



# Yleisötapahattuman markkinoiitviestintä- suunnitelman laatiminen



Karjala, Taija

2009 Leppävaara

Laurea ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Yleisötapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Taija Karjala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2009

Taija Karjala

### Yleisötapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Vuosi 2009 Sivumäärä 103

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintä ja opinnäytetyön tarkoituksena on laatia yleisötapahtumalle uusi markkinointiviestintäsuunnitelma ulkoisen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tarkoituksena on tehdä suunnitelmasta kehittyneempi vuosittain toistuvaa yleisötapahtumaa varten, joka palvelisi ulkoista markkinointiviestintää tulevaisuudessa paremmin ja tehokkaammin. Suunnitelmassa on tavoitteena kehittää materiaalia ja tehostaa markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessia.

Tarkasteltavina kohteina opinnäytetyössä ovat markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin yksinkertaistaminen ja tehostaminen suuren yleisötapahtuman osalta. Opinnäytetyössä selvitetään, miten kohderyhmät vaikuttavat markkinointiviestinnällisten keinojen ja kanavien valitsemiseen. Tarkoituksena on siis tehostaa suunnittelua sekä suunnitteluprosessia.

Työn lähtökohtina olivat uuden tiedon tuottaminen kohdeorganisaatiolle tehostetun markkinointiviestintäsuunnitelman muodossa sekä kohdeorganisaation tarve markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämiseksi. Keskeisinä lähteinä opinnäytetyössä on käytetty markkinointiviestinnän aihealueen kirjoja, kuten Pirjo Vuokon Markkinointiviestintä sekä Heli Isohookanan Yrityksen markkinointiviestintä.

Tämän opinnäytetyön menetelminä käytetään kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta sekä tapaustutkimusta perustuen tapahtumakeskeisyyteen ja uuden suunnitelman laatimiseen. Opinnäytetyön toimintakeskeisyys muodostuu kohdeorganisaation toiminnan kehittämisestä konkreettisen yleisötapahtuman perusteella. Ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen perustuu yleisötapahtumassa mediakeskuksessa markkinointiviestinnän parissa työskennelleiden havaintoihin ja mielipiteisiin. Haastattelujen kautta sekä perehtymällä yleisötapahtuman aikaisempaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan saadaan laadittua uusi, tehokkaampi markkinointiviestintäsuunnitelma organisaation käyttöön.

Suunnitelman laatiminen laadullisesti onnistui hyvin yhteistyössä kohdeorganisaation kanssa. Opinnäytetyö täytti sille asetetut tavoitteet.

Asiasanat markkinointiviestintä, suunnittelu, kehittäminen, kohderyhmät, tapaustutkimus

Taija Karjala

**The making of a marketing communication plan for a public event**

Year 2009 Pages 103

---

The subject of this thesis is marketing communication and the purpose is to create a marketing communication plan focusing on external marketing communication for a public event. The purpose is to improve the existing plan so that it will serve external marketing communication better and more effectively for this annual event. The objective of the plan is to develop material and to enhance the process in which the plan itself is made.

The thesis focuses on simplifying this process as well as making it more effective for a public event. The effects of target groups on marketing communicational means and channels are assessed. The purpose of this is to make the planning and the planning process more effective.

The basis for this thesis was formed by the objective of producing new information for the target organization in the form of an enhanced marketing communication plan as well as the need of the target organization to enhance the existing marketing communication plan. An essential source of information for this thesis is literature on marketing communication, such as *Markkinointiviestintä* by Pirjo Vuokko and *Yrityksen markkinointiviestintä* by Heli Isohookana.

The methods for this thesis consist of qualitative research and a case study. The case study is used to create a new marketing plan and to study the event itself. This activity-focused thesis is intended to improve the activities of the target organization based on an actual public event. The creating of a new external marketing communication plan is based on the observations and opinions of those who actually worked with representatives of the media at the public event in question. Through interviews and the studying of previous marketing communication plans, a new better and more effective marketing communication plan can be developed for the target organization.

Developing the new plan using qualitative methods was completed successfully in cooperation with the target organization. This thesis met the set requirements.

Key words marketing communication, planning, developing, target groups, case study

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Taustat ja tarkoitus.....	7
1.2	Rajaus.....	7
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
2	Teoria.....	9
2.1	Yhteisöviestintä.....	9
2.2	Tulosviestintä.....	10
2.3	Yrityksen kokonaisviestintä.....	11
2.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	13
2.4.1	Markkinointiviestintä ja sen tehtävät.....	16
2.4.2	Suunnitteluprosessi.....	17
2.5	Tilanneanalyysi.....	21
2.5.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	22
2.5.2	Strategiat, kanavat ja sanoma.....	27
2.5.3	Kohderyhmät.....	28
2.5.4	Budjetti.....	30
2.6	Markkinointiviestinnän keinoja.....	31
2.6.1	Mainonta.....	33
2.6.2	Verkkoviestintä.....	37
2.6.3	Sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja myynninedistäminen.....	40
2.6.4	Suhde- ja tiedotustoiminta sekä julkisuus.....	42
2.6.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	45
2.7	Markkinointiviestinnän integrointi.....	46
3	Menetelmät.....	50
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	50
3.2	Tapaustutkimus.....	54
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	58
4.1	Taustaa.....	58
4.2	Suunnittelu.....	58
4.2.1	Tavoitteet.....	59
4.2.2	Strategiat.....	61
4.2.3	Tehtävät.....	62
4.3	Suunnitteluprosessi.....	62
4.3.1	Tilanneanalyysi.....	64
4.3.2	Kohderyhmät.....	66
4.3.3	Mediakeskus.....	67
4.3.4	Budjetti.....	68

4.4	Markkinointiviestinnän keinot.....	69
4.4.1	Radiointi .....	69
4.4.2	Valokuvaus.....	70
4.4.3	Mainonta .....	71
4.4.4	Yritysyhteistyö, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi.....	73
4.4.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	76
4.4.6	Suhde- ja tiedotustoiminta sekä julkisuus .....	77
4.4.7	Verkkoviestintä .....	79
4.5	Markkinointiviestinnän integrointi .....	82
4.6	Seuranta ja mittarit .....	83
5	Johtopäätökset .....	85
	Lähteet .....	88
	Kuviot .....	92
	Liitteet.....	93
	Liite 1 Aikataulusuunnitelma.....	94
	Liite 2 Ohje valokuvaajille .....	98
	Liite 3 Mediakortti .....	100
	Liite 4 Myyntikirje yrityksille .....	102
	Liite 5 Akkreditoitumisteksti.....	103

## 1 Johdanto

### 1.1 Taustat ja tarkoitus

Opinnäytetyö käsittelee kohdeorganisaation markkinointiviestintää ulkoisen markkinointiviestinnän näkökulmasta sekä sen suunnittelun näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kohdeorganisaatiolle uusi ja kehittyneempi ulkoinen markkinointiviestintäsuunnitelma vuosittain toistuvaa yleisötapahtumaa varten, joka palvelisi ulkoista markkinointiviestintää tulevaisuudessa paremmin ja tehokkaammin. Tarkoituksena on kehittää materiaalia ja tehostaa markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessia. Opinnäytetyö on siis suunnitteluhanke, jonka tarkoituksena on kehittää käytännön toimintaa ja uudelleen suunnittelua.

Vastaavanlaista projektia ei ole kohdeorganisaatiossa toteutettu aikaisemmin, joten toiseen suunnitelmaan ei työtä voi peilata. Ainoa reflektoitu materiaali on kyseisen yleisötapahtuman alkuperäinen markkinointisuunnitelma ja markkinointiviestintäsuunnitelma.

Yleisötapahtuman viestintävastaavien kannalta yleisötapahtuman ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on aiheena hyvä siksi, että alun perinkin niin ison tapahtuman organisoimisesta, kuten suunnittelu ja toteutus, ei ollut aikaisempaa kokemusta kyseiselle organisaatiolle. Tapahtuman järjestäjien kannalta systematisoinnista ja uudelleen suunnittelusta olisi hyötyä myös tulevaisuudessa vastaavien yleisötapahtumien järjestämisen kannalta.

Toimeksianto opinnäytetyölle tuli kohdeorganisaatiolta. Yleisötapahtuman myötä organisaatiolla tuli tarve ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämiseen, joten tämä tilaisuus palvelee molempia osapuolia.

### 1.2 Rajaus

Opinnäytetyö on osa kohdeorganisaation järjestämää yleisötapahtumaa, jonka jälkeen halutaan analysoida tapahtuman onnistumista ja kehittämiskohteita laatimalla uusi markkinointiviestintäsuunnitelma. Kohdeorganisaatio ymmärtää markkinoinnin yleisötapahtuman suunnittelussa markkinoinnin ja viestinnän yhteistyöksi. Rajaus koskeekin markkinointiviestinnällisiä elementtejä tapahtuman suunnittelusta ja toimenpiteissä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoisen markkinointiviestinnän ja sen suunnittelun osuuteen kyseisessä yleisötapahtumassa. Tämä opinnäytetyö on rajattu siten, että sen näkökulmaksi on valittu ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelu.

Tutkimusongelmat löytyvät opinnäytetyöstä ulkoisen markkinointiviestinnän suunnittelusta. Tarkasteltavina kohteina ovat markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin yksinkertaistami-

nen ja tehostaminen suuren yleisötapahtuman osalta. Myös kohderyhmät ovat tärkeässä asemassa. Opinnäytetyössä selvitetään, miten kohderyhmät vaikuttavat markkinointiviestinnällisten keinojen ja kanavien valitsemiseen. Tutkimusongelmaa selvittäessä huomioidaan ne tärkeät elementit, jotka johtavat ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelmaprosessin muuttuviin tekijöihin ja ne, jotka vakiintuvat suunnitelman laadintaprosessissa. Tarkoituksena on siis tehostaa suunnittelua sekä suunnitteluprosessia.

Tämän opinnäytetyön menetelminä käytetään kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta sekä tapaustutkimusta perustuen tapahtumakeskeisyyteen ja uuden suunnitelman laatimiseen. Toimintakeskeisyys muodostuu kohdeorganisaation toiminnan kehittämistä konkreettisen yleisötapahtuman perusteella. Ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen perustuu yleisötapahtumassa mediakeskuksessa markkinointiviestinnän parissa työskennelleiden havaintoihin ja mielipiteisiin. Haastattelujen kautta sekä perehtymällä yleisötapahtuman aikaisempaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan saadaan laadittua uusi, tehokkaampi markkinointiviestintäsuunnitelma organisaation käyttöön.

Tässä opinnäytetyössä puhuttaessa tuotteista ja palveluista, ovat ne rinnastettavissa tapahtumaan. Kohdeorganisaation ”tuote” on siis kyseinen yleisötapahtuma, jota kohderyhmille markkinoidaan.

### 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteina ovat kohdeorganisaation toimeksiannosta tarkastella kesällä 2008 järjestetyn yleisötapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuutta ja toteutumista ulkoisen markkinointiviestinnän kannalta sekä tutkia sen kehityskohteita ja laatia uusi, tehokkaampi suunnitelma.

Tavoitteena on tapahtumakeskeisen työn välityksellä kuvata yleisötapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelua, sen toteutusta ja tuloksia sekä löytää markkinointiviestinnän keskeiset vaikuttavat tekijät ja keinot kohdeorganisaation tarpeisiin ja resursseihin.

Toimeksiantajaorganisaation tavoitteet opinnäytetyön kannalta ovat saada tietoa siitä, miten markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan kehittää tulevia yleisötapahtumia varten. Koska kyseessä oli organisaatiolle ensimmäinen kerta vastaavanlaisen tapahtuman järjestämisessä, sen intresseihin kuuluvat viestintäyksikön osalta ulkoisen markkinointiviestinnän kokonaisuus ja sen kehittäminen.

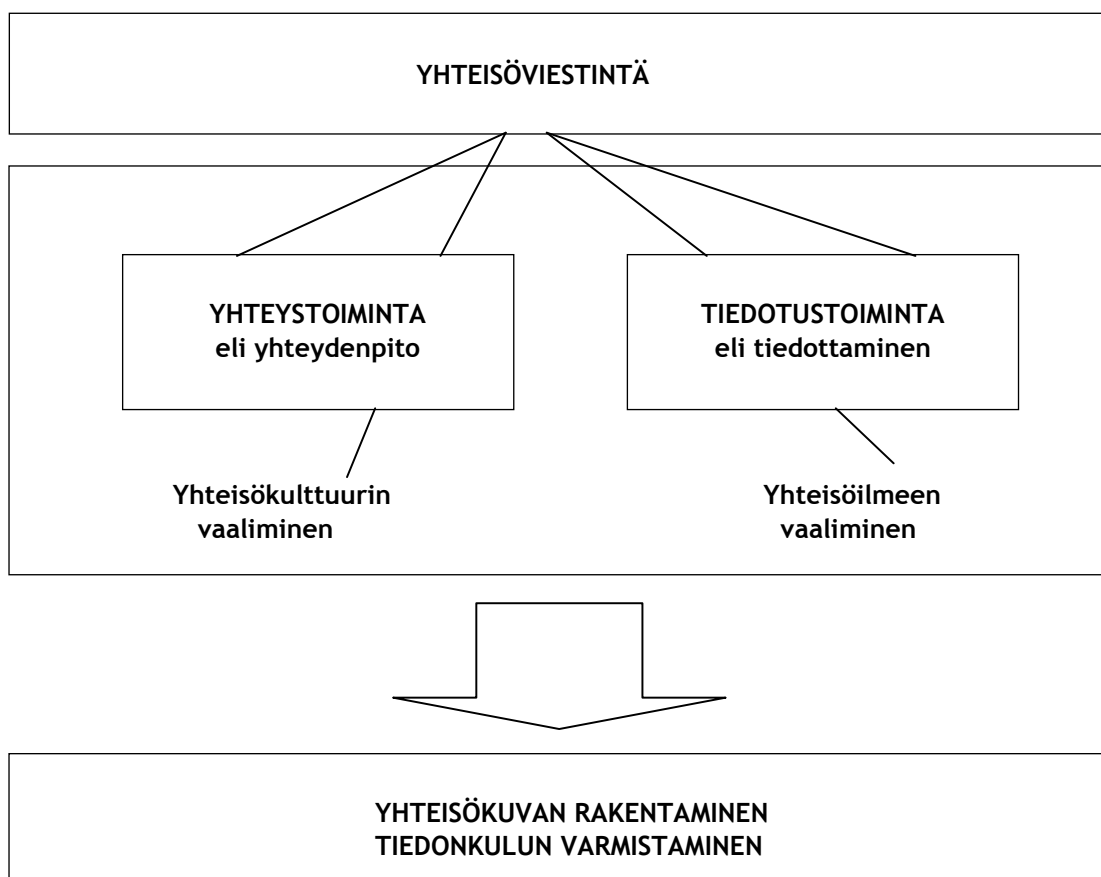


## 2 Teoria

Tämä teoriaosio käsittelee viestintää yleisellä tasolla selvittäen, mitä viestintä on yleisesti ja millaisia osatekijöitä se pitää sisällään. Painotus teoriassa on ulkoisessa markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa, jossa keskitytään tavoitteisiin, keinoihin, kohderyhmiin, kanaviin ja sanomiin.

### 2.1 Yhteisöviestintä

Tämä luku käsittelee viestintää käsitteenä sekä esittää yleisesti, mitä viestintä on. Viestinnässä lopullisena tavoitteena on vaikuttaminen. Se on kaksisuuntaista, jossa lähettäjä ja vastaanottaja välittävät sanomia. Lopullisena tavoitteena viestinnällä on vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, mielikuviin, mielipiteisiin tai käyttäytymiseen. (Siukosaari 2002, 11.)



Kuvio 1. Yrityksen yhteisöviestintä. (Siukosaari 2002, 13.)

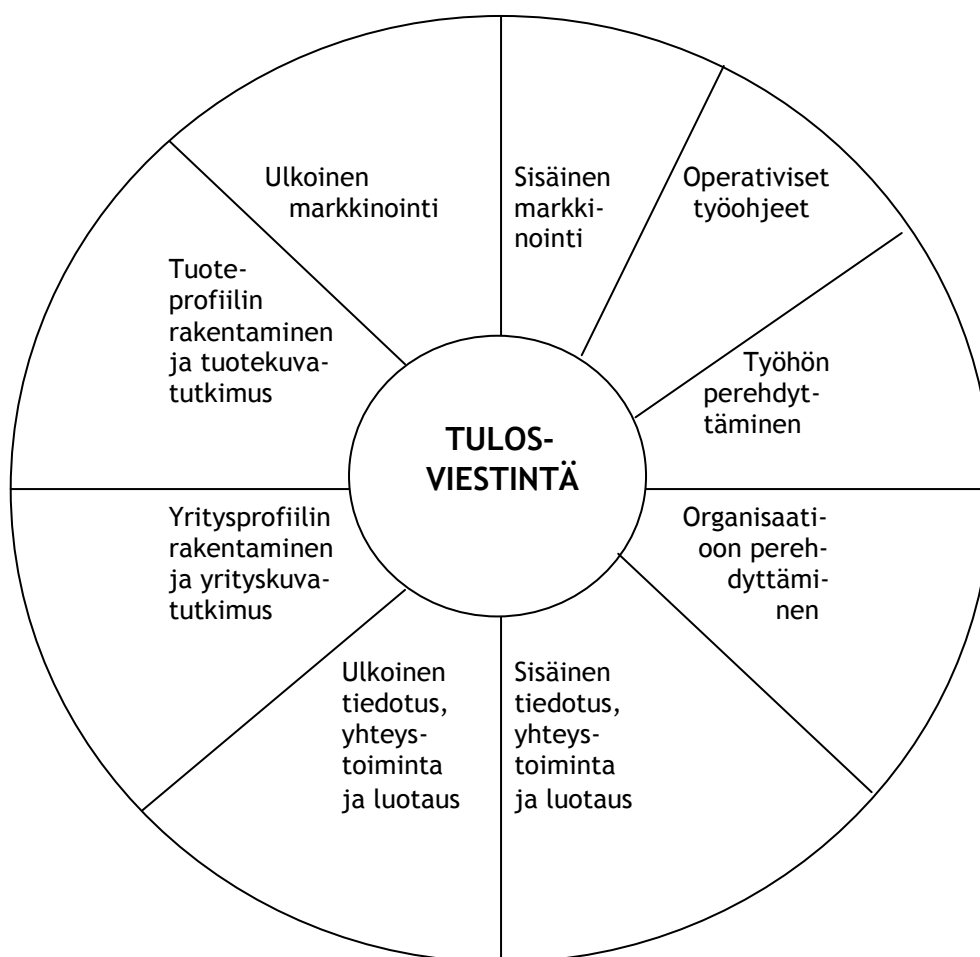
Viestintä sanana on monimuotoinen, mutta jos puhutaan jonkin organisaation viestinnästä, käytetään yleisesti nimeä yhteisöviestintä. Yhteisöviestinnän keskeisiä toimintoja ovat yhteystoiminta eli yhteydenpito sekä tiedotustoiminta eli tiedottaminen. Yhteystoiminnan tavoitteena on yhteisön tunnettuus, kun taas tiedotustoiminnan tavoitteena on tietoisuus yhteisös-

tä. Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen ovat avainasemassa tiedotustoiminnassa ja samalla myös osa hyvin perinteistä, mutta yksisuuntaista yhteisöviestintää. (Siukosaari 2002, 12 - 15.)

## 2.2 Tulosviestintä

Tulosviestintä käsitteenä tarkoittaa kaikkia yhteisön viestintätoimintoja, toisin sanoen sen avulla tuetaan organisaation tuloksen tekemistä. (Siukosaari 2002, 17.) Alla kuvio ”viestintäpizzasta”, joka kuvaa kokonaisviestintää yhteisöviestinnän sisällöstä. Siihen kuuluu kaksi ulottuvuutta, viestinnän suunta ja sisällön painopiste. (Åberg 1997, 66 - 67.) Opinnäytetyön muissa luvuissa käydään läpi konkreettisemmin viestintäpizzan eri osioita.

### TEHTÄVÄLÄHTÖINEN VIESTINTÄ

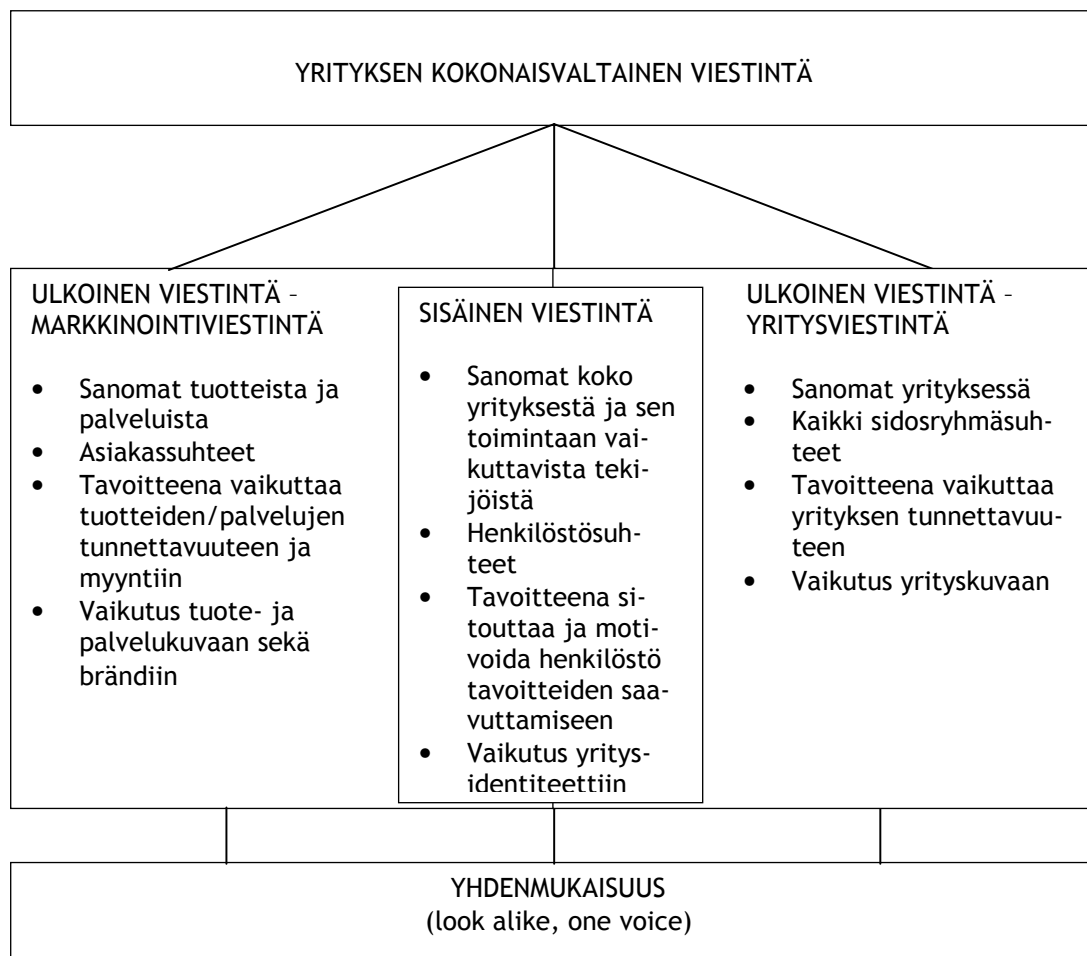


### ORGANISAATIOLÄHTÖINEN VIESTINTÄ

Kuvio 2. Åbergin viestintäpizza. (Siukosaari 2002, 18.)

### 2.3 Yrityksen kokonaisviestintä

Yrityksen on viestinnässään luotava eri tahojen välille vuorovaikutussuhteita, joihin yrityksen kokonaisvaltainen viestintä perustuukin. Se pitää sisällään ulkoisen ja sisäisen viestinnän kolmijaon. Alle oleva kaavio perustuu IMCC -malliin, joka tarkoittaa Internal, Marketing and Corporate Communications. (Isohookana 2007, 15.)

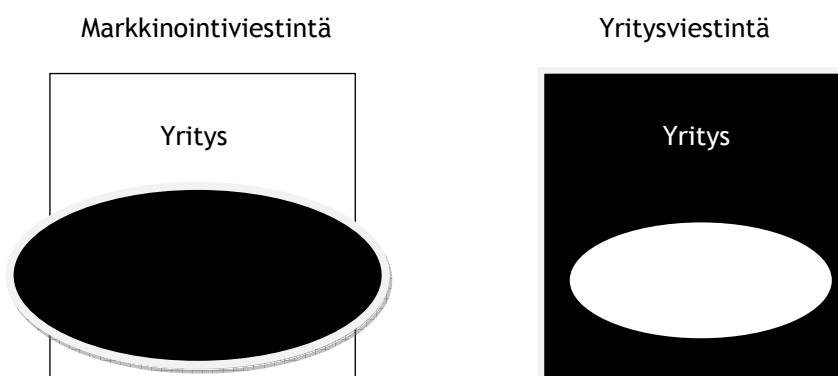


Kuvio 3. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli. (Isohookana 2007, 15.)

Ulkoisesta viestinnästä markkinointiviestinnän tarkoituksena on tukea tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestintä luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Se vaikuttaa myös tuotteiden ja palvelujen tunnettavuuteen, haluttavuuteen sekä niiden myyntiin. Sen avulla pidetään yhteyttä nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, mutta myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. (Isohookana 2007, 16.)

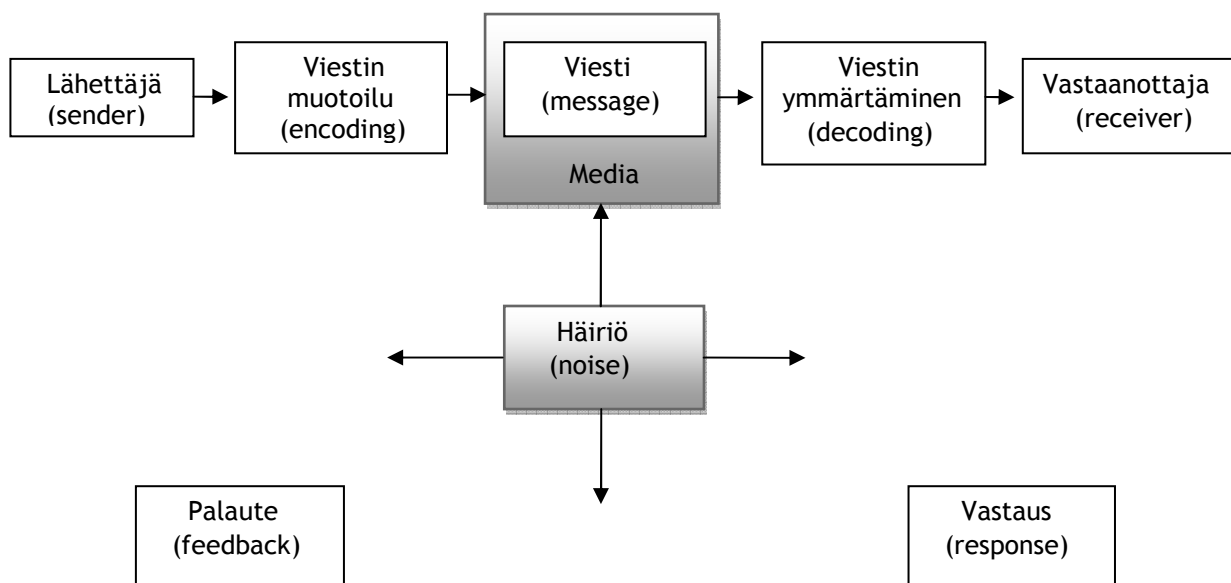
Ulkoisen viestinnän toinen kokonaisuus, yritysviestintä eli PR, tukee koko yrityksen toimintaa. Yritysviestinnän tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita sekä vaikuttaa koko yrityksen tunnettuuteen. Yritysviestinnän on tarkoitus palvella mediaa, sijoittajia ja omistajia, valtiota ja kuntaa sekä potentiaalisia työnhakijoita. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän painopisteet ovat erilaiset. Se on havainnollistettu seuraavassa kaaviossa. Markkinointiviestintä pyrkii korostamaan tuotetta tai palvelua ja sitä kautta esittämään niiden hyötyjä potentiaalisille asiakkaille sekä jakelutien jäsenille. Yritysviestinnän tavoitteena puolestaan on tarjota tietoa eri sidosryhmille, jolloin painopisteenä on koko yritys ja sen toiminta. Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän sekä sisäisen viestinnän tulisi muodostaa integroitu kokonaisuus, joka tukisi toinen toisiaan sekä koko yritystä ja palvelisi mahdollisimman hyvin sisäistä ja ulkoista viestintää viestimällä samaa sisältöä. (Isohookana 2007, 16 - 17.)



Kuvio 4. Yritysviestinnän sisältämien sanomien painotukset. (Isohookana 2007, 17.)

Viestittäminen on viestin toimittamista lähettäjältä vastaanottajalle jotain viestintävälinettä käyttäen. Viestiminen koostuu kommunikoinnista, ajatusten, tietojen sekä tunteiden välittämisestä. Seuraavassa kuviossa on esitetty makrotason viestintäprosessi.



Kuvio 5. Makrotason viestintäprosessin elementit. (Kotler & Keller 2006, 539.)

Makrotason viestintäprosessi koostuu yhdeksästä elementistä, joista kaksi edustaa suurta osaa viestinnästä, lähettäjä ja vastaanottaja. Toiset kaksi elementtiä edustaa viestinnän työkaluja, kuten viestiä ja mediaa. Loput neljä edustavat viestinnän toimintoja, kuten viestin muotoilua, miten vastaanottaja ymmärtää viestin, vastaus lähetettyyn viestiin sekä palaute viestistä. Viimeisenä elementtinä ketjussa on mahdollinen kilpaileva häiriötekijä, joka voi sekoittaa tai häiritä alkuperäistä viestiä. (Kotler & Keller 2006, 539.)

## 2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

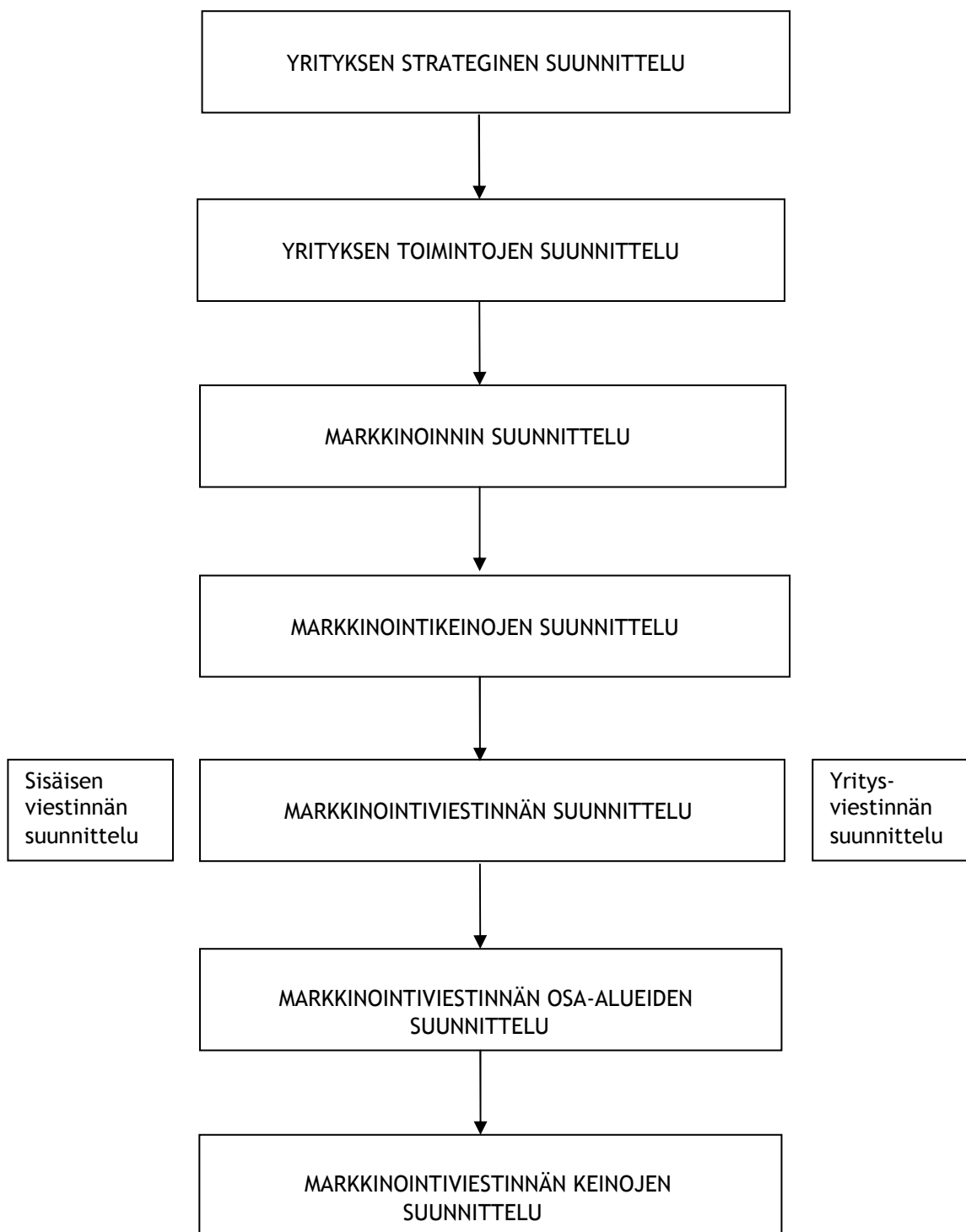
Tässä osiossa keskitytään niihin seikkoihin, jotka tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän suunnittelussa. Markkinointiviestintä on prosessi, johon kuuluvat nykytilan analyysi, strateginen analyysi, toteutus ja seuranta. Se on kokonaisuudessaan katkeamaton prosessi, sillä seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysiä. (Isohookana 2007, 91.)

Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymyksiä ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen sekä sanoman ja keinojen valinta. Vaikuttavina tekijöinä strategisessa suunnittelussa ovat budjetti, joka luo taloudellisen pohjan projektille, integrointi ja koordinointi, joilla varmistetaan viestin yhdenmukaisuus ja resurssien tehokas käyttö sekä kokonaisuuden hallinta. Oleellinen osa suunnittelu-prosessia ovat seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen. Näillä mitataan miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu ja voidaan päättää miten jatkossa toimitaan. Etiikka ja lainsäädäntö luovat omat puitteensa viestinnälle.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua organisaation strategiaan. Organisaation tarpeet ja toimintaperiaatteet on otettava huomioon, sillä markkinointiviestintä on osa markkinointia. (Vuokko 2003, 132.)

Sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen tulisi olla tiiviissä yhteistyössä markkinointiviestinnän suunnittelun kanssa, jotta varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. Sen jälkeen päästään markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun, jossa keskitytään myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän sekä mobiiliviestinnän rooleihin ja niiden painottumisiin. Tämän jälkeen vuorossa on markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu. (Isohookana 2007, 93.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasot ja miten se kytkeytyy organisaation muuhun suunnitteluun. Kuvio on yhdistelmä Isohookanan ja Vuokon suunnittelun prosessikaavioista.



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasot ja kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92; Vuokko 2003, 132.)

### 2.4.1 Markkinointiviestintä ja sen tehtävät

Yrityksen markkinointistrategian yhtenä osana on markkinointimix. Sen yhtenä osana on puolestaan markkinointiviestintä, joka toimii yhtenä yrityksen kilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.) Markkinointiviestinnäksi käsitetään dosentti Pirjo Vuokon mukaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Vuokon mukaan markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta eli PR, julkisuus ja sponsorointi, menekinedistäminen sekä mainonta. (Juholin 2004, 173.) Alla esitetystä kuviosta käyvät ilmi kaikki markkinointiviestinnän muodot.



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän muodot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 218 - 219) mukaan markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan, informoivaan sekä suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä pyrkii välittämään tietoa tuotteista tai palveluista, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Suggestiivinen viestintä pyrkii puolestaan vaikuttamaan asenteisiin ja vetoamaan tunteisiin. Sitä käytettäessä tulee olla varma asiakkaiden hyväksynnästä. Suggestiivisuutta luodaan esimerkiksi musiikin, liikenteen, äänitehosteiden, valojen, kuvituksen, otsikoinnin ja tekstien avulla.



VIESTINNÄN MUOTO	VIESTINNÄN TARKOITUS	SANOMAN VASTAANOTTAJA	VIESTINTÄKANAVA
Henkilökohtainen myyntityö	myynnin aikaansaaminen	loppukäyttäjä, jakelutien portaat	suora kontakti asiakkaisiin, puhelin, kasvotusten
Mainonta	tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenvyyjät, omat myyjät	massamedia, suora kontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet
Myynninedistäminen	innostaminen ostamaan, innostaminen myymään	loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenvyyjät, omat myyjät	massamedia, suora kontakti asiakkaisiin, messut, tuote-esittelyt
Suhdetoiminta	yrituskuvan parantaminen	ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät	suora ja epäsuora kontakti

Kuvio 8. Markkinointiviestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottajat ja kanavat. (Lahinen & Isoviita 1998, 221.)

Markkinointiviestinnän keskeisiksi tekijöiksi ovat muodostuneet asiakassuhteet sekä organisaation tavoitteet. Tärkeimmäksi tekijäksi yritykselle on muodostunut asiakastyytyväisyys, jonka kautta saavutetaan taloudellinen kannattavuus. (Isohookana 2007, 37.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on keskeinen, sillä tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, siksi sen asema yritystoiminnassa on keskeinen. Markkinointiviestintä jo sananakin kertoo viestinnän tärkeästä roolista siitä, että se on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Se on tapa, jonka avulla vaikutetaan yrityksen palvelujen tai tuotteiden tietoisuuteen, tunnettuuteen sekä myyntiin ja kannattavuus- ja tulostavoitteisiin. (Isohookana 2007, 291.)

#### 2.4.2 Suunnitteluprosessi

Tämä osio käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelun kokonaisprosessia ja sen suunnittelehää. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa nykytilanteen kuvaamisesta sekä sen analysoinnista. Sen jälkeen asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia miten tavoitteisiin pyritään. Seuraavana ovat vuorossa konkreettiset toteutussuunnitelmat. Viimeisenä vaiheena

on seurannan suunnittelu, jossa päätetään millaiset ovat seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Suunnitelman toteutumisen jälkeen käytännössä saadut tiedot hyödynnetään seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Näin prosessi jatkuu ja lähtee taas alusta liikkeelle. (Isohookana 2007, 94.)

Juuri markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja, siksi sitä varten tulee varata riittävä määrä resursseja. (Isohookana 2007, 94.) Seuraavassa kuviossa on esitelty markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi Isohookanan (2007, 95) mukaan. Prosessikaavio havainnollistaa sen, ettei asioihin ja vaiheisiin siirrytä automaattisesti eteenpäin, vaan aikaisempiin kohtiin palataan tarvittaessa uudestaan.

Vuokon (2003, 133 - 134) mukaan olennaista suunnitteluprosessissa on ongelmien tai mahdollisuuksien määrittäminen, tavoitteiden määrittäminen, kohderyhmien määrittäminen, alustavan budjetin määrittäminen, markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valinta, jokaisen markkinointiviestintäkeino erityispäätökset, kuten mikä on kunkin keino kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava, toteutuksenpohdinta sekä arviointimenetelmien määrittäminen.

Suunnitelman laatiminen alkaa tilanneanalyysin teolla. Se antaa tietoa siitä missä nyt ollaan, jotta voidaan suunnitella mihin ollaan menossa ja mihin halutaan mennä. Tilanneanalyysi selvittää ongelmat ja mahdollisuudet. Tilanneanalyysin syvyys riippuu siitä millaisille markkinoille ollaan tähtäämässä. Vaihtoehtoina ovat:

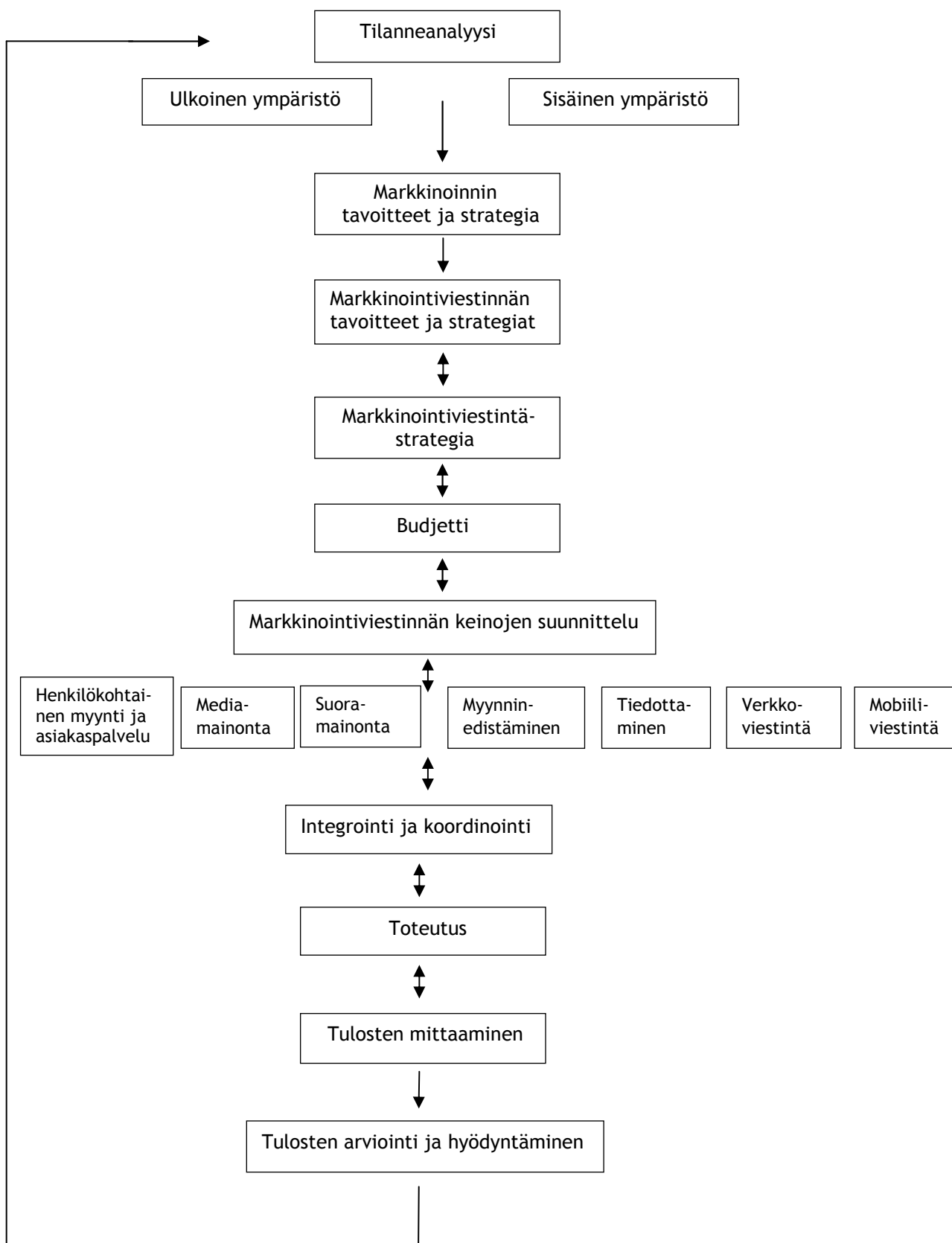
- Nykyiset tuotteet nykyisillä markkinoilla
- Uudet tuotteet nykyisillä markkinoilla
- Nykyiset tuotteet uusilla markkinoilla
- Uudet tuotteet uusilla markkinoilla

(Vuokko 2003, 133 - 134; McDonald 1999, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun käy myös seuraavanlainen malli:

- S - Situation Analysis (tilanneanalyysi)
- O - Objectives (päämäärät)
- S - Strategy (strategia)
- T - Tactics (taktiikat)
- A - Action (toiminta)
- C - Control (seuranta)

Jokainen suunnitelma tarvitsee resursseja. Perusresurssit ovat edellytys toiminnalle, niitä ovat henkilöresurssit, budjetti sekä aika. (Smith & Taylor 2002, 30.)

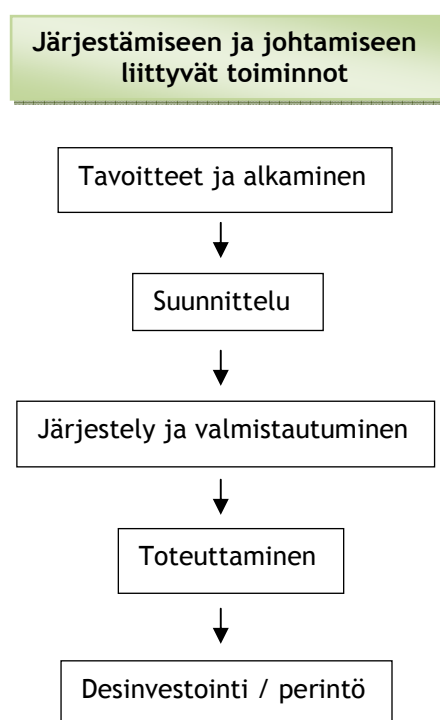


Kuvio 9. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on systemaattinen. Ensinnäkin määritellään yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea, seuraavaksi asetetaan liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet, laaditaan markkinointistrategia, asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja laaditaan markkinointiviestinnän strategia. Sitten tehdään markkinointiviestinnän suunnitelmat, toteutetaan luova suunnittelutyö, tehdään mediasuunnitelma, toteutetaan se ja lopuksi seurataan tuloksia. (Siukosaari 1997, 21 - 22.)

Suunnitteluprosessissa strategioilla on korvaamaton rooli. Suunnitteluprosessin on edettävä askel kerrallaan strategioiden mukaan, jolloin edellinen vaihe tulee hyväksyä ennen seuraavan aloittamista. Kirjalliset strategiat ovat työkaluja ja auttavat pysymään määriteltyjen rajojen sisäpuolella. (Siukosaari 1997, 64 - 65.)

Tapahtumaa järjestettäessä suunnittelu on kaiken kattava ja ylläpitävä tekijä. Tapahtumasuunnittelua kuvaa hyvin seuraava kuvio. (Shone & Barry 2004, 81.)



Kuvio 10. Tapahtumasuunnittelun prosessi. (Shone & Barry 2004, 82.)

Tapahtumasuunnittelussa tärkeää on myös tavoitteiden asettaminen. Budjetti määrittää tapahtuman koon ja siihen panostettavien keinojen määrän. Budjetin käytön suunnittelussa kannattaa huomioida tapahtumalla haluttavat tavoitteet ja panostaa niiden saavuttamiseen erilaisien markkinointiviestinnällisin keinoin. (Shone & Barry 2004, 92 - 93.)

## 2.5 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysin tarpeellisuuden määrittämisessä tulee käyttää tilanneanalyysiä. Se sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi.

### Yritysanalyysi:

- arvot, visio ja strategia
- tavoitteet ja toimintaperiaatteet
- resurssit, toimintakapasiteetti ja osaaminen
- vahvuudet ja heikkoudet

### Tuoteanalyysi:

- historia ja elinkaaren vaiheet
- käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
- vahvuudet ja heikkoudet
- asemointi kilpailussa

Ulkoisissa tekijöissä otetaan puolestaan huomioon kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa.

### Kohderyhmä:

- ketkä osallistuvat
- ketkä vaikuttavat osallistumiseen
- miksi osallistutaan
- mitä asioita arvostetaan, valintakriteerit
- kuinka suhtaudutaan yrityksen tapahtumaan vs. kilpailijan tapahtumaan
- mistä haetaan tietoa ja miten muodostetaan mielipide
- missä ja milloin kohderyhmä tavoitetaan

### Kilpailu:

- määrä ja laatu
- vahvuudet ja heikkoudet
- asema ja asemointi markkinoilla
- strategiat ja niiden vaikutukset
- tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat
- uusien kilpailijoiden uhka

### Toimintaympäristö:

- kansantalouden ja globaalien talouden tila
- lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
- sosiaalinen tilanne
- poliittinen tilanne
- teknologia
- resurssien saanti

Tietoa, jota tilanneanalyysin tekemiseen tarvitaan, löytyy yrityksen sisältä ja ulkoa. Tietoa on kahdenlaista, sekundääristä ja primääritietoa. Sekundääritieto on jo valmista olevaa tietoa ja primääritietoa kerättyä tietoa tiettyä tarkoitusta varten. Markkinointiviestinnän saralla sekundääritiedon muoto on tutkimuslaitoksista saatavaa tietoa esimerkiksi eri markkina-alueiden tilanteesta ja näkymistä, erilaisista kuluttajaryhmistä, elämätyyleistä tai kohderyh-

män mediakäytöstä. Primääritietoa voidaan kerätä erilaisin menetelmin, kuten kyselyillä eli kvantitatiivisilla menetelmillä tai haastatteluille eli kvalitatiivisilla menetelmillä. Primääritiedolla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, millaiseksi kohderyhmä koee yrityksen tuotteen verrattuna kilpaileviin tuotteisiin tai miten kohderyhmä käyttää tuotetta. Tilanneanalyysi luo pohjaa seuraavalle vaiheelle, jonka tarkoituksen on nimetä markkinointiviestinnän tavoitteet. (Vuokko 2003, 135 - 136.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee siis nykytilan kuvauksesta ja analyysistä. SWOT - analyysi, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats), on yksi mahdollisista keinoista kartoittaa ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä. Lähtökohtatilanne ja viestinnän rooli tulevat olla tässä vaiheessa tarkasti mietittyjä. Yrityksen kokonaistavoitteet, eli liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet, luovat pohjan markkinoinnin tavoitteille. (Isohookana 2007, 95.)

Smith & Taylorin (2002, 34) mukaan SWOT - analyysi ei ole täysin oikea tapa analysoida tilannetta markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta. Tilanneanalyysin tulee fokuoitua viestinnän näkökulmaan, kuten tehokkuuteen eli mitkä elementit viestintämissä toimivat parhaiten, kohdemarkkinoihin sekä asemointiin.

Åberg (1997, 81) näkee skenaarioanalyysin yhtenä hyvänä tapana tulevaisuuden vaihtoehtojen hahmottelulle. Analyysi perustuu koviin, objektiivisiin faktoihin ja pehmeisiin, subjektiivisiin arvioihin. Skenaarioita on kolme erilaista, ensimmäisenä optimistinen. Siinä kaikki työyhteisön kannalta tärkeät tekijät kehittyvät suotuisasti. Toisena mallina on pessimistinen skenaario, jossa puolestaan edellä mainitut tekijät kehittyvät huonoon suuntaan. Neutraalissa skenaariossa eli nollaskenaariossa tapahtuu sekä myönteistä että kielteistä kehitystä. Työyhteisö valitsee minkä skenaarion puitteissa haluaa toimia ja sen jälkeen skenaario toimii strategian ja liikeidean laadinnan ohjeena.

### 2.5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteen asettamiselle. Ne kertovat esimerkiksi sen, mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. (Isohookana 2007, 96.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 219) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- Yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen

- Yrityskuvan parantaminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

Isohookanan (2007, 96) mukaan itse markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä koskevat tavoitteita, kohderyhmiä, sanomaa ja keinoja. Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat myynnin tukemiseen, jolloin ne ovat niin kutsuttuja välitavoitteita. Tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen ovat markkinointiviestinnän tavoitteita.

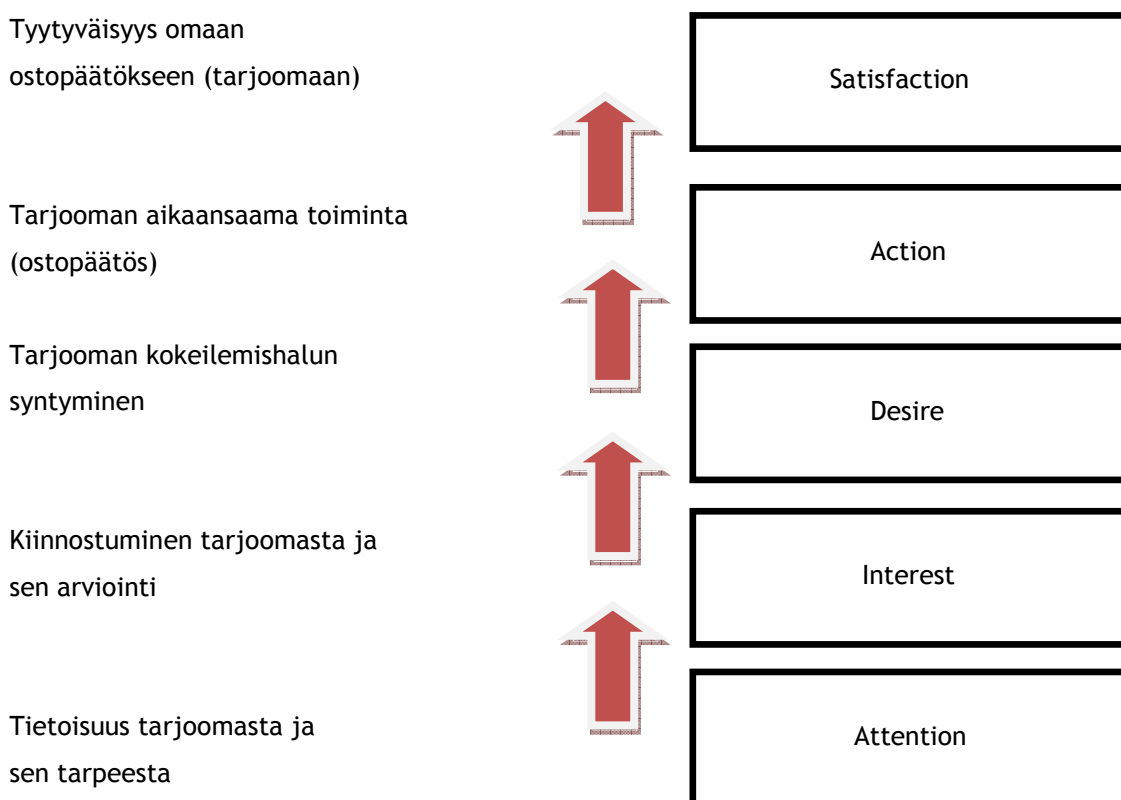
Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisessä tulee ehdottomasti huomioida tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Tässä tilanneanalyysi antaa hyvän lähtökohdan. Siltä pohjalta tiedetään esimerkiksi tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden, millaiset markkinanäkymät ovat ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Tämän jälkeen määritetään tavoitteet. (Vuokko 2003, 138 - 139.)

Tilanneanalyysin jälkeen keskitytään tavoitteisiin eli markkinointiviestinnän päämääriin. Siinä auttaa SMART-malli eli S - Specific (yksityiskohtainen), M - Measurable (mitattava), A - Actionable (toteutettava), R - Realistic (realistinen) sekä T - Time specific (tietyn ajan puitteissa toimiva). (Smith & Taylor 2002, 40 - 41.)

Yksi markkinointiviestinnän tärkeistä tavoitteista on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positiointi. Asemointi tarkoittaa mielikuvan luomista tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Kilpailullinen näkökulma sisältyy aina asemointiin, sillä luodaan tuotteelle asema suhteessa sen kilpailijatuotteisiin. Niin jo markkinoilla olevan kuin uuden tuotteen asemoinnissa on korostettava sellaisia ominaisuuksia, joita ei aikaisemmin tuoteryhmässä ole tullut ilmi. Niiden tulee vedota kohderyhmään ja olla sille tärkeitä. (Vuokko 2003, 139 - 141.)

Markkinointiviestinnän tasot voidaan jakaa mikrotasoon ja makrotasoon. Mikrotason tavoitteet liittyvät tiiviisti tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Ne ovat kytköksissä siihen mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso on kognitiivinen taso, jossa kohderyhmän tulee oppia tietämään mistä tuotteesta tai palvelusta on kyse. Toisena tasona ovat tunteet eli affektiivinen taso, jossa kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja sen tulee herättää mielenkiintoa. Kolmannen tason tavoitteet ovat konatiivisia. Siinä kohderyhmän tulee toimia eli ostaa kyseinen tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 98 - 99.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmää koskeviin tavoitteiden ja vaikutusten kuvaamiseen on kehitetty erilaisia malleja. Yksi malleista on AIDAS -malli, joka tulee englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire, action ja satisfaction. Seuraavassa kuviossa esitetty AIDAS -malli selvittää miten markkinointiviestintä tuo portaittain tarjooman kohderyhmän tietoisuuteen ja johdattaa eri vaiheiden kautta mahdollisimman suuren osan kohderyhmästä asiakkuuteen. Tarjooman tulee siis ensin kiinnittää kohderyhmän huomio ja sitä kautta saada se kiinnostumaan markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta sekä haluamaan sitä. Markkinointiviestinnän tulee synnyttää myös toimintaa, jonka seurauksena kohderyhmä hankkii kyseisen tuotteen tai palvelun. Markkinointiviestinnän yhtenä päämääränä on myös asiakkaan tyytyväisyys markkinoituun tuotteeseen tai palveluun, jolloin se luo hyvän pohjan jälkimarkkinoinnille. Tämän jälkeen markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada asiakas ostamaan tuotetta tai palvelua uudelleen ja suosittelemaan sitä myös muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaille on siis luotava mahdollisuus palautteen antamiseen ja arvosteluun. (Hollanti & Koski 2007, 127 - 128.)



Kuvio 11. AIDAS - malli. (Hollanti & Koski 2007, 127.)

AIDAS-malli on tuotekeskeinen malli, mutta sitä voidaan soveltaa myös tapahtumiin. Tapahtumaa ajatellaan yrityksen tuotteena ja siten sovelletaan mallia käytäntöön. Sen avulla voidaan pohtia mitkä asiat saavat kävijän huomion, mielenkiinnon heräämään ja lopulta osallistumaan tapahtumaan sekä olemaan tyytyväinen kävijä.



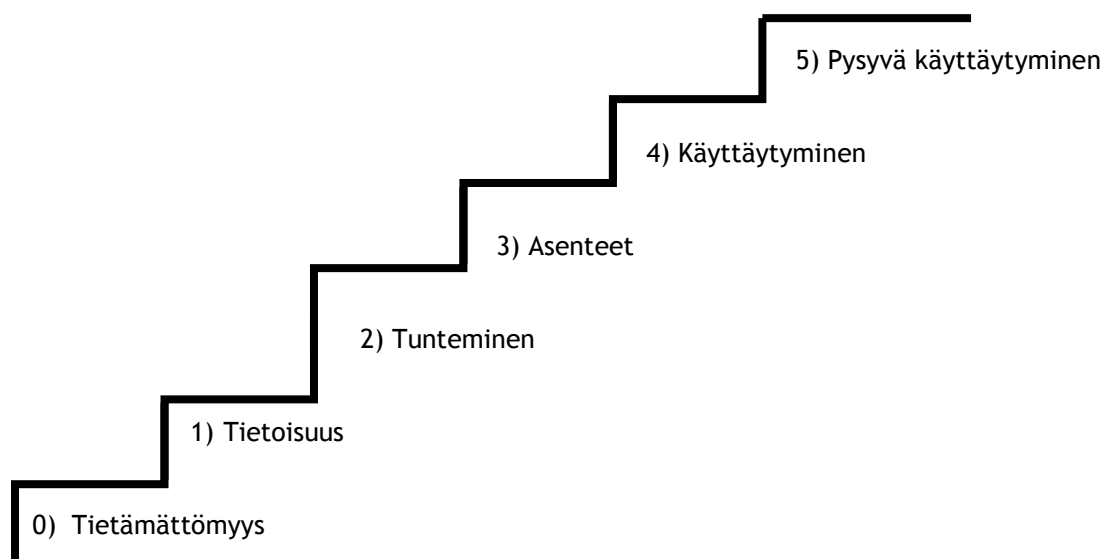
Kotler ja Keller (2006, 540) tiivistävät neljä klassista mikrotason mallia seuraavanlaisesti esitettyssä kuviossa. Mikrotason mallit keskittyvät markkinointiviestinnässä kuluttajan tiettyyn käyttäytymiseen ja vasteeseen.

	AIDA	Vaikutus- hierarkia	Innovaatio ja adoptio	Viestintä
Kognitiivinen taso	Huomio	Tietoisuus Tietämys	Tietoisuus	Altistuminen Vastaanotto Kognitiivinen vastaus
Vaikuttava taso	Kiinnostus Halu	Pitäminen Pitää parempana Vakuuttuminen	Kiinnostus Arviointi	Asenne Aikomus
Käyttäytymisen taso	Toiminta	Osto	Kokeilu Adoptio	Käytös

Kuvio 12. Neljä klassista mikrotason mallia. (Kotler & Keller 2006, 540.)

Toisena markkinointiviestinnän mallina voidaan käyttää DAGMAR - mallia. Se tulee myös englanninkielisistä sanoista defining advertising goals for measured advertising results. Alun perin DARMAR on kehitetty mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voidaan soveltaa myös koko markkinointiviestinnän parissa. (Isohokana 2007, 99.)

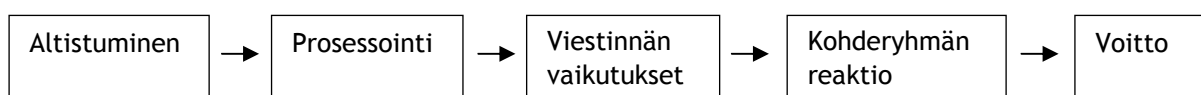
Seuraavalla sivulla olevan prosessiajatteluun perustuvan DAGMAR-mallin jokaiselle portaalle asetetaan omat tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 233 - 234.)



Kuvio 13. DAGMAR - mallin tavoiteportaati. (Anttila & Iltanen 2001, 233.)

Yhteistä kaikille näille malleille on se, että ne nostavat tuotteen tai palvelun tietämättömyydestä tietoisuuteen ja siirtävät lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostamiseen. Toisen yhteinen tekijä malleille on niiden kuuluminen mikrotason tavoiteketjuun.

Makrotason ketju puolestaan korostaa markkinointiviestinnän lopullisia tavoitteita eli myyntiin ja voittoon vaikuttamista. Markkinointiviestintä tulisivikin nähdä pitkän tähtäimen investointina. Makrotason tavoiteketju koostuu eri vaiheista seuraavan kuvion mukaan. (Isohookana 2007, 100.)



Kuvio 14. Makrotason tavoiteketju. (Isohookana 2007, 100.)

Ketjun ensimmäinen vaihe on altistuminen, jossa viestin vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Ensimmäisessä vaiheessa korostuu oikeanlaisen kanavan valinta. Toisena vaiheena on prosessointi, jossa vastaanottajan tulee huomata viesti ja osallistua itse viestintäprosessiin. Vastaanottajalle tulee tarve ja motiivi käsitellä viestiä, sillä siitä on hänelle hyötyä. Kolmantena vaiheena ovat viestinnän vaikutukset, joka tarkoittaa sitä, että viestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan. Kyseessä on mikrotason tavoite. Neljäntenä tavoitteena on kohderyhmän reaktio, jolloin lähettäjä saa palautetta vastaanottajalta. Viimeisenä makrotason ketjussa on voitto. Markkinointiviestinnän vaikutus voittoon nähdään lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten avulla. Kannattavuus on tärkeintä. (Isohookana 2007, 100 - 101.)

## 2.5.2 Strategiat, kanavat ja sanoma

Markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymyksiin mitä sanotaan ja kenelle sanotaan. Laajempina kokonaisuutena se koostuu toiminnan laajuudesta, viestintäresurssien kehittämisestä, kilpailuedusta ja synergiasta. Koko suunnittelu alkaa tässäkin tapauksessa analyysien tekemisestä ja kilpailutilanteen kartoittamisesta. Viestintäresurssit pitävät sisällään osaavaa viestinnän ammattitaitoa ja synergiaetu puolestaan edellyttää jokaisen viestintäkeinoon hyvien puolien hyödyntämistä. Markkinointiviestinnän strategia määrittellään pitkän aikavälin suunnitelmaksi, jonka tarkoituksena on sopeutua markkinasegmentillä tapahtuviin muutoksiin resurssien uudelleensuuntaamisella. Muutoksiin sopeutuminen pitää sisällään kilpailutilanteen, sanomat, volyymin, esitystavat ja mediat. (Siukosaari 1997, 33 - 35.)

Markkinointiviestinnän malleja strategioiden suunnitteluun on yleisesti vaikea löytää. Tässä STOP & SIT -malli: Segmentation, Target markets, Objectives, Positioning & Stages, Integration, Tools. Ideaali markkinointiviestinnän strategia sisältää ytimekkäät vastaukset kaikkiin edellä mainittuihin mallin kohtiin. (Smith & Taylor 2002, 44 - 45.)

Tiedottajan viestintästrategia ja viestintäsuunnitelmaoppaan (2007, 9) mukaan viestintästrategiassa määrittellään viestinnän painopistealueet ja teemat, viestinnän organisointi ja vastuut, viestinnän prosessit, henkilöstöresurssit, lausunnonantajat, kohde- ja sidosryhmät, avainmediat ja avaintoimittajat sekä viestinnän keinot ja kanavat. Sen jälkeen listataan ne viestinnän keinot ja tuotokset, joita aiotaan käyttää tavoitteiden saavuttamisessa, kuten esitteet, julkaisut, tiedotteet, Internet-ratkaisut, tilaisuudet ja mediajulkisuus. Välitavoitteiden asettaminen on suotavaa.

Viestintästrategian hyödyt organisaatiolle ovat esimerkiksi resurssien säästäminen tarjoamalla ennustettavuutta viestintään, joka puolestaan kustannussäästöjä. Tunnettuuden kasvaminen on etuna sekä sen, että se huomioi myös eri viestintäkanavat sekä yhteistyö- ja kohderyhmät tehokkaasti. Kun viestinnälle asetetaan tavoitteet, voidaan tuloksia myös mitata. (Tiedottajan viestintästrategia ja viestintäsuunnitelmaopas 2007.)

Markkinointiviestintäkanavien suunnittelu kuuluu osaksi strategiaa. Markkinointiviestinnän kanavia ovat lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, TV, radio, tekstikanava, video, puhelin, telefax, tietoverkot, kuten Internet ja sähköposti, henkilökohtainen tapaaminen sekä tapahtumat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 220.) Viestintäkanava on se reitti, jota pitkin sanoma välittyy vastaanottajalle, siksi sen rooli on keskeinen. Hyvän kanavan välityksellä sanoma huomataan, menee perille ja se tehoaa. (Vuokko 2003, 72 - 74.)

Markkinointiviestinnän kanavat voidaan jakaa henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin kanaviin. Henkilökohtaisiin viestintäkanaviin kuuluu henkilökohtainen myyntityö kasvotusten, puhelimen tai sähköpostin kautta. Ei-henkilökohtaiset kanavat ovat media, myynninedistäminen, tapahtumat sekä PR. Viime aikoina tapahtumien käyttäminen viestintäkanavana on ollut nousussa. (Kotler & Keller 2006, 548 - 551.)

Toiseksi strategia ottaa kantaa viestin sanomaan. Kohderyhmän tulee kokea tuotteen tai palvelun itselleen merkittäväksi ja sellaiseksi, että se tuottaa etua ja hyötyä omiin tarpeisiin. Viestinnän tärkeänä tehtävänä onkin kilpailuedun tuottaminen. Viestin pääsanoma voidaan jakaa pääilupaukseen ja lupauksen perusteluun. (Anttila & Iltanen 2001, 246 - 247.) Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmä, tuote, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat sekä ympäristö ja tärkeänä kanava, josta viesti tulee. (Isohookana 2007, 106.)

### 2.5.3 Kohderyhmät

Kohderyhmät ovat tärkeä osa markkinointiviestintää. Tässä osiossa käydään läpi kohderyhmien määrittäminen, sen tärkeys markkinointiviestinnän kannalta sekä kohderyhmien elinkaari.

Kohderyhmä eli segmentti valitaan aina etukäteen ja viesti suunnataan juuri sille kyseiselle kohderyhmälle, mahdollisimman paljon sen etuja ja intressejä palvellen sekä mielenkiintoa herättäen. Mitä tarkemmin kohderyhmä rajataan, sitä helpompaa on mainonnan ja viestinnän suunnittelu. Kohderyhmä ratkaisee myös sen mitä kanavia sanoma kulkemiseen käytetään. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 76 - 78.)

Korkeamäen ym. (1996, 77) mukaan segmentointiin vaikuttavia tekijöitä ovat sosioekonomiset ja demografiset tekijät, kuten koulutus, ammatti ja tulot, alueelliset tekijät, kuten asuinpaikka, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, kuten käytön määrä, ostomotiivit ja ostosten suorittamistapa, tuote- ja yritysکوhtaiset tekijät, kuten asiakkaan käsitys tuotteesta ja tuoteryhmästä, käsitys tuotteen laadusta ja sen kestävydestä sekä persoonallisuustekijöiden käyttö, jossa tuotteita reflektoidaan omaan persoonallisuuteen. Vuokko (2003, 143) lisää listaan vielä käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, kuten yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori sekä involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet asiakkaat.

Kohderyhmien määrittely lähtee liikkeelle asiakkaiden eroavaisuuksien ymmärtämisestä. Siinä tulee tunnistaa muuttujat, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat voidaan segmentoida. Yhteistä kohderyhmän asiakkaille on heidän yhtäläiset vaatimuksensa ja reagointinsa markkinointiohjelmiin. (Haverila & Saarikorpi 1994, 117.)

Vuokon (2003, 141) mukaan kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys kohderyhmälähtöisen viestinnän suorittamiselle. Segmentin määrittely lähtee liikkeelle siitä millaiset markkinat tarjoavat tuotteelle parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän eri keinoilla. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on siis auttaa valitsemaan ne keinot, joilla kohderyhmään saadaan vaikutuksia.

Kohderyhmämäärittelyssä asiakkaiden lisäksi tulee ottaa huomioon kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Tahoja ovat jakelukanavat, yhteistyökumppanit ja tiedotusvälineet. Tärkeän kohderyhmän muodostaa yrityksen oma henkilökunta, sillä sen kautta varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmämäärittelyn kannalta tärkeä lähtökohta on tilanneanalyysi ja siinä kohderyhmä-analyysi: ketkä tuotteita ostavat, käyttävät ja ketkä niiden ostamisesta päättävät ja miten. Tärkein aspekti kohderyhmän määrittelyssä on kuitenkin sellaisten segmentointikriteerien ja kohderyhmämäärittelyjen käyttäminen, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Segmenttien määrittämisen lisäksi yrityksen tulee tuntee kohderyhmänsä ja niiden käyttäytymisen. Tämä on ainoa keino, jolla viestintää voidaan suunnitella siten, että se tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 142 - 144.)

Kohderyhmä-analyysin avulla mietitään ja kirjataan ylös kaikki ne kohderyhmät, joille viestitään suorasti ja epäsuorasti. Yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat lähimmät yhteistyökumppanit, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, omistajat ja rahoittajat, yhteiskunnalliset päättäjät, liitot ja järjestöt sekä mediat ja niiden edustajat. Seuraavaksi määritetään mitä nämä ryhmät tietävät ja ajattelevat tällä hetkellä organisaatiosta. (Tiedottajan viestintästrategia ja viestintäsuunnitelmaopas 2007.)

Isohookanan (2007, 102 - 103) mukaan asiakassuhteet on hyödyllistä jakaa eri ryhmiin, koska niiden tarpeet ovat erilaisia. Asiakassuhteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Positiivisessa asiakassuhteessa asiakas on tyytyväinen ja hänen odotuksensa täyttyvät. Asiakkaan kiinnostuessa tuotteesta, hän vertaa sitä myös muihin markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Siksi yrityksen onkin tärkeää edetä jokaiselta AIDAS - mallin portaalta eteenpäin saadakseen asiakas vakuuttuneeksi siitä, että juuri tämän yrityksen tuote on sopiva asiakkaalle.

Seuraavassa vaiheessa yrityksen tulee viestinnällään ylläpitää uutta asiakassuhdetta ja muis-tutettava läsnäolostaan. Yrityksen itsensä tulee tallentaa uuden asiakkaan tiedot asiakasrekisteriin, jonka avulla asiakasta voidaan lähestyä erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. Tässä vaiheessa prosessia viestintä muuttaa muotoaan henkilökohtaisemmaksi, sillä viestintä kohdistuu suoraan asiakkaaseen ja hänet tunnetaan paremmin. (Isohookana 2007, 103.)

Kanta-asiakassuhteet muodostuvat positiivista asiakaskohtaamisista. Tämä vaikuttaa myös viestintään, sillä silloin asiakassuhteessa on enemmän syvyyttä ja siihen panostetaan eri tavalla esimerkiksi vain kanta-asiakkaille tarkoitetuilla tapahtumilla ja tarjouksilla. Asiakkaasta tehdään erityinen. Markkinointiviestinnän tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat tuotteesta ja yrityksestä hyvää ja näin positiivinen sanoma leviää muidenkin potentiaalisten asiakkaiden kuulolle. (Isohookana 2007, 103.)

#### 2.5.4 Budjetti

Vuokon (2003, 145) mukaan budjetti on yritykselle resurssi, rajoite sekä ohjauskeino. Esimerkiksi pieni budjetti pois sulkee isojen mainontakanavien käytön, kuten televisiomainonnan ja suurten sponsorointiprojektien toteuttamisen. Tärkeää onkin miettiä kannattaako budjettia jakaa eri kanaville vai keskittää se vain tiettyyn viestintäkeinoon. Markkinointiviestinnästä aiheutuneet kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan:

- Suunnittelukustannukset (koulutus, esitteet)
- Toteutuskustannukset (mediakustannukset, verkkosivujen rakentaminen)
- Valvontakustannukset (raportointi, palautejärjestelmät)

(Vuokko 2003, 145.)

Budjetin valinta tiettyyn markkinointiviestinnän tilanteeseen voi olla hankalaa, joten edellä esitellään muutama budjettivaihtoehto. Tätä vaihtoehtojen kirjoa kutsutaan budjettimixiksi.

Ensimmäisenä vaihtoehtona on budjetointimalli, jossa promootiobudjetin koko asetetaan yrityksen käytettävissä olevan varallisuuden mukaan markkinointiviestintäbudjetin ollessa yrityksen viimeinen resurssikohde. Tällainen on tyypillistä pienyrityksille. Huonona puolena kyseissä budjettimallissa on juuri se, että lähtökohdaksi on otettu yrityksen käytettävissä oleva varallisuus, eikä mainonnan tavoitteet. Tämä malli johtaa siihen, ettei markkinointiviestinnän vuosittainen budjetti ole ennustettavissa, mikä tekee pitkäaikaisten ja useiden vuosien pituisten markkinointiviestintäsuunnitelmien tekemisestä hankalaa. (Kotler & Armstrong 2005, 440 - 441.)

Toisessa vaihtoehdossa keskitytään myynnin prosenttiosuuteen eli budjetti asetetaan tietyn prosenttiosuuden mukaan saadusta tai ennustetusta myynnistä. Tätä mallia on helppo käyttää ja se auttaa yritysjohtoa ajattelemaan markkinointiviestinnän suhteita. Tyypillistä mallille on, että se väärentää myyntiä näyttämään siltä kuin se olisi markkinointiviestinnän syy eikä sen tulos. Pitkällä tähtäimellä se ei myöskään ole kovin käyttökelpoinen, sillä budjetti perustuu myyntilukuihin vuosi kerrallaan. (Kotler & Armstrong 2005, 441.)

Kolmantena vaihtoehtona on kilpailullinen yhdenvertaisuusbudjetti. Siinä budjetti asetetaan kilpailijoiden oletettujen kulujen mukaiseksi seuraamalla niiden mainontakeinoja ja levikkiä. Etuna on se, että samankokoinen budjetti verrattuna kilpailijoihin, mahdollistaa estämään markkinointiviestintäsodat ja luottamaan siihen, että samalla alalla työskentelevät ovat parhaita asiantuntijoita markkinointiviestinnän rahankäytön suhteen. Tämä ei kuitenkaan täysin toteudu käytännössä, sillä kukaan ei voi taata kilpailijalla olevan parempia ideoita rahankäytön suhteen markkinointiviestinnän saralla kuin yrityksellä itsellään. Jokaisen tarpeet ovat erilaiset promootion suhteen. (Kotler & Armstrong 2005, 441.)

Neljäs vaihtoehto on tavoitteellinen budjetti, jossa yritys asettaa budjetin sen mukaan mitä se haluaa markkinointiviestinnän saralla saavuttaa. Tämä metodi pitää sisällään seuraavat:

- Tarkkojen promootiotavoitteiden määrittäminen
- Saavutettaviin tavoitteisiin tarvittavien tehtävien päättäminen
- Kustannusarvio

Etuna tällä metodilla on, että se pakottaa yritysjohtoa miettimään omia olettamuksiaan rahan kuluttamisen ja markkinointiviestinnän tulosten välillä. Samaan aikaan tämä on myös haastavin vaihtoehto käyttää, sillä usein on hankalaa arvioida mitkä toimet saavuttavat asetetut päämäärät. (Kotler & Armstrong 2005, 441.)

## 2.6 Markkinointiviestinnän keinoja

Tässä osiossa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainontaa, suhdetoimintaa, sponsorointia ja myynninedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä, suoramarkkinointia sekä mediajulkisuutta. Ne ovat tehokkaita keinoja saada yrityksen tuloksesta ja tunnettuudesta parempi.

Markkinointimix on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Se pitää sisällään tarjooman, hinnan, markkinointikanavat ja markkinointiviestinnän. Nämä keinot korostuvat eri tavoin eri toiminta-alueilla ja eri markkinointistrategioissa. Samoin markkinointiviestinnän keinojen painotus ja merkitys muuttuvat siirryttäessä markkinoilta ja liiketoiminta-alueilta toisille. Keinojen painotus vaihtelee riippuen käytettävissä olevista resursseista, tavoitteista, tarjoomasta sekä liiketoiminnan volyymistä. Markkinointiviestintämix sanana tulee markkinointiviestintäkeinojen eli viestintäkanavien yhdistelmästä. (Hollanti & Koski 2007, 128 - 129.)

Markkinointiviestintämixiin kuuluvat mainonta, suhdetoiminta, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi, mediajulkisuus sekä myynninedistäminen. Business-to-Business

- markkinoinnissa voidaan henkilökohtaista myyntityötä pitää kaikkein tärkeimpänä, etenkin, kun kyseessä ovat tuotantohyödykkeet ja asiantuntijapalvelut. Kulutustavaroiden markkinoinnissa puolestaan korostuu mediamainonnan rooli. Myynninedistäminen kohdistuu aloihin, joiden jakelu keskittyy vähittäiskauppaan. Internetin merkitys on kasvanut myös huimasti sanoman välittävänä kanavana. (Isohookana 2007, 108.)

Markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa on otettava kohderyhmien kohdalla huomioon kontaktipisteet eli niiden tunteminen. Kontaktipisteitä kartoitetaan miettimällä missä asiakas liikkuu, mitä medioita asiakas käyttää aktiivisesti sekä mitä medioita asiakas seuraa. Yrityksen on siis oltava läsnä samoissa paikoissa kuin missä asiakas itse on. (Isohookana 2007, 108.)

Vuokon (2003, 148 - 149) mukaan markkinointiviestintämixin suunnittelusta on oleellista se mitä eri viestintäkeinoja käytetään tietyssä kampanjassa. Yleensä käytetään useaa keinoa tuottamaan tavoiteltu vaikutus. Markkinointiviestintämixin toteuttamiselle on kaksi hyvää syytä. Ensimmäisen syy on se, että eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toiseksi ne myös kompensoivat toistensa puutteita.

	VAHVUUS	HEIKKOUS
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill - arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus



Kuvio 15. Markkinointiviestintäkeinojen keskeisin vahvuus ja heikkous. (Vuokko 2003, 149.)

Nykypäivänä Internet näyttelee myös suurta roolia markkinointiviestinnässä, sillä sitä kautta eri keinoja voidaan yhdistää. Riippuen käyttäjästä ja hänen klikkaamistaan poluistaan Internet-sivustolla, se voi palvella monien eri markkinointiviestintäkeinojen tarkoituksia. (Vuokko 2003, 150.)

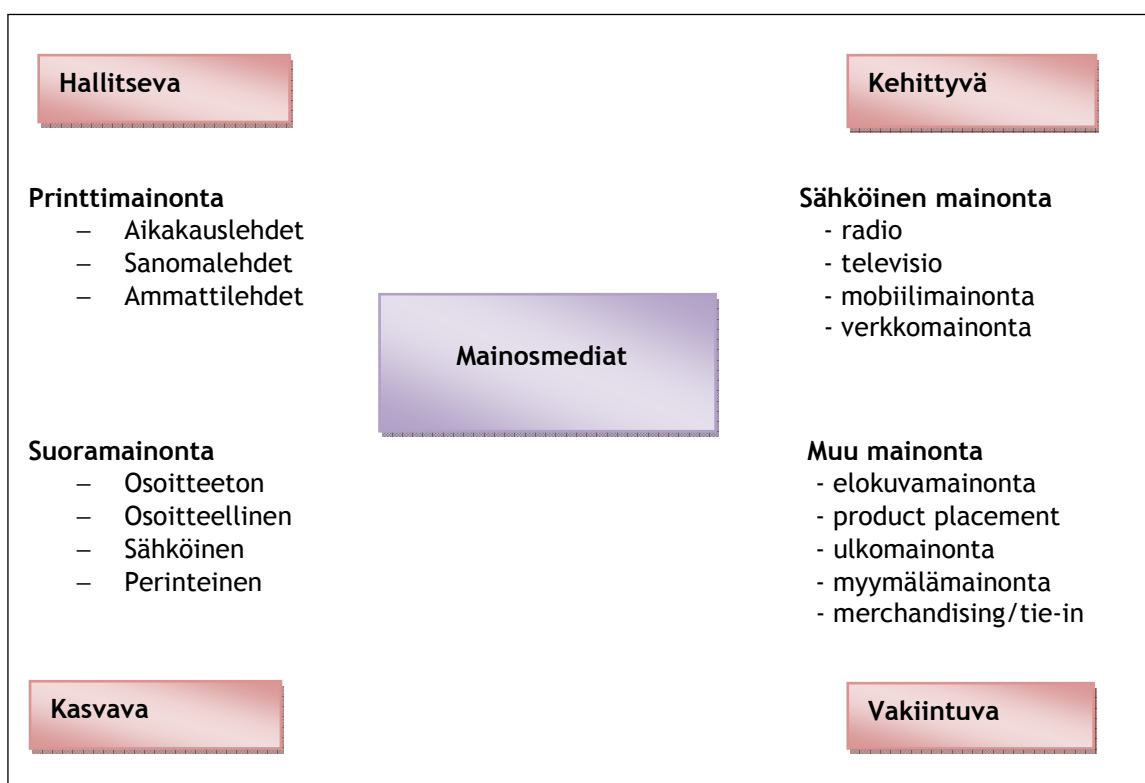
Mainostajien liiton (2002) tehdyn Internet-tutkimuksen mukaan mainostajien intressit Internetiä kohtaan on käyttää sitä asiakkaidensa palvelukanavana. Business-to-business - markkinoinnissa sähköpostimarkkinointi ja verkkokaupankäynti ovat jo selkeässä kasvussa. Tutkimukseen vastanneilla Mainostajien Liiton jäsenyrityksillä Internetin osuus mediabudjetista oli noin 5 prosenttia. Mediamixissä Internetin rooli jatkaa kasvuaan. Eniten siihen panostavat kauppa ja monialayritykset. Kehityskohteina Internet-markkinoinnissa olivat mainonnan mitattavuuden ja vaikutusten selvittäminen sekä kustannustehokkuus ja oikeiden kohderyhmien tunnistaminen ja tavoittaminen. Tutkimuksen mukaan yleisesti ottaen Internet nähdään edelleen tuki-mediaa.

Aikakausmedian julkaiseman artikkelin (2009) mukaan suomalaisten mielikuvat medioista ovat muuttuneet. Suomalaisten mielestä paras tietolähde on aikakauslehdet ja myös Internet on nostonut suosiotaan. Aikakauslehtien yksilölliset sisällöt ovat niille suuri kilpailuvaltti. Kuluttajat haluavat entistä henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa mainontaa. Suurin muutos Mediasidonnaisuustutkimuksen mukaan on koettu televisiomainonnan kohdalla. Sitä pidetään huonompana tiedonlähteenä kuin 10 vuotta sitten. Radion ja sanomalehtien suosio on pysynyt samana. (Deski 2009)

Seuraavaksi tarkastellaan eri markkinointiviestinnän keinoja.

### 2.6.1 Mainonta

Mainonta eli advertising edistää tuotteiden ja palvelujen myyntiä joukkotiedotusvälineissä, joita ovat televisio, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet sekä Internet. Joukkoviestinnän etuna on suurien asiakasmäärien kohtaaminen samalla kertaa. Mainonta on kuitenkin yhden-suuntaista, eikä siinä saada välitöntä palautetta asiakkaalta. (Haverila & Saarikorpi 1994, 241.)



Kuvio 16. Mainosmediat. (Hollanti & Koski 2007, 133.)

”Mainonnan tehon kriteerinä on kustannus-hyötysuhde (Åberg 2005, 188).” Mainonnan tehoon vaikuttavat kuitenkin ennalta olevat mielikuvat, siksi kriteereinä hyvälle mainonnalle ovat kohdeyleisön tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan laukaisu. (Åberg 2005, 188 - 189.)

Mainontaa voidaan käyttää keinona tuotteen pitkäaikaisen imagon luomiseen tai pikamyyntien tiedottamiseen. Erilaiset mainontakeinot vaativat erilaisen budjetin, kuten televisiomainonta on kallista verrattuna lehtimainontaan. Joskus kallis ja näkyvä mainontakin kannattaa, sillä kuluttajat voivat ajatella valtavan mainonnan saavalla tuotteella olevan hyvää arvoa eli ”good value”. (Kotler & Keller 2006, 555.)

Mainonnan tavoitteita ovat McDonalдин (2007, 332) mukaan:

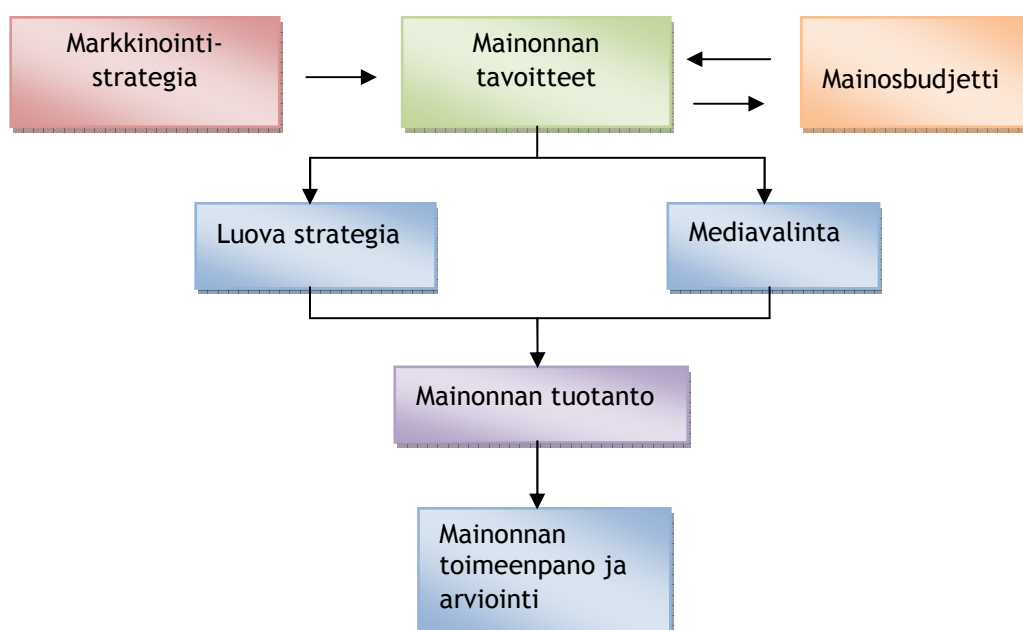
- Tuottaa informaatiota
- Muuttaa käsityksiä
- Muuttaa asenteita
- Luoda haluja
- Perustaa yhteyksiä
- Ohjata toimintaan

- Tarjota vakuuttamista
- Muistuttaa
- Antaa syy ostamiselle
- Demonstroida
- Luoda tiedustelua ja kysymistä

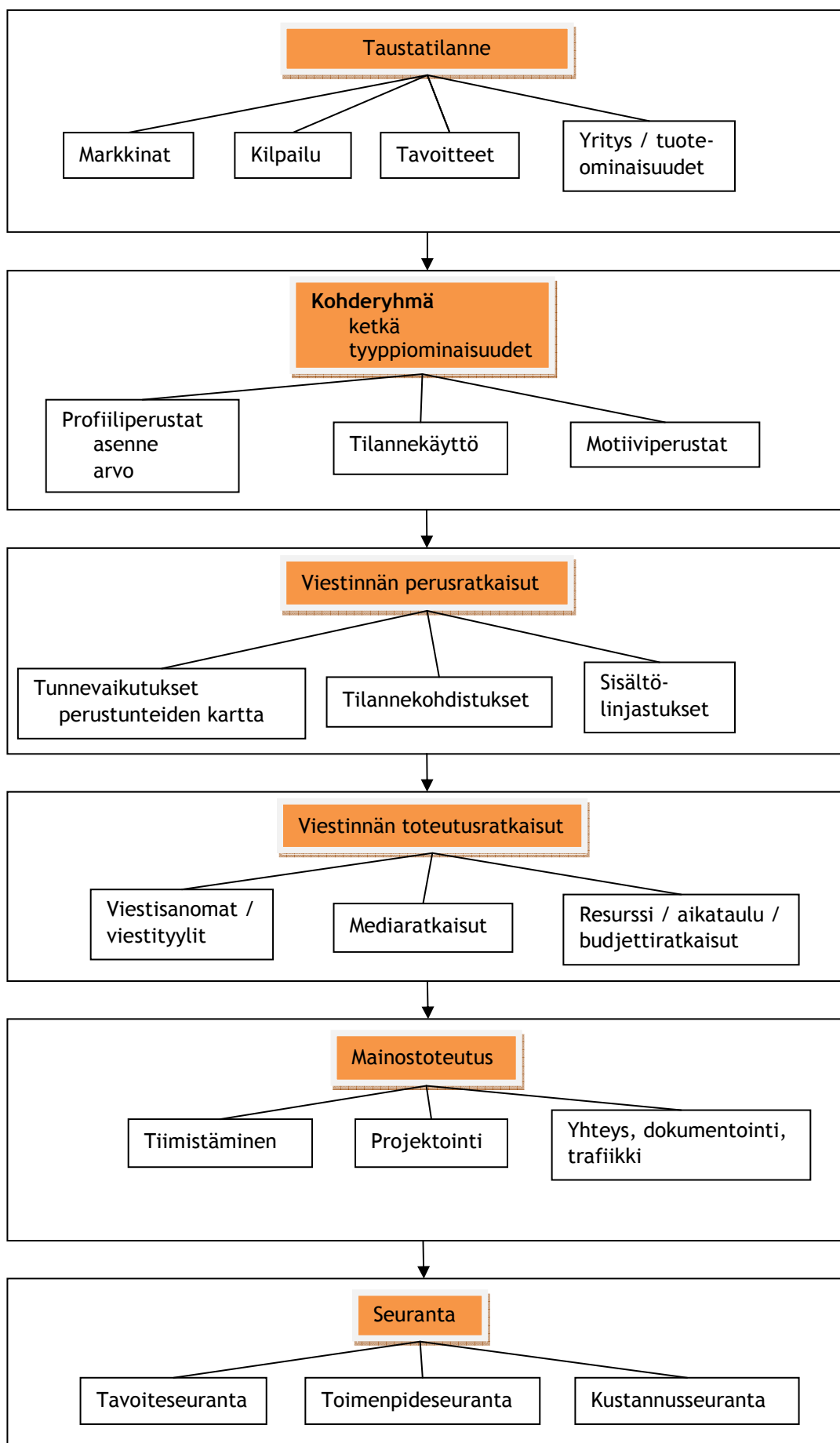
Mainonnassa on kaksi tasoa, joista toinen vaikuttaa tunnettuuteen, mielikuviin ja muistuttamiseen ja toinen myyntiin. Ensimmäisen tavoitteena on tehdä tunnettuutta ja muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Jälkimmäisen tavoitteena on myydä tai edesauttaa myyntiprosessia. Mainonta tarvitsee myös mainosvälineitä, joita ovat televisio, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet, ulkomainonta, suoramainonta, verkkomainonta ja myymälämainonta. (Rope 2000, 306 - 311.)

Mainostajien liiton (2008) tehdyn mediamainonnan tutkimuksen mukaan suosioissa viestintäkanavista ovat edelleen painetut mediat (65,6 %). Verkkomediamainonta on ollut jatkuvassa kasvussa, sen osuus kokonaismediamainonnasta oli 10,1 %. Televisiomainonnan osuus vuonna 2008 oli 17,8 %.

Mainonnan suunnittelua havainnollistaa kaksi suunnitteluprosessimallia, joista toinen on Haverilan & Saarikorven ja toinen Ropen prosessimalli.



Kuvio 17. Mainonnan suunnitteluprosessi. (Haverila & Saarikorpi 1994, 242.)



Kuvio 18. Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli. (Rope 2005, 336.)

Mallit eroavat toisistaan siten, että Rope on esitellyt mallissaan yksityiskohtaisemmin mainonnan suunnittelua aivan alusta loppuun asti sekä seurannan huomioon ottaen. Yhteistä prosessimalleille on se, että kartoittavat hyvin markkinointiviestinnän taustatilanteet.

Mainonnan keinoina on käytettävissä myös advertoriaali, joka tulee englanninkielisistä sanoista advertising editorial. Advertoriaali on yhdistelmä mainoksesta ja toimituksellisesta tekstistä. Se tarkoittaa ilmoitusliitettä, joka julkaistaan osana joukkoviestintää. Koska se on maksullista, tulee sen jokaisella sivulla lukea ilmoitusliite. Etuna advertoriaalille sanottakoon, että lukija pystyy omilla ehdoillaan tutustumaan liitteeseen ja koska sanoma on toimituksellisesti käsitelty, saa yritys myös syvemmän ja analyyttisemmän käsittelyn. (Juholin 2004, 180 - 181.)

### 2.6.2 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on nykyaikaa ja yksi tehokkaista kanavista välittää tietoa. Se on oleellinen osa markkinointiviestintää ja sen etuna on mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen asiakkaiden, toimittajien ja muiden sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnällisiä keinoja verkossa ovat Internet, www-palvelut, multimedia sekä virtuaalisovellukset. Niiden avulla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden tai palvelujen myyntiä sekä muokkaamaan imagoa ja brandeja. Internetin hyvä puoli on se, että sitä kautta yrityksen tiedottaja pystyy nopeasti ja suurella volyyymilla siirtämään tietoa sidosryhmiensä tietoisuuteen. (Juholin 2004, 179.)

Verkkoviestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi Internetin ja sähköpostin kautta. Niiden avulla tavoitetaan suuri joukko vastaanottajia samanaikaisesti ja välittömän palautteen antaminen on heti mahdollista. Lähettäjän ja vastaanottajan roolit vaihtuvat jatkuvasti. (Siukosaari 2002, 205.)

Verkkoviestintää ovat myös verkkokaupat, jotka ovat erittäin kuluttajaystävällisiä ja helppokäyttöisiä. Kuluttajalta poistuvat kaikki käytännön ongelmat, jotka liittyvät muuten kaupassa käymiseen. Myös ajankohdan kuluttaja voi valita itse ja valikoima on laajempaa. Internet luo helposti asiakassuhteita ja palautteen saaminen puolin ja toisin on helppoa. Joustavuus on ennen kaikkea e-markkinoinnin valtti. (Kotler & Armstrong 2005, 555 - 556.)

Kotisivut ovat avainasemassa markkinointiviestinnässä, sillä ne ovat ikään kuin näyteikkuna yritykseen. Myös mainostajat on houkuteltu kotisivuille, jolloin yritys saa sponsoreita ja mainostajat mainostilaa. Yhteistyö on kannattavaa molemmin puolin. (Korkeamäki ym. 1996, 131 - 133.) Kotisivujen lisäksi on yrityksillä myös projektisivuja, jotka aktivoidaan aina tiettyä projektia tai tapahtumaa varten. Näin ne saadaan erilliseksi kokonaisuudeksi kotisivuista.

Verkkoviestinnän etuina ovat ajanmukaisuus ja eri kohderyhmille voidaan räätälöidä omat sivunsa. Vastaanottaja löytää haluamansa tiedot juuri silloin, kun hänelle itselleen sopii, mutta se edellyttää yritykseltä järjestelmällistä ylläpitoa sivujen suhteen. Sivujen vuorovaikutuksellisuutta tukevat myös sen eritoiminnot, kuten palautteen antaminen, keskustelupalstat, blogit ja kommentit sekä kyselyt. Käyttäjäystävällisyyttä tukevat verkkosivujen nopea toimivuus ja linkittyminen. Muutaman sekunnin odottelu koettelee käyttäjän kärsivällisyyttä ja näin vaikuttaa yrityksen imagoon. Tekstin tulee olla myös helppolukuista eikä liian pitkää. (Siukosaari 2002, 207 - 208, 214 - 215.)

Isohookanan (2007, 261 - 262) mukaan markkinointiviestinnässä Internetin käyttö tulee perustella kuten muutkin markkinointiviestintäkanavat. Mitä lisäarvoa verkko tuo markkinointiin? Markkinointiviestinnän toteuttamiseen monessa muodossa löytyy keinoja, kuten brandisivustot, kampanjasivustot, banneri, interstitiaali eli spontaanisti käyttäjän ruudulle ilmestyvä mainos, advertoriaali eli se sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa kuin banneri, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta sekä verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys.

Sähköposti on hyvä jakelukanava kahden henkilönväliselle kommunikoinnille tai ryhmän sisäiselle kommunikoinnille. Valmiit jakelulistat helpottavat käytännön elämää. (Siukosaari 2002, 212.) Markkinointiviestinnässä se on kasvussa, sillä sen avulla voidaan aktivoida vastaanottajaa käymään yrityksen verkkosivuilla. Ero roskapostiin on se, että markkinointiviestinnän käytössä sähköpostin lähettämiseksi on annettu lupa kuluttajan puolelta. (Isohookana 2007, 264.)

Verkkoyhteisöjen muodostamiseen ja toimimiseen tarvitaan myös Internetiä. Verkkoyhteisöt vahvistavat asiakas-brandisuhteita, luo yhteenkuuluvuuden tunteen käyttäjien kesken ja vaikuttaa asiakassuhteen pysyvyyteen. Verkkoyhteisöjä voidaan rakentaa ja vahvistaa reaaliaikaisen verkkokeskustelujen, blogien tai webcastingin kautta. (Isohookana 2007, 270 - 271.)

Blogit ovat yksi keino viestiä verkon kautta. Blogi määritellään säännöllisesti julkaistavaan eri aiheita käsittelevään artikkelien sarjaan, josta löytyy linkkejä muihinkin tietolähteisiin. Se on nettipäiväkirja, jota lukijat voivat kommentoida. (Isohookana 2007, 272.) Yritysblogin kirjoittamiseen on tiettyjä sääntöjä. Ensinnäkin siitä maksetaan palkkaa, jolloin se on työvelvollisuus ja se tehdään työajalla sekä blogin kirjoittaja on saanut sisältöä koskevan ohjeistuksen työnantajaltaan. Blogin kirjoittamiseen liittyy myös tietynlaisia riskejä, kuten ettei siinä paljasta liikaa yrityksestä tai esitä aiheetonta kritiikkiä yritystä kohtaan. Tiimien ja isojen ryhmien hallintaan blogit ovat oiva tapa kommunikointiin. Etuina sille ovat tallentuva informaation, joka on kaikkien saatavilla, kaikilla sama versio tietystä asiasta, uusi jäsen pääsee helposti mukaan tiedonkulkuun ja näkee vanhat tiedotteet, blogi sitouttaa tiimin jäseniä ja vähentää sähköpostin määrää. (Kilpi 2006, 86 - 87, 91 - 92.)

Lehdistötiedotteet ovat nykypäivänä siirtyneet kulkemaan sähköpostin kautta, jolloin se on yksinkertaisempaa, nopeaa ja ilmaista. Huonoja puolia siinä kuitenkin ovat, että sama tiedote päättyy erilaisiin medioihin huomioon ottamatta niiden tarpeita, ne eivät ole enää persoonallisia eivätkä vastaanottajalleen räätälöityjä. (Kilpi 2006, 92 - 93.)

Verkkoviestinnän yleistyessä ja laajetessa on tärkeää, että yritys erottuu massasta. Siksi panostaminen www-sivujen ulkonäköön ja sisältöön on tärkeää. (Luukkonen 1996, 56 - 57.)

Multimedian hyödyiksi Luukkonen (1996, 81) luettelee seuraavat:

- Monipuolisuus
- Monitasoisuus
- Monikohderyhmäisyys
- Muunneltavuus ja päivitettävyyys
- Tiedon kierrätys
- Kustannustehokkuus

Siukosaaren (2002, 216 - 217) mukaan projektityyppinen työskentely johtaa parhaimpaan lopputulokseen verkkopalvelun suunnittelussa. Se koostuu seuraavista vaiheista:

- Strateginen suunnittelu
- Sisällön suunnittelu
- Visuaalinen suunnittelu
- Ylläpidon suunnittelu
- Tekninen toteutus
- Testaus
- Julkisuus, seuranta, ylläpito

Tulosviestinnän osa-alueet katetaan verkkoviestinnässä. Niitä ovat ulkoinen ja sisäinen markkinointi, operatiiviset työohjeet, työhön ja organisaatioon perehdyttäminen, sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä yhteystoiminta ja tuote- ja yritysprofiilin rakentaminen. (Siukosaari 2002, 205.)

Directa OY:n artikkelissa (2008) kerrotaan miten digitaalinen media jyrää printtimainontaa. Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan mainonnan ja markkinointiviestinnän kenttä on suuren muutoksen alla, sillä yritysten markkinointiviestinnässä digitaalisen median käyttö on nopeassa nousussa. Suurin osa yritysten mainospanostuksesta suunnataan verkkoviestintään.

### 2.6.3 Sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja myynninedistäminen

Sponsorointi toimii markkinoinnin ja profiloinnin välineenä. Se ei ole hyväntekeväisyyttä, sillä sponsorioija etsii julkisuutta teoillaan. Sponsoroinnissa yhteistyötä tehdään ulkopuolisen tahon kanssa. Tyypillisiä tavoitteita ovat tunnettuus, yrityskuva, tuotokuva, myynninedistäminen, sidosryhmiin vaikuttaminen ja mediapeitto. (Juholin 2004, 181 - 183.) Sponsoroinnin tavoitteita ovat Vuokon (2003, 304) mukaan:

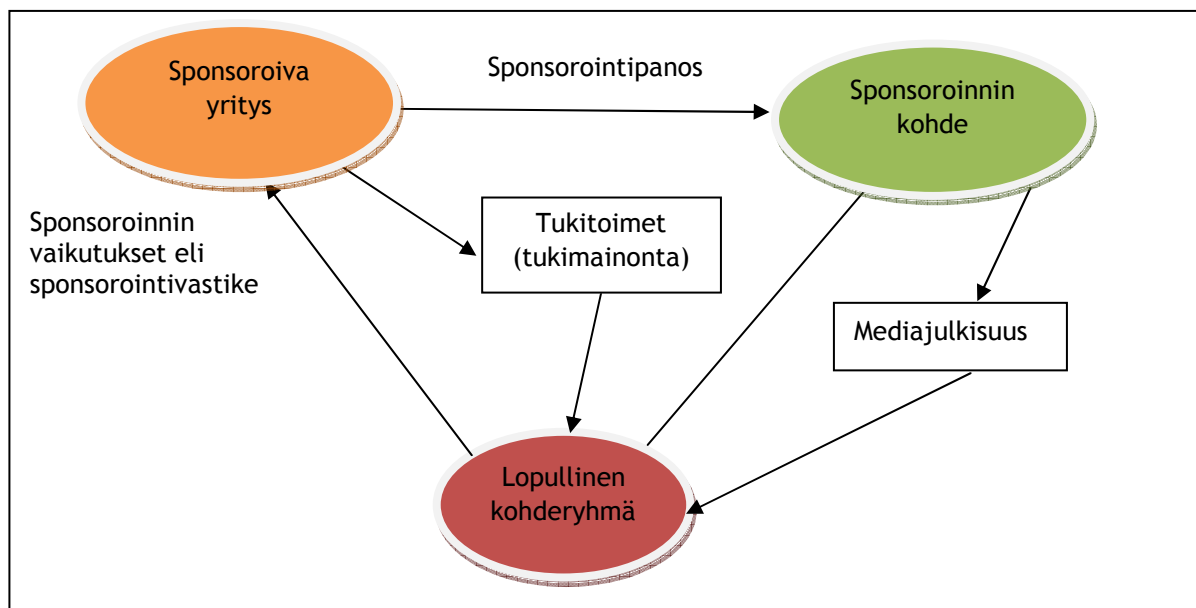
- Mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen
- Tunnettuuden lisääminen
- Imagon parantaminen
- Menekinedistäminen
- Asiakassuhteiden hoitaminen
- Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- Kilpailu
- Henkilöstön motivointi

Sponsoroinnin suunnittelu kannattaa aloittaa ympäristöanalyysin tekemisellä, jossa selvitetään kysyntä, kilpailutilanne, lainsäädäntö ja omien kohderyhmien arvomaailma. Sen jälkeen keskitytään tavoitteisiin ja sponsoroinnin rooliin sekä kohteen valintaan. Lopuksi suunnitelmaan budjetti sekä vaikutusten tutkiminen. Sponsoroinnissa oleellista on, että siinä on mukana aina yhteistyökumppaneita. (Juholin 2004, 181 - 183.)

Sponsorointi (public relations) on turhan vähän käytetty keino markkinointiviestinnässä, sillä se on yllättävän tehokasta. (Kotler & Keller 2006, 555 - 556.)

Sponsorointi yhtenä markkinointiviestinnän keinona on suhteellisen uusi. Kohderyhmänsä se saavuttaa useimmiten vapaa-aikana, mikä luo sille omat haasteensa. ( Anttila & Iltanen 2001, 309.)





Kuvio 19. Sponsorointi viestintäkeinona. (Vuokko 2003, 319.)

Tapahtumamarkkinointi nähdään suuren tilaisuuden tai tapahtuman järjestämisenä, jolla on parempi, yksityiskohtaisempi ja tehokkaampi vaikutus kuin tiedotteilla, verkkoviestinnällä tai julkaisuilla. Tilaisuuksiin ja tapahtumiin kutsutaan asiakkaiden lisäksi myös toimittajia, jolloin tapahtumalle saadaan julkisuutta ja näkyvyyttä enemmän. Tapahtumaa markkinoidaan etukäteen ennakkotilaisuudella tai lehdistötilaisuudella, jossa asia esitetään median edustajille. (Juholin 2004, 179 - 180.)

Jotta tilaisuus voitaisiin luonnehtia tapahtumamarkkinoinniksi, tulee sen täyttää seuraavat kriteerit: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sille on määritelty kohderyhmä ja tavoitteet sekä tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakassuhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen sekä uusien luomien sekä yhteisöllisyyden tunne. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksina nähdään elämyksellisyys, hyvä huomioarvo, vuorovaikutteisuus, kontrolloitavuus, välitön palaute, segmentointi sekä henkilökohtaisuus. Heikkouksina ovat puolestaan ainutkertaisuus, tapahtuma on nopeasti ohi ja se on riippuvainen ulkoisista tekijöistä, kuten sääolosuhteista. Jos tapahtuma järjestetään yhteistyökumppaneiden kanssa, voidaan resurssit yhdistää, tehdä säästöjä kustannuksissa sekä saada aikaan näyttävämpiä ja monipuolisempia tapahtumia. (Isohokana 2007, 170 - 172.)

Myyntinedistäminen eli menekinedistäminen (sales promotion, SP) on puolestaan Åbergin (2005, 191) mukaan täydentävä osio mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön rinnalla markkinointiviestinnän kentällä. Vuokon (2003, 247) mukaan sen keskeinen ominaisuus on yllälyke ja sen tarjoaminen, mutta etu on tilapäinen, ei jatkuva.

Myynninedistäminen mahdollistaa yritykselle vahvemman ja nopeamman vastakäynnin ostajilta. Keskeisiä menekinedistämismuotoja ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäis-markkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Myynninedistämisen keinot tarjoavat kolme etuutta: viestinnän, kannustimen ja kutsun. Viestintä herättää kuluttajan mielenkiinnon tuotetta kohtaan, kannustimella houkutellessaan kuluttajalle lisäarvoa ja kutsu varmistaa kuluttajan etenevän kohti toimintaa eli ostoa tuotteen osalta. (Kotler & Keller 2006, 555; Rope 2000, 366.)

Keskeistä menekinedistämisen onnistumisen kannalta on oman myyntiorganisaation ja jakelutien tunteminen. Niitä pidetään yllä yrityksen sisällä pitämällä tiedottavia kokouksia yrityksen tilasta sekä koulutuksia ja tukemalla jälleenmyyjiä ja jakeluteitä yhteistyön mahdollistamiseksi ja parantamiseksi. (Isohookana 2007, 162 - 136.)

Myynninedistämisen tavoitteita McDonaldin (2007, 332 - 333) ja Anttilan & Iltasen (2001, 304) mukaan ovat:

- Saada myyntihenkilöt myymään
- Saada kuluttajat ostamaan
- Saada kuluttajat käyttämään
- Saada käyttäjät ostamaan
- Saada käyttäjät käyttämään
- Jakelijat varastoimaan enemmän, aikaisemmin ja nopeammin
- Lisätä myyjien aluetuntemusta
- Saada tuote jakelukanavaan
- Pitää yllä tuoteuskollisuutta
- Lisätä mainonnan huomioarvoa
- Vanhan varaston tyhjennys myynnin kautta
- Antaa aktiivinen yrityskuva

#### 2.6.4 Suhde- ja tiedotustoiminta sekä julkisuus

Tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin kannalta suhde- ja tiedotustoiminta sekä julkisuus ovat erittäin tärkeässä asemassa ja leinehto tapahtuman järjestäjälle.

Yrityksen kaiken toiminnan kohteina ovat sidosryhmät. Niiden merkitys vaihtelee tilanteen ja ajan mukaan. Tärkeintä on saavuttaa sidosryhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti. Siksi suunnittelu on tärkeää ja siihen kannattaa varata resursseja. Toimintasuunnitelma sisältää aluksi tilanneanalyysin, jossa olemassa oleva tilanne kartoitetaan. Sen jälkeen vuorossa ovat

tarkoitus, tavoitteet ja kohderyhmät. Budjetin asettaminen, aikataulutus ja tulosten tarkkailu sekä seuranta muodostavat suunnittelun viimeisen osion. (Anttila & Iltanen 2001, 319.)

Suhdetoiminta tulee suunnitella ennalta hyvin. Siinä tulee ottaa huomioon niin asiakkaat, kilpailijat ja tavarantoimittajat kuin lehdistö, lähiseudun asukkaat ja julkinen valtakain. Resursien säästämiseksi kannattaa keskittyä yritykselle itselleen tärkeimpiin ryhmiin. Suhdetoiminta on pitkän tähtäimen toimintaa. Tuloksia pystytään mittaamaan imagolla ja muiden mielikuvilla yrityksestä. Vaikutus liiketoimintaan on välillinen. (Riikonen 2007)

Eniten työtä suhdetoiminnassa vaatii tutustuminen ja oman yrityksen tunnetuksi tekeminen. Tutustumisen keinoja ovat henkilökohtaiset tapaamiset, puhelut ja sähköposti, tai erilaisten tilaisuuksien yhteydessä. Myös tuotelahjat auttavat suhteen luomisessa. Seuraavassa vaiheessa jatketaan suhteen vahvistamista ja ylläpitoa. (Riikonen 2007)

Gummessonin (2004, 248 - 249) mukaan ”suhdetoiminnassa on kyse sidosryhmäsuhteista, joiden tarkoituksena on maksimoida yrityksen tai toimialan goodwill.” Anttilan & Iltasen (2001, 319) mukaan suhde- ja tiedotustoiminnan ensisijainen tavoite ei liity myyntiin, vaan ”goodwilliin” eli positiivisiin asenteisiin yritystä kohtaan. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan harjoittaa esimerkiksi osakkeenomistajien, rahoittajien, julkisen sektorin ja yhteistyöverkoston jäsenien kanssa. (Hollanti & Koski 2007, 138 - 139.)

	Corporate PR	Marketing PR
	<b>Ulkoinen PR</b>	
Kohderyhmät	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Kuvio 20. Suhdetoiminnan muodot. (Vuokko 2003, 281.)

Suhdemarkkinointia hyödynnetään yrityksen markkinointisuunnittelussa, jota varten on kehitetty kolmekymmentä suhdetta eli 30R. Suhteet jaetaan klassisiin markkinasuhteisiin, erityisiin markkinasuhteisiin, megasuhteisiin ja nanosuhteisiin. Klassisia markkinasuhteita ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen suhde sekä fyysinen jakeluverkosto. Erityisiä markkinasuhteita puolestaan ovat vuorovaikutus palvelutapaamisissa tai asiakas kanta-asiakasohjelman jäsenenä. Megasuhteet ovat markkinasuhteiden yläpuolella, megamarkkinointi on lähinnä lobbausta ja sosiaalisia suhteita. Nanosuhteet muodostuvat organisaation sisällä. Niitä ovat sisäisten asiakkaiden väliset suhteet ja sisäisten markkinoiden väliset suhteet. (Gummesson 2004, 56 - 57.)

Business-to-business -markkinoinnissa on kolmenlaisia ostajien ja myyjien välisiä suhteita:

- Toimintoja koskevat yhteydet
- Resurssikytkökset
- Toimijoiden väliset sidokset

(Gummesson 2004, 47.)

Julkistaminen eli publicity määritellään suhdetoiminnan osaksi. Sillä voidaan tavoittaa sellaisia kohdeyleisöjä, jotka torjuvat mainoksia. Tällaisia ovat esimerkiksi lehtien julkaisut, advertoriaalit ja mainokset. Suhdemainonnalla on myös huono maine, sillä sen nähdään toimivan markkinoinnin jatkeena. (Åberg 2005, 191.)

Tiedottamisen merkityksellisyys on suuri yrityksen menestymisen kannalta. Jos ei yrityksestä ole tietoa, mitä se itse tuottaa, ei siitä ole juuri uutisiakaan. Nykypäivänä kilpailun suuressa tiedotteiden läpimeno mediassa haasteellistuu jatkuvasti. Lehdistö tiedotteiden laatimisessa on tietty kaava, jota kannattaa noudattaa. Otsikon tulee herättää jo itsessään mielenkiintoa ja sisällön oltava hyvin ytimekäs, uutiskynnyksen ylittävä. Tyypillinen rakenne koostuu seuraavista elementeistä:

- Päiväys ja paikkakunta
- Otsikon tarkoitus kiinnittää toimittajan huomio ja lyhyesti kuvata uutinen
- Esittelykappale vastaa peruskysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja kuinka.
- Pääkappaleissa kerrotaan uutisen taustaa tai muita merkityksellisiä tietoja sekä perusasiat tiedotteen julkaisesta yrityksestä.
- Yhteystietoihin laitetaan sen henkilön yhteystiedot, joka on valmistautunut vastaamaan toimittajien yhteydenottoihin ja lisäkysymyksiin.

(Riikonen 2007.)

Tiedotteen muokkausvaiheessa on syytä tarkistaa, että asiat on ilmaistu mahdollisimman selkeästi ja vältetty vain lähettäjälle tuttua ammattisanastoa. Huolellinen kielen käyttö antaa luotettavamman vaikutelman. Nykyään lehdistö tiedotteet lähetetään sähköisesti sähköpostin kautta. Internetissä toimii myös maksullisia tiedotepalveluita, joista kuka tahansa voi lukea tiedotteen. Suhdetoiminta näyttää tässäkin roolia, sillä tutulle toimittajalle tiedotteen lähettäminen rikkoo helpommin uutiskynnyksen. Sähköpostin lähettämisen jälkeen on mahdollista vielä ottaa yhteyttä ja markkinoida tiedotetta. (Riikonen 2007.)

### 2.6.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö eli personal selling on tehokkain markkinointiviestinnän työkaluista, sillä sen avulla luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita parhaiten. Asiakas kokee, että hänen on kuunneltava, jolloin häneltä saadaan vastareaktio välittömästi. (Kotler & Keller 2006, 556.)

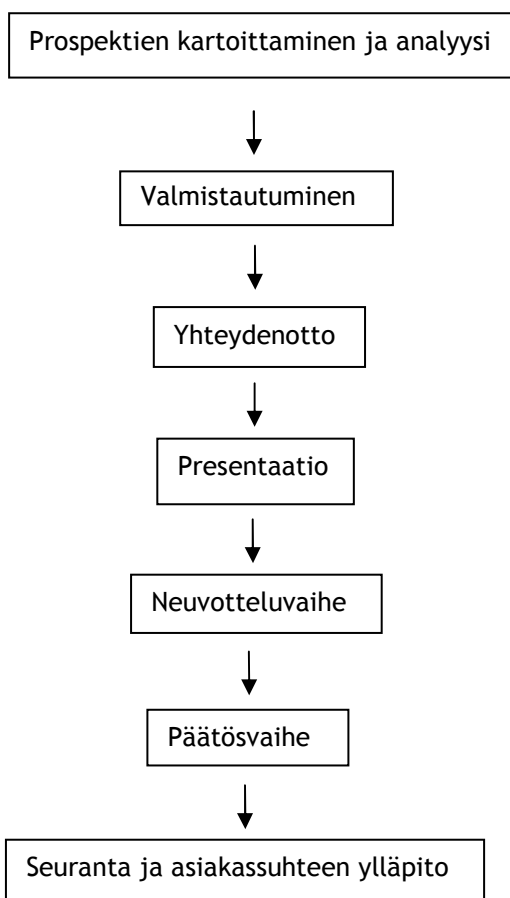
Myyntityö on tehokkainta silloin, kun asiakas ei tunne tuotetta entuudestaan, asiakas etsii tuotetta tai palvelua niin, ettei mainonta kohtaa häntä, asiakkaan tavoitteet ovat yksilölliset ja asiakkaita on suhteellisen vähän. (Åberg 2005, 190.) Heikkoutena keinoissa on pieni asiakas-kontaktien määrä ja myyntityön vaatimat resurssit. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet McDonaldin (2007, 338) mukaan ovat:

- Mahdollisimman suuri myyntivolyymi
- Mitä myydään (mix)
- Oikeanlainen markkinointisegmentti
- Sallitut kulut
- Voittomarginaalit

Henkilökohtaisen myyntityön perusajatuksena on Isohookanan (2007, 133) mukaan se, ettei myynti ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. Asiakkaan tarpeet ovat tässä avainasemassa.

Myyntiprosessi sisältää erilaisia vaiheita, joita on havainnollistettu alla olevassa kaaviossa. Prosessin aikana korostetaan asiakkaalle tuotteiden ja palvelujen ominaispiirteitä sekä niiden lisäksi niiden etuja, hyötyjä ja lisäarvoa, käyttäen FAVB - kaavaa, joka tulee englanninkielisistä sanoista features, advantages, benefits ja value. (Isohookana 2007, 135.)



Kuvio 21. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet. (Isohookana 2007, 136.)

## 2.7 Markkinointiviestinnän integrointi

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kokonaisviestintää eli markkinointiviestinnän keinojen kokonaisuutta. Se tarkoittaa viestintäpanosten kokonaisuutta, jossa yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. Kokonaisviestinnän tavoitteena on saada aikaan synergiaetu, jossa viestintäkeinot tukevat toinen toisiaan ja näin niiden kokonaisvaikutus on suurempi kuin yksittäisillä keinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 236.)

Lähtökohtana integroidussa markkinointiviestinnän ajattelussa on se, ettei vastaanottaja erittele eri lähteistä tulevia sanomia. Seuraava kuvio esittelee integroinnin perusajatusta. (Vuoko 2003, 324.)



Kuvio 22. Vastaanottajan ja lähettäjän integrointia. (Vuokko 2003, 324.)

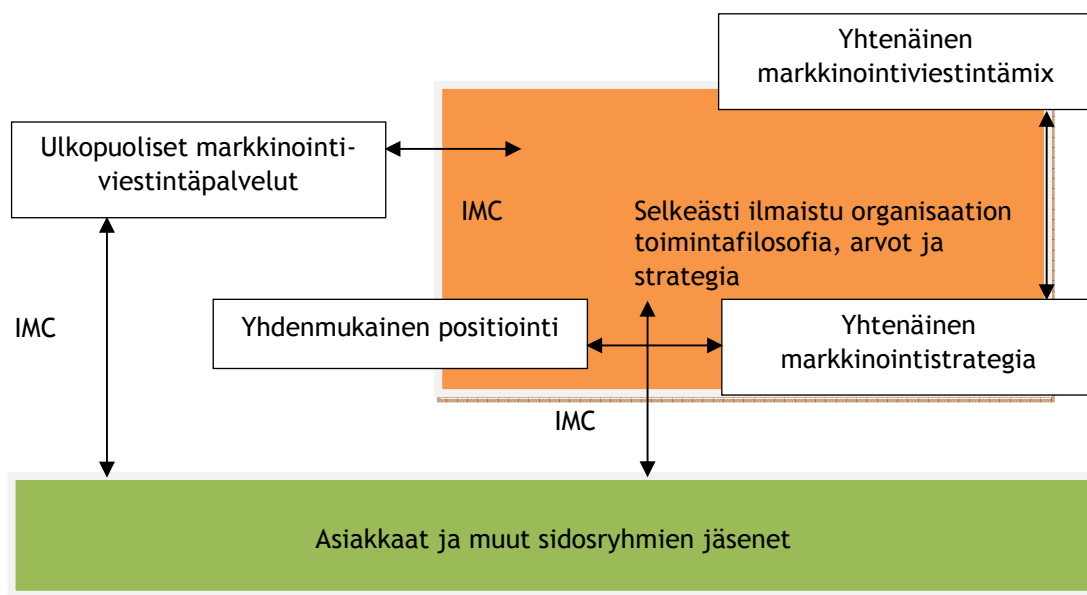
Integroinnin onnistuminen edellyttää koko henkilöstön keskittymistä ja panosta liikeideassa määriteltyyn ydintehtävään. Yrityksen ydintehtävä onkin miettiä mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Yrityksen arvopohja on integroinnin toinen edellytys. Arvot ohjaavat toimintaa ja sitä kautta myös markkinointiviestintää. Tämä näkyy käytännössä. (Isohookana 2007, 291 - 292.)

Kotlerin ja Armstrongin (2006, 430) mukaan integroitu markkinointiviestintä (integrated marketing communications, IMC) on konsepti, jonka alla yritys integroi ja koordinoi sen monia viestintäkanaviaan tuottamaan selkeitä, johdonmukaisia ja vakuuttavia viestejä tuotteistaan ja yrityksestä itsestään.

Integroivan markkinointiviestinnän tarkoituksena on positiointi eli rakentaa yritykselle mieli-kuva-asemaa, asiakassuhdemarkkinointi eli luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita sekä muutosjohtaminen eli sopeuttaminen toiminta ja tuotteensa markkinaympäristön muutoksiin ja ohjata itse muutosta. (Anttila & Iltanen 2001, 236.)

Integroinnin vaatimukset korostuvat kilpailutilanteessa, joissa on oleellista ajatella vastaanot-tajakeskeisesti. Integrointi itsessään tarkoittaa viestien yhdenmukaisuutta, jotka luovat ja vahvistavat yrityksestä lähtevää tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007, 292.)

Vuokon (2003, 336) mukaan viestinnän integroinnin edellytyksenä on strategisen ajattelun parantaminen. Seuraavassa kuviossa on esitetty integroidun viestintäajattelun kokonaiskenttä ja sen edellytykset.



Kuvio 23. Integroidun viestinnän edellytykset. (Vuokko 2003, 336.)

Integroitua markkinointiviestintää suunniteltaessa on aloitettava asiakastietokannasta, jossa suunnittelun lähtökohtana on nykyinen tai potentiaalinen asiakas. Tietokannan jälkeen siirrytään segmentointiin, joka lähtee liikkeelle erilaistamalla asiakkaat. Seuraavana vaiheena on kontaktijohto, joka perustuu oikeaan aikaan, paikkaan ja tilanteeseen, eikä niinkään itse sanomaan. Sanoma sisältö pysyy kuitenkin erittäin tärkeänä, se vain räätälöidään tilanteeseen sopivaksi. Neljäntenä vaiheena ovat markkinointitavoitteet, jotka voidaan jakaa menekkitavoitteisiin, välitavoitteisiin sekä tulostavoitteisiin. Menekkitavoitteita ovat myynnin määrä, kasvu, markkinaosuus tai sen muutokseen liittyvät absoluuttiset tai suhteelliset tavoitteet. Välitavoitteet puolestaan ilmaisevat mitä eri markkinointikeinoilla on saatava aikaan, jotta menekkitavoitteet saavutetaan. Ne antavat myös pohjan viestintätavoitteille. Lopulta tulostavoitteet, jotka ovat koko organisaation tavoitteita, syntyvät, kun tavoitteeksi asetetuista myyntituotoista vähennetään niiden aikaansaamat budjetoidut panostukset. Tavoitteet asetetaan segmenteittäin selkeästi, sillä viestinnän strategiset päätökset pohjautuvat niihin. (Anttila & Iltanen 2001, 237, 242.)

Yrityksen markkinointiviestinnän integroinnin asteesta kertovat paljon raportointi ja budjetti. Markkinointiviestintä vaikuttaa myös aineettomaan pääomaan brändipääoman muodossa. Tärkeitä integrointikohteita markkinointiviestinnän kannalta ovat:

- Integrointi strategiseen suunnitteluun
- Integrointi markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin
- Markkinointiviestinnän osa-alueiden ja keinojen integrointi
- Sanomien integrointi



- Kohderyhmien integrointi
- Integrointi yritysviestintään
- Visuaalinen integrointi

(Isohookana 2007, 293.)

Integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu lopuksi myös viestinnän valvonta ja mittaus, joiden tuloksia helpottaa huomattavasti tavoitteiden selkeä asettaminen. Valvonnan tavoitteita ovat tulosten vertailu asetettuihin tavoitteisiin, mahdollisten poikkeamien johtuminen sekä millaisia korjaavien toimenpiteiden tulisi olla. (Anttila & Iltanen 2001, 247.)

Uusi markkinointiviestintäsuunnitelma lähtee liikkeelle siitä, mitä edellisillä toimenpiteillä on saatu aikaan sekä tutkien edellisten suunnitelmien tuloksia ja kokemuksia. Markkinointisuunnitelma ja -strategia toimivat kaiken lähtökohtana, joiden mukaan viestintä strukturoi omat tehtävänsä. Tietolähteinä toimivat erilaiset analyysit toimintaympäristöstä, markkinoista, asiakkaista ja kilpailutilanteesta. SWOT - analyysi on tässä tapauksessa paras kartoittamaan tilannetta. Keskeistä on siis tehdä ytimekkäät johtopäätökset, jotka vaikuttavat viestintään. (Anttila & Iltanen 2001, 253.)

Isohookanan (2007, 295) mukaan markkinointiviestinnän integrointi voidaan tiivistää siihen, että yrityksen toiminta yhtenäistyy, fokuoituu ja jämäköityy, sillä yritys tietää mitä, miten ja miksi tehdä. Menestyksen pohja rakentuukin markkinointiviestinnän asemalle, resursseihin ja osaamiseen.

### 3 Menetelmät

Opinnäytetyön menetelminä käytetään kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta sekä tapaustutkimusta. Tämä opinnäytetyö soveltuu hyvin laadulliseksi tapaustutkimukseksi, sillä opinnäytetyössä käsitellään yleisötapahtumaa ja sille laaditaan uusi markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen perustuu yleisötapahtumassa mediakeskuksessa markkinointiviestinnän parissa työskennelleiden havaintoihin ja mielipiteisiin haastattelujen kautta sekä perehtymällä tapahtuman aikaisempaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja muuhun materiaaliin. Laadullisuus tutkimusmenetelmänä heijastuu opinnäytetyössä siis haastattelujen kautta ja tapaustutkimuksellisuus opinnäytetyön liittyessä yleisötapahtumaan ja sitä kautta uuden suunnitelman laatimiseen eli empiirisen tiedon käyttämiseen uuden tiedon tuottamiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää työelämän toimintaa ja luoda uutta tietoa työelämän käyttöön uuden suunnitelman muodossa. Opinnäytetyö on suunnitteluhanke, jonka tarkoituksena on kehittää käytännön toimintaa ja uudelleensuunnittelua.

#### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijahenkilöt saavat vapaamuotoisesti kertoa tutkimuksen aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään esimerkiksi syvähaastattelussa tai ryhmätilanteessa. Kvalitatiivinen menetelmä on ymmärtävä menetelmä. Sitä käytetään itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Tilastokeskus 2009.)

Teoreettisuus ja teoria ovat välttämättömiä laadullisen tutkimuksen toteutumisen kannalta. Tutkimuksen teoriasta puhuttaessa tarkoitetaan sillä tutkimuksen viitekehystä, joka pitää sisällään tutkittavasta ilmiöstä entuudestaan olevat tiedot sekä metodologian, joka ohjaa tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17.) Hypoteesittomuus puolestaan on laadullisen tutkimuksen tärkein ominaispiirre. Aineistoa käsitellään mahdollisimman paljon ilman ennakkoluuloja. Päämääränä on luoda uusia hypoteeseja kvantitatiiviselle tutkimukselle. (Wikipedia 2009.)

Laadullisen tutkimuksen peruskulmakivenä on havaintojen teoriapitoisuus, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksiin vaikuttavat yksilön käsitys ilmiöstä, sen merkityksistä sekä tutkimusvälineiden käyttö. Tieto on siis subjektiivista ja sen takia kvalitatiivinen tutkimus korostaa teoriapitoisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 19.)

Tyypillisessä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on seuraavanlaisia piirteitä:

- Kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, kootaan luonnollisissa tilanteissa

- Tiedonkeruu kohdistuu ihmiseen
- Tutkija paljastaa odottamattomia seikkoja
- Haastattelu ja dokumenttien analysointi
- Kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaista
- Tutkimussuunnitelma muuttuu matkalla
- Tapauksia tulkitaan ainutlaatuisina

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa otanta on yleensä harkinnanvaraista. Tutkittavia yksiköitä on vähän ja niitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin aineiston laatu nousee tärkeäksi. Aineisto pyritään valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen.

Laadulliselle analyysille on tyypillistä yleistysten tekeminen aineistosta nousevien seikkojen perusteella. Aineistoa pyritään tarkastelemaan monipuolisesti. Laadullisen tutkimuksen tutkimustehtävä voi muuttua tutkimuksen aikana. (Wikipedia 2009.)

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat olennainen osa laadullista tutkimusta. Validiteetti tarkoittaa mitattavan asian mittarin tarkkuutta. Jotta mittaustulos olisi mahdollisimman tarkka, siltä edellytetään, että se kuvaa mahdollisimman hyvin mitattavaa ilmiötä. Siksi mittarin tarkkuutta onkin syytä arvioida kriittisesti. (Wikipedia 2009.) Validiteetti ilmaisee siis sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sellaista ominaisuutta tutkittavan ilmiön yhteydessä, jota onkin tarkoitus mitata. (Tilastokeskus 2009.) Mittaria on osattava käyttää oikein tutkimuksen kohteeseen ja oikealla tavalla, jolloin se tavoittaa kohteen. Epäpätevyyttä mitattaessa voivat aiheuttaa epäonnistunut otanta, mittauksen ajankohta sekä haastattelijan ja haastateltavan välinen henkilökemia. (Tampereen yliopisto 2008.)

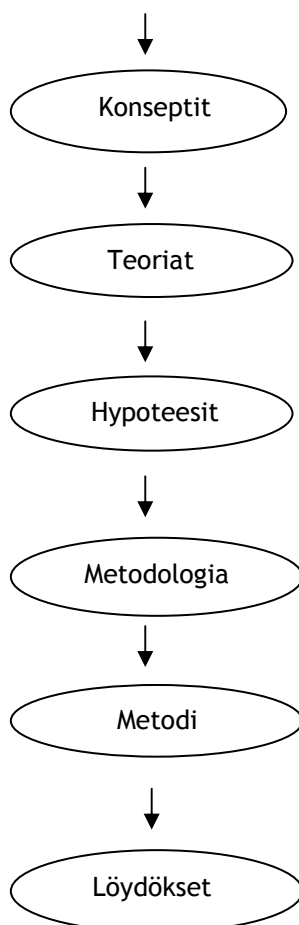
Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sovitun mukaista mittauksen toteutusta. Satunnaiset tekijät eivät vaikuta luotettavan mittauksen tuloksiin. Mittaus on luotettava silloin, kun samasta aineistosta suoritettavat mittaukset antavat eri mittauskerroilla samat tulokset. Luotettavuuden varmistamiseksi tulee mittauksen toteutustapa määritellä yksiselitteisesti niin, että eri mittajaat saavat samasta aineistosta samat tulokset. (Wikipedia 2009.) Reliabiliteetti pitää sisällään kaksi osatekijää, stabiliteetin sekä konsistenssin. Stabiliteetti kuvaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Epästabiliissa mittarissa näkyvät satunnaisvirheiden vaikutukset herkemmin, kuten vastaajan mieliala tai olosuhteet. Mittarin konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä. (Tampereen yliopisto 2008.) Reliabiliteetti voidaan arvioida esimerkiksi toisomittauksilla. (Tilastokeskus 2009.)

Laadullisen aineiston analysointi ja tulkinta tapahtuvat seuraavanlaisesti. Aineiston kerääminen ja sen analysointi tapahtuu yleensä osittain samanaikaisesti laadullisen tutkimuksen yh-

teydessä. Tutkimusaineiston perusteella voidaan johtopäätökset irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista ja lausumista ja siirtää ne yleiselle tasolle. Laadullinen sisältöanalyysi on kenttäaineiston sisältöanalyysi, joka jaetaan vaiheittain niin, että ensimmäisenä on tutkijan ”herkistyminen”, sitten aineiston sisäistäminen ja teoretisointi, aineiston karkea luokittelu, keskeisempien teemojen hahmottaminen, tutkimustehtävän ja käsitteiden täsmennys, ilmiöiden esiintymistiheyden ja niiden poikkeamien toteaminen ja uusi luokittelu, ristiinvalidiointi sekä lopuksi tutkimuksen johtopäätökset ja tulkinta. Käsitekartan käyttö sisältöanalyysiä tehdessä helpottaa hahmottamaan kokonaisuuksia. Tärkeää on muistaa sisältöanalyysiä tehdessä, että kriittisyyttä ei pidä unohtaa. (Metsämuuronen 2006, 122 - 128.)

Laadullista aineistoa tarkastellaan tutkimusraportin kautta. Laadullisen tutkimuksen raportointi vaihtelee muodoltaan kovin. Se voi olla hyvin tieteellistä tekstiä tai romaaninomainen kokonaisuus. Laadullisen tutkimuksen tulokset nousevat tutkittavien kokemuksista. Hyvä laadullinen raportti on sellainen, josta lukija saa käsityksen siitä miten tieto on hankittu ja miten luotettavasta tiedosta on kyse. Hyvä raportti pitää sisällään seuraavaa: havainnot käsitteellistetään relevantisti, tutkimustehtävä tarkentuu tutkimuksen kuluessa, sama asia esiintyy raportissa useaan otteeseen, alkuperäistä kontekstia kunnioitetaan, vaikka lähestymiskulmia on useita, haastattelurungot muovautuvat, tutkimuksen kuluessa esiintyy erilaisia näkökulmia, aineiston keruussa on käytetty apuna teknillisiä apuvälineitä sekä tutkijan roolin ja aseman vaikutukset on raportoitu tutkimuksessa. (Metsämuuronen 2006, 131 - 132.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty kvalitatiivisen analyysin eri tasot.



Kuvio 24. Kvalitatiivisen analyysin tasot. (Silverman 2000, 79.)

Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä. Se perustuu haastattelun subjektiiviseen tietoon, omaan näkemykseen ja mielipiteisiin. Haastattelulla on aina päämäärä ja sen tutkimustavoitteet ohjaavat itse haastattelua. Haastattelussa on myös selkeät roolit: haastattelija ja haastateltava. Tilanteessa tehdään myös muistiinpanoja tai nauhoitetaan kyseinen haastattelu. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 22 - 23.)

Haastattelun etuna on aineiston keruun säätelevyys. Tilanteen edellyttämällä tavalla on mahdollista joustavasti myötäillä vastaajia. Myös haastatteluaiheiden järjestystä voidaan säädellä ja vastausten enempi tulkitseminen on mahdollista. Toisena etuna on se, että haastatellut saadaan osallistumaan tutkimukseen ja heidät on helppo tavoittaa myöhemminkin tarvittaessa. Heikkouksina on se, että haastattelu vie aikaa, samoin sen etukäteissuunnittelu. (Hirsjärvi ym. 2004, 194 - 195.)

Tutkimushaastattelussa tiedon nähdään olevan haastateltavalla. Haastattelun osapuolet edustavat usein sosiaalisesti erilaisia ympäristöjä, mutta yleensä katsovat haastateltavaa asiaa samasta näkökulmasta. Haastateltavan haasteena on yleensä kuitenkin se, miten pysyä haastattelijan mukana yleisellä tasolla, kun edelleen haastateltava näkee asiat subjektiivisesti. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 33 - 36.)

Kohderyhmä, ikineen, sukupuolinen, yhteiskunnallisine asemineen ja kulttuureineen, tulee ottaa myös huomioon haastattelun yhteydessä. Vaikka aihe on sama eri haastatelluilla, on kohderyhmä tai kohdehenkilö erilainen ja siten myös haastateltavan tulee ottaa tilanteessa yleinen käytös, kieli ja muotoilu sekä haastateltavan vastaukset sekä historia, johon hän niitä peilaa, huomioon. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 103.)

Haastattelumenetelmän luotettavuus ja tulkittavuus ovat hieman kyseenalaisia ottaen huomioon, että haastatellun näkemykset perustuvat omaan kokemukseen sekä subjektiivisuuteen. Haastattelumenetelmälle se on olennaista, mutta kysymykseksi jää palveleeko haastatellun näkemys organisaation yleistä näkemystä kyseisestä asiasta? (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 103.) Luotettavuutta heikentää myös haastattelussa annettavien vastauksien sosiaalinen suotavuus. (Hirsjärvi ym. 2004, 194 - 195.)

Opinnäytetyön aineistoa on kerätty haastatteluilla sekä aikaisemman yleisötapahtuman markkinointisuunnitelmaa, viestintäsuunnitelmaa, tapahtuman kehitysehdotuksia sekä loppuraporttia hyödyntäen. Henkilöhaastattelut tukevat kirjallista materiaalia ja niiden kautta näkyvät myös havainnointi yleisötapahtuman markkinointiviestinnän osalta. Kirjallinen materiaali kertoo siitä millainen aikaisempi suunnitelma on ollut ja mitä vaiheita siinä on ollut sekä mitä kehitysehdotuksia suunnitelman ja toteutuksen tiimoilta on syntynyt. Näitä menetelmiä käyttäen opinnäytetyön tuloksena on kehitettävä markkinointiviestintäsuunnitelma.

### 3.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus määritellään myös toiminnassa olevan tapahtuman tutkimukseksi. Tapaustutkimuksessa ominaista on kerätä tietoa monipuolisesti ja ymmärtää ilmiötä syvemmin. Tapaustutkimuksen etuihin luetaan se, että se on usein toiminnallinen lähtökohta ja sen tuloksia sovelletaan käytännössä. Tapaustutkimuksen raportointi palvelee laajaa lukijakuntaa, sillä sen kieli muotoutuu tavanomaiseksi. Raportti sallii lukijan tekevän myös omia johtopäätöksiä tapaustutkimuksen tuloksista. Tapaustutkimus nähdään hyvin keskeisenä osana laadullisen metodologian tiedonhankinnan strategiaksi, voidaan siis nähdä, että kaikki laadullinen tutkimus on tapaustutkimusta. (Metsämuuronen 2006, 90 - 92.)

Kvalitatiivisen metodologian tiedonhankinnan strategiaksi tapaustutkimus on keskeinen. (Viitaniemi 2005.) Laadullinen tutkimus ja tapaustutkimus liittyvät kiinteästi toisiinsa, jossa tapaustutkimus nähdään tutkimuksellisenä näkökulmana, sillä sen toteuttamiseen voidaan käyttää monia eri metodeja. Tapaustutkimusta luonnehditaan sellaiseksi, että sen pyrkimyksenä on tuottaa intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Menetelmän tarkoituksena on pyrkiä antamaan tilaa ilmiöiden monimuotoisuudelle yrittämättä liiaksi yksinkertaistaa niitä. (Jokinen & Kuronen 2009.)

Tapaustutkimusta on määritelty seuraavasti. Yinin (2002, 1) mukaan tapaustutkimus on oikea valinta silloin, kun etsitään vastauksia kysymyksiin miten ja miksi. Gerringin (2007, 2 - 8) mukaan tapaustutkimus on hyvä metodi käytettäväksi sellaisilla tieteenaloilla, kuten liiketaloudessa, sosiologiassa, politiikassa, psykologiassa sekä antropologiassa. Tapaustutkimus on yleisesti ottaen vähän arvostettua siksi, että sitä ymmärretään huonosti.

Tapaustutkimuksen määrittely voidaan ajatella niin, että kyse on empiirisestä tutkimuksesta, jossa tutkitaan nykyhetken ilmiötä sen omassa ympäristössään. Tapaustutkimus perustuu yleensä yhteen tapaukseen ja sen kohde voi olla mikä tahansa. Tutkimuksen kohteena voi olla opettava, poikkeuksellinen tai aivan tyyppillinen tapaus. (Eskola & Suoranta 2005, 64 - 65.)

Tutkimus on mahdollista toteuttaa myös kahden tai useamman tapauksen vertailuna. Tällöin usein vertaillaan kahta tai useampaa organisaatiota tai jotakin tiettyä toimintaa niissä. (Jokinen & Kuronen 2009.) Tutkittava tapaus voi olla esimerkiksi tapahtuma, kuten tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohde on. Oleellista on, että se voidaan ymmärtää tiettynä kokonaisuutena, tapauksena. (Viitaniemi 2005.)

Luonteenomaista tapaustutkimukselle on se, että siinä tutkitaan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa monidimensioisesti. Tapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä luonnollisissa tilanteissa. Aineiston keruussa käytetään useita metodeja. Tiedon näkökulmasta tapaustutkimus pyrkii kokoamaan tietoa tapauksesta monipuolisesti ja monella tavalla. (Viitaniemi 2005.)

Jokisen & Kurosen (2009) mukaan tapaustutkimukselle on ominaista tutkia sitä kontekstisidonnaisesti huomioiden paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset kontekstit. Kriteereinä tapaukselle ja siihen kerättävälle aineistolle on teoreettinen kiinnostavuus kyseisen tutkimusongelman kannalta.

Tapaustutkimuksessa oleellista on tapauksen ymmärtäminen sekä tapauksesta oppiminen, joka tarjoaa askeleen kohti tapaustutkimuksesta syntyneen tiedon yleistämistä. (Viitaniemi 2005.)

Tapaustutkimuksen prosessi etenee käytännössä vaiheittain seuraavanlaisesti:

- Aloitus
- Casen valinta
- Välineiden ja työtapojen virittely
- Meno kentälle
- Tietojen analyysi
- Hypoteesien hahmottelu
- Suhteutus kirjallisuuteen
- Prosessin päättäminen

(Viitaniemi 2005.)

Erikssonin ja Koistisen (2005, 19) mukaan tapaustutkimusprosessin keskeisiä työvaiheita ovat tutkimuskysymysten muotoileminen, tutkimusasetelman jäsentäminen, tapausten määrittely ja valinta, käytettävien teoreettisten näkökulmien ja teoreettisten käsitteiden määrittely, aineiston ja tutkimuskysymysten välisen vuoropuhelun logiikan selvittäminen, aineiston analyysitapojen ja tulkintasääntöjen päättäminen sekä raportointitavan päättäminen.

Tapaustutkimuksessa on olemassa kaksi erilaista lähestymistapaa tutkittavaa kohdetta kohtaan. Ensimmäinen on cross-case metodi ja toinen case study. Cross-case metodissa tutkittavaa kohdetta lähestytään aikaisempien vastaavien tapausten pohjalta, jolloin tutkittavaa tapausta verrataan niihin. Case-study metodi puolestaan perustaa näkemyksensä sille, että se ammentaa uutta tietoa prosessin aikana, eikä vertaa sitä aikaisempaan. (Gerring 2007, 1.)

Keskeisiä asioita tapaustutkimuksessa ovat nimenomaan tutkittava tapaus, jonka määrittelylle perustuvat tutkimuskysymys, tutkimusasetelma ja aineistojen analyysit. Tapausta selvittäessä on hyvä rajata tutkittava kohde ja miettiä millainen kohdekokonaisuus on mahdollista tutkia. (Eriksson & Koistinen 2005, 1 - 7.)

Intensiivimetodin näkökulmasta tapaustutkimukset kuvaavat usein yhteenvetoja haastatteluisista, kokouksista ja yksittäisistä dokumenteista. Oleellista tutkimukselle on se, miten yhteenveto kootaan eri lähteistä saaduista tiedoista. Tätä kutsutaan trianguloinniksi. (Viitaniemi 2005.)

Tapaustutkimuksen haasteita ovat monimuotoinen kysymyksenasettelu sekä laaja ja monipuolinen aineisto. (Eriksson & Koistinen 2005, 43.) Viitaniemen (2005) mukaan metodisesta näkökulmasta katsottuna toimintatutkimus on diagnosoiva ja kokeellinen.

Keskeinen analyttinen tavoite tapaustutkimuksessa on tutkia tapausta ainutkertaisuudessaan ja kontekstin huomioon ottaen, jolloin tapaustutkimus voi tulla hyvin lähelle toimintatutki-



musta. Käsitteitä, jotka yleisesti yhdistetään tapaustutkimukseen, ovat analyyttinen induktio ja tapauslähtöisyys. (Jokinen & Kuronen 2009.)

Tapaustutkimuksessa aloitetaan analysoitavasta tapauksesta, ei ulkopuolisista yleistävistä teorioista. Vahva teoreettinen orientaatio näyttelee tapaustutkimuksessa kuitenkin suurta roolia, se ei ole vain tutkimuskohteensa tarkkaa empiiristä kuvailua. (Jokinen & Kuronen 2009.)

Opinnäytetyön luoteeseen soveltuu tapaustutkimus hyvin, sillä siinä tarkastellaan toiminnassa olevaa tapahtumaa. Tiedon kerääminen tapahtuu monipuolisesti perehtymällä ja analysoimalla vanhan yleisötapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen liittyvää materiaalia sekä yleisötapahtuman viestinnässä työskennelleiden henkilöiden henkilöhaastatteluilla. Tarkoituksena on tehdä raportista helposti luettava ja sellainen, jota on helppo käyttää jatkossa yleisötapahtumien markkinointiviestinnän järjestämisen suunnitelmien pohjana tai muistilistana, jota on helppo soveltaa omiin tarpeisiin.

## 4 Markkinointiviestintäsuunnitelma

### 4.1 Taustaa

Uusi markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan edellisen markkinointi- ja viestintäsuunnitelman pohjalta muokaten siitä prosessina tehokkaamman sekä yksinkertaisemman. Uusi markkinointiviestintäsuunnitelma toimii pohjana uuden suunnittelulle sekä muistilistana läpi prosessin. Uutta suunnitelmaa laadittaessa on tärkeää myös huomioida ne elementit, jotka johtavat prosessin muuttuviin tekijöihin ja ne, jotka vakiintuvat suunnitelman aikana. Jotta turhia suunnitteluprosesseja ei tarvitse itse suunnittelun aikana käydä läpi, pyritään kokonaisuudesta saamaan tehokas ja mahdollisimman yksinkertainen, joka kaikkien tapahtumaan osallistuneiden tahojen on helppo ymmärtää ja soveltaa käytännössä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Suunnitelman laatimisen hyötyinä organisaatiolle ovat esimerkiksi henkilöresurssien säästäminen, koska markkinointiviestintään tarjotaan ennustettavuutta ja näin saadaan aikaan kustannussäästöjä. Etuna on myös tunnettuuden kasvaminen, sillä se huomioi yhteistyö- ja kohderyhmät sekä markkinointiviestintäkanavat tehokkaasti.

Tapahtuma itsessään järjestetään joka vuosi eripuolilla Suomea kolmannen sektorin edustajan vastatessa pääsääntöisesti tapahtuman sisällöstä. Tapahtumakaupunki ja tapahtuman järjestelyistä vastaava organisaatio eli kohdeorganisaatio ovat tiiviissä yhteistyössä keskenään.

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa tarkastellaan viime vuoden osalta järjestettyä tapahtumaa, ja miten tapahtumaa järjestävän organisaation markkinointiviestinnällinen panos voisi olla tulevaisuudessa tehokkaampi vastaavien suurten yleisötapahtumien osalta. Viimevuotinen tapahtuma oli järjestäjälleen ensimmäinen laatuaan, joten kehittymiselle on tulevaisuutta ajatellen tarvetta.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on verrattu haastatteluja ja muuta materiaalia keskenään. Niistä nostetaan esiin nousseet hyvät ja huonot puolet sekä puutteet ja kehitysehdotukset, joita lähdetään jalostamaan.

### 4.2 Suunnittelu

Markkinointiviestinnän uudessa suunnittelussa hyödynnetään SOSTAC - mallia. Se saa alkunsa nykytilan analyysistä, strategisesta analyysistä sekä toteutuksesta ja seurannasta, tulosten arvioinnista ja niiden hyödyntämisestä. Niiden avulla saadaan tietää miten asetetut tavoitteet on saavutettu ja miten niitä voisi jatkossa kehittää. Koko markkinointiviestinnän suunnittelu

pohjautuu yleisötapahtuman järjestävän organisaation strategiaan, tarpeisiin ja toimintaperiaatteisiin.

Suunnittelussa asetetaan tavoitteet, määritetään kohderyhmät sekä valitaan sanoma ja keinot eli kanavat, joiden kautta sanomaa välitetään. Myös budjetti ja integrointi määrittelevät millainen suunnitelma markkinointiviestinnälle voidaan laatia, jotta resurssit saadaan tehokkaasti käyttöön.

Edellisen yleisötapahtuman yhtenä tavoitteena oli kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelman mukaan saada tapahtuman aiheesta kiinnostuneita ihmisiä saapumaan paikalle. Uuteen suunnitelmaan voisi lisätä myös ihmisten saaminen paikalle verkostoitumisen takia ja painottaa kokoontumista ja suhteiden luomista.

Suunnitteluprosessiin kuuluvat myös markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelu sekä keinojen suunnittelu. Suunnittelussa tulee muistaa, että asiakassuhteet ja organisaation tavoitteet ovat avainasemassa yleisötapahtumaa järjestettäessä. Kaikki suunnittelu alkaa kaksi vuotta ennen varsinaista tapahtumaa. Vuotta ennen kohdeorganisaation viestintävastaavat käyvät edellisen tapahtumajärjestäjän tapahtumassa oppimassa ja hakemassa tapahtumaan kehittäviä toimenpiteitä. Alustava aikataulusuunnitelma koko prosessista on liitteenä 1.

Markkinointiviestintää voidaan harjoittaa monella tapaa, kuten informoivana ja tunteisiin vaikuttavana viestintänä, jonka keinoja ovat musiikki, äänet, liikenne, valot, kuvitus, otsikointi sekä tekstit. Näitä molempia keinoja käytetään hyväksi uudessa suunnitelmassa. Musiikkia, ääniä ja kuvitusta lisätään verkkosivuille elävöittämään ja kiinnittämään sivuilla kävijän huomion, kuvitusta, otsikointia ja tekstiä tehostetaan lehtimainonnassa, televisiomainontaan käytetään elävöittämään myös musiikkia kuvituksen ja tekstin lisäksi. Liikenteen, tekstin ja kuvituksen voi yhdistää käyttämällä tienvarsi- ja linja-automainontaa. Esimerkkikaupungissa, jossa seuraava yleisötapahtuma järjestetään, aletaan kyseisenä kesänä tapahtumaa mainostaa linja-autoissa sisä- ja ulkopuolella sekä linja-autopysäkeillä tapahtumakaupungissa sekä sen lähiympäristössä. Tarkoituksena on luoda rentoa kesätunnelmaa ja saada mahdollisimman moni tulemaan katsomaan mitä kyseinen tapahtuma tarjoaa sekä tuoda tapahtumaa yleisön tietoisuuteen yhtenä tavoitteena sekä tavoittaa niitä, joita ei tavoiteta television, radion tai lehtimainonnan kautta.

#### 4.2.1 Tavoitteet

Tavoitteiden laadinnassa on hyvä olla apuna jokin suunnittelua tukeva malli. Tapahtuman järjestävä organisaatio voi käyttää suunnittelussaan SMART - mallia, joka jäsentää tavoitteet hyvin. Tavoitteita laadittaessa tapahtuman järjestävän organisaation on tehtävä suunnitelmasta yksityiskohtainen, määritellä selkeästi tavoitteet ja keinot, joilla niihin päästään sekä

määritellä käytettävissä olevat resurssit. Toimintojen ja keinojen tulee olla myös mitattavia, joten se täytyy huomioida suunnittelussa ja sitä kautta toteuttaa myös suunnittelun ja toteutuksen seuranta. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja olla suhteutettuna organisaation resursseihin, niin henkilöiden kuin budjetinkin suhteen. Koska kyse on projektista tapahtuman kannalta, tulee siihen suunnitella aikamääre, jonka puitteissa niin tapahtumassa toteutettavat asiat kuin sitä ennen tapahtuvat seikat toimivat. Tapahtuman viestinnällisinä tavoitteina on saada itse tapahtumakaupungin kuin sen lähikaupunkienkin asukkaat, aktiivit sekä muut suomalaiset tietoisiksi kyseisestä tapahtumasta, sen ajankohdasta ja pitopaikasta, saada tapahtumaan varsinaisia asiakkaita sekä uusia uteliaita ja potentiaalisia asiakkaita. Näitä tavoitteita lähdetään saavuttamaan lehtimainonnan, liikennemainonnan, radion, television sekä verkkosivujen kautta. Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelmassa yhtenä viestinnän tavoitteena oli poistaa matkustamisen esteitä tapahtumakaupunkiin sekä rekrytoida talkooväkeä tapahtuman järjestämiseen ja saada aktiivisia toimijoita järjestämään ryhmämatkoja tapahtumaan edellä mainittuja kanavia käyttäen. Myös mediakynnyksen ylittäminen on yksi tavoitteista. Päätös siitä millaisissa lehdissä halutaan näkyä, etenkin suurten lehtien saaminen tapahtumaan olisi tärkeää, tapahtuma sisältöön vaikuttaminen eli millaisia esiintyjiä tapahtumaan hankitaan, jotta uutiskynnyks ylittyisi sekä selkeän kontaktiverkon luominen mediaan.

Viestinnän tavoitteena on myös kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelman mukaan tapahtumainformaation jakaminen, tapahtuman näkyvyyden edistäminen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa, paikallisten ja muiden lähiseudun yritysten ja yhteisöjen esittelyminen tapahtumaväelle, osallistumismahdollisuuksien tarjoaminen, kuten oheisohjelmat sekä yhteistyökumppaneiden hankkiminen tapahtumaan. Tavoitteena on myös saada viestintätoimikuntaan asiantuntevia viestinnän ammattilaisia ja edustajia kaupungilta, kolmannelta sektorilta sekä paikallisia viestinnän ammattilaisia. Toivotaan, että julkisuus alkaa ruokkia itseään ja julkisuutta saadaan niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin. Viestintä painotetaan sähköiseen viestintään ja markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus suhdetoiminnassa aloitetaan kaksi vuotta ennen tapahtumaa ja se tehostuu edeltävän tapahtuman yhteydessä. Lehdistöaineisto lähetetään sähköisesti nopeuden, ekologisuuden ja saavutettavuuden perusteella.

Huomionarvoisia asioita viestinnän kannalta on myös se, miten kävijämäärä saadaan tavoitteeseen tai mahdollisimman korkeaksi. Liikennekysymystä tapahtumaan saapuneille voidaan lähteä purkamaan yhteistyökumppaneiden etsimisessä, kuten yhteistyö VR:n tai Matkahuollon kanssa, jolloin lisävuoroja järjestetään tapahtuman ajankohtana ja yhteistyökumppani tarjoaa myös tietoa kyseisestä yhteistyöstä ja tapahtumasta. Ennakkoviestintä näyttölee suurta roolia, etenkin liikenteen suhteen, sen kautta voidaan informoida yleisölle kattavasti ja keskitetysti julkisten kulkuvälineiden käytöstä. Ajo-ohjeet ja karttoineen julkaistaan verkkosivuilla sekä julkaistaan myös tapahtuman oheislehdissä sekä kolmannen sektorin julkaisuissa. Mark-

kinointiviestintä alkaa jo reilusti vuotta ennen varsinaista tapahtumaa esimerkkikaupungissa, jolloin suunnittelu on jo hyvässä käynnissä ja esimerkkikaupunkia seuraavana järjestäjänä markkinoidaan edellisen järjestäjän tapahtumassa. Markkinointiviestinnän yhtenä kohderyhmänä yleisön lisäksi ovat tapahtumakaupungin lähiseudun maakunta- ja kotiseutuyhdistykset. Kohdeorganisaation tapahtuman markkinointisuunnitelman mukaan tavoitteena on myös kunnioittaa tapahtuman perinteitä ja avoimuutta, kansainvälisyyttä sekä kaupungin infrastruktuuria ja kulttuuria.

#### 4.2.2 Strategiat

Kohdeorganisaation strategiassa toiminta-ajatuksena on mahdollisuuksien luominen. Arvoina ovat sitoutuminen, oikeudenmukaisuus ja yhteisöllisyys nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kohtaan. Vision osalta on painotettu yhteisöllisyyttä ja läsnäoloa arjessa sekä sitä, että asiakkaat osaisivat kääntyä organisaation puoleen. Päämäärinä visiolle ovat potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen, toiminnan ja kohtaamispaikan luominen fyysisesti sekä verkossa asiakkaille, organisaatiosta muodostuva todenmukainen kuva, tärkeän toimijan roolin esilletuominen, tiivis yhteistyö kaupungin, tiede- ja muiden yhteisöjen sekä oppilaitosten kanssa, vapaaehtoistyön arvostus, toiminnan ympäristövaikutusten kattava huomioon ottaminen. Nämä seikat ovat toki yksilöllisiä jokaisella tapahtuman järjestävällä organisaatiolla, mutta ne toimivat yleisesti myös kokonaisuutta ajatellen. Kohderyhmien tavoittaminen, verkkoviestintä sekä ekologinen näkökulma soveltuvat jatkossa muihinkin suunnitelmiin, samoin kuin edellä oleva viestintästrategiakin.

Kohdeorganisaation viestintästrategiassa määritellään arvojen kohdalla, että viestintä ottaa toiminnassaan myös huomioon kaupungin arvot, joita ovat asukas- ja asiakaslähtöisyys, suvaitsevaisuus ja tasa-arvo, luovuus ja innovatiivisuus, kumppanuus ja yhteisöllisyys, tuloksellisuus, vaikuttavuus sekä kestävä kehitys. Viestinnässä pyritään myös hyödyntämään ennakkoluulottomasti synergiaetuja. Vision tavoitteina ovat asiakkaiden osallistuminen organisaation viestintään tietoisesti, yhteistyö sidosryhmien kanssa, omat printti- ja sähköiset julkaisut niin, että sähköistä viestintää painotetaan jatkossa enemmän, julkaisumateriaalia käytetään sisällöllisten toimintatavoitteiden saavuttamiseksi, verkkoviestintä perustuu interaktiivisiin soveluksiin, organisaation edellä käynti oman viestinnän kehittämisessä sekä näkyminen vahvasti sähköisissä ja painetuissa viestimissä, henkilökohtaista viestintää unohtamatta. Organisaation viestintä toimii radioviestinnän osalta yhteistyössä lähikaupunkien vastaavanlaisten organisaatioiden kanssa ja painattaa oman viikoittain ilmestyvän lehtensä, jota integroidaan paremmin organisaation kokonaisviestintään. Viestinnän osa-alueiden toimintoja voidaan ulkoistaa, jos se taloudellisesti ja toiminnallisesti on järkevää, tätä seurataan jatkuvasti tutkimuksin sekä muilla määrällisillä ja laadullisilla mittareilla. Tärkeää on muistaa uuden suunnitelman kanalta, että tapahtuman järjestävä organisaatio toimii aina yhteistyössä tapahtumakaupungin

sekä vastaavanlaisten omanlaistensa organisaatioiden kanssa, jolloin niidenkin arvot on otettava huomioon yhteistyössä.

Strategian suunnittelussa voi hyödyntää STOP & SIT - mallia. Ideaali markkinointiviestinnän strategia painottaa segmentointia, kohdemarkkinoita, päämääriä, asemointia, integrointia sekä oikeita työkaluja. Keinoina suunnitteluprosessissa käytetään painotettua verkkoviestintää, painettuja medioita, mainontaa, sponsorointia, sidosryhmäsuhteita sekä henkilökohtaista työtä. Keinojen erittelystä ja muusta edellä mainitusta on yksityiskohtaisemmin kuvailtu edellä.

#### 4.2.3 Tehtävät

Tapahtuman suunnittelussa on järkevää jakaa eri vastualueet toimikunnittain. Viestinnälle on omansa ja sen keskeisinä tehtävinä ovat tapahtuman tunnus- ja mainosmateriaalin tuottaminen, tapahtumalehden tuottaminen, tapahtumaoppaan tuottaminen, verkkoviestinnästä tuotannon valvonta, tapahtuman radiointiin liittyvä koordinointi ja suunnittelu, tiedotustilaisuuksien järjestäminen ennen tapahtumaa, talkoolaisviestinnän koordinointi, tuen ja konsultaation antaminen muille toimikunnille viestinnän kysymyksissä, tapahtuman viestintätoimiston työn organisointi ja toteutuksen valvonta.

Itse yleisötapahtuman tehtävinä on saada mahdollisimman paljon yleisöä paikalle, kuten aikaisempien vuosien kävijöitä, paikallisia, kaikenikäisiä, organisaation sidosryhmien henkilöitä sekä omaa henkilökuntaa. Koska tapahtuma ajoittuu joka vuosi heinäkuun alkuun, on tavoitteena saada ihmiset mahdollisesti muuttamaan lomasuunnitelmiaan ja suuntaamaan tapahtumaan esimerkkikaupunkiin. Julkinen liikenne näyttelee suurta roolia, sillä tavoitteena on saada ihmiset käyttämään julkista liikennettä vähemmän liikenteen ja luonnon kuormittamisen takia.

#### 4.3 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle nykytilanteen kuvaamisesta ja sen analysoinnista. Nykytilanne on siis se, että suuri yleisötapahtuma järjestetään esimerkkikaupungissa, heinäkuussa. Paikkana toimii parhaiten julkisten liikenneyhteyksien läheisyydessä oleva suuri alue, esimerkiksi urheilupuisto. Paikka valitaan sijainnin, kulkuyhteyksien, järjestämiseen liittyvien seikkojen sekä paikan suuruuden perusteella. Yhteistyössä tapahtuman järjestämisessä on sisällöllisesti, viestinnällisesti sekä taloudellisesti kolmannen sektorin edustaja ja käytännön järjestelyiden sekä talouden sponsoroinnissa mukana on myös esimerkkikaupunki. Kattavan tapahtumasta tekee sen budjetin suuruus sekä tapahtumaan odotettu yleisömäärä, joka on noin 40 000. Pohjaa yleisötapahtuman järjestämiselle kannattaa etsiä pienemmistä, aikaisemmin järjestetyistä tapahtumista järjestävän organisaation osalta sekä aikaisempien vuosien perus-

teella järjestettyjen kyseisten yleisötapahtumien osalta, jolloin saadaan pohjaa suunnittelulle. Niistä ovat valmiit tiedot yleisömääristä, viestinnästä sekä muista tapahtuman järjestelyjen osa-alueista. Perusasioiden ja järjestelyn kannalta on jo ennalta tietoa, mutta jotta tapahtuma saadaan räätälöityä esimerkkikaupunkiin, suurempaan yleisömäärään sekä budjettiin, on tehtävä kehittäviä toimenpiteitä sekä muutoksia.

Relevanttia on myös suunnitella suunnittelukokousten lukumäärä, paikka ja niihin osallistuvien henkilöiden kokoonpano. Tapaamisten määrä elää toteutuksen edetessä, mutta niistäkin on hyvä olla arvio. Tässä suunnitelmassa kokoonpanona ovat viestintätoimikunnan jäsenet, joka koostuu organisaation sisäisistä asiantuntijoista, kolmannen sektorin edustajista, sidosryhmien henkilöistä sekä vapaaehtoisista. Viestintätoimikunta voisi alustavasti kokoontua organisaation tiloissa kerran kuukaudessa alkaen kaksi vuotta ennen tapahtumaa tiukentaen tahtia tapahtuman ovelta ja tarvittaessa. Organisaation omat viestinnän työntekijät kokoontuvat kerran viikossa organisaation tiloissa.

Kohdeorganisaation taloustoimikunnan suunnitteleman markkinoinnin ja viestintätoimikunnan tiivis yhteistyö on välttämätöntä. On järkevää, että nämä kaksi osa-aluetta irrotetaan toisistaan ja ne omien alueidensa lisäksi toimivat yhteistyössä keskenään. Markkinoinnin ja viestinnän väliset pelisäännöt tulee tehdä heti selviksi sekä laatia selkeä aluejako, jossa määritetään kuka hoitaa ja mitä. Yhteistyö jatkuu suunnitteluprosessin edetessä, mutta tarkoituksena on minimoida turhat palaverit, johon kuuluu molemmilta osapuolilta resursseja. Toiminta on tehokasta, kun kaikki yhteistyö on suunniteltu ennalta selkeästi.

Suunnitteluprosessissa oleellista on kartoittaa alkutilanteessa myös ongelmat, mahdollisuudet, tavoitteet, kohderyhmät, alustava budjetti, markkinointiviestintäkeinojen valinta, jokaisen keinon erityispäätökset, kuten kunkin keinon kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava, toteutuksenpohdinta sekä arviointimenetelmien määrittäminen.

Suunnitteluprosessissa tulee muistaa, että perusedellytykset markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiselle ovat henkilöresurssit, budjetti sekä aika. Henkilöresursseihin tarvitaan talkoolaisia, vapaaehtoisia, ammattilaisia, kolmannen sektorin edustajia, organisaation omaa henkilökuntaa sekä sidosryhmien edustajia. Budjettiin osallistuvat itse organisaatio, esimerkkikaupunki sekä kolmannen sektorin edustaja. Suunnitteluajataulun tulee olla järjestelmällinen ja suunnittelu viestinnän osalta kannattaa aloittaa kaksi vuotta ennen tapahtumaa, jotta ongelmiin ja vastoinkäymisiin sekä yllättäviin tilanteisiin on varaa. Niitä tulee kuitenkin tällaisen suuren yleisötapahtuman järjestämisessä, etenkin, kun järjestäjiä on useita. Näitä kaikkia aspekteja tullaan käsittelemään yksityiskohtaisemmin edellä.

#### 4.3.1 Tilanneanalyysi

Suunnitteluprosessin alussa kartoitetaan lähtökohta tilanneanalyysin avulla. Tilanneanalyysin tarkoituksena on selvittää ongelmat ja mahdollisuudet tapahtuman ulkoisen markkinointiviestinnän kannalta. Tärkeää on tietää missä ollaan nyt, jotta tiedetään mihin voidaan ja mihin halutaan mennä.

Tilanneanalyysin sisäisten tekijöiden analysointiin kuuluu yritysanalyysi, joka pohjautuu arvoihin, visioon, strategiaan, tavoitteisiin, resursseihin, toimintakapasiteettiin ja osaamiseen, vahvuuksiin ja heikkouksiin. Kohdeorganisaation arvot, visio, strategia ja tavoitteet on kuvattu edellä, samoin resurssit, toimintakapasiteetti, vahvuudet ja heikkoudet. Markkinointiviestinnän osaamista löytyy itse kohdeorganisaatiosta verkkoviestinnän sisällön tuottamisen ja tekniikan puolelta sekä itse perinteisestä viestinnästä. Sidosryhmistä on hyvä saada pari asiantuntijaa katsomaan ulkopuolisen silmin viestintää sekä tuomaan heidän asiantuntijuuttaan tapahtuman markkinointiviestintään.

Tilavaraukset huomioidaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Mediakeskus tarvitsee oman, ison ja teknisesti toimivan tilan, joka on mielellään erikseen muista tiloista. Mediakeskuksen yhteydessä tulee olla avara tila, jossa voidaan järjestää lehdistötilaisuudet, verkkoviestinnälle ja kuvaajille oma tila, toimittajille oma tila, lehdistön työskentelylle oma tila sekä kahvio virkistäytymistä ja verkostoitumista varten.

Tapahtuman henkilöresurssit viestinnässä, organisaation omien resurssien lisäksi, ovat talkoolaiset kuvaajina ja toimittajina. Tapahtuman kokonaisviestinnästä vastaa organisaation viestintäpäällikkö.

Tilanneanalyysin ulkoisten tekijöiden analysointiin kuuluvat kohderyhmät, kilpailu sekä toimintaympäristö. Ulkoisten tekijöiden valintaan vaikuttavat tietyt kysymykset, joihin organisaation tulee vastata.

Toimintaympäristössä tulee ottaa huomioon sen hetkinen kansantalouden tila, lainsäädäntö ja toimintakulttuuri, teknologia sekä resurssien saanti. Kohdeorganisaation tulee perehtyä lakeihin yleisötapahtumien järjestämisestä ulkoisen viestinnän kannalta, ottaa meluhaitat huomioon ja ilmoittaa mahdollisista sellaisista jo etukäteen ympäristökeskukselle. Suuren yleisötapahtuman järjestäjänä kohdeorganisaatiolla on suuri vastuu lain puitteissa toimimisesta sekä käytännön järjestelyistä niin, että tapahtuma onnistuisi mahdollisimman hyvin, omia tavoitteita palvellen, mutta myös liiemmin muuta ympäristöä häiritsemättä, myös viestinnällisesti. Teknologia viestinnän osalta, kuten tietokoneet, printterit, kamerat, muistikortit, yhteydet, muistitikut, lisämuistit, tulee huomioida, kuten mitä teknologiaa itse tapahtumapaikalla on valmiina ja mitä tulee hankkia lisäksi, jotta tapahtuma sujuu jouhevasti. Myös ennakkovalmis-



telujen ja jälkimaininkeihin tarvittava teknologiatarve tulee kartoittaa. Niitä ovat esimerkiksi verkkosivujen tekniikka ja ulkoasu sekä verkkokaupan ylläpito. Muihin resurssien saantiin kuuluvat esimerkiksi millaiset toimintatilat ja millaista viestinnällistä välineistöä itse tapahtumapaikka tarjoaa ja mitä joudutaan itse järjestämään paikalle.

Kilpailun kannalta tulee kartoittaa onko tapahtuman ajankohtana muitakin kilpailevia tapahtumia lähiseudulla, jotka vähentävät potentiaalisten asiakkaiden ilmaantumista paikalle. Muualta Suomesta saapuvat asiakkaat tulee huomioida kilpailun kannalta myös siinä, onko muualla Suomessa, heitä lähempänä, tarjolla samaan aikaan yleisötapahtumia, millaisia tapahtumia ja tulevatko ne todennäköisesti vaikuttamaan niin sanottujen ”varmojen asiakkaiden” saapumiseen paikalle. Kilpailutilannetta voidaan analysoida SWOT - analyysin avulla ja määritellä kilpailun vahvuudet ja heikkoudet. Esimerkkiorganisaatiolle kilpailun vahvuuksina ovat kyseessä olevan tapahtumatyyppin järjestäminen, median mielenkiintoa saadaan heräteltyä sekä uteliaiden ihmisten saapuminen tapahtumaan, resurssien ja budjetin suuruus, verkkoviestintä, mainontaan ja markkinointiin panostaminen sekä yhteistyökumppaneiden saaminen ja kaupunkien välinen yhteistyö. Heikkouksina ovat esimerkkiorganisaation toimiala, joka vaikuttaa tapahtuman kävijämäärään sekä tapahtuman sisältö, joka puhuttelee vain tiettyä osaa kohderyhmistä. Yhtenä heikkoutena on myös ajankohta, jossa kilpailijana on lomakausi. Uusien kilpailijoiden uhka ei ole välitön, sillä suuria tapahtumia on aikalailla vakiomäärä samaan aikaan. Kyseisen yleisötapahtuman kohderyhmälle ei ole vastaavanlaisia tapahtumia Suomessa vuoden aikana.

Näitä analyyseja varten tulee esimerkkiorganisaation hankkia tietoa, jo valmista olevaa tietoa sekä kartoittaa mahdollisesti omilla kyselyillä tai muilla tiedonkeruumenetelmillä omaa tarkoitusta varten palvelevaa tietoa esimerkiksi erilaisista asiakasryhmistä, elämäntyyleistä ja kohderyhmien mediakäytöstä. Millaisia medioita kannattaa käyttää, jotta kohderyhmä saavutetaan ja miten kohderyhmä kokee itse tapahtuman.

Tapahtuman mahdollisuuksina on rikkoa ennakkoluulot esimerkkikaupungista ja sinne saapumisesta.

Alla olevassa SWOT - analyysiin on koottu tapahtuman ulkoisen markkinointiviestinnän mahdollisia uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia sekä heikkouksia.

<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rikkoa ennakkoluulot esimerkkipaikkakunnista</li> <li>• julkinen liikenne</li> <li>• verkkoviestinnän käyttöönotto</li> <li>• radiointi verkkoon</li> <li>• organisaation toimiala</li> <li>• tavoittaa uusia kohderyhmiä</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sääolosuhteet</li> <li>• kesälomakausi parhaimmillaan tapahtuman aikana</li> <li>• erikoistapahtumat</li> <li>• suuren tapahtuman suuri viestinnällinen vastuu</li> <li>• kilpailu</li> </ul>
<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• esimerkkipaikkakunta</li> <li>• median edustajat, suhteet</li> <li>• organisaatio itse</li> <li>• resurssit</li> <li>• ei vastaavanlaisia tapahtumia</li> <li>• palvelee eniten tiettyä, rajattua kohderyhmää</li> <li>• tapahtuman sisältö</li> <li>• kilpailu</li> <li>• budjetti</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• esimerkkipaikkakunta</li> <li>• kaukana muusta Suomesta</li> <li>• tapahtuman sisältö</li> <li>• organisaation toimiala</li> <li>• palvelee eniten tiettyä kohderyhmää</li> </ul>

Kuvio 25. Markkinointiviestintäsuunnitelman SWOT - analyysi.

#### 4.3.2 Kohderyhmät

Kohderyhmien suunnittelu lähtee liikkeelle seuraavista kysymyksistä, ketkä osallistuvat, ketkä vaikuttavat osallistumiseen, miksi osallistutaan, mitä asioita arvostetaan, kuinka tapahtumaan suhtaudutaan, mistä haetaan tietoa ja miten mielipide muodostetaan sekä missä ja milloin kohderyhmä tavoitetaan? Kohderyhmän valinta vaikuttaa sanomaan ja kanavien ja keinojen valintaan. Kun tapahtumaa on markkinoitu ja viestitty hyvin, saadaan mahdollisimman paljon ihmisiä paikalle ja näin se vaikuttaa myös talouteen.

Kohderyhmäsuunnittelussa voisi käyttää DAGMAR - mallia, jonka tavoiteportaattit auttavat yleisötapahtumaa nousemaan yleisön tietoisuuteen. Lähtökohtana tilanteelle on ensikertalaisten kohdalla tietämättömyys tapahtumasta. Eri markkinointiviestinnällisten keinojen kautta se nostetaan tietoisuuteen ja tuntemiseen, kuten lehti- tai televisiomainonnan kautta. Kohderyhmän asenteisiin vaikutetaan tapahtumamarkkinoinnilla ja hyvin mietityillä tekstisisällöillä,

joissa kehoitetaan kohderyhmäläisiä käyttäytymään niin, että he saapuvat paikalle tapahtumaan. Pysyvä käyttäytyminen saadaan aikaiseksi jälkimarkkinoinnilla sekä tapahtumassa paikalla olevalla markkinoinnilla, rekrytoinnilla seuraavaan tapahtumaan ja lähestymällä kohderyhmäläisiä sähköpostin ja kirjeiden avulla tapahtuman jälkeen.

Tapahtuma tyydyttää ensisijaisesti sen vanhan kohderyhmän tarpeita, jolloin se on vakiokävijöiden jokavuotinen tapa. Toiseksi se voi tyydyttää myös uusia ja uteliaita kävijöitä sekä yhteistä elämystä hakevia.

Kohderyhmäksi kannattaa kyseisen tapahtumanyhteydessä valita vanha kohderyhmä eli vakioikäijät sekä uudet, joko hieman tapahtumasta kiinnostuneet tai täysin siitä tietämättömät, joiden uteliaisuus ja kokeilunhalu halutaan herättää. Alueelliset tekijät vaikuttavat paljon, sillä vanha kohderyhmä on muualta Suomesta ja maaseudulta, kun uusi potentiaalinen ryhmä on Etelä-Suomesta. Molempien ryhmien intressit ja viestintäkanavat ovat erilaiset. Molempien tarpeet tulee ottaa huomioon. Kun kohderyhmät on mietitty selkeästi ja rajattu hyvin, kanalien käyttäminen ja suunnittelu on tehokkaampaa ja kustannuksia säästävää. Kanta-asiakassuhteet muodostuvat onnistuneista kohtaamisista, joten itse tapahtumassa tulee olla kohderyhmiä palvelevia tekijöitä ja positiivisia kokemuksia.

Organisaation järjestämän tapahtuman kohderyhminä ovat asiakkaiden lisäksi yhteistyökumppanit, kuten kaupunki, yritykset ja kolmas sektori. Kaikki nämä tahot myös rahoittavat tapahtumaa. Tavoitteena on, että 50 % tavoitettaisiin siitä kohderyhmästä, joka halutaan paikalle tutustumaan tapahtumaan eli lähinnä ensikertalaiset.

Talkoolaiskohderyhmäksi kannattaa asettaa aikaisempien vuosien talkoolaiset sekä samanhenkiset ihmiset uudelta alueelta, kuten eläkeläiset, tapahtumaan ja sen sanomaan liitoksissa olevat sekä yhteistyökumppaneiden työntekijät.

#### 4.3.3 Mediakeskus

Tarkoituksena on itse tapahtuman aikana hoitaa ulkoinen viestintä median toiminnalle keskitetyssä mediakeskuksessa. Se palvelee eri medianedustajia siten, että keskukseen järjestetään rauhallinen ja toimiva työskentelytila hyvine yhteyksineen ja koneineen. Lehdistölle on hyvä olla myös oma virkistysalue ja kahvila, jossa voi virkistyä ja verkostoitua.

Mediakeskuksen fyysinen sijainti on hyvä olla lähellä itse tapahtuma-aluetta, jolloin median edustajat löytävät sinne helposti ja voivat juttujen välissä juosta nopeasti tuomaan kuvia ja muuta julkaistavaa materiaalia.

Lehdistö otetaan vastaan mediakeskuksessa akkreditointitiskillä, jossa median edustajilta otetaan yhteystiedot. Miehityksen tulee olla riittävää, jotta jonoja ei syntyisi ja palvelu olisi jou-

hevaa. Siksi akkreditoititiskillä tulee olla jatkuvasti vähintään kaksi ihmistä ja ruuhkan tullessa mahdollisuus saada vielä kolmas henkilö auttamaan. Toinen tiskillä työskentelevistä ottaa median edustajat vastaan, hoitaa yhteystietoasiat ja toinen hoitaa käytännön asiat ja materiaalin jakamisen. Kaiken toimivuuden kannalta olisi tärkeää, että akkreditoititiskillä työskentelevät ovat järjestävän organisaation palveluksessa eikä talkoolaisia, jotta asiantuntemus ja ammattitaito säilyvät mediapalvelussa. Median edustajille jaetaan tapahtumareppu, joka pitää sisällään pysäköinti- ja ruokailulipukkeet, tapahtumaoppaan sekä muuta relevanttia materiaalia.

Lehdistön edustajille lehdistöpalvelun tulee olla joustavaa, niin neuvonnan kuin materiaalin jakelunkin osalta. Lehdistöpalvelun tulee avautua tuntia ennen varsinaista tapahtumaan ja sulkeutua tunti tapahtuman jälkeen. Lehdistöllä on oltava jatkuvasti mahdollisuus kaiken materiaalin saantiin ja materiaalin tulee olla hyvin esillä. Materiaalin monistamisen määrä tulee ottaa huomioon ilmoittautuneista median edustajista sekä arvioida lisäksi utelioiden toimittajien määrä ja aikaisemmista tapahtumista viisastuneena lisätä siihen vielä pari kymmentä päälle, jolloin materiaalin tulisi riittää joko kokonaan tai ainakin paremmin. Yllättäviin tilanteisiin tulee varautua.

”Lehdistöpalvelun toimimisen ja asiantuntemuksen kannalta olisi tärkeää, ettei vastaanotto-tiskillä työskentelisi muita kuin kohdeorganisaation työntekijöitä”, kohdeorganisaation viestintäsihteeri Hirvonen tiivistää. Hirvosen mielestä yllättävien tilanteiden toimintasuunnitelman laatiminen kuuluu suunnitteluun. Ennakkopalaveri mahdollisten erityistilanteiden ja kriisien kartoittamisesta oli hyvä pitää ennen tapahtumaa, sillä median kiinnostus nousee silloin huomasti.

#### 4.3.4 Budjetti

Budjettia laatiessa tulee huomioida kustannusten suhde markkinointiviestintään siten, että niukat resurssit vaikuttavat markkinointiviestinnän painotuksiin.

Budjetin suuruuden päättämisen jälkeen valitaan tietty budjettimalli. Kohdeorganisaation koko, varallisuus ja toimintakyky huomioiden budjettimixin neljästä mallia on hyvä soveltaa käytännössä muutamia lisäyksiä. Budjettimixin neljäs malli on tavoitteellinen malli, jossa budjetti asetetaan markkinointiviestinnän haluttujen saavutusten mukaan. Siinä huomioidaan tarkkojen promootiotavoitteiden määrittäminen, saavutettaviin tavoitteisiin tarvittavien tehtävien päättäminen sekä kustannusarvio. Budjetin suuruudelle valitaan realistiset tavoitteet eli ulkoisen markkinointiviestinnän budjetin tulee olla suhteessa organisaation kokoon ja käytettävissä olevaan varallisuuteen. Budjettimallissa tavoitteet ovat tärkeässä asemassa, siksi niiden laatiminen ja toteutuminen ovat oleellinen osa budjettisuunnitelmaa.

Talousarviossa otetaan huomioon viestinnän osalta koko ulkoiseen markkinointiviestintään liittyvät kustannukset, kuten materiaalin painatukset ja ilmoitukset, yhtiöiden ja yhteisöjen asiantuntijapalkkiot, tapahtumaoppaan myyntitulot, mainonta- ja sponsorointitulot, verkkoviestintä ja tekniikka, yhteydet sekä koneiden ja laitteiden vuokrat, kuten tietokoneet, ulkoiset muistit, tulostimet, kamerat, muistikortit ja muistitikut.

Tapahtuman maksullisen ilmoittelun hoitaa kolmannen sektorin edustaja.

Eri yrityksiä kilpailutetaan mainonnan painatuksen, verkkoviestinnän sekä muiden palvelujen hinnoista ja edullisimpien tarjousten perusteella laaditaan markkinointiviestinnän talousarvio. Yllättävät menot prosessin aikana tulee myös huomioida budjetin laadinnassa.

Kohdeorganisaation viestintäsuunnitelmassa määriteltiin paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä houkutellaan ostamaan mainostilaa tapahtumaoppaasta ja tapahtumalehdestä. Ilmoitusmyynti tapahtumaoppaaseen budjetoidaan eritellen ilmoituksen koko palstamillimetreissä sivun kokoisen mainostilan, puolikkaan sivun ja neljäsosasisivun kokoluokissa. Takakannen ja etukannen mainostila hinnoitellaan erikseen suuren näkyvyyden perusteella. Tämä toimi ja sitä voi hyödyntää jatkossakin.

Budjetissa tulee huomioida eri markkinointiviestintäkeinojen osa-alueet, jotka on eritelty tuonnempana.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän keinot

Eri markkinointiviestinnän keinoja eritellään edellä, mutta näkökohdat keinoihin ovat markkinoida tapahtumaa kanta-asiakkaille sekä yleisesti. Tarkoituksena on se, että tutustumalla tapahtumaan ja käymällä siellä ei ”leimaudu”, koska tapahtuma on kaikille avoin. Markkinointiviestintäkanavien valinta toteutuu kohderyhmän ja sanoman intressien mukaan.

##### 4.4.1 Radiointi

Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelman mukaan radioinnin tehtävinä on palvella tapahtumayleisöä, kutsua esimerkkikaupunkilaisia tutustumaan tapahtumaan, tapahtuman sisältöön sekä kertoa esimerkkikaupungista tapahtumakaupunkina. Nämä ovat hyvät lähtökohdat radioinnille.

Tavoitteina on suunnitella lähetysteemat etukäteen, mutta myös tuoreille tunnelmille jätetään tilaa. Haastattelut ovat tavanomaista ohjelmavirtaradiota pidempiä eli jopa 10 minuuttia, radion musiikkilinjan rungon muodostavat tapahtuman oma musiikki sekä radio tehdään ammattimaisesti ja perinteitä kunnioittaen. Tarkoituksena on luoda radioinneille toimintata-

pa, joka on toistettavissa, vaikka tapahtuman paikkakunnat vaihtelevat joka vuosi. Radion mainokset näkyvät käsiohjelmassa sekä tapahtuman verkkosivuilla. Radiolähetyksille on oma tilansa tapahtuma-alueella, aivan esitysten läheisyydessä. Radiointia suunnitellaan edellisten vuosien päätoimittajien, organisaation av-vastaavan sekä sidosryhmien edustajien kanssa. Vastaavan päätoimittajan nimeäminen helpottaa organisointia. Tekijätiimin, tekniikankin ja ohjelmakartan jatkuvuus vuosi toisensa jälkeen ovat tärkeitä. Tämä takaa kustannustehokkuutta ja laatua radion toimintaan. (Organisaation tapahtuman viestintäsuunnitelma 2008.)

Tapahtuma radioidaan, jolloin tapahtumasta poisjääneille tarjotaan mahdollisuus ohjelman kuuntelemiseen ja sitä kautta osallistumiseen. Kuuntelemisen perusteella voi osallistumista jatkaa esimerkiksi verkossa, vaikka keskustelupalstan muodossa. Tapahtumaradiointi on tarkoitus aloittaa jo päivää ennen varsinaista tapahtumaa ja toimia tapahtuman loppuun asti. Radion kuuluvuusalue on suuremmissa kaupungeissa Suomessa, jotta se tavoittaisi myös ne vanhat kuulijat, joilla ei ole mahdollista kuunnella lähetystä verkon kautta. Verkon kautta lähetystä siis voi kuunnella ympäri maailman. Verkkoradion rooli on erittäin tärkeä, sillä se tavoittaa myös syrjäseutujen asukkaat, jotka haluavat osallistua sekä laajentavat tapahtuman tietoisuutta. Tavoitteena on, että suurimmat radiokanavat, kuten Yle, lähettäisivät tapahtuman tärkeimmät hetket omilla taajuuksillaan esimerkiksi seuraavana päivänä.

Tärkeää radioinnin kannalta on panostaa tekniikkaan ja sen toimivuuteen sekä ennaltaehkäistä lähetyskatkot. Itse kenttä-äänien ja radion välinen koordinointi tulee olla aukotonta. Radio tarvitsee tiloiksi vähintään kaksi huonetta, joista toinen toimii studiona ja toinen työhuoneena. Näin lähetykset sujuvat rauhallisesti ja tehokkaasti sekä organisoidusti. (Organisaation tapahtuman viestintäsuunnitelma 2008.)

Radion lähetystekniikka ostetaan palveluna tarjouskilpailun perusteella. Radioinnin suunnittelu aloitetaan varhaisessa vaiheessa eli vuosi ennen tapahtumaa, edellisen tapahtuman yhteydessä, jossa voidaan konkreettisesti hyödyntää kehitysideoita ja miettiä mitä parannettavaa seuraavalle vuodelle on. Budjetti on myös aikaisempia vuosia suurempi, sillä kyse on suuresta organisaatiosta sekä sen ja muiden sidosryhmien yhteistyöstä. Budjetissa tulee huomioida radiolähetys- ja siirtopalvelumaksu, verkkolähetysten siirtokulut, juontajan palkka, musiikin käyttökorvausmaksu sekä palkkio tekniikan hoitamisesta.

#### 4.4.2 Valokuvaus

Tapahtuman valokuvauksesta huolehtii yhteensä 15 valokuvaajia, joista viisi on organisaation työntekijöitä, viisi talkoolaisia ja loput ammattikuvaajia. Kaikki tilaisuudet ja toiminnot kuvataan kattavasti. Kuvat sijoitetaan sekä verkkoon yleisön katseltaviksi että tiedotusvälineiden käyttöön. Kuvamateriaalista valmistetaan lopuksi tapahtumamyynnissä oleva valokuvakirja.

Organisaation tapahtuman viestintäsuunnitelman mukaan kuvien käyttöoikeus on kolmannella sektorilla sekä itse organisaatiolla tapahtumasta puolitoista vuotta eteenpäin. Näin kuvia voidaan käyttää seuraavan tapahtuman markkinoinnissa. Kaikki tapahtumasta otetut kuvat luovutetaan organisaation käyttöön välittömästi niiden ottamisen jälkeen. Kaikki kuvamateriaali tulee olla organisaation käytössä tapahtuman loppuun mennessä. Tämä on toimiva ja järkevä ratkaisu. Valokuvaajia on syytä myös ohjeistaa erikseen lähetettävällä ohjeella, joka käsittelee tekijänoikeuksia ja käytänteitä tapahtumassa. Ohje valokuvaajille on liitteenä 2 työn lopussa.

#### 4.4.3 Mainonta

Mainonnan kautta, käyttäen erilaisia kanavia, halutaan tavoittaa niin kävijät kuin yhteistyöyrityksetkin sekä rekrytoida talkoolaisia tapahtuman järjestämiseksi.

Esimerkkikaupungin tapahtuman oma tapahtumalehti jaetaan edellisen vuoden tapahtumassa perinteiseen tapaan. Tapahtumalehden painos on syytä suurentaa aikaisempaan volyyymiin nähden esimerkkikaupunkiympäristön huomioon ottaen, jolloin se olisi 40 000 kappaletta. Sitä jaetaan edellisen tapahtumakaupungin lisäksi myös esimerkkikaupungissa, organisaation omista tapahtumissa sekä useissa valtakunnallisissa tapahtumissa eri puolilla maata, myös yhteistyökumppaneille.

Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelman mukaan kolmannen sektorin kustantaman kuukauslehden alkuvuoden jokaisessa numerossa on esimerkkikaupungin tapahtuma aihepiireittäin esillä. Tavoitteena on siis poistaa lehden lukijoilta ennakkoluuloa esimerkkikaupunkiin matkustamisesta. Painopiste loppukevään numeroissa on liikenteessä. Kuukauslehti ilmestyy nimensä mukaisesti kerran kuukaudessa ja sen liitteiden julkaisuakataulu on seuraavanlainen. Jäsenliite julkaistaan neljä kuukautta ennen tapahtumaa ja kaksi kuukautta tapahtuman jälkeen. Varsinainen lehden juhlanumero ilmestyy reilu kuukausi ennen tapahtumaa, jossa mainostetaan tapahtumaa, kerrotaan yleisesti siitä ja painotetaan etenkin kyseisen vuoden kaupungin tietoja ja käytänteitä.

Esimerkkikaupungin järjestävän organisaation toimialalehdet julkaisevat yhteistyössä kahta kuukautta ennen itse tapahtumaa nelisivuisen tapahtumaliitteen. Tarkoituksena on jakaa toimialalehti osoitteellisena jäsentalouksiin. Tavoitteena on, että liite saa aikaan kiinnostusta ja toimii kustannustehokkaana keinona tavoittaa yleisöä. Kukin lehti maksaa omat lisäisivunsa ja juttupalkkionsa, järjestävä organisaatio maksaa taiton. Kokonaispainos on noin 500 000 kappaletta.

Tapahtumaoppaan perinteistä rakennetta muutetaan niin, että tervehdykset ja ilmoitukset sijoitetaan oppaassa luonnollisiin ja johdonmukaisiin paikkoihin, ei omiksi osioikseen, kuten aikaisemmin on ollut tapana. Näin mainokset ja ilmoitukset ovat läpi oppaan mukana ja tavoittavat paremmin lukijan. Tapahtumaoppaan karttoihin ja liikenteen ohjaukseen kiinnitetään erityistä huomiota. Tapahtumaoppaan painos on 30 000 kappaletta, jota on aikaisemmasta syytä laajentaa, koska halutaan varautua suurempaan kävijämäärään. Tapahtumaoppaan kustannukset pyritään kattamaan yritysten ilmoituksilla, joita oppaaseen tulee. Yrityksiä ja yhteisöjä lähestytään tarjoamalla heille mainostilaa suuren ryhmän tavoittavalla kanavalla. Etenkin paikallisia yrityksiä ja kansallisia yrityksiä ja organisaatioita houkutellessaan mukaan.

Talkoolaisten rekrytointi on yksi iso mainoskampanja. Talkoolaisten hankkiminen ja kontaktien saaminen pääkaupunkiseudulla on valtava haaste, sillä ihmisiä on vaikeampi tavoittaa ja talkootyön juuret ovat heikot. Sen vuoksi tärkeässä asemassa on oikeiden mainontakanavien valinta. Suunnittelussa tulee miettiä miten potentiaalisia talkoolaisia tavoitetaan. Jotta sanoma talkoolaisten rekrytoinnista tavoittaisi mahdollisimman suuren yleisön, tulee eri markkinointiviestinnällisiä keinoja käyttää laajasti. Internetin suosio, tutkimustenkin mukaan, on suurta, joten sitä kannattaa ehdottomasti käyttää yhtenä merkittävistä kanavista. Rekrytointi verkon kautta on edullista ja tavoittaa suurta yleisöä. Siellä on helppo kertoa laajemmin rekrytoinnin yksityiskohdista, jolloin muut mainontakeinot voivat keskittyä itse sanomaan. Verko-osoite on helppo lisätä mihin tahansa mainontakeinoon, mistä saa lisätietoja. Mainonta erilaisissa printtimateriaaleissa, kuten lehdissä, lehtien liitteissä ja korteissa on tehokasta. Korteja on helppo jakaa ja lisätä henkilökohtainen myyntityö mukaan. Radio ja televisio ovat kalliita viestintäkanavia, mutta niiden käyttö kannattaa kohderyhmän tavoittamisen maksimoinnissa. Sähköinen mainonta sähköpostin välityksellä organisaation asiakastietokantaa hyödyntäen on myös tehokas keino lähestyä ihmisiä, ja myöskin edullinen. Ennalta olevat mielikuvat vaikuttavat mainonnan tehoon, joten talkoolaisuutta tulisi markkinoida hyvin positiivisesti ja kohdistaa se tietylle kohderyhmälle. Talkoolaismainonnan tavoitteina ovat informaation esittäminen, käsitysten ja asenteiden muuttaminen etenkin pääkaupunkiseudulla, yhteysien perustaminen, yhteisöllisyyden luominen, muistuttaminen toistuvalla mainonnalla, antaa syy talkoolaiseksi tulemiselle, kuten yhteisöllisyys, hyvän asian puolesta toimiminen ja auttaminen sekä luoda kysymisen tarvetta, johon vastauksia saa esimerkiksi helposti verkkosivuilta.

Ilmoitusten myyminen paketissa molempiin sekä tapahtumaoppaaseen että tapahtumalehteen on mahdollista, jolloin pakettihinta on edullisempi. Ilmoitustilan myynti tapahtuu palstamilimetreissä. (Organisaation tapahtuman viestintäsuunnitelma 2008.) Tämä on hyvä keino houkutella mainostajia ja yhteistyökumppaneita, kun niiden näkyvyys laajenee, mutta hinta ei niinkään nouse.



Mainoksia tapahtumasta liitetään ilmaisjakelulehtiin, paikallislehtiin, aikakauslehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin, toimialalehtiin, sidosryhmälehtiin, televisioon, radioon sekä verkkoon. Television käyttö mainonnassa sen suurten kustannuserien takia aloitetaan kolme viikkoa ennen tapahtumaa ja se kohdistetaan pääkaupunkiseutulaisille ja lähikunnille. Radiomainokset aloitetaan kuukautta ennen eri valtakunnallisilla kanavilla. Tapahtuman maksullisen ilmoittelun hoitaa kolmannen sektorin edustaja.

Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelman yhtenä mainontakeinona oli tapahtuman oman musiikkikappaleen lanseeraaminen, joka toimi tapahtuman mainostamisena ja keino lähestyä esimerkkikaupunkilaisia. Se julkaistiin noin puoli vuotta ennen tapahtumaa, jolloin se ehti tulla tutuksi ja liittää itse tapahtumaan. Musiikkikappale julkaistiin sähköisenä korttina tapahtuman verkkosivuilla sekä postikortteina jaettaviksi toimikuntien jäsenille, jotta he voivat jakaa niitä eteenpäin tapahtumasta kertomiseen. Internet näyttelee suurta roolia tapahtuman mainonnassa sekä rekrytoinnissa. Sen tarkoituksena on antaa selkeää ja yksityiskohtaista tietoa tapahtumasta ja saavuttaa kohderyhmiä. Tätä ajatusta ja toimintamallia voidaan jalostaa uudessa suunnitelmassa niin, että luodaan äänimainoksia, joiden yhteydessä tapahtumalle lanseerattu tunnus-kappale soi. Näin kohderyhmät osaavat yhdistää tunnus-kappaleen kyseiseen tapahtumaan ja mainonnan viesti menee paremmin perille.

Jälkimarkkinointina taitetaan vielä kolmannen sektorin edustajan kustantama kuvaleikekirja, joka ilmestyy verkkomyyntiin kaksi kuukautta tapahtuman jälkeen. (Organisaation tapahtuman viestintäsuunnitelma 2008.)

Mainonnan vahvuutena on sen kohdistaminen suurelle joukolle. Televisio, radio, Internet sekä lehdet tavoittavat kaiken ikäisiä ihmisiä eri puolilla maata, mutta niiden kokonaiskustannukset voivat syntyä suuriksi. Sanoman esiin saaminen eri kanavissa on erilaista, mutta edellä mainitut ovat näkyviä ja selkeitä kanavia, joten sitä tuskin nähdään ongelmana. Mainonnan tehoaminen ja arviointi voidaan toteuttaa vasta, kun sen ajallinen päämäärä on saavutettu ja sen jälkeen tarkastella saavutettuja tuloksia.

#### 4.4.4 Yritysyhteistyö, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Yhteistyökumppaneina tapahtumalle ovat ensisijaisesti esimerkkikaupunki, kolmannen sektorin edustaja sekä esimerkkikaupungin vastaavanlaiset organisaatiot.

Sponsoroinnin suunnittelu aloitetaan ympäristöanalyysin tekemisellä. Siinä selvitetään kysyntä, kilpailutilanne, lainsäädäntö ja omien kohderyhmien arvomaailma. Sponsoroinnin tavoitteiden määrittäminen on tärkeää. Tapahtuman tavoitteina ovat sponsorointisopimukset sekä kuluja pienentävät hankintasopimukset eli kustannusten pienentäminen sekä imagon rakentaminen niin, että tiettyjen yritysten mukaan saaminen muokkaa myös järjestävän organisaation

tion imagoa yleisön silmissä. Yleisötapahtuman markkinointiviestinnässä yhteistyön näkyvyyden tavoitteena on, että yhteistyökumppaneita osallistuisi mahdollisimman paljon eri kanavien kautta ja niitä olisi monipuolisesti niin paikallisia kuin muualtakin osallistuvia. Lopuksi suunnitellaan budjetti sekä miten sponsoroinnin vaikutuksia tutkitaan.

Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelmassa yrityksille tarjotaan ilmoitustilaa tapahtumaoppaasta sekä tapahtumalehdestä. Yritysyhteistyöhön houkutellaan lähestymällä mahdollisia yhteistyö- ja sponsorointikumppaneita henkilökohtaisen myyntityön kannalta, kuten sähköpostitse, kirjeitse ja soittaen. Mediakortti liitetään mukaan. Mediakortti on työn liitteenä 3. Myös omia verkostoja ja suhteita käytetään hyväksi. Yritysyhteistyö aloitetaan kaksi vuotta ennen tapahtumaa, jotta yritykset pystyvät suunnittelemaan omat mainontansa, sponsorointinsa sekä strategiansa. Yritysyhteistyön tulee olla myös selkeästi määriteltyä ja rajattua, joten neuvotteluillekin yritysten kanssa tulee varata aikaa. Yrityskontakteja pyritään saamaan vähintään sata kappaletta. Materiaalin tulee olla perillä puoli vuotta ennen tapahtumaa, jotta painoon ja jakeluun jää hyvin aikaa. Yritysyhteistyötä hankitaan kaikkien tapahtuman ympärillä työskentelevien, niin vapaaehtoisten kuin muunkin henkilökunnan ja sidosryhmien edustajien toimesta. Yritysyhteistyötä hankitaan myös kokoamalla yritysluetteiloita systemaattista markkinointi varten. Yritykselle tulee lähettää lähestymiskirjeitä, liite 4, tapahtuman sisällöstä ja niiden laatuksellekin on huomioitava ja varattava oma aikansa.

Kaikki yhteistyökumppanit sekä sponsorit esitellään tapahtuman omilla verkkosivuilla niiden omassa osiossa. Yrityksen julkistaminen verkkosivuilla toteutuu sitä mukaan, kun yhteistyösopimuksia saadaan solmittua.

Yhteistyötä haetaan tapahtuman musiikkikappaleelle, sen äänittämiseen sekä sponsorointiin. Yhteistyökumppanin logo tulisi verkkosivujen sähköisen kappaleen yhteyteen, joka toimisi linkkinä yrityksen omille kotisivuille. Talkoolaisten paitoihin toivotaan sponsorointia, yrityksen logo näkyisi selässä. Yrityksistä yritetään rekrytoida myös talkoolaisia sekä niiltä toivotaan tapahtumatuotteiden hankkimista.

Tapahtumamateriaalin jakaminen ja hankkiminen tapahtumassa tai jo ennakoon ovat yksi tavoitteista. Toivotaan ennakkomainontaa sponsorivien yritysten omilla kanavilla. Toisena on erikoistuotteiden muokkaamiseen osallistuminen, kuten tapahtumaoppaan tuottaminen ruotsin ja englanninkielellä sekä pistekirjoituksena erikoiskohderyhmät ja vähemmistöt huomioiden. Se toimisi hyvänä julkisuutena ja maineen levittämisenä yrityksille. Toivottavaa on saada yritykset esittäytymään tapahtumassa, etenkin paikalliset yritykset. Niille olisi oma alue markkinapaikan läheisyydessä.

Tapahtuman rajatusta kohderyhmästä johtuen sponsoreita ja yhteistyökumppaneita voi olla haasteellista saada mukaan. Siksi yrityksille onkin ensisijaisen tärkeää painottaa esimerkki-

kaupunkilaisuutta, kävijämäärän suuruutta, mikäli potentiaalinen ja utelias kohderyhmä saadaan sinne mukaan, sekä millainen mahdollisuus ja tilaisuus se on yritykselle näkyä, esittäytyä, parantaa imagoa, edistää menekkiä, hoitaa asiakassuhteita sekä luoda kilpailuetua. Näkyhän mainonta tapahtuman ulkopuolellakin. Hankintaneuvotteluissa mainostetaan pienekköä rahallista budjettia sekä talkootyötä. Jokainen yritys on otettava huomioon erilaisena ja erillisenä, sillä jokaisella on oma toimialansa ja sitä kautta nähdä sen omat mahdollisuudet ja hyödyt tapahtuman sponsoroinnissa. Miten se palvelee sponsoroivaa yritystä. Tärkeää on saada yritys yhteistyötä myös oheistapahtumiin eikä keskittää kaikkea pelkästään itse päätapahtumaan.

Yritysten näkyvyys tapahtumassa on esimerkiksi pääsylipuissa, pysäköintilipuissa, oheisohjelmissa, tapahtumaoppaassa sekä tapahtumalehdessä, tapahtuman lavasteissa, tietoliikenteessä, ruokailussa sekä talkoovastaavien heijasteliiveissä, jossa sponsorit voisi jakaa alueittain niin, että esimerkiksi liikennetoimikunnan vastaavalla on liikenteeseen liittyvä yritys esillä. Myös tapahtumatorilla esitetään näkyviä mainoksia ja yhtenä vetonaulana voisi toimia erillinen sisätila, jossa pyörisi yritysten historiasta kertovia pienelokuvia. Sinne tapahtumassa kävijät voisivat mennä lepäämään ja vilvoittelemaan. Tarjolla olisi yritysten logoilla varustettuja virvokkeita, esimerkiksi Laitilan limonadia.

Yritykset ja yhteisöt ovat esillä julkaisujen ilmoittajina, myyjinä tapahtumatorilla sekä esimerkiksi ruoan, tapahtumakentän ja kuljetusten yhteydessä.

Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelmassa kaupunki tarjoaa tilat, veden, sähkön sekä liikennesuunnittelun ja opasteiden hankkimisen. Kaupunki on osallisena viestintätoimikunnassa, osallistuu lehden ja oppaan sekä verkkosivujen sisällön tuottamiseen toimittamalla juttuja, kuvia sekä karttapohjia. Myös nettisivuilla on linkityksiä puolin ja toisin. Kaupunginjohtaja osallistuu ensimmäiseen tiedotustilaisuuteen. Oheistapahtuma eli kaupungin vastaanotto järjestetään kaupungin tiloissa ja kaupunki vastaa sen kaikista järjestelyistä.

Tärkeää on muistaa yhtenäinen linja kaikessa yritys yhteistyössä.

Markkinointitilaisuuksien järjestäminen ihmisten parissa on tärkeää, jolloin tapahtumaa saadaan markkinoitua lähemmin ja henkilökohtaisemmin. Markkinointitilaisuudet tulee suunnitella etukäteen viestinnän osalta niin, että se mitä halutaan kertoa, tulee myös esille. Kohderyhmänä on tavallinen kansa, joka saataisiin kiinnostumaan kyseisestä tapahtumasta ilmiönä ja he tulisivat uteliaina paikan päälle itse tapahtumaan. Markkinointitilaisuuksia on kahdenlaisia, talkoolaisten rekrytointi sekä yleisön tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen tapahtumaa kohtaan. Markkinointitilaisuuksissa on hyvä olla apuina jaeltavia lehtisiä, kortteja, tapahtumalehteä sekä PowerPoint -esitys, jonka sisältö koostuu informaatiosta sekä sanomansa kautta vetoaa kohderyhmiin ja siihen miksi tapahtumaan kannattaa osallistua.

Niitä järjestetään esimerkkikaupungin kauppakeskuksissa. Tapahtumamarkkinointi muualla lähiseudulla olisi myös järkevää, sillä tapahtumakaupunki ja tapahtuman lähiseutu ovat varmasti tietoisia tapahtumasta. Tapahtumamarkkinointi naapurikunnissa toisi tunnettuutta myös tapahtumakaupungin ulkopuolelle, jolloin potentiaalisia kävijöitä saataisiin lisää.

Talkoolaisten rekrytointi aloitetaan markkinointitilaisuudella reilu puoli vuotta ennen tapahtumaa. Sitä ennen tilaisuutta mainostetaan lehdissä ja Internetissä sekä kyseisissä kauppakeskuksissa, joka aloitetaan kaksi viikkoa aikaisemmin.

Tapahtumamarkkinoinnin ajankohta on noin kuukausi ennen itse tapahtumaa. Median edustajia informoidaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja kutsutaan heidät kauppakeskuksiin, esimerkiksi valtakunnallinen radio YLE sekä lehdistöedustajia, etenkin paikallislehdet ovat varmasti kiinnostuneita. Myös televisiouutisia yritetään saada kiinnostumaan aiheesta tiedotteiden ja kutsujen avulla.

Sponsoroinnin, yritysyhteistyön ja tapahtumamarkkinoinnin vaikutuksia voidaan seurata mainonnan ja uutisoinnin levikillä molemmin puolin sekä yleisön antamalla palautteella.

#### 4.4.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö toteutuu tapahtuman markkinointiviestinnässä siten, että sidosryhmien edustajia sekä erilaisissa talkoo- ja ennakkotapahtumissa lähestytään henkilökohtaisesti kertoen millaisesta tapahtumasta on kyse. Parhaiten tämä keino toimii ryhmiin ja asiakaisiin, jotka eivät ole entuudestaan tietoisia tapahtumasta. Tällaisia ryhmiä ovat kohdeorganisaatiolle nuoret sekä muut kohderyhmien ulkopuolelle jääneet, etenkin pääkaupunkiseutulaiset.

Kovin tehokkaaksi keino ei osoittaudu välttämättä järjestävän organisaation tapauksessa, sillä muut keinot tavoittavat suurta yleisöä paremmin. Varsinaisena keinona henkilökohtainen myyntityö ei järjestävän organisaatiolle ole kustannustehokasta, mutta yhdistettynä juuri erilaisiin oheistilaisuuksiin, jotka eivät liity itse tapahtumaan ovat oivia keinoja markkinoida tulevaa ja henkilökohtaisesti kertoa mistä on kyse. Asiakkaan on myös helpompi lähestyä ja enakkoon tiedustella tapahtuman taustasta enemmän. Myyntityön yhteydessä tapahtumaa markkinoidaan korostamalla sellaisia etuja, jotka hyödyttävät tavallista yleisöä ja uteliaita. Tapahtumaa markkinoidaan elämyksenä, ainutkertaisena pääkaupunkiseudulla sekä vedotaan uteliaisuuteen. Myös kesätapahtumana markkinointi hyvien yhteyksien päässä on tehokasta ja herättää mielenkiintoa. Asiakas tulee johonkin johtopäätökseen millaisena tapahtumaa alustavasti pitää ja sen seurauksena markkinoijan tulee seurata asiakasta sekä ylläpitää syntyneitä suhteita. Kohdeorganisaatiolle ei ole edullista panostaa merkittävästi näin pieneen kohderyhmään, sillä pääpaino on valtayleisössä. Siksi asiakassuhteen ylläpitäminen onnistuu harvakseltaan.

seltaan ja lähinnä sähköpostin kautta, jolloin lähetetään tietoa tapahtuman valmistelujen etenemisestä ja markkinoidaan lisää tapahtumaa ja motivoidaan asiakas saapumaan paikalle.

Seuranta tapahtuu asiakkaan reaktioita seuraamalla sekä sähköpostilistoja tarkkailemalla.

#### 4.4.6 Suhde- ja tiedotustoiminta sekä julkisuus

Lehdistötiedotteiden lähettämislinjassa nostetaan keskeiseksi ympäristöteema ja sähköinen viestintä. Kaikki tiedotteet lähetetään sähköisenä, jolloin perillemeno on nopeampaa, halvempaa sekä ennen kaikkea ympäristöystävällistä. Tärkeää on aktiivinen tiedotteiden lähettäminen, jolloin tapahtumaa pidetään jatkuvasti esillä ja toivotaan, että julkisuus ruokkisi itse itseään. Tiedotteiden sisällön tulee koskea vain itse tapahtumaa ja sen ympärille rakensuvia näkökohtia. Tiedote ei saa poiketa olennaisesta. Jo otsikon tulee ylittää uutiskynnys ja sisällön tiivistää se tehokkaasti. Tavoitteena on myös, että tapahtuma on esillä mediassa mahdollisimman laajasti ennen varsinaista ajankohtaa. Tärkeää on julkisuuden kannalta saada televisiokuvaa tapahtumasta sen aloituspäivänä sekä varsinaisena eli toisena tapahtumapäivänä, jolloin kävijämäärä on suurimmillaan. Televisio kanavana tavoittaa tapahtuman normaalille julkisuusmäärälle huomattavasti enemmän julkisuutta ja tuo tunnettua. Tavoitteena on saada televisiokuva yhdistettynä uutisiin, kuten mainostelevision tai Ylen uutisiin.

Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelmassa lehdistötiedotteissa ennen tapahtumaa seurataan tapahtuman valmistelujen kehittymistä. Tiedotteiden määrää lisätään tapahtuman ajankohdan lähestyessä. Tapahtumaa edeltävällä viikolla lähetetään joka päivä lehdistötiedote. Lehdistötiedotteet lähetetään useilla osoitelistoilla paikallisiin, toimiala-, valtakunnallisiin sekä aikakauslehtiin. Jakelussa ovat mukana myös uutistoimistot sekä sähköinen media. Jakelulista muodostetaan edellisen vuoden tapahtuman median edustajien kävijälistaa hyödyntäen. Mediaosoitteita on kaiken kaikkiaan noin 200. Toimittajille lähetetään tapahtuma-aineisto ja akkreditointilomake, joka on liitteenä 5, etukäteen, mikä puolestaan edesauttaa akkreditointia. Akkreditoitumislomakkeen lopussa pyydetään ystävällisesti vastaamaan kyselyyn, joka koskee medianedustajien tarpeita tapahtumassa. Näin niihin voidaan etukäteen varautua ja palvella paremmin mediaa. Internet-sivuston ostaminen, jonka kautta tiedotteet voi lukea, ei ole kannattavaa kohderyhmän pienuuden ja kustannusten suuruuden takia. Se ei tuo lisäarvoa organisaation uutisoinnille. Tiedotustilaisuuksia järjestetään myös tapahtuman tiimoilta. Noin viikkoa ennen tapahtumaa pidetään erillinen tiedotustilaisuus tapahtuman sisällöstä. Paikaksi valitaan organisaation omien tilojen sijasta esimerkiksi kaupungin keskeinen rakennus, johon on helppo tulla ja joka vetää mediaväkeä puoleensa.

Tapahtuman aikaiset tiedotustilaisuudet toteutetaan tapahtuman perinteitä kunnioittaen kolmannen sektorin vakiintuneen käytännön mukaan. Tapahtuman ensimmäisen päivän tiedo-

tustilaisuuteen on tarkoitus saada mahdollisimman paljon median edustajia, jotta tapahtuma saisi mahdollisimman julkisuutta sen alkaessa, jolloin kävijämäärää saataisiin vielä paisutettua. Ensimmäisestä tiedotustilaisuudesta tehdään suurin ja kattavin, jotta median huomio saadaan puolelle. Siinä esittäytyvät organisaation, kaupungin ja kolmannen sektorin johtajat ja viestintäpäälliköt, jotka kertovat tapahtuman taustoista ja tämänvuotisista tavoitteista ja sisällöistä sekä ohjelmasta. Tilaisuudessa mainostetaan myös tulevia tiedotustilaisuuksia, niiden ajankohtaa, paikkaa, vierailijoita sekä sisältöä, jotta median edustus saadaan pidettyä korkealla. Vaikka tiedotustilaisuuksien pääpaino median edustukselle on tapahtuman toisena eli keskimmäisenä päivänä, on ensimmäisestä tiedotustilaisuudesta syytä tehdä mieleenpainuva. Tapahtuman viimeisenä päivänä median edustus tiedotustilaisuuksissa on ollut vähänlaista.

Seuranta varten kaikki lähetetyt lehdistötiedotteet ja muu materiaali tallennetaan erilliseen hakemistoon ja arkistoidaan, jotta niistä on hyötyä seuraavan tapahtuman viestinnässä. Ne toimivat myös mittareina, joilla voidaan mitata tapahtuman lehdistöviestinnän onnistumista. Tapahtumasta julkaistaan vielä lopuksi julkisuusraportti, joka käsittää kolme kuukautta tapahtuman ympärillä olevan ajanjakson Suomessa ilmestyvistä julkaisuista. Julkisuusraportista käy ilmi julkisuuden määrän jakautuminen mediaryhmittäin kuukausittain, julkisuuden määrä kuukausittain. (Julkisuusraportti 2008.)

Suhdetoimintaa tulee suunnitella. Se alkaa tilanneanalyysin tekemisellä. Tavoitteena on tehdä organisaatiota tunnetuksi. Kohderyhminä tapahtumalle ovat asiakkaat, julkinen valta eli kunta ja lehdistö, etenkin suurimmat median edustajat. Heihin tulee pitää säännöllistä yhteyttä. Kohderyhmiä voi kutsua oheistilaisuuksiin tapahtumassa ja jo sitä ennenkin sekä huolehtia muistamisesta esimerkiksi joulukortin lähettämällä. Budjetin asettaminen kuuluu myös suunnitteluun. Kohdeorganisaation tapauksessa sen ei kannata olla kovin suuri, sillä verkostoituminen tapahtuu myös tapahtumassa. Aikataulutus tulee myös laatia.

Suhdetoimintaa pidetään yllä tapahtuman järjestäviin yhteistyökumppaneihin sekä sponsoreihin yhteydenpidolla sekä oheistapahtumilla, johon sidosryhmän edustajia kutsutaan. Tärkeää on luoda tapahtumasta ja sen järjestäjistä positiivinen kuva ja asenne. Tapahtuman lopuksi kaikki sidosryhmäläiset huomioidaan jälkikäteen lähetettävällä kiitoksella.

Suhdetoimintaa ylläpidetään myös itse tapahtumassa, jossa kanta-asiakkaista eli vakioikävijöistä huolehditaan ja itse tapahtuma sinänsä on jo suhdetoimintaa, että sellainen järjestetään sidos- ja kohderyhmille.

Suhdetoimintaa ja sen tuloksia seurataan uusien kontaktien solmimisella, asiakkuuksien ja yhteistyön syventymisellä sekä imagolla.

#### 4.4.7 Verkkoviestintä

Tapahtumassa suurta osaa ulkoisesta markkinointiviestinnästä näyttölee verkkoviestintä, johon viestintä tapahtumasta painottuukin. Sillä halutaan saavuttaa uusia kohderyhmiä sekä laajentaa tietoisuutta sekä helpottaa tiedon löytämistä ja kulkemista. Verkkoviestintä on myös nykyaikaa, joten se tavoittaa silläkin perusteella enemmän yleisöä.

Kohdeorganisaation verkkotoimittaja Harju kertoi haastattelussaan, että verkkoviestinnän pää tavoitteina olivat kohdeorganisaation osalta tehdä tunnettuutta ja saada ihmiset saapumaan paikalle. Myös julkiseen liikenteeseen opastaminen ja ajankohtaisen tiedon antaminen medialle olivat tavoitteina. Aikaisempiin vuosiin verrattuna suurin osa ulkoisesta viestinnästä oli verkossa, joka auttoi organisaation julkisuus kuvan edistämistä. Jatkossakin verkkoviestinnän käyttö on erinomainen kanava kohderyhmien ja sidosryhmien saavuttamiseen.

Verkkoviestinnän suunnittelu aloitetaan noin kaksi vuotta ennen tapahtumaa suunnittelemalla sivujen rakennetta sekä sisältöä. Tarkoituksena on, että edellisen vuoden tapahtuman jälkeen verkkosivut aktivoidaan välittömästi ja uuden tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen voi alkaa. Verkkoviestinnästä päävastuussa olevat osallistuvat viestintätoimikunnan kokouksiin. Suunnittelu alkaa siitä mihin aikaisempi tapahtuma loppuu. Tutustutaan aikaisempiin verkkosivuihin ja palautteeseen sekä kehittämiskohteisiin ja lähdetään siltä pohjalta rakentamaan uutta ja parempaa. Verkkoviestintä on suunniteltu siten, että sen fyysinen toimitila tapahtuman aikana sijaitsee mediakeskuksessa, jolloin kaikki viestintä on keskitetty samaan paikkaan ja yhteistyö tehostuu ja helpottuu. Tekniikan ja yhteyksien tulee toimia ja laitteita tulee olla riittävä määrä.

Verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa on mukana eri toimikuntien jäseniä, jolloin verkkosivuista saadaan yhteneväinen kokonaisuus ja sisällön tuotannon puolesta kaikki osa-alueet tulee huomioitua. Verkkoviestinnän suunnittelu onnistuu parhaiten projektimaisesti eli kaikki osiot jaetaan osaprojekteihin. Strategia, sisältö, visuaalisuus, ylläpito, tekniikka, testaus sekä seuranta suunnitellaan erikseen. Sisällöllinen ja tekninen puoli erotetaan toisistaan ja niistä vastaavat omat kohdeorganisaation viestinnän vastuuhenkilöt. Verkkosivut ovat kohdeorganisaation kotisivuista erillinen projektisivu, jolloin se toimii omana selkeänä kokonaisuutena eikä sekoita kohdeorganisaation omaa peruskotisivuaan.

Sisällöllisesti verkkosivut viestivät informaatiota tapahtumapaikkaan liittyvistä käytännön ohjeista karttojen, liikenteen, majoituksen, ruokailun, ohjelman sekä erityisryhmien palvelujen suhteen. Verkkosivujen tulee antaa myös mahdollisuus kommunikointiin ja palautteen antami-

seen. (Kohdeorganisaation tapahtuman verkkosivut 2008.) Nämä elementit toimivat hyvin myös uudessa suunnitelmassa.

Kaikki tapahtuman viestintäaineisto julkaistaan verkkosivuilla. Verkkosivut ovat sekä keskeinen osa tapahtuman mediaviestintää että suoraa viestintää suurelle yleisölle. Verkkosivuja on tarkoituksena pitää jatkuvasti tehokkaasti ajan tasalla.

Verkkosivujen tulee olla toimiva kokonaisuus. Sivuston rakentaminen aloitetaan reilu puoli vuotta ennen tapahtumaa ja ne avataan noin kuukausi rakentamisen jälkeen. Sisällöllisesti sivujen tulee olla ajantasaiset, käyttäjäystävälliset, selkeät, viihdyttävät ja monipuoliset sekä yleiskielellä kirjoitetut. Visuaalinen ilme on tärkeässä roolissa. Tarkoituksena on sivuja päivittää koko tapahtuman ajan, noin 12 tuntia vuorokaudessa ja tarvittaessa lisää.

Verkkosivut sisältävät kuvagallerian ja sieltä on mahdollisuus lähettää soivia, sähköisiä kuvakortteja. Verkkosivuilla on myös verkkokauppa, joka palvelee sekä tapahtumassa käyneitä että niitä, jotka eivät sinne päässeet, mutta haluavat kuitenkin muiston, sekä verkkoradio, joka luo mahdollisuuden osallistua tapahtumaan, vaikkei pääse fyysisesti itse tapahtumaan. Erityissovelluksina sivuilla ovat myös kuvapankki ja sähköisten postikorttien sovellus. Ylläpito näyttelee tärkeää roolia sovellusten ja vuorovaikutuskanavien yhteydessä. (Kohdeorganisaation tapahtuman verkkosivut 2008.)

Verkkosivujen tulee sisällöllisesti palvella mahdollisimman paljon yleisöä. Se mitä verkkosivujen kautta halutaan sanoa, tulee olla selkeästi esillä. Etusivulla tulee selkeästi esittää päätason otsikot, jotka itsessään kertovat paljon ja joista kaikista käy ilmi kaikki mitä tapahtumaan saapujan tarvitsee tietää. Päätason otsikoissa tulee olla esillä yhteystiedot, joka koostuu eri toimikunnista, tapahtuman ja majoituspaikkojen sekä oheisohjelmien osoitteista ja löytötavaroista. Toisena on talkoorekrytointi, jossa mainostetaan talkoolaisuutta, kerrotaan siitä laajemmin ja osiossa olisi jonkun talkoolaisen blogi, jossa hän kertoo millaista talkootyö ja talkoolaisuus on käytännössä ja mitä se hänelle itselleen merkitsee. Medialle on oma osionsa, joka sisältää painokelpoisen sekä Internetiin sopivan materiaalin logoista ja muista kuvista sekä kaikki lehdistötiedotteet tapahtuman ajalta sekä muutama tärkeä ennen tapahtumaa sekä tapahtuman jälkeen, uutisia tapahtumasta ja oheistapahtumista sekä tapahtumaan lanseerattu musiikkikappale. Median on helppo käyttää sivuja myös tapahtuman jälkeen materiaalina. Tapahtuman ohjelma sekä sisältö ja puheet ovat omina osioinaan vierekkäin. Tapahtumaan saapuminen kattaa kaikki matkustamisesta, kuten julkisesta liikenteestä aikatauluihin, linkkeihin, karttoihin ja pysäköintiin, majoitus sekä ruokailu on omina osioinaan. Tarjolla on myös tapahtuma-alueesta tietoa, samoin ympäristöstä ja säästä sekä muista käytännön asioista. Yritysyhteistyölle on omat sivunsa, jotta sponsorit pääsevät hyvin esille ja se toimii myös kanavana saavuttaa mahdollisia sponsoreita. Yritysyhteistyösivuilla esitellään paikallisia



yrittäjiä, näytetään niiden logot ja linkit omille kotisivuille sekä kerrotaan miten ne ovat osallistuneet omalla panoksellaan itse tapahtumaan. Yritysten logoja voisi esiintyä muissakin kohdissa sivustoa, esimerkiksi majoituksen kohdalla voisi olla lähiseudun majoitusliikkeiden logoja ja yhteystietoja. Palautteelle toimii oma iso osionsa, jossa tapahtumassa kävijät ja käymättä jättävät sekä muut sidosryhmät saavat purkaa tuntojaan. Se on tärkeä osa seuranta- ja tulevaa suunnitelmaa. Radiolle on myös oma osionsa. Verkkosivujen isojen otsikoiden järjestys palvelee parhaiten yleisöä siten, että ensin otetaan huomioon tapahtuman käytännöt, sitten sisältö ja lopuksi media ja radio.

Etusivulla esitellään tapahtuma yleisesti ja sivubannerissa, joka säilyy paikassaan sivuja surfaillessa, on linkit radion kuunteluun, e-korttien lähettämiseen, keskustelufoorumiin, verkko-kauppaan, sivustolla pidettäviin blogeihin sekä valokuvagalleriaan. Myös eri kielillä tarjottu sisältö tulee esiin yleisimpiä lippuja klikatessa, kuten ruotsi, englanti, saksa ja ranska. Myös tapahtuman järjestäjien linkit ovat esillä, kohdeorganisaation, kaupungin ja kolmannen sektorin edustajan. (Kohdeorganisaation tapahtuman verkkosivut 2008.) Blogien sisältö koskee luonnollisesti itse tapahtumaa. Sitä voisi peilata myös yhteiskuntaan ja ajankohtaisiin asioihin sekä yhteistyökumppaneihin, jolloin näkökulmia saataisiin laajennettua.

Tapahtuman logo tulee olla selkeästi esillä yläbannerissa, jolloin se näkyy kaikkien avattavien sivujen yhteydessä. ”Vähemmän on enemmän”, sanotaan. Verkkosivuilta tulee löytyä kaikki oleellinen tapahtumasta niin yleisölle kuin mediallekin, mutta liika informaatio ja otsikkotasot eivät ole tehokasta markkinointiviestintää verkkosivujen kautta toteutettavaksi.

Verkkoviestintää laajennetaan verkkoyhteisöihin perustamalla oma ryhmä Facebookiin, jotta tavoitettaisiin enemmän ihmisiä. Verkkoyhteisön kautta saadaan linkitettyä tehokkaasti ja uskomattoman nopeasti sanomaa eteenpäin, etenkin niille, jotka eivät varsinaisesti kuulu kohderyhmiin. Tapahtuman oma ryhmä vahvistaa yhteisöä ja luo yhteenkuuluvuuden tunteen käyttäjien välille. Sitä kautta verkostoidutaan ja tullaan tapahtumaan tapaamaan toisia. Se vaikuttaa myös positiivisesti asiakassuhteisiin. Sivuston kautta yleisölle ja ryhmän jäsenille kerrotaan esimerkiksi tapahtuman talkootoiminnasta, sisällöstä ja muista ajankohtaisista asioista. Myös toiseen verkkoyhteisöön sijoittuminen olisi edullista tapahtuman tietoisuuden saamisen kannalta. Etenkin nuorille markkinoissa verkkosivut ja verkkoyhteisöt toimivat kanavina tehokkaasti.

Sähköpostimainonnan etuna on se, että sen avulla tavoitetaan suuri joukko vastaanottajia samanaikaisesti sekä jakelulistat säästävät aikaa ja resursseja. Talkoolaisrekrytointia voidaan harjoittaa sähköpostin kautta sidosryhmiin sopimalla niiden kanssa sähköpostimainonnan lähettämistä. Myös lehdistötiedotteet siirtyvät kustannustehokkaimmin tätä kautta.

Verkkosivut markkinointiviestinnän osana tuovat lisäarvona kohdeorganisaatiolle tunnettuutta samoin tapahtumalle. Blogien, keskustelufoorumien ja palauteosion kautta tapahtuma tarjoaa vuorovaikutuksellisen ja nykyaikaisen ympäristön käyttäjilleen. Samoin radio ja verkkokauppa palvelevat hyvin ja saamat kiinnostumaan itse tapahtumasta sekä järjestäjästään. Hyvien palveluiden tarjoaminen nostattavat organisaation ja tapahtuman imagoa. Myös verkkosivujen jälkimarkkinointi on tärkeää.

Verkkosivujen kautta mainonta on suurta nykypäivänä ja kohdeorganisaation tapauksessa se on kustannustehokas, mahdollisimman paljon ihmisiä tavoittava kanava. Se tuottaa paljon enemmän kuin mitä siihen joudutaan panostamaan.

Seurannan ja mitattavuuden kannalta on tärkeää, että tapahtuman verkkosivut siirretään disketille ja säilytetään organisaation viestintäpalveluissa. Yleisöltä, yhteistyökumppaneilta sekä talkoolaisilta ja työntekijöiltä tuleva palaute on avainasemassa verkkoviestinnän seurannassa. ”Jatkuvan palautteen saaminen viestintätoimikunnalta sekä sen kehitysehdotukset olivat arvokas työväline verkkosivujen suunnittelemisessa ja toteutuksessa”, kohdeorganisaation verkkoimittaja toteaa.

#### 4.5 Markkinointiviestinnän integrointi

Kohdeorganisaation järjestämässä tapahtumassa integroitu markkinointiviestintä on kannattavaa. Markkinointiviestintäkeinojen kokonaisuus ajaa yhdenmukaista viestiä ja parantaa asiakassuhteita. Viestintästrategiassakin määritellään synergiaedun tavoittaminen ja siihen integrointi juuri pyrkii.

Integroinnin suunnittelussa koko viestintätoimikunnan ja organisaation oman viestintäyksikön henkilöstön tulee tehdä tiivistä yhteistyötä ja ymmärtää miten eri kanavien tulee viestittää samaa sanomaa. Suunnittelu alkaa edellisten toimenpiteiden arvioinnilla, palautteen arvioinnilla sekä kokemusten perusteella. Kohdeorganisaation tapauksessa aikaisempaa suunnitelmaa ja toteutusta arvioidessa kehittämistä on etenkin yritysyhteistyön, suhdetoiminnan sekä median saralla. SWOT - analyysi on tässä tapauksessa paras tilanteen kartoittaja. Suunnittelu jatkuu tapahtuman ”asiakastietokannasta” eli yhteistyössä kolmannen sektorin edustajan kanssa selvitetään millaisia ryhmiä ja asiakkaita aikaisempina vuosina tapahtumassa on käynyt. Kävijät erilaistetaan ja lisätään myös potentiaalinen kohderyhmä mukaan. Oikea aika, paikka ja tilanne pitää myös luoda eri viestintäkeinoille. Sanoma räätälöidään sopivaksi tilanteeseen. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa sanoma räätälöidään tavallisen kansan mukaiseksi, jonka huomio kiinnittyy tavallisen kauppareissun ohessa talkoolaisuuteen. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan korostaa hyvää mieltä ja yhteisöllisyyttä sekä kokemuksellisuutta ja tapaa viettää yksi kesäinen viikonloppu, kun taas yrityksille talkoolaisrekrytointia tulee markkinoida yrityksen imagoa vahvistavaksi ja mahdollisesti markkinoita parantavaksi tapahtumak-

si, jossa yritys tekee julkisuutta. Jokaiselle kohderyhmälle tulee osata markkinoida niin tal-koorekryointi kuin itse tapahtumassa käyminen sille kohdistetulle tavalla. Sanoma kaikissa on sama: joko tule talkoolaiseksi tai tule käymään tapahtumassa eli tule tapahtumaan.

Välitavoitteita on hyvä suunnittelulle ja toteutukselle asettaa. Miten yleisöä, yrityksiä ja talkoolaisia on saavutettu puoli vuotta ennen tapahtumaa ja miten suunnitelmaa tulee kehittää ja muokata, jotta tavoitteeseen päästään ylipäättään tai mahdollisesti aikaisemmin.

Visuaalisuus mainonnassa ja markkinoinnissa tulee olla yhtenäinen, niin verkkosivustolla, leh-  
timainonnassa kuin tapahtumamarkkinoinnissakin sekä tapahtumatuotteissa. Se on yhtä tärkeä osa kuin yhtenäinen sanomakin.

Viestinnän valvonnan ja mittauksen tavoitteita ovat tulosten vertailu asetettuihin tavoitteisiin, mahdollisten poikkeamien johtuminen sekä miten eri osa-alueita tulisi jatkossa kehittää.

#### 4.6 Seuranta ja mittarit

Markkinointiviestinnän keinojen osioissa on esitetty erikseen kunkin keinon seuranta-alueet ja seurantapisteen, tässä ne kootaan yhteen.

Tietojen, keinojen ja sanoman seuranta ja mittaaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä seuraavaa suunnitelmaa laadittaessa. Näin suunnitelmaa voi tehostaa ja kehittää organisaatiolle edullisempaan suuntaan. Välittömästi tapahtuman loputtua mediakeskukseen kerätään tapahtuman viestinnästä vastanneet henkilöt, joiden kesken pidetään kohdeorganisaation viestintäpäällikön johdolla pikainen palautepalaveri. Tarkoituksena on saada ylös ne asiat, jotka ovat päälimmäisenä tapahtuman jälkeen mielessä ja jotka unohtuvat pian sen jälkeen. Niitä hyödynnetään seuraavassa tapahtumassa ja ne välitetään seuraavalle tapahtuman järjestäjälle kaupungille. Yksityiskohdat ovat tärkeitä. Ulkoisen markkinointiviestinnän kokonaisarviointi ja sisältöanalyysi tapahtuman osalta tehdään kuukausi tapahtuman jälkeen.

Radion osalta seuranta toteutetaan kuulijoiden palautteella sekä tekniikan toimivuudella.

Valokuvauspuolella kuvien määrän ja laadun, toimitusajan sekä palautteen avulla seurataan tuloksia sekä myös lehdistön käyttämien kuvien määrällä mediassa.

Mainonnan arviointi voidaan toteuttaa vasta silloin, kun sen ajallinen päämäärä on saavutettu ja sen jälkeen tarkastella saavutettuja tuloksia, kuinka ne ovat tehonneet.

Sponsoroinnin, yritys yhteistyön ja tapahtumamarkkinoinnin vaikutuksia voidaan seurata mainonnan ja uutisoinnin levikillä molemmin puolin sekä yleisön antamalla palautteella sekä kartoittamalla talkoolaisten rekrytointitaustoja.

Henkilökohtaisen myyntityön seuranta puolestaan tapahtuu asiakkaan reaktioita seuraamalla sekä sähköpostilistoja tarkkailemalla.

Suhdetoimintaa ja sen tuloksia seurataan uusien kontaktien solmimisella, asiakkuuksien ja yhteistyön syventymisellä sekä imagon muokkaantumisen ja tyytyväisyyskyselyillä.

Verkkoviestinnässä tapahtuman verkkosivut siirretään disketille ja säilytetään organisaation viestintäpalveluissa, mikä on seurannan ja mitattavuuden kannalta on tärkeää. Yleisöltä, yhteistyökumppaneilta sekä talkoolaisilta ja työntekijöiltä tuleva palaute on avainasemassa verkkoviestinnän seurannassa. Jatkuva yhteistyö ja palautteen saaminen viestintätoimikunnalta kehitysehdotuksineen on tärkeä osa verkkosivujen suunnittelemisessa ja toteutuksessa.

Integroidussa markkinointiviestinnän suunnitelmassa viestinnän valvonnan ja mittauksen tavoitteita ovat tulosten vertailu asetettuihin tavoitteisiin, mahdollisten poikkeamien johtaminen sekä miten eri osa-alueita tulisi jatkossa kehittää.

## 5 Johtopäätökset

Ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on haasteellinen kokonaisuus, jossa tulee ottaa kattavasti kaikki näkökulmat huomioon. Tärkeintä on, että keinot ovat yhtenäisiä, integroituja, jolloin kokonaisviestintä on tuettua ja tavoittaa yleisön paremmin. Eri keinojen käyttämisen määrää kannattaa pohtia tarkkaan, mikä määrä ja mitkä kanavat ovat kyseiselle organisaatiolle kustannustehokkaimmat.

Teoriaosuus tukee hyvin suunnitelman laatimista ja antaa valmiudet kokonaisuuksiin. Yksityiskohtainen jaottelu jää kuitenkin joissain osin vähemmälle, joten se antaa myös luovuudelle tilaa käytännön suunnittelun kannalta. Erityisesti verkkoviestinnän ja mainonnan sekä yritysyhteistyön osa-alueet sopivat kohdeorganisaation case - tapaukseen, sillä ne ovat merkittäviä tekijöitä yleisötapahtumaa järjestettäessä, etenkin, kun yleisömäärä tavoite on niinkin korkealla.

Haastavaksi opinnäytetyössä on ollut se, ettei organisaatiosta ole voinut kertoa julkisesti, vaan suunnitelmassa on joutunut kiertämään tiettyjä asioita. Toisaalta se luo myös mahdollisuuden ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelman käyttämiseen irti kyseisestä kontekstista paremmin muissa yhteyksissä, eikä se ole niin tiiviisti sidottu kyseiseen organisaatioon.

Olennaista opinnäytetyölle on sen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten suhde työn teoreettiseen perustaan. Siinä on onnistuttu hyvin, sillä teoriaa on sovellettu mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman paljon uudessa suunnitelmassa ja hyödynnetty teorian malleja käytäntöön. Tutkimuskysymykset on avattu teoriaosiossa ja käytännön osiossa ne hahmottuvat vielä paremmin ja konkreettisemmin.

SWOT - analyysin käyttö teorian pohjalta käytännössä on hyvin konkretisoiva ja kannattava työväline. Kun asioita kirjataan ylös listaksi, ne muuttuvat konkreettisemmiksi ja poikivat lisää ajatuksia. Niiden avulla voidaan huomata myös jotain mitä ei ole tultu ajatelleeksi suunnitteluvaiheessa ja analyysiin on helppo palata myöhemmin.

Kohderyhmien määrittelyyn ja niiden tärkeyteen on keskitytty opinnäytetyössä. Kohderyhmien määrittely on haastavaa, mutta jos se suunnitellaan ja rajataan oikein, hyötyy organisaatio sekä kohderyhmä, molemmat. Opinnäytetyössä on esitelty miten markkinointiviestintäsuunnitelma palvelee eri kohderyhmiä ja miten kohderyhmät ovat itse vaikuttaneet markkinointiviestinnällisten keinojen ja kanavien valintaan. Strategiat ja tavoitteet ohjaavat kohderyhmien muodostumista ja keinojen käyttämistä niiden saavuttamiseksi.

Haasteina suunnittelulle ovat olleet tapahtuman järjestäminen esimerkkikaupungissa, sillä tapahtuman perinteet ovat muualla Suomessa. Siitä syntyy haasteeksi ihmisten tavoitettavuus, niin kohderyhmien kuin uusienkin kävijöiden kannalta. Kohderyhmien asettaminen on erilaista ja vanhojen kohderyhmien saaminen tapahtumaan sen epäominaiseen ympäristöön luo omat näkökohtansa. Tapahtuman ajankohta on haasteellinen, sillä se keskikesällä parhaimpaan loma-aikaan. Suureen mediajulkisuuteen kannattaa myös varautua niin käytännön järjestelyiden kuin lehdistötiedotteiden suunnittelunkin tiimoilta, sillä tapahtuman järjestäminen pääkaupunkiseudulla herättää tapahtumalle ominaista kiinnostusta enemmän.

Kehittämishaasteina organisaation markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiselle ovat ennakointi, huolellinen suunnittelu, resurssien mahdollisimman tehokas käyttö sekä aikatauluissa pysyminen niin pitkälle, kun se on omista resursseista kiinni.

Verkkoviestintä markkinointiviestinnän kanavana on ehdoton osa nykypäivää. Verkkosivujen kautta mahdollisuus tavoittaa niin kohderyhmiä kuin niiden ulkopuolisiakin ryhmiä on valtava. Eikä sivuista haittaakaan ole, sillä pahimmassa tapauksessa sivut ja niiden kautta sanoma, saa julkisuutta ja tulee huomioituksi. Verkkosivujen käyttäminen ja asiakasystävällistä, sillä informaatiota saa mihin vuorokauden aikaan tahansa eikä se ole paikkaan sidottua. Asiakas saa itse päättää milloin materiaaliin haluaa tutustua ja toimii tukeva viestintänä muille kanaville.

Yritysyhteistyön saaminen ja tapahtuman markkinointi yrityksille on avainasemassa tapahtuman paremman menestymisen kannalta. Se itsessään lisää myös median kiinnostusta ja julkisuutta. Yhteenvetona yritysyhteistyön kannalta voidaan sanoa, että tapahtuman markkinointi ja siitä avautuvien mahdollisuuksien myyminen ja markkinoiminen yrityksille on elintärkeää sopimusten syntymisen kannalta. Yritysyhteistyötä hakevan tulee voida osoittaa mitä lisäarvoa yhteistyö juuri kyseiselle yritykselle tuo. Lisäarvon pukeminen tulee räätälöidä jokaisen yrityksen kohdalle erikseen, vaikka suuremmat linjat markkinoinnissa ovat samat.

Julkisuuden saaminen tapahtuman kannalta on tärkeää, joten mediasuhteista huolehtimisella on merkittävä rooli. Lehdistöä tulee huomioida ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Ennen tapahtumaa runsas lehdistötiedotteiden lähettäminen ja lehdistön kutsuminen tiedotustilaisuuksiin, julkistamisiin ja muihin oheistapahtumiin edesauttaa julkisuuden saamista ja uutiskynnyksen ylittämistä. Kun lehdistöön on luotu hyvät suhteet ja se on tietoinen mistä tapahtumassa on kyse, on lehdistön tapahtumaan saapuminen varmempaa. Tapahtuman jälkeen kannattaa varmistaa myös jälkimarkkinointi, että tapahtuma pysyy vielä otsikoissa ja tekee tunnettuutta. Se luo myös hyvän pohjan asiakastyytyväisyydelle ja toisin päin.

Seuranta on oleellinen osa suunnittelua ja toteutusta. Sen avulla alkuperäinen suunnitelma elää pitkin prosessia ja uudistuu matkan varrella. Seuranta mahdollistaa kehittämiseen ja

laadun parantamiseen koko prosessin aikana. Se on arvokas työväline sekä ensimmäinen askel seuraavaa suunnitelmaa laatiessa. Sen avulla uutta suunnitelmaa on helpompi kehittää. Tulokset palvelevat niin organisaatiota itseään kuin sen asiakkaista ja kohderyhmiäkin.

Suunnitteluprosessin kehittäminen näkyy prosessin tehostamisena ja yksinkertaistamisena. Aikataulun suunnittelu on hyvä tehdä ajoissa, mieluummin hieman liian aikaisin, kuin liian myöhään. Yllättäviä tilanteita ja kustannuksia prosessin aikana varmasti tulee, joten nekin on hyvä huomioida aikataulutuksessa. Aikataulua laatiessa tulee ottaa huomioon kaikki markkinointiviestinnän keinot ja niihin käytettävät kanavat, joita on päätetty käyttää, sekä tavoitteet, joihin halutaan, sillä ne ovat edellytys aikataulutukselle.

Hyvä suunnitelma säästää suuremmilta yllätyksiltä, niitä tulee kuitenkin aina prosessin aikana. Kaikki osa-alueet kannattaa huomioida ja jo olemassa oleva tieto hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Puoliksi suunniteltu on puoliksi tehty, sanotaan. Lisää tietoa kannattaa kerätä edellä olevan tueksi, sillä tapahtumat ja suunnitelmat elävät eteenpäin koko ajan.

Opinnäyteyön tavoitteet on saavutettu yleisesti ottaen hyvin. Markkinointiviestintäsuunnitelma vastaa organisaation visiota, strategiaa ja toiminta-ajatusta. Se on pyrkinyt ottamaan kaikki näkökohdat huomioon ja soveltamaan niitä suunnittelussa. Suunnitteluprosessi itsessään on haastava, sillä se käsittää koko keinojen, toimintojen ja haasteiden kirjon. Valintojen tekeminen ja kohdistaminen lisäävät haastavuutta sekä se, että kaikki suunnitelmallisuus tulee olla kohderyhmälähtöistä.

## Lähteet

### Kirjallisuus

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Julkaisija Kuluttajatutkimuskeskus. Kerava: Savion kirjapaino.
- Gerring, J. 2007. Case Study Research - Principles and Practices. New York, USA: Cambridge University Press.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi - 4P:stä 30R:ään. Suomentaja Tillman, M. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Tammer-paino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2004. Communicare - Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio - markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - Luo, voita ja hallitse markkinoita. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 11. painos. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. 2. painos. Hong Kong, Fintrade-Philippin Print.
- Luukkonen, J. 1996. Viestinnäntekijän multimediaopas. Porvoo: WSOY.
- McDonald, M. 1999. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Suomentaja Nieminen, J. 2. painos. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.



- McDonald, M. 2007. Marketing plans - How to prepare them, how to use them. 6. painos. Burlington, USA: Elsevier.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi - Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 3. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu - Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Shone, A. & Barry, B. 2004. Successful event management - A practical handbook. 2. painos. Kroatia: Zrinksi.
- Silverman, D. 2000. Doing Qualitative Research. Wiltshire, Great Britain: The Cromwell Press.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki: Hakapaino.
- Smith, P.R. & Taylor, J. 2002. Marketing communications - An integrated approach. 3. painos. Glasgow, Great Britain: Bell & Bain.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.
- Yin, R. 2002. Case Study Research - Design and Methods. 3. painos. California, USA: Sage Publications.
- Åberg, L. 1993. Viestintä - Tuloksetekijä. 4. painos. Tampere: Tammerpaino.
- Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! - Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

#### Muut lähteet

Kohdeorganisaation strategia vuosille 2008 - 2015.

Kohdeorganisaation tapahtuman loppuraportti. 2008.

Kohdeorganisaation tapahtuman markkinointisuunnitelma. 2008.

Kohdeorganisaation tapahtuman viestintäsuunnitelma. 2008.

Kohdeorganisaation viestintästrategia vuosille 2009 - 2015.

## Suulliset lähteet

Harju, E. 2009. Verkkotoimittajan haastattelu 7.4.2009. Kohdeorganisaatio. Espoo.

Hirvonen, R. 2009. Viestintäsihteerin haastattelu 7.4.2009. Kohdeorganisaatio. Espoo.

## Elektroniset lähteet

Aikakausmedia. 2009. Suomalaisten mielikuvat medioista yllättävät - Kohdistetun tiedon välittäjiä on nyt vähemmän kuin kymmenen vuotta sitten. [WWW-dokumentti]. <[http://www.deski.fi/page.php?page\\_id=9&tiedote\\_id=8492&aihe=40](http://www.deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=8492&aihe=40)>. (Luettu 1.4.2009).

Directa OY. 2008. Digitaalinen media vie tilaa printtimainonnalta - katoaako printti kokonaan? [WWW-dokumentti]. <[http://www.deski.fi/page.php?page\\_id=9&tiedote\\_id=7839&aihe=40](http://www.deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=7839&aihe=40)>. (Luettu 3.4.2009).

Jokinen, A. & Kuronen, M. 2009. Tapaustutkimus. Tampereen yliopisto, sosiaalipolitiikan laitos. [WWW-dokumentti]. <<http://www.uta.fi/laitokset/sospol/sosnet/ammlis/tapaustut.htm>>. (Luettu 24.3.2009).

Mainostajien liitto. 2002. Internetin käyttö kasvaa yritysten välillä. [WWW-dokumentti]. <<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/internetbaro2002.html>>. (Luettu 30.3.2009).

Mainostajien liitto. 2008. Mediamainonnan määrä 2008. [PDF-dokumentti]. <<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mediamainonnanmaara2008tarkennettu.pdf>>. (Luettu 30.3.2009).

Organisaation tapahtuman verkkosivut. 2008. [WWW-dokumentti]. (Luettu 10.4.2009).

Riikonen, M. 2007. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [PDF-dokumentti]. <[http://www.ruokacentria.com/files/File/suhteet\\_kuntoon\\_kirjanen.pdf](http://www.ruokacentria.com/files/File/suhteet_kuntoon_kirjanen.pdf)>. (Luettu 7.4.2009).

Tampereen yliopisto. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. [WWW-dokumentti]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>>. (Luettu 2.5.2009).

Tilastokeskus. 2009. Kvalitatiivinen tutkimus. [WWW-dokumentti]. <[http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)>. (Luettu 27.3.2009).

Tilastokeskus. 2009. Reliabiliteetti. [WWW-dokumentti]. <<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>>. (Luettu 2.5.2009).

Tilastokeskus. 2009. Validiteetti. [WWW-dokumentti]. <<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>>. (Luettu 2.5.2009).

Viitaniemi, J. 2005. Hypermedia. [PDF-dokumentti]. <[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Viitaniemi11305.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Viitaniemi11305.pdf)>. (Luettu 24.3.2009).

Wikipedia. 2009. Laadullinen tutkimus. [WWW-dokumentti]. <[http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen\\_tutkimus](http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus)>. (Luettu 27.3.2009).

Wikipedia. 2009. Tarkkuus eli validiteetti. [WWW-dokumentti]. <[http://fi.wikipedia.org/wiki/Mittaaminen#Tarkkuus\\_eli\\_validiteetti](http://fi.wikipedia.org/wiki/Mittaaminen#Tarkkuus_eli_validiteetti)>. (Luettu 2.5.2009).

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Tiedottajan viestintästrategia ja viestintäsuunnitelmaopas.

TiedoteDeski Finland Oy. [PDF-dokumentti].  
<<http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>>. (Luettu 6.4.2009).

## Kuviot

Kuvio 1. Yrityksen yhteisöviestintä. (Siukosaari 2002, 13.) .....	9
Kuvio 2. Åbergin viestintäpizza. (Siukosaari 2002, 18.).....	10
Kuvio 3. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli. (Isohookana 2007, 15.) .....	11
Kuvio 4. Yritysviestinnän sisältämien sanomien painotukset. (Isohookana 2007, 17.) .....	12
Kuvio 5. Makrotason viestintäprosessin elementit. (Kotler & Keller 2006, 539.).....	13
Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasot ja kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92; Vuokko 2003, 132.) .....	15
Kuvio 7. Markkinointiviestinnän muodot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.).....	16
Kuvio 8. Markkinointiviestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottajat ja kanavat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 221.).....	17
Kuvio 9. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95.) .....	19
Kuvio 10. Tapahtumasuunnittelun prosessi. (Shone & Barry 2004, 82.).....	20
Kuvio 11. AIDAS - malli. (Hollanti & Koski 2007, 127.) .....	24
Kuvio 12. Neljä klassista mikrotason mallia. (Kotler & Keller 2006, 540.) .....	25
Kuvio 13. DAGMAR - mallin tavoiteportaati. (Anttila & Iltanen 2001, 233.) .....	26
Kuvio 14. Makrotason tavoiteketju. (Isohookana 2007, 100.).....	26
Kuvio 15. Markkinointiviestintäkeinojen keskeisin vahvuus ja heikkous. (Vuokko 2003, 149.)	33
Kuvio 16. Mainosmediat. (Hollanti & Koski 2007, 133.) .....	34
Kuvio 17. Mainonnan suunnitteluprosessi. (Haverila & Saarikorpi 1994, 242.).....	35
Kuvio 18. Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli. (Rope 2005, 336.) .....	37
Kuvio 19. Sponsorointi viestintäkeinona. (Vuokko 2003, 319.) .....	41
Kuvio 20. Suhdetoiminnan muodot. (Vuokko 2003, 281.).....	43
Kuvio 21. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet. (Isohookana 2007, 136.).....	46
Kuvio 22. Vastaanottajan ja lähettäjän integrointia. (Vuokko 2003, 324.) .....	47
Kuvio 23. Integroidun viestinnän edellytykset. (Vuokko 2003, 336.) .....	48
Kuvio 24. Kvalitatiivisen analyysin tasot. (Silverman 2000, 79.) .....	53
Kuvio 25. Markkinointiviestintäsuunnitelman SWOT - analyysi. ....	66

## Liitteet

Liite 1 Aikataulusuunnitelma.....	94
Liite 2 Ohje valokuvaajille .....	98
Liite 3 Mediakortti .....	100
Liite 4 Myyntikirje yrityksille .....	102
Liite 5 Akkreditoitumisteksti.....	103

Liite 1 Aikataulusuunnitelma

**AIKATAULUSUUNNITELMA**

**2 vuotta ennen tapahtumaa**

**Syksy** Viestinnän alustava kokous

**1 vuosi ennen tapahtumaa**

**Tammikuu** Toimikunnan jäsenten rekrytointi, tavoitteiden asettaminen

**Helmikuu** Viestintäsuunnitelman laatiminen

**Maaliskuu** Internet-sivustojen valmistaminen

**Huhtikuu** Internet-sivustojen avaaminen

**Toukokuu** Tapahtumalehden toimittaminen

**Kesäkuu** Tapahtumalehden painaminen

**Heinäkuu** Tapahtumalehden jakaminen edellisvuoden tapahtumassa

**Syyskuu** Tapahtuma-lehden jakaminen seuraavassa tapahtumakaupungissa

**Samana vuonna**

**Kevät** Tapahtumaoppaan toimittaminen

**Kesä** Tapahtumaoppaan myyminen

**Syksy** Loppuraportin kirjoittaminen

**Loppu** Toimikunnan jäsenten sekä muiden sidosryhmien huomioiminen

## TAPAHTUMAN AIKATAULUSUUNNITELMA

### Vuosi ennen tapahtumaa

#### Kevät:

Kokous 1

Verkkosivut avataan

Viestintätoimikunta

Tarjouspyyntö

Tarjousten avaus

Viestintätoimikunta

Viestintätoimikunta

Lehdistötilaisuus

Uutinen

Yhteydenotto

Organisaation toimialapäivät

Viestintätoimikunta

Tapahtumalehti

Tapahtumalehti

Yritysyhteistyön käynnistäminen ja markkinointi,  
lähestymiskirjeet

suunnittelu ja kehittäminen jatkuu

Kokous 2

Tapahtumalehden painattaminen

Tapahtumalehden painattaminen

Kokous 3

Kokous 4

Tapahtuman kuvallinen tunnus

Paikallislehdille erillistietoja

tapahtuman esittely

Kokous 5

Painettu 25.000 kpl

Jakoon edellisvuoden tapahtumassa

#### Kesä:

Organisaation henkilökuntaa ja sidosryhmäläisiä oppimassa edellisvuoden tapahtumasta

Radioprojektin suunnittelu alkaa

#### Syksy:

Syyskuu:

Tapahtumaoppaan ilmoitushinnasto, myynnistä vastaa markkinointi

Viestintätoimikunnan kokous

Kauppakeskuspromootion suunnittelu, PowerPoint

Lokakuu

Viestintätoimikunnan kokous  
Viestinnän vapaaehtoisten tarpeen vahvistaminen  
Talkoolaisten rekrytointi, talkookortti

Marraskuu

Tapahtuman musiikkikappaleen julkistaminen + uutinen  
Viestintätoimikunnan kokous  
Toimittajaseminaarin valmistelu annetaan sidosryhmälle  
Julisteiden ym. painatuksesta sovitaan

**Samana vuonna**

**Kevät:**

Tammikuu

Kuukauslehdessä julkaistaan tapahtumasta  
Viestintätoimikunnan kokous  
Julisteiden painatus  
Promootio kauppakeskuksissa

Helmikuu

Tapahtumaoppaan dead line  
Kuukauslehdessä julkaistaan tapahtumasta  
Viestintätoimikunnan kokous  
Tapahtumaopas painoon  
Kuukausitiedote talkoolaisille

Maaliskuu

Kuukauslehdessä julkaistaan tapahtumasta  
Tapahtumaopas ilmestynyt  
Tiedote tapahtumaoppaasta lehdistölle  
Viestintätoimikunnan kokous

Huhtikuu

Viestintätoimikunnan kokous

Toukokuu

Kuukauslehdessä julkaistaan tapahtumasta  
Valtakunnallisen toimittajaosoitteiston päivitys  
uutisia lehdistölle  
Tapahtumaliiteliite alan lehtiin



Viestintätoimikunnan kokous  
Toimittajien akkreditointi alkaa

**Kesä:**

Kesäkuu Kuukauslehdessä julkaistaan tapahtumasta  
akkreditoinnin purku  
Kaupungin lehteen tapahtuma teemana  
Promootio kauppakeskuksissa

Heinäkuu Tapahtuma  
Tiedotustilaisuudet  
pe Tapahtuman alkaminen  
pe keskustelutilaisuus medialle  
la  
la  
su miten tapahtuma meni  
Purku  
verkkosivujen tallentaminen disketille

Elokuu Jälkimarkkinointi  
Kuvaleikekirja  
Palaute  
Loppuraportti; seuranta, tulokset,  
sisältöanalyysi

## Liite 2 Ohje valokuvaajille

### Ohjeita valokuvaukseen

1. **Muistikortti:** Hanki riittävästi muistikortteja kamerallesi (esim. 1 GB). Nimikoi ja numeroi muistikorttisi. Formatoi muistikorttisi kamerallesi aina ennen kuvauskeikkaa.
2. **Tiedostonimi ja -muoto:** Mikäli mahdollista, asenna kamerasi numeroimaan jokaisen kuvatiedoston yksilöllisellä jatkuvalla numerolla. Jos voi, kannattaa laittaa kamerasi oletusarvoisten tiedostonimien (esim. "DSC...", "image...") tilalle omat nimikirjaimet, (mulla siinä on "HCD"): niinpä pääsee myöhemmin nopeasti yksilöimään tiedostoja. Tiedostomuodoksi jpg-fine (300 dpi). Jos tahdot itsellesi RAW-muotoisia kuvia, muunna itse jpg-muotoon, ennen kuin tuot ne mediakeskukseen.
3. **Kuvaajatunnistus:** Hae mediakeskuksesta nimikylttisi, pysäköintilupa lehdistöparkkiin ja talkoolaisen ruokaliput. Täytä ja allekirjoita valokuvasopimus.
4. **Kuvateksti on tärkeä:** Kuvatekstejä varten tarvitaan jokaisen kuvan dokumentointia. Siis pidä mukana muistilehtiötä, johon kirjoitat kuvatekstin: kuvattu kohde, sanallinen kuvaus, mahd. nimi jne. Ne liitetään metatietoihin. Muista aina kysyä tunnistettavasti valokuvattujen henkilöiden suostumusta valokuvan julkiseen käyttöön.
5. **Harkitse ja valitse:** Kunnan kuva nähdään ennen kuin se tehdään. Rajaus tekee kuvan arvokkaaksi. Tuota mieluummin yksi harkittu kuvaa kuin 10 yritelmää. Poista ali- ja ylivalotetut sekä epäterävät tai muuten epäonnistuneet kuvat. Vuorossa oleva kuvakäsittelijä sen tekee viime kädessä kuitenkin. Tarvitaan sekä pysty- että vaakakuvia, mutta yhdestä kuvakohteesta riittää joko pysty- tai vaakasommitelma: käytä taiteellista harkintaa. Suuri kuvien massa ylityöllistää mediakeskusta. Vuorossa oleva kuvakäsittelijä ei pysty katsomaan eri otoksia rinnakkain eikä valitsemaan parhaita. Medialle riittää yleensä se yksi hyvä kuva, ja sitäkin siellä usein rajataan. Siis tee itse rajaus ja valitse parhaat.
6. **Kuvat sopivin väliajoin mediakeskukseen:** Halutessasi kuvasi itsellesi, ota niistä kopiot, ennen kuin tuot ne mediakeskukseen. Tuo muistikortti pian ja usein mediakeskukseen. Laita korttisi ja kuvatekstit kirjekuoreen, jonka päälle kirjoitat nimesi ja mahdollisen kuvauskeikan. Mediakeskuksessa on kirjelaatikko, johon voit tiputtaa kirjekuoresi. Saat korttisi takaisin samassa kuoreessa palautuslaatikosta. Tapahtuman jälkeen postitetaan jääneet muistikortit valokuvaajille. Mediakeskuksen vuorossa oleva kuvakäsittelijä tallentaa kuvien metatietoihin ainakin valokuvaajan nimen sekä tapahtuman ja vuosiluvun. Originaalitiedostot säilytetään muuttamattomina mediakeskuksessa ja myöhemmin organisaation valokuva-arkistossa.
7. **Julkisuus ja yksityisyyden suoja:** Kolmannen sektorin edustaja ei näe estettä otettujen valokuvien julkiseen käyttöön. Pyydän opiskelemaan Tietosuojavaltuutetun toimiston julkaisua *Valokuva ja yksityisyyden suoja henkilötietolain kannalta*: <http://www.tietosuoja.fi/33490.htm>.
8. **Oikeus valokuviin:** Sinulla on elinikäinen omistusoikeus ottamiisi valokuviin. Talkoolaisena vastikkeetta luovutat käyttöoikeuden valokuvista ja niiden osista kolmannen sektorin edustajalle organisaation viestintää varten ja sikäli myös julkiseen levityk-

seen medialle ja median kautta. Tästä asiasta allekirjoitetaan mediakeskuksessa sopimus.

9. **Kultainen sääntö:** Tee sellainen kuva, jossa itsekin mielelläsi esiintyisit.

**Allekirjoitus**                      mediakeskuksen valokuvavastaava

## Liite 3 Mediakortti

## Esimerkkikaupungin tapahtumalehti

Lehti jaetaan edellisvuoden tapahtumassa heinäkuussa ja sitä käytetään esimerkkikaupungin tapahtuman ennakkomateriaalina oheistilaisuuksissa koko Suomessa. Lehti on nelivärinen.

Julkaisija:	Kohdeorganisaatio
Lehtityyppi:	tabloid 280*400
Palstan leveys:	47 mm
Painosmäärä:	35 000 kpl
Painomenetelmä:	sanomalehtirotaatio
Paperi:	sanomalehtipaperi 52 g.
Päätoimittaja:	
Toimitus:	Tapahtuman viestintätoimikunta
Ilmoitusvaraukset:	viimeistään toukokuun puoliväli, vuotta ennen
Ladottavat ilmoitusaineistot:	viimeistään toukokuu, vuotta ennen
Valmiit ilmoitusaineistot:	PDF, viimeistään toukokuun puoliväli, vuotta ennen
Ilmoitusten toimitusosoite:	
Kuvat:	200 dpi CMYK
Paino:	
Teknisiä tietoja ilmoittajille:	
Maksuliikenne:	

## Ilmoitushinnat (1-4-väri):

1 x 75 pmm	€	47x75 mm
1 x 110 pmm	€	47x110 mm
1 x 170 pmm	€	47x170 mm
1 x 350 pmm	€	47x350 mm
2 x 75 pmm	€	99x75 mm
2 x 110 pmm	€	99x110 mm
2 x 170 pmm	€	99x170 mm
2 x 350 pmm	€	99x350 mm
3 x 75 pmm	€	151x75 mm
3 x 110 pmm	€	151x110 mm
3 x 170 pmm	€	151x170 mm
3 x 350 pmm	€	151x350 mm
5 x 170 pmm	€	255x170 mm
5 x 350 pmm	€	255x350 mm

Hintoihin ei lisätä arvonlisäveroa.

Lehden vastuu ilmoituksen julkaisemisesta rajoittuu ilmoituksesta maksetun määrän palauttamiseen.

# Tapahtumalehti

(ilmestyy kesäkuussa, vuosi ennen tapahtumaa)

## Ilmoituksen tilausvahvistus

Ilmoittaja: \_\_\_\_\_

Laskutusosoite: \_\_\_\_\_

Ilmoittajan yhteyshenkilö: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_ sähköposti \_\_\_\_\_

Ilmoituksen koko: \_\_\_\_\_ Hinta: \_\_\_\_\_

Aineisto: \_\_\_\_\_

Lisätietoja: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Päiväys: \_\_\_\_\_

Allekirjoitus

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ilmoituksen asettelumalli liitteenä ( ) rasti

**Tapahtumaorganisaatio täyttää:**

Ilmoituksen numero \_\_\_\_\_

Ilmoituksen hankkija \_\_\_\_\_

Lisätietoja \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Liite 4 Myyntikirje yrityksille

**HYVÄ MAINOSTAJA,**

Ensi heinäkuussa järjestetään Esimerkkikaupungin vuoden XXXX yleisötapahtuma X. Tapahtumaan julkaistaan perinteiseen tapaan tapahtumaopas, joka sisältää kaiken tapahtumaan tulijan tarvitseman tietouden.

Tapahtumaan osallistuu merkittävä osa organisaatiomme keskeisiä päätöksentekijöitä. Tapahtumaoppaan myynti alkaa maaliskuun lopulla ja siitä lähtien se on aktiivisessa käytössä merkittävällä osalla niistä organisaatiomme työntekijöistä ja luottamushenkilöistä, jotka vaikuttavat organisaation päätöksentekoon ja hankintoihin.

Tapahtumalehti sisältää ohjelman lisäksi Esimerkkikaupunki-tietoutta sekä esittelee kolmannen sektorin toimintaa.

Tapahtumaoppaan painos on XX XXX kpl.

Uskon, että tapahtumaoppaassa ilmoittaminen hyödyttää myönteisellä tavalla yrityksenne toimintaa ja tuotteiden myyntiä organisaatiossamme.

Ilmoitusvaraus lehteen tulee tehdä viimeistään helmikuun alussa. Ladottavan aineiston aineistopäivä on helmikuun puolivälissä ja valmiiden PDF-tiedostojen viikkoa myöhemmin.

Liitteessä on tapahtumaoppaan mediakortti ja ilmoitusvarauspohja postitse tapahtuvaa varausta varten. Kätevimmin ilmoitusvarauksen voi tehdä sähköpostilla osoitteeseen XXXXXXXX.

Tapahtumaoppaan ilmoittajat saavat ilmoitushintaan myös näkyvyyttä tapahtuman verkkosivuilla.

Viestintäpäällikkö  
Kohdeorganisaatio  
yhteystiedot

## Liite 5 Akkreditoitumisteksti

### Median akkreditoituminen tapahtumaan

Toivotamme tiedotusvälineiden edustajat lämpimästi tervetulleiksi esimerkkikaupungin tapahtumaan, ajankohtana X, työskentelemään ja välittämään yleisötapahtuman tunnelmaa sekä tapahtumia.

Etukäteen akkreditoituneille toimittajille ja kuvaajille lähetämme postitse tapahtuman pysäköintiluvan lehdistön pysäköintialueelle niille, jotka ovat sitä pyytäneet. Toimittajan tapahtuma-aineiston ja tapahtuman pressikortin voit noutaa tapahtumaan tullessasi tapahtuman mediakeskuksesta. Lehdistön pysäköintipaikka on paikassa Z.

**Pysäköintipaikalle pääsee ajamaan vain erillisellä pysäköintiluvalla.**

Toimittajille on varattu mediakeskuksessa työtilaa ja muutama kannettava, joilta on yhteys verkkoon. Pressikortilla pääsee kaikkiin tapahtuman varsinaisiin ja oheistilaisuuksiin. Mediakeskuksesta saa kaiken tapahtuman tiedotusmateriaalin. Toimittajan tapahtuma-aineistossa on tarkat tiedot mm. tapahtuman tiedotustilaisuuksista.

Etukäteisaineisto lähetetään vain niille, jotka ovat akkreditoituneet viimeistään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa ja täyttäneet kaavakkeen osoitetiedot.

Nimi

Media

Postiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Sähköposti

Puhelin

Tarvitsen pysäköintiluvat

Toimittaja

Kuvaaja

Tapahtuman järjestäjät ovat kiitollisia, jos täytät vielä ohessa olevan kyselyn.