



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tapahumamarkkinoinnin kehittäminen Case: We Love Helsinki Tanssit

Kivinen, Jaani

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen
Case: We Love Helsinki Tanssit

Jaani Kivinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön sisältö ja tavoitteet	7
1.2	We Love Helsinki	8
2	Digitaalinen tapahtumamarkkinointi	11
2.1	Tapahtumamarkkinointi	12
2.2	Digitaalinen suoramarkkinointi	14
2.3	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	16
2.3.1	Facebook	17
2.3.2	Esimerkkejä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa	18
3	Projektin We Love Helsinki Tanssit	19
3.1	Projektin sisältö ja aikataulu	20
3.2	Palvelun kuvaus	21
3.3	We Love Helsinki Tanssien aikaisempi markkinointi	22
3.4	Pikkujoulujen myynti ja markkinointi 2010	22
3.4.1	Valmistelut ja suunnittelu	23
3.4.2	Sähköpostien lähettäminen	25
3.4.3	Kirjeiden lähettäminen	26
3.4.4	Puhelinmyynnin tekeminen	26
3.4.5	Asiakkaiden vastaukset ja reagointi	27
3.4.6	Pikkujoulumyynnin arviointi	27
3.4.7	Yhteenveto pikkujoulumyynneistä	28
3.5	Haastattelut myyntityön kehittämiseksi	29
3.5.1	Toteutus	30
3.5.2	Kysymysten valmistelu	31
3.5.3	Haastattelut	32
3.5.4	Tutkimuksen tulokset	33
3.5.5	Tulosten arviointi vuoden 2010 pikkumyyntiin verrattuna	37
3.5.6	Yhteenveto haastatteluista	39
4	Myynti- ja markkinointisuunnitelma	39
4.1	Asiakkuudet ja palvelut	40
4.1.1	Asiakassegmentointi	41
4.1.2	Palveluiden tuotteistaminen	42
4.2	Markkinointistrategia	44
4.3	Valitut markkinointikanavat	44
5	Yhteenveto ja oma oppiminen	47
	Lähteet	49
	Kuvat	51

Liite 1: Sähköpostin alkusanat	52
Liite 2: Esite.....	53
Liite 3: We Love Helsinki -kotsivujen pohja.....	54

Kivinen Jaani

Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen Case: We Love Helsinki Tanssit

Vuosi 2011 Sivumäärä 54

Opinnäytetyön toimeksiantaja We Love Helsinki on helsinkiläisen Timo Santalan johtama tapahtumajärjestäjä ja verkkoyhteisö. We Love Helsinki järjestää yleisötapahtumia nimellä We Love Helsinki Tanssit, joissa musiikkina soi iskelmäklassikoita ja pukeudutaan tanssilavojen tyyliin. Tapahtumat ovat suosittuja nuorten aikuisten keskuudessa.

Tarkoituksena opinnäytetyössä oli aloittaa We Love Helsinki Tanssien tarjoaminen organisaatioille. Tavoitteena oli myynnin aloittaminen vuoden 2010 pikkujoulumarkkinoilla sekä myynti- ja markkinointisuunnitelman laatiminen seuraavana keväänä.

Opinnäytetyö oli muodoltaan projekti, jossa erilaisia tiedonhankintamenetelmiä hyväksi käyttäen luotiin uutta tietoa. Prosessiin kuului olemassa olevan tiedon kerääminen, oman henkilökohtaisen myyntityön kokemus sekä haastattelumuodossa tehty tiedonhankinta. Näiden eri menetelmien avulla luotiin perusta myynti- ja markkinointisuunnitelmalle. Teoriapohjana käytettiin tapahtumamarkkinoinnin ja digitaalisen suoramarkkinoinnin kirjallisuutta, sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Vuoden 2010 pikkujoulumyynnistä saatuja kokemuksia käytettiin pohjana tapahtumajärjestämisen ammattilaisille suunnatuissa haastatteluisissa.

Projektin lopputulos oli onnistunut, mutta matkan varrella oli myös epäonnistumisia, etenkin vuoden 2010 pikkujoulumyynnin osalta. Kuitenkin erilaiset tiedonhankintamenetelmät toimivat kokonaisuutena ja täydensivät toisiaan. Myynti- ja markkinointisuunnitelma tulee toimimaan We Love Helsingille selkeänä ohjenuorana organisaatioille tarkoitetun myynnin pohjalle.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, projektioppiminen, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi

Jaani Kivinen

Developing Event Marketing Case: We Love Helsinki Tanssit

Year	2011	Pages	54
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis' client is We Love Helsinki, a Helsinki based event manager and an on-line community run by Timo Santala. We Love Helsinki's main service is an event called Tanssit, in which young adults dance to old pop tunes and dress according to traditional ballroom dances.

The purpose of the Bachelor's Thesis was to develop a marketing plan for the client in order to start selling We Love Helsinki Tanssit to organizations. The goal was to start selling the service during the pre-Christmas party season of 2010 and afterwards to develop the marketing plan during spring 2011.

The Bachelor's Thesis was executed in the form of a project, in which new knowledge is created throughout different methods of study. Different methods included researching a variety of literature, documenting personal experience during the pre-Christmas season and performing interviews of event management professionals. It was through the results of these methods that the marketing plan was developed. The literature theory was collected from event management and digital direct marketing. Also, theories and examples of marketing through social media were gathered. The experience gained from the pre-Christmas party season was used as the basis for the interviews.

The objective of the project was achieved, but the results were also a failure, especially concerning the sales of the pre-Christmas party season of 2010. Despite the partial failure, the different methods of data acquisition complemented each other and were able to provide new useful knowledge for the client. The final marketing plan will function as a baseline for We Love Helsinki's sales and marketing tactics.

Keywords: event marketing, marketing plan, digital marketing, project-based learning

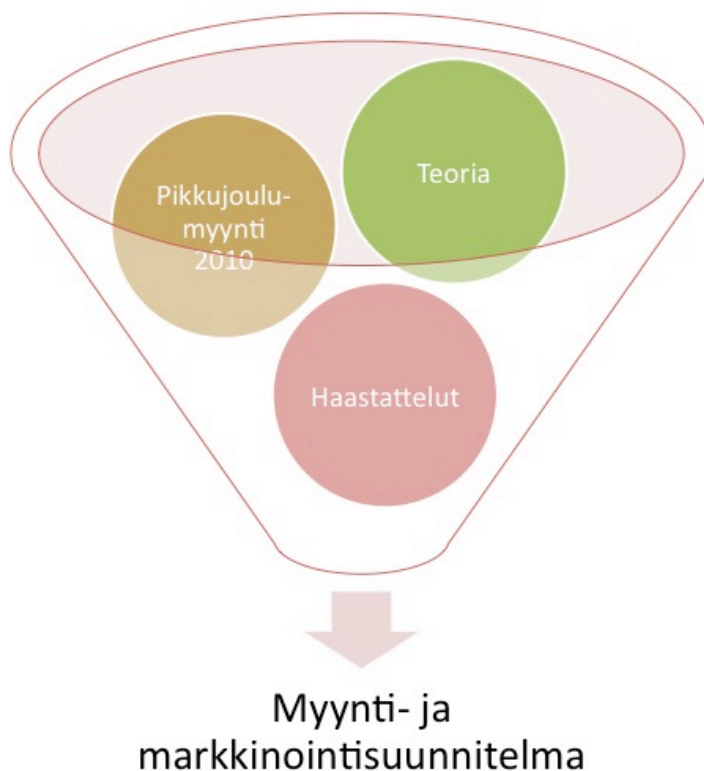
1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on helsinkiläinen verkkolehti ja tapahtumajärjestäjä We Love Helsinki. Kuluttajatapahtumien järjestämiseen keskittyvän We Love Helsingin tarkoituksena on aloittaa palveluidensa tarjoaminen organisaatiolle. Toimeksiantajan tavoitteena opinnäytetyölle on myynnin ja markkinoinnin aloitus organisaatioille vuoden 2010 pikkujoulumarkkinoilla sekä myöhemmin organisaatioihin keskittyvän myynti- ja markkinointisuunnitelman toteuttaminen. Opinnäytetyön rajaukseen kuuluu myynti- ja markkinointitoimenpiteet vuonna 2010 sekä suunnitelman tekeminen vuonna 2011, mutta ei tapahtumien käytännön järjestäminen, kehittäminen tai suunnitteleminen.

1.1 Opinnäytetyön sisältö ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena onnistuneesti yhdistää erilaisia tiedonhankintamenetelmiä ja käyttää niitä myynti- ja markkinointisuunnitelmaan. Opinnäytetyö on projekti, jonka vaiheet jaetaan eri menetelmien välillä. Erilaiset tiedonhankintamenetelmät luovat uusia näkökulmia ja vuoden 2010 pikkujoulumyynti toimii henkilökohtaisena kokemuksena alasta. Lähestymistapojen sekoittamisen tavoitteena on uuden toimeksiantajaa hyödyntävän tiedon luominen. Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa projektina, johtuen toimeksiantajan tavoitteista sekä tiedonhankintamenetelmien erilaisuudesta. Tällä lähestymistavalla on tarkoitus hankkia mahdollisimman monipuolista ja käyttökelpoista uutta tietoa.

Opinnäytetyö jakautuu neljään osaan. Ensimmäinen osa keskittyy tapahtumajärjestämisen ja -markkinoinnin, digitaalisen suoramarkkinoinnin, viraalimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinointikeinojen teorioihin. Tavoitteena on kerätä koko projektia ja toimeksiantajaa hyödyttävää uusinta tietoa. Toisessa osassa keskitytään vuoden 2010 pikkujoulumyynnin suunnitteluun, toteutukseen sekä tuloksiin. Tavoitteena on luoda markkinointiyökälyt ja lähestyä potentiaalisia asiakkaita, sekä onnistuneesti hankkia asiakkaita pikkujoulukautta varten. Kolmannessa osassa haastatellaan tapahtumajärjestämisen ammattilailta. Haastattelut tehdään kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteita noudattaen tarkastelua kestävien tuloksien saamiseksi. Haastattelujen aiheet perustuvat pikkujoulumyynnin ongelmakohtiin. Tavoitteena on saada uutta käyttökelpoista tietoa sekä hahmottaa potentiaalisten asiakkaiden vaatimuksia. Neljännessä ja viimeisessä osassa rakennetaan myynti- ja markkinointisuunnitelma. Aikaisempien osien tietoja ja kokemuksia käytetään hyväksi suunnitelmaa laadittaessa. Tavoitteena on rakentaa pienellä organisaatiolla toimiva suunnitelma ja johtopäätöksiin perustuva strategia. Opinnäytetyön onnistumista arvioidaan eri vaiheissa opittujen tietojen ja kokemusten perusteella sekä niiden soveltamista myynti- ja markkinointisuunnitelmassa (Kuva 1).



Kuva 1: Opinnäytetyön vaiheiden hyödyntäminen.

Opinnäytetyössä tulokset ovat tarkoitettu tekijän, We Love Helsingin sekä asiasta kiinnostuneiden opiskelijoiden ja ammattilaisten käyttöön. Opinnäytetyön projektin on tarkoitus toimia case studyna tapahtumamyynnin tai -markkinoinnin parissa aloitteleville.

1.2 We Love Helsinki

We Love Helsinki on vuonna 2008 perustettu verkkolehti, joka toimii osoitteessa <http://welovehelsinki.blogspot.com/>. Kyseessä on helsinkiläiseen alakulttuuriin erikoistunut paikallisten nuorten aikuisten lehti. Lehden perustaja sekä päätoimittaja on Timo Santala. Myös Anna Vanninen on toiminut lehden päätoimittajana. Lehden artikkelit ovat aiheiltaan reportaaseja erilaisista juhlista tai näyttelyistä, kuten uuden ravintolan avajaisista tai taidenäyttelystä. Toistuvia artikkelisarjoja ovat ”No millast siel oli?”, joka on henkilökohtainen kuvaus osallistumisesta tapahtumaan tai vaikka silmien laserleikkaukseen, ”Bongaa yksityiskohta”, jossa valokuvien esitellään kaupungin huomaamaton yksityiskohta ja ”Minä menen”, jossa kerrotaan mielenkiintoisesta tapahtumasta, johon kirjoittaja aikoo osallistua. (We Love Helsinki 2008.)

Vaikka We Love Helsingin oli alussa tarkoituksena olla vain verkkolehti, on nykyiseltään nimi erityisesti yhdistetty tapahtumiin sekä niiden järjestämiseen. Lehden toiminnan alkaessa oli

tunnettavuutta tarkoitus nostaa. Perustaja Timo Santala, kokenut tiskijukka ja bilejärjestäjä, alkoi järjestää tapahtumia saman nimen alla. Tansseissa soittavia DJ:tä on yhteensä kymmenkunta, mutta kaikki tapahtumat ovat Timo Santalan järjestämiä. Kuuluisin tapahtumista on Tanssit, jossa rohkaistaan pukeutumaan vanhan ajan tyyliin ja musiikkina kuullaan iskelmäklassikoita 20-70-luvuilta. Aluksi Tanssit järjestettiin muutaman kerran vuodessa etenkin ennen pyhiä, kuten juhannusta ja vappua. Ensimmäiset tanssit olivat Juhannustanssit vuonna 2008. Perusteluiksi ensimmäisten Tanssien toteuttamiseksi oli Santalan mukaan Helsingin juhannuksen heikko ohjelmatarjonta nuorille aikuisille (Yle 2011).

Tanssien järjestämistiheys on myös kasvanut vuoteen 2010 tultaessa, eivätkä sijoitu enää vain ennen pyhiä. We Love Helsinki on Helsingissä tunnettu positiivisesta asenteestaan. Yhteisön Facebook-ryhmässä on 4898 jäsentä ja Facebook-sivulla 3599 tykkääjää. (Facebook 2011a; Facebook 2011b.)

We Love Helsinki Kaupunkifestivaalit on järjestetty vuodesta 2008 eteenpäin. Teemana kesäviikonlopun kestäväälle tapahtumalle on ”Kaupunki on meidän ja yhdessä teemme sen” ja tarkoituksena on järjestää erilaisia tapahtumia ympäri kaupunkia. Kunkin päivän ohjelma julkaistaan yhteisön Facebook-sivuilla edellisenä päivänä (Niemelä 2010). Kaupunkifestivaalit ovat saaneet paljon huomiota monipuolisella ohjelmallaan, kuten leikkimielisellä letkajenkan maailmanennätysyrityksellä sekä koko perheen tapahtumilla (Rissanen 2010). We Love Helsingin toiminta on kuvattu kuvassa 2.



Kuva 2: We Love Helsingin toiminta.

Kesäkuussa 2010 We Love Helsinki ja Timo Santala ilmoittivat verkkolehden toiminnan loppuvan. Kyseessä oli tekijöiden yhteinen päätös. Tällä ei kuitenkaan ole vaikutusta We Love Helsingin tapahtumien järjestämiseen. Tammikuussa 2011 We Love Helsinki sai Helsingin kulttuuriteko 2010 -palkinnon. Palkinto annettiin teolle, joka on saanut näkemään asioita uudella tavalla. We Love Helsinkiä kiitettiin erityisesti kaupunkikulttuurin haltuunotosta (Yle 2011). Vuonna 2011 We Love Helsinki on järjestänyt Uuden vuoden tanssit, ollut mukana Energiatehdas-tapahtumassa sekä järjestää Vapputanssit Kulttuuritehdas Korjaamolla huhtikuun lopussa.

We Love Helsinki on vuosien aikana saanut huomiota eri medioissa. Helsingin Sanomat on kirjoittanut Flow Festivaaleilla 2010 olleista juhlista ja kehuvat We Love Helsingin mahtavia tiskijukkaa sekä tunnelman puolesta tapahtuman parhaita kemuja (Talvio 2010). Lehti on myös kirjoittanut monipäiväisistä Kaupunkifestivaaleista positiiviseen sävyyn (Helsingin Sanomat 2010). MTV3 antaa We Love Helsingille tunnustusta osana iskelmämusiikin uudesta tulemisesta (Palm 2010). Artikkeleita ovat myös kirjoittaneet HBL ja Iltasanomat (Svanbäck 2010; Rissanen 2010).

We Love Helsingin toiminnasta tunnetuin on perinteiset ”Tanssit”. Tansseissa pukeutumistyyliksi rohkaistiin klassista tanssilavoilta tuttua tyyliä, naisilla mekot ja miehillä pikkutakki sekä vanhan ajan tyylinen lakki, sekoitettuna moderniin kaupunkilaistyyliin. Tansseissa käyvä yleisö

on pääosin 20- ja 30-vuotiaita kaupunkilaisia, mutta myös muun ikäisiä. Musiikki tansseista edustaa vanhaa suomalaista iskelmää 20-70-luvuilta. Eri tapahtumissa keskityttiin erilaisiin aikakausiin, kuten 60-luvun iskelmiin, tangoihin, lattareihin, suomidiscoon tai rock'n'rolliin. Kappaleet ovat monille tuttuja käännöskappaleita englanninkielisistä kappaleista, suomalaisia iskelmäklassikoita sekä muita usein lapsuudesta tai nuoruudesta tuttuja melodioita. Tapahtuman ilmapiiriä luovat välisspiikkejä pitävät soittajat. Kaksi We Love Helsingistä tuttua soittajaa, Olli Sirén ja Mikko Mattlar, ovat suunnitelleet ja toteuttaneet Radio Helsingille oman ohjelman, Iskelmäiltama (Radio Helsinki 2009).

We Love Helsinki on soittanut useissa erilaisissa yksityisissä tilaisuuksissa, kuten yritysten juhlissa sekä häissä. Aikaisemmin We Love Helsinkiä on lähestytty yksityistapahtumien järjestämisestä, mutta omaa aktiivista myyntityötä ei olla toteutettu.

2 Digitaalinen tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyön lähdekirjallisuus ja -teoria perustuvat toimeksiantajan We Love Helsingin sekä tapahtumajärjestämisen toimialan ympärille. We Love Helsinki on aktiivisesti Internetissä sekä sosiaalisessa mediassa toimiva yhteisö, joka on käyttänyt sosiaalisen median keinoja aiemmin hyväkseen markkinoinnissaan. Olemassa olevien verkostojen käyttäminen ja niihin tarkemmin tutustuminen on kannattavaa ja luo hyvän pohjan tulevaa markkinointia varten. Koska We Love Helsinki ei toimi perinteisellä mediakentällä, ei perinteisiin markkinointitapoihin teoriaosuudessa tutustuta. Erilaiset teoriaosuudet ovat esillä kuvassa 3.

Toimialan, sekä toimeksiantajan kuin potentiaalisten asiakkaiden, ymmärtämiseksi keskitytään tapahtumamarkkinointiin ja sen piirteisiin. Tapahtumajärjestäminen ei kuulu opinnäytetyön eikä projektin aiheeseen, mutta aihetta käsitellään toimijoiden ymmärtämiseksi.



Kuva 3: Teoriakenttä.

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointia. Sen strateginen valitseminen osaksi markkinointia, eli tapaa jolla lähetetään viestejä yrityksen toiminnasta, korostaa vuorovaikutteisuutta sekä elämyksellisyyttä. Tapahtumassa organisaatio ja sen toimijat kohtaavat potentiaalisia asiakkaita, sidosryhmiä tai sisäisiä toimijoita kasvotusten. Ennalta määrätty tila ja ohjelma mahdollistavat viestien lähettämisen tehokkaammin, niin henkilöstön, tapahtumien kuin tunnelmankin avulla. Tapahtuma voidaan määritellä laajasti, mutta sen ytimessä on sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa käytävä kanssakäyminen tilaisuuden avulla. Tavoitteena onnistuneiden tapahtumien järjestämisessä on luoda tilaisuus, joka istuu yrityksen muuhun markkinointiin, mielikuviin ja brändiin. Tapahtumamarkkinointia ei tule sekoittaa tapahtumasponsorointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 19 - 20.)

Esimerkkejä erilaisista tapahtumamarkkinoinnin keinoista ovat messut, seminaaritalaisuudet, matkat, koulutustilaisuudet, juhlat tai bileet, tuotelanseeraus tai sisäisen markkinoinnin tilaisuus (Vallo & Häyrinen 2008, 37).

Tapahtumamarkkinoinnin tavat ja keinot ovat muuttuneet paljon vuosikymmenten aikana. Nykyään tapahtumat ovat kohdennettuja, tiukan rahan ja aikataulun mukaan tehtäviä tilai-

suuksia. 70-luvulla tapahtumat olivat usein ruokailu- sekä juottotilaisuuksia, ilman suurta tavoitetta tai päämäärää. 80-luvun nousukautena budjetit nousivat huippulukemiin ja tapahtumat olivat yhä useammin matkojen muodossa. 90-luvulla matkat muuttuivat yhä enemmän kokemuksiksi ja tapahtumajärjestämiseen erikoistuneita yrityksiä syntyi. 2000-luvun taloustilanne on laskenut toimijoiden määrää yritysten budjettien mukana. Tapahtumia järjestämään on syntynyt pieniä tehokkaita toimijoita vastaamaan asiakkaiden haasteisiin. (Vallo & Häyri- nen 2008, 23 - 25.)

Markkinoinnin ongelmana on usein tulosten kohdennettavuus, onko kasvanut myynti todellisuudessa onnistuneen markkinointikampanjan ansiota. Onnistuneen myynnin kohdistus markkinointiin saattaa olla hankalaa, ellei mahdollon todistaa. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on tilanteen hallinta. Palautteen saaminen on välitöntä ja osallistujien määrän hallitseminen ja laskeminen on helppoa. Ohjelman avulla tapahtumien kulku sekä viestien lähettäminen on mahdollista tehdä halutunlaiseksi. Osallistujat ovat mahdollista kutsua heille sopivaan tapahtumaan, ja näin varmistaa oikeanlaisen viestin välittymisen oikeille ihmisille. Elämyksen luominen erottaa tapahtumamarkkinoinnin muista markkinointimixin osa-alueista, ja kokemus erottaa yrityksen kilpailijoista. Henkilökohtainen kanssakäyminen on mahdollista kun kohde-ryhmä rajataan niin että osallistujien kanssa on mahdollista tavata kasvotusten. (Vallo & Häyri- nen 2008, 21 - 22.)

Tapahtumien järjestämisessä sekä markkinoinnin onnistumisessa on tärkeää tavoitteiden määrittäminen. Huonosti määritellyt tavoitteet voivat johtaa osallistujien hämmennykseen ja epäselvyyteen henkilöstön viestinnässä. Tällä tavoin ne voivat vaikeuttaa tapahtuman onnistumisen ja lopputuloksen arviointia. (Vallo & Häyri- nen 2008, 22 - 23.)

Tapahtumien järjestämisessä on mahdollista käyttää organisaation toimintaan sopivaa yhteistyökumppania. Tämä ei ole Suomessa niin yleistä kuin muualla. Tarkoituksena on sopia yhteistyöstä oman yrityksen toimintaan liittyvän yrityksen kanssa, jonka avulla on mahdollista vähentää kustannuksia tai luoda paremmat puitteet osallistujille. Oikein valittuna yhteistyöyri-tyksen läsnäolo luo lisäarvoa tapahtumaan. Tällaista yhteistyötä kutsutaan termillä co-branding. Yhteistyöyri-tyksen mukana tulevat osallistujat ovat myös oman yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Yhteistyöorganisaatioiden ei kannata olla suoria kilpailijoita, vaan tarjota potentiaalisille asiakkaille toisiaan täydentävää tuotetta tai palvelua. Co-branding tilaisuuksia voivat olla usean yrityksen kokoontuminen yhteen paikkaan eli tapahtumatorille, tai muuta- man yrityksen intiimimpi tapahtuma. Järjestöjen parissa tällaisten tapahtumien rakentaminen on yrityksiä yleisempää. (Vallo & Häyri- nen 2008, 52 - 53.)

Tapahtuman järjestäminen kuluttaa paljon aikaa ja resursseja, johon monet yritykset eivät voi keskittyä ydinosaamisensa lisäksi. Ulkopuoliset tapahtumatoimistot ovat usein erikoistu-

neet erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumatoimistojen kokemus auttaa ongelma-kohtien ratkaisussa sekä sopimuksissa alihankkijoiden kanssa. Tapahtuman järjestäminen voi olla pitkäaikainen projekti, jossa liikkuu paljon rahaa. Vaiheiden läpikulku sekä raportointi antaa asiakkaalle mielenrauhaa. Suhde tapahtumatoimistoon on vastaavanlainen kuin mainos- tai mediatoimiston kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 88 - 90.)

Esiintyjän valinta on tärkeä osa tapahtuman onnistumista. Jotta sisällöstä voi olla varma, on järkevää hankkia esiintyjä, jonka järjestäjä on itse nähnyt esiintyvän. Tällä tavalla voi olla varma esiintyjän luonteesta tilaisuutta varten. Esiintyjän valinnassa on hyvä etsiä nousevia tähtiä ja varmistaa sopivuus oman yrityksen sekä osallistujien arvomaailmaan. Esiintyjän taidot kannattaa tuoda tapahtumassa oikeaan aikaan esiin, jottei hyöty mene hukkaan. Erilaisia esiintyjä voivat olla luennoitsijoita, asiantuntijoita, urheilijoita, näyttelijöitä tai muusikkoja. (Vallo & Häyrinen 2008, 189 - 190.)

Tapahtumat hyötyvät suuresti musiikista ja äänimaisemasta. Usein tapahtumat järjestetään teemojen mukaan, esim. vuosikymmenten tai tietyn pukeutumisen mukaan (Vallo & Häyrinen 2008, 183). Oikea musiikkivalinta voi olla tärkeä osa tapahtuman teemaa ja tunnelman luontia. Musiikki vaikuttaa myös elämyksellisyyteen suuresti. Musiikki voi olla tilaisuudessa taustalla tai elintärkeä osa, kuten tapahtuman järjestäminen rock-konsertissa. Paikan päällä oleva muusikko luo aidomman tunnelman kuin pelkkä laitteista tuleva taustamusiikki. (Vallo & Häyrinen 2008, 158 - 159.)

2.2 Digitaalinen suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa viestin lähettäjä on suoraan yhteydessä viestin vastaanottajaan. Tällä tavalla vastaanottaja voidaan itse valita. Suoramarkkinointi keskittyy erityisesti myynnin tavoittelemiseen asiakkaan suoralla lähestymisellä. Tämä eroakin muista markkinoinnin välineistä, koska suoramarkkinoinnissa viesti voidaan tarkasti kohdistaa tietylle taholle tai aiheesta erityisesti kiinnostuneelle. Tyypillisiä suoramarkkinoinnin tapoja ovat postitse kirjeen tai katalogin muodossa, puhelimitse, tekstiviestein tai muuten sähköisesti tapahtuva suoramarkkinointi. Päivittäin kohdattujen markkinointiviestien määrä liikkuu nelinumeroissa luvuissa, josta suurin osa ei kosketa vastaanottajaa tai ei välttämättä rekisteröidy siitä kiinnostuneen kohteen tietoisuuteen. Suoramarkkinointi ei myöskään ole passiivista, siihen ei voi törmätä kadulla, vaan nimellä varustettu viesti saapuu vastaanottajalle itselleen. Lisäominaisuutena on myös mahdollista, että viestin vastaanottaja etsii kyseistä viestiä, joten onnistuneesti kohdennettu markkinointi voi osua etsijälleen. (Karjaluoto 2010, 68-71.)

Muusta markkinointiviestinnästä poiketen, etenkin passiivisesta, on kuluttajilla mahdollisuus kieltäytyä suoramarkkinoinnista. Kuluttajille suunnatussa suoramarkkinoinnissa on olemassa listoja, joiden vastaanottajat ovat hyväksyneet tai eivät ole kieltäneet suoramarkkinointia.

Näiden avulla mainostaja voi hankkia asiakkaita ulkopuoliselta eikä tarvitse tuhata omia resursseja vastaanottajakannan luontiin. Postiluukkuun voidaan asettaa ”ei mainoksia kyltti”, oma puhelinnumero voidaan salata sekä kieltää käyttämästä suoramarkkinointiin. Samoin sähköpostitse tapahtuva suoramarkkinointi tulee voida mainoksen mukana tulevien tietojen avulla kieltää (Kuluttajavirasto 2010). Usein yritykset lähettävät sähköpostitse suoramarkkinointia omille asiakkailleen tiedotteina, jolloin kyseessä on estojen kiertäminen. Väestörekisterikeskukselta on mahdollista hankkia listoja kuluttajilta jotka eivät ole kieltäneet suoramarkkinointia. Tietyt puhelinoperaattorit tarjoavat liittymiä, joihin suoramarkkinointi on sallittua, näin laskien puheluiden hintaa (Saunalahti 2011). Suositeltavaa yrityksille on kerätä omia asiakastietokantoja. (Karjaluo 2010, 68 - 71.)

Suoramarkkinoinnin määrä on kasvanut huomattavasti digitalisoitumisen myötä. Suurin yksittäinen syy tähän on yksikkökustannukset, jotka internetissä lähestyvät nollaa. Sähköpostin avulla jokainen ihminen on tavoitettavissa ja yhtä viestiä on helppo lähettää sadoille vastaanottajille hetkessä. Vaikka suoramarkkinointi on ominaisuuksiensa takia teoreettisesti passiivista markkinointia tehokkaampaa, on se kuitenkin digitaalisella aikakaudella kokenut inflaation. Suoramarkkinoinnin tehokkuutta nakertaa roskaposti, eli ilman lupaa lähetetyt massapostitukset. Roskaposti voi sisältää mainoksia, huijauksia tai jopa viruksia. Kaikesta sähköpostiliikenteestä roskapostia on arvioitu olevan yli 90 % (Linja-aho 2010). Luvalliset suoramarkkinointisähköpostit sekoittuvat roskapostin kanssa, jonka jälkeen vastaanottajat eivät erota todellista viestiä. Sähköpostipalveluiden suojausten ja palomuurien takia monet ei-roskapostit lajitellaan roskapostien mukaan. Suoramarkkinointia on tämän huonon maineen takia alettu kutsua asiakkuusmarkkinoinniksi. (Karjaluo 2010, 69 - 71.)

Internetin suurin verkkokauppa, Amazon, käyttää tehokkaasti sähköpostiviestejä suoramarkkinoinnin keinona. Kyseessä ei ole uusien asiakkaiden kalastelu, vaan olemassa oleville asiakkaille myyminen. Heidän lähestymistapansa on suora ja henkilökohtainen. Amazon - verkkokauppa kerää asiakkaastaan tietoja ja suosittelee heille uutta tämän perusteella. Ostetun tuotteen kaltaista uutta tuotetta suositellaan usein myös alennusten kera (Karjaluo 2010, 77). Samoin Amazon kerää tietoa tuotteista, joita on selailtu ja osaa reagoida kiinnostuksen kohteisiin erityisen tarkasti. Sähköpostiin voi tulla mainos yksittäisen tuotteen, jota on viime aikoina useasti tutkittu. Näin tarkka suositusmenetelmä vaatii hyvän infrastruktuurin sekä uskottavan arvostelujärjestelmän toimiakseen. Pelkona voisi olla huonojen tuotteiden mainostaminen, mutta Amazon käyttää hyväkseen käyttäjien arvioita. Pitääkseen arvioiden uskottavuuden korkealla, voivat käyttäjät äänestää hyviä arvosteluita, joita Amazon erityisesti käyttää hyväkseen. (Hintikka 2007.)

Sähköpostimarkkinointiin on tullut myös uusia markkinointimuotoja, kuten viraalikampanjat. Viraalimarkkinoinnissa on kyse suusanallisesta markkinoinnista, jossa kampanja leviää käyttä-

jältä toiselle viruksen kaltaisesti. Suusanallista markkinointia on ollut olemassa aina suosittelun tavoin, mutta verkossa toimiva viraalimarkkinointi on todettu tehokkaaksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 234). Suostuttelumarkkinointi, puskaradio tai ”word-of-mouth” perustuu suositelijan uskottavuuteen sekä epävirallisuuteen. Kyseessä ei ole yrityksen lähettämä viesti, vaan tutun, ystävän tai perheenjäsenen henkilökohtainen suosittelu. Tällöin toiminnan takana ei ole agendaakaan vaan teko on pyyteetön. (Ylikoski 2010.)

Viraalikampanjassa viesti aloitetaan pienellä määrällä vastaanottajia. Tällaista ensimmäistä istutusta kutsutaan termillä ”seeding”. Ensimmäisen aallon on tarkoituksena levittää viestiä eteenpäin aiheesta kiinnostuneille. He lähettävät viestiä taas eteenpäin muille kiinnostuneille. Tällä tavalla alkuperäinen muutamalle taholle lähetetty viesti leviää. Haasteena on saada ensimmäisen aallon vastaanottajiksi mielipidevaikuttajia sekä luoda viestistä helposti levitettävä. Usein tällaiset viestit ovat hauskoja tai huomiota herättäviä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234 - 236.)

2.3 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media on yleistermi internetissä toimiville yhteisöille. Jari Juslén jakaa ne kolmeen keskeiseen muotoon, verkostoitumispalveluihin, sisällön julkaisemispalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Yhteisiä tekijöitä kaikille sosiaalisille palveluilla ovat käyttäjien luoma sisältö, osallistuminen, avoimuus sekä yhteisön muodostuminen. (Juslén 2009, 115 - 117.)

Sosiaalisen median vaikutus on tuonut mullistuksen markkinoinnin peruskaavaan. Sosiaalisessa mediassa yksisuuntainen viestittäminen on kadottanut merkityksensä. Tärkeämpää on vuorovaikutuksen rakentaminen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden avulla. Markkinoinnin tavoitteet eivät ole muuttuneet, mutta roolit ovat (Juslén 2009, 17). Asiakkaat ovat tärkeämpi markkinointivara kuin suorat tuotteet (Juslén 2009, 72 - 73). Tärkeää ei ole saada asiakkaita luokseen, vaan mennä sinne missä asiakkaat ovat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)

Keskustelu yrityksen tuotteista tai palveluista on sosiaalisten medioiden kautta muuttunut huomattavasti. Käyttäen hyväksi foorumeita, blogeja tai Facebook-sivustoa on asiakas muutamana näppäimen painalluksen päässä kertomassa julkisesti mielipidettään tuotteesta tai palvelusta. Käyttäjäkokemuksen kulkeminen on myös tavallista nopeampaa (Juslén 2009, 34 - 35). Aiemmin tuotteen valmistusviasta oli mahdollista kertoa vain ystävilleen tai kirjoittaa lehden yleisöosastolle. Sosiaalisessa mediassa perinteiset portinvartijat ohitetaan ja vastaus on välittömästi nähtävissä jokaiselle. Sanoman leviäminen voi tapahtua nopeasti, positiivisin tai negatiivisin perustein. Siksi onkin vaikea hahmottaa, kuinka laajasti viesti leviää. (Juslén 2009, 61 - 62.)

Perinteiset kotisivut eivät ole osa sosiaalista mediaa. Blogin tai Facebook-profiilin avulla on yrityksen mahdollista yhdistää markkinointi ja tiedotus. Useissa yrityksissä markkinointi ja tiedotus ovat kaksi erillistä osastoa, mutta verkossa ne yhdistyvät (Juslén 2009, 43). Tiedotus ja brändin rakentaminen voivat molemmat tapahtua samanaikaisesti organisaation blogin avulla. Epäaito viestintä saa nopeasti negatiivista vastakaikua, siksi sosiaalisessa mediassa toimimisen edellytys onkin läpinäkyvyys. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan ei ole kampanjan kestoista, vaan jatkuvuus ja aktiivisuus ovat aidon läsnäolon vaatimuksia (Juslén 2009, 61). Käyttäjää ei voi myöskään pakottaa, vaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin on tapahduttava käyttäjien vapaaehtoisesta suostumuksesta. Pakotettu markkinointi herättää negatiivisia tunteita. (Juslén 2009, 45.)

Sosiaalisen median palvelut, kuten monet muutkin internetin palvelut, täyttävät perinteisen median aiheuttavaa aukkoa kommunikaatiossa. Media Gap tai media-aukko, tarkoittaa perinteisten mediatapojen aiheuttamaa kuilua, jossa tieto ei etene. Esimerkiksi tapaturman tapahtuessa paikalla olevat henkilöt voivat puhelimitse tai tekstiviesteillä tavoittaa pienen joukon ihmisiä, jonka jälkeen kuluu aikaa, kunnes tiedotusvälineet informoivat asiasta seuraavissa uutisissa tai jopa vasta seuraavan päivän lehdessä. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook tai mikrobloggauksen palvelu Twitter, levittävät uutista nopeasti suuremmalle joukolla jotka jakavat uutista eteenpäin viraalimarkkinoinnin tavoin. Lyhyessä ajassa tieto leviää suuremmalle joukolle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 148 - 149.)

2.3.1 Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median yhteisö. Yhdysvaltojen yliopistomaailmasta levinnyt Facebook eroaa muista sosiaalisista medioista, koska siellä esiinnyttään omalla nimellä. Tärkeä menestyksen tekijä on yksityisyyden muokkaaminen, jolla pystyy määrittämään mitä Facebookissa paljastaa ja kenelle. Facebookissa on mahdollisuus löytää ystäviä, perheenjäseniä, työkavereita ja muita tuttuja, joiden kanssa ryhdyttään ”Facebook-ystäväksi” Jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivu, jossa voi jakaa ”ystävillään” kuvia, videoita, kiinnostusten kohteita ja kuulumisiaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121-122.)

Myös yritykset voivat rakentaa Facebookiin oman profiilin. Tämä koskee niin pieniä paikallisia yrityksiä kuin suuria monikansallisia brändejäkin. Yritykset, brändit tai yhteisöt eivät kerää ystäviä ihmisten tavoin vaan haluavat saada ihmiset ”tykkäämään” heidän profiilistaan. Käyttäjien tavoin yritykset voivat kirjoittaa tilapäivityksiä ja jakaa käyttäjille tietoa (Juslén 2009, 117 - 119). Käyttäjät voivat jakaa ystävilleen mistä palveluista tai yrityksistä pitävät. Tällä tavalla Facebook täyttää suosittelumarkkinoinnin piirteitä. Jos yritystä ei ole olemassa Facebookissa, ei tähän jakamiseen tai suositteluun ole mahdollisuutta. Yritysten toiminta sosiaali-

sessä mediassa vaatii sitoutumista tai näennäisesti järjestetty kanssakäyminen voi kääntyä yritystä vastaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128 - 129.)

Yrityksen osallistuminen sosiaalisiin medioihin on ilmaista Facebookin avulla. Tällaisessa yhteisössä missä käyttäjien määrä ylittää 600 miljoonaa viestit kulkevat nopeasti ja niihin on reagoitava äkkiä (Carlson 2011). Markkinoijalle Facebook mahdollistaa viestien kohdistamisen tarkasti, sillä käyttäjät kertovat itse omista mielenkiinnon kohteistaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122.)

2.3.2 Esimerkkejä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa

Maaliskuun 29. Päivä 2011 nuorisolehti Suosikki julkaisi omilla verkkosivuillaan Ammattivalintatestin. Kyseessä oli ZEF Solutionsin sovelluksen pohjalta rakennettu persoonallisuustesti, joka kertoo tekijälleen mihin ammattiin tämä soveltuu. Testi oli osa Suosikin kokonaisvaltaista muutosta, jossa muuttui lehden ja verkkosivujen imago. Internetissä on monia ammattivalintatestejä, jopa Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilla on omansa. Testit ovat tyyliltään avustavia, mutta ne eivät ole vakavasti otettavia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010). Suosikin testissä oli mahdollista jakaa tulokset Facebookiin, jolloin ystävien on mahdollista nähdä tulokset. Viikon aikana testi tehtiin yli 500 000 kertaa. Suosikki ei markkinoinut testiä ja sen leviäminen tapahtui täysin Facebook-sivuston välityksellä. Suosikin verkkosivujen kävijämäärä kasvoi viikossa 275 %. Kyseessä on esimerkki siitä, kuinka nopeasti ja tehokkaasti tieto leviää sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa. Helposti jaettava palvelu saa huomiota ja lisää osallistujia tuttujen kautta ilman push-tyylistä bannerimainontaa. (Juvonen 2011.)

Verkko ei aina kohtele yrityksiä mukavasti, vaan joskus kasvojen pelastamiseksi on tärkeää nopea reagointi. Lokakuussa 2010 kouluttaja ja tietokirjailija Katleena Korteso istui junassa ja kuuli vaunussa puhelinkeskustelun. Rekrytointifirma Emporen edustaja kävi työnhakijan kanssa haastattelua puhelimitse. Puhelun jälkeen rekrytoija soitti työkaverilleen, jonka kanssa pohti mikä tekosyy rekrytoitavalle kerrotaan, koska paikka oli jo täytetty. He sopivat kertovansa työnhakijalle, että rekrytoija oli keskustellut yrityksen toimitusjohtajan kanssa ja hylkäämiseen johti kielitaidon puute. Korteso kuuli työnhakijan nimen ja soitti tälle tapahtuneesta. Myöhemmin Korteso kirjoitti asiasta blogiinsa *Ei oo totta* (2010a). Kirjoitus sai paljon lukijoita sekä kommentteja ja sitä levitettiin sosiaalisessa mediassa nopeasti. Saman päivän iltana Emporen hallituksen puheenjohtaja otti yhteyttä Kortesuohon, pahoitteli tapahtunutta ja kirjoitti blogiin anteeksipyyntön. Seuraavana päivänä hallituksen puheenjohtaja kirjoitti vielä laajemman anteeksipyyntön. Kyseinen kirjoitus nosti blogin kävijämäärän kymmenkertaiseksi ja kirvoitti keskusteluun vastaavien tapauksien esilletulosta (Korteso 2010b). Myöhemmin Suomen Kuvalehti teki aiheesta artikkelin, jossa toimitusjohtaja kommentoi tapahtuneen vaikuttaneen yrityksen toiminnan järjestelyihin (Salminen 2010). Kyseessä oleva

tapahtuma kuvaa sosiaalisen median nopeutta ja vaikutusta. Leviämisellä on ollut vaikutusta sekä rekrytointiyritykselle että Kortesuolle, jotka molemmat ovat saaneet julkisuutta. Monet kirjoitusta lukeneet muistavat rekrytointiyrityksen nimen vielä tulevaisuudessakin. Erityisen tärkeää tapauksessa oli hallituksen puheenjohtajan nopea reagointi asiaan. Kuuden tunnin sisällä blogitekstin julkaisemisesta hän oli ottanut Kortesuohon yhteyttä. Jos asiaan olisi suhtauduttu välinpitämättömästi, olisi lopputulos voinut olla yritykselle vakavampi. Tällä hetkellä yritys saatetaan tuntea virheestään, mutta myös selkärangastaan tunnustaa virheestä ja pyytää anteeksi.

3 Projektin We Love Helsinki Tanssit

Projektin alkuaikana 5.8.2010 vastauksesta We Love Helsingin toiminnanjohtaja Timo Santalan tekemään kyselyyn opinnäytetyön tekemisestä yhteisöä varten. Tavoitteena oli järjestää projekti We Love Helsingin palveluiden myymisestä ja markkinoinnista organisaatioille, alkaen vuoden 2010 pikkujouluviikosta.

Neuvotteluissa Santalan kanssa keskusteltiin We Love Helsingin tarpeista sekä työnkuvasta. Tavoitteena oli We Love Helsinki Tanssien laajentaminen tapahtumista ja kuluttajavetoisista tilaisuuksista organisaatioiden tapahtumien puolelle. Perusteluksi koettiin palvelun sopivuus laajemmalle asiakasryhmälle. Aluksi myynti oli tarkoitus toteuttaa laajempaan kaikenlaisille yritystapahtumille, mutta päätettiin kohdentaa erityisesti pikkujouluviikoihin. Saatujen kokemusten mukaan palvelua suunniteltiin laajennettavaksi myöhemmin.

Projektin tavoitteiksi määriteltiin:

1. We Love Helsinki Tanssien myynnin käynnistäminen yrityksille tai yhdistyksille
2. Organisaatioihin kohdistuvan myynti- ja markkinointisuunnitelman tekeminen

Työnkuvaksi sovittiin myynti- ja markkinointityön suorittaminen sekä yhteydenpito asiakaskuntaan, mutta palvelun järjestäminen rajattiin pois. Palvelun kustomointi asiakkaiden vaatimuksia varten koettiin kuitenkin työkuvaan sopivaksi tilanteen vaatiessa. Tarkoituksena oli luoda asiakkaalle räätälöity ja joustava palvelu. Keskustelussa myyntityön laajuudesta toimemsiantaja ei halunnut sekoittaa organisaatiomyyntiä We Love Helsinki Tanssien totuttuun asiakaskuntaan. Ennakkovalmisteluihin kuului We Love Helsinki Tansseihin tutustuminen.

3.1 Projektin sisältö ja aikataulu



Kuva 4: We Love Helsinki Tanssit -projekti.

Projekti käsittelee vuoden 2010 We Love Helsingin pikkujoulumyyntiä sekä uuden myynti- ja markkinointisuunnitelman tekemistä. Kyseessä on palvelun kauppaaminen organisaatioille. Vuonna 2011 tehty myyntityö raportoidaan sekä analysoidaan ja sitä kehitetään asiantuntijoiden haastatteluiden perusteella ja lopuksi rakennetaan uusi suunnitelma vuoden 2011 organisaatiomyyntiä varten. Projektin jakaminen eri vaiheisiin perustuu tiedonhankintatapojen muutoksiin eri aikoina. Samalla vaiheet helpottavat kokonaisuuden hallintaa ja tulosten ymmärtämistä. Projektin aikataulu on nähtävissä kuvassa 4.

Projekti alkoi elokuun alussa työnkuvan sopimisesta. Ensimmäinen vaihe on vuoden 2010 loppu, johon kuuluu pikkujoulumyynnin suunnittelu ja toteutus. Kriittinen pikkujoulu- ja myynti- ja markkinointisuunnitelman tekeminen määriteltiin alkavaksi marraskuun alusta joulupyhiin saakka. Myyntityö oli tarkoitus aloittaa syyskuun alussa jatkuen projektin loppuun saakka. Arvio pikkujoulujen järjestämisen aloittamisesta asiakasorganisaatioissa koitui haasteeksi johtuen vastuuhenkilöiden vaihtelusta, yritysten koosta sekä epävirallisuudesta organisaatioissa. Ensimmäiset asiakaslähentymiset tapahtuivat aikataulun suunnitelmista poiketen vasta lokakuun alusta. Syynä olivat kiireen aiheuttamat myöhästymiset, sähköpostiviestien hiominen ja reaktioajat sähköpostikeskusteluissa.

Toinen vaihe sisällöksi määriteltiin vuoden 2011 pikkujoulumyynnin analysointi, haastatteluiden tekeminen sekä niiden analysointi. Vaihe tapahtui maaliskuussa 2011.

Käyttäen hyödyksi toisessa vaiheessa tehtyjä haastatteluja, kehitettiin uusi myynti- sekä markkinointisuunnitelma. Tässä kolmannessa vaiheessa oli tärkeää molempien sekä 2010 pikkujoulumyynnin tulosten sekä tapahtumajärjestämisen asiantuntijoiden tietojen saattaminen yhteen. Myynti- ja markkinointisuunnitelman ei keskity vuoden 2011 pikkujouluihin, vaan organisaatiomyyntiin kokonaisuutena.

Vuoden 2011 pikkujoulumyynti tai myynti- ja markkinointisuunnitelman käytännön toteuttaminen ei kuitenkaan kuulu projektiin.

3.2 Palvelun kuvaus

Pikkujoulusesonkia varten suosittuja We Love Helsinki Tansseja oli tarkoitus muokata ja myydä organisaatioille. Tanssit koostuivat tunnelmallisista juhlista, joissa pukeutuminen sekä musiikki tuodaan iskelmäklassikoiden avustuksella nykyaikaan. Ikivihreät klassikot ovat tuttuja kaikenikäisille. Siinä missä We Love Helsingin omissa Tansseissa käyvät usein nuoret aikuiset, on konsepti musiikin tunnettuuden ansiosta sopiva myös vanhemmille. Monet tuntevat kappaleiden sanat ja niiden tärkeänä vetovoimaisena mekanismina on tunnesidos omaan menneisyyteen. Kappaleet voivat muistuttaa omasta nuoruudestaan tai perheestä, jotka kuuntelivat kappaleita vuosikymmenet sitten. Monet kappaleet ovat käännöskappaleita alkuperäisistä italialian- tai englanninkielisistä kappaleista, joten tehoavat myös yrityksen kansainvälisiin asiakkaisiin. Pikkujouluissa tai muissa yritysjuhlissa kappaleet saavat ihmiset helposti mukaan tanssimaan ja nostavat yhteishenkeä.

Yksinkertaistetusti palvelu on tiskijukka eli DJ-palvelu. Kappaleiden lisäksi tärkeä osa tunnelmaa ovat soittajat sekä heidän luoma tunnelma. Kappaleiden väliset ”spiikit” ovat olennainen osa palvelua ja pitävät ihmiset tanssilattialla. Tanssien pääsoittaja on Timo Santala, mutta tansseissa on usein muitakin soittajia. Kysynnän kasvaessa on palvelua helppo laajentaa.

Palvelu voidaan tarjota osana organisaatioiden muuta juhlaa tai antaa We Love Helsingille vastuu koko tilaisuuden järjestämisestä. Kyseessä on asiakkaiden vaatimuksiin mukautuva palvelu, riippuen asiakkaiden juhlien sijainnista ja tilasta, kestosta sekä vieraiden määrästä. Tanssien lisäksi on mahdollista järjestää muutakin ohjelmaa, kuten tanssiopetusta.

We Love Helsingin toimijoilla on laaja kokemus erilaisten tapahtumien järjestämisestä, niin yksittäisten juhlien, kuin viikonlopun kestävien festivaalien osalta. Heidän kokemuksensa ja osaamisensa luo pohjan myyntityölle ja mahdollistaa lupausten antamisen.

3.3 We Love Helsinki Tanssien aikaisempi markkinointi

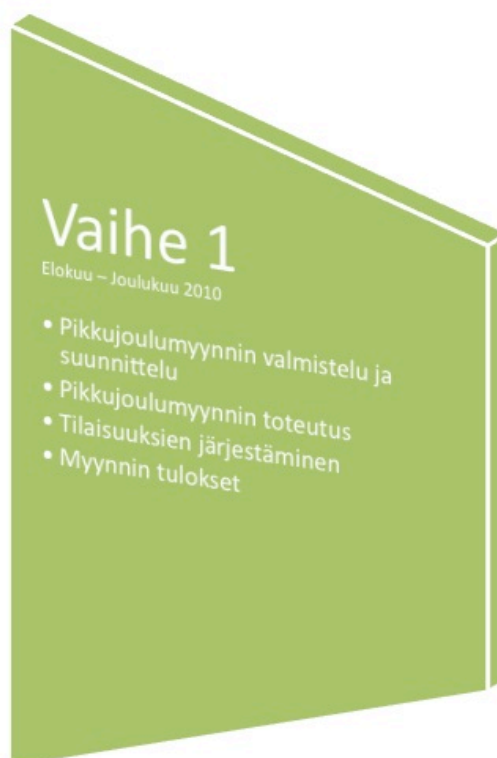
We Love Helsinki on aktiivisesti käyttänyt markkinoinnissaan hyväkseen sosiaalista mediaa sekä verkkolehteään. Tapahtumat julkaistaan usein näiden palveluiden kautta. We Love Helsinki on myös monissa muissa sosiaalisen median palveluissa kuten Twitter-, BlipTV- ja Panoramia-sivustoilla. Esimerkki sitoutumisesta Facebookin käyttöön oli Kaupunkifestivaalien järjestäminen, jossa tapahtuman ohjelmat julkaistiin päivää aiemmin festivaalin Facebook-tapahtumassa. Facebook toimi We Love Helsingin virallisena tiedotuskanavana. Tärkeistä tiedotuksista Timo Santala lähettää Facebookin sisäisiä viestejä kaikille osallistuvaksi ilmoittautuneille.

Yleisötapahtumat järjestetään Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevilla yökerhoissa ja baareissa, mutta suurta yhtä paikkaa ei tilaisuuksille ole. Timo Santalan mukaan suurin vierasmäärä on ollut Korjaamolla, jossa vieraita oli noin 900. Tavallisesti tanssijoita on ollut noin 500.

Tanssien lisäksi We Love Helsinki järjestää muita vastaavia juhlia, kuten Rokkihipat ja Kotihipat. Tapahtumiin lippuja myydään virallisten lippumyyjien, kuten Tiketin, kautta.

3.4 Pikkujoulujen myynti ja markkinointi 2010

Projektin ensimmäisen vaiheen tehtäviin kuului vuoden 2010 pikkujoulumyynnin ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Tavoitteena oli hankkia tehdyn markkinoinnin ja myyntityön avulla asiakkaita pikkujoulukaudeksi. Myös asiakassuhteiden ylläpitäminen tilaisuuksien aikana kuului tehtäviin. Vaiheen tuloksia arvioitiin saatujen asiakasyhteydenottojen mukaan sekä järjestettyjen tapahtumien määrän perusteella. Projektin ensimmäisen vaiheen sisältö on tiivistetty kuvassa 5.



Kuva 5: Projektin vaihe 1.

3.4.1 Valmistelut ja suunnittelu

Asiakkaiden lähestymiseen valittiin kolme tapaa, sähköpostiviestit, kirjeet ja puhelinmyynti.

Sähköpostiviestien suunnittelussa koettiin tärkeiksi uskottavuus, välittömät mielikuvat sekä tehokas informatiivisuus. We Love Helsinki on ollut esillä useissa mediajulkaisuissa viime vuosien ajan ja tätä huomiota haluttiin käyttää markkinoinnissa hyödyksi. Lehtiartikkeleista valittiin aluksi yhdeksän lainausta, jotka karsittiin kolmeen parhaaseen ja monipuolisimpaan. Lopulliseen versioon jäi jäljelle kaksi tilanpuutteesta johtuen.

Tärkeäksi koettiin erottautuminen roskapostista, jota asiakkaat kohtaavat sähköpostitse usein. Monet mieltävät markkinointiviestit roskapostiksi. Vertailukohteiksi otettiin suomalaisyritysten erilaisia sähköpostimainoksia, joiden perusteella rakennettiin sähköpostiviestin muoto sekä tyyli. Sähköpostiviestin alkusanat kirjoitettiin yksinkertaisella fontilla, ilman muotoilua tai kirkkaita värejä. Lauseet ja kappaleet tehtiin lyhyiksi ja selkeiksi lukijan aikaa tuhlamattomiksi. Tekstin tyylin haluttiin muistuttavan We Love Helsinki -verkkolehden tyyliä jatkuvuuden ylläpitämiseksi. Alkusanoilla haettiin nuorekasta ja rentoa otetta, jossa tuli selville olennaisin viesti. Mukaan laitettiin linkit We Love Helsingin Facebook ryhmään ja verkkolehden. Tansseista haluttiin luoda yleisesti tunnettu sekä haluttu tilaisuus. Näiden yhteisvaiku-

tuksen tuli johtaa liitetiedoston avaamiseen ja mielenkiinnon lisäämiseen. Sähköpostiviestin alkusanat on nähtävissä liitteessä 1.

Lähtäjän sähköpostiosoitetta pohdittiin, koska We Love Helsinki ei toimi oletusosoitteissa www.welovehelsinki.fi. Käytössä on domain www.welovehelsinki.com, mutta palvelu johtaa yhteisön Facebook-sivuille, eikä palvelulle ole mahdollista saada käyttöön sähköpostiosoitetta ilman palvelutarjoajan hankkimista. Käyttöön otettiin suuren tilakapasiteetin sisältävä Gmail-palvelu. Viestistä haluttiin henkilökohtainen, joten pelkkä welovehelsinki@gmail.com olisi vähentänyt henkilökohtaista lähestymistä, sekä pelkkä organisaation nimi vähentänyt vaikutusta. Näillä perusteilla sähköpostiosoitteeksi valittiin welovehelsinki.jaani@gmail.com.

Palvelusta haluttiin luoda visuaalinen mielikuva asiakkaille, joten sähköpostiin haluttiin liittää mukaan esite (Liite 2.). Tiedostomuodoksi valittiin Adoben Pdf, joka on laajasti yhteensopiva eri tietokoneiden kesken, joka pysyy yhdistämään hyvälaatuisia valokuvia sekä vektoripohjais- ta tekstiä (Wikipedia 2011). Timo Santala toimitti laadukkaita valokuvia aikaisemmilta We Love Helsinki Tansseilta, joista tuli hyvin esiin juhlien pukeutuminen ja tunnelma. Näistä ku- vista valittiin parhaat esitteeseen. Esitteen taustalle haluttiin Tansseihin istuvaa ”wanhan ajan” tunnelmaa, joten esitteen taustaksi sommiteltiin paperinen tekstuuri ja kehykset.

Esitteen tekstiä muokattiin useaan kertaan käyttäen hyväksi We Love Helsingin myyntitekstiä vuoden 2009 Itsenäisyyspäiväjuhliin. Alkuperäisessä suunnitelmassa tekstiin tuli kuulua lainaus aikaisempiin Tansseihin osallistuneelta henkilöltä, joka kuvailisi juhlien tunnelmaa. Tarkoi- tuksena olisi luoda aito ja uskottava referenssi, mutta idea karsittiin sopivan kirjoittajan puuttumisen takia. Tekstissä kuvataan Tanssien tunnelmaa, esimerkkiartisteja ja mahdolli- suutta räätälöidä juhlat asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Uskottavuuden takia myös oikeinkir- joituksesta pidettiin huolta.

Esite toteutettiin Adobe Photoshop -ohjelman avulla. Huomiota tallennusvaiheessa kiinnitet- tiin tiedoston lopulliseen kokoon. Liian suuret liitetiedostot tukkivat sähköpostipalvelimet helposti ja kestävät kauan avata.

Timo Santalan kanssa keskusteltiin palvelun hinnoittelusta useaan otteeseen. Loppujen lopuk- si palvelun hinta päätettiin nostaa keskimääräistä hintatasoa korkeammaksi. Hinnoittelusta rakennettiin jakauma, joka vaihteli keston, henkilöstön lukumäärän sekä sijainnin mukaan. Kyseessä oli kuitenkin pelkkä hinta-arvio, jonka avulla lopullinen hinta rakennettiin kunkin asiakkaan mukaan.

Hinnaston liittämistä sähköpostiin karsastettiin alusta alkaen, joten se päätettiin jättää pois viesteistä. Tämän sijaan asiakasta kehoitettiin pyytämään tarjous. Tällä tavalla jokainen asiakas saisi omiin vaatimuksiinsa sopivan paketin.

3.4.2 Sähköpostien lähettäminen

Sähköpostin alkusanojen sekä viestien kirjoitustyyliin kiinnitettiin huomiota. We Love Helsingin verkkolehden artikkeleissa sekä yhteisön tiedotteissa on omanlainen tyyli. Tärkeää oli löytää samanlainen kirjoitustyyli myyntikampanjaa varten. Syynä on olemassa olevan toiminnan jatkuvuus, jotta myynti lähettäisi samanlaista viestiä ja tunnelmaa kuin muu We Love Helsingin ulosanti. Todettiin myös, että kirjoitustyyli on osa kokonaisuutta ja myynnillisesti tärkeä osa kuvaamaan palvelun tunnelmaa.

Kun esite ja sähköpostiviesti oli hiottu valmiiksi, lähetettiin lokakuun alussa ensimmäiset sähköpostiviestit. Kohdeasiakkaina olivat pääkaupunkiseudulla, etenkin Helsingissä sijaitsevat suuret ja keskisuuret yritykset, yhdistykset, ja julkisen palvelun toimijat. Vastaanottajien sähköpostiosoitteet valittiin yksitellen, erilaisten toimialojen sekä listojen avulla. Yrityksiä kerättiin lehtien mainoksista, työpaikkailmoituksista sekä yritystietokannoista. Muun muassa pankit, kiinteistövälitystoimistot, mainostoimistot, designtoimistot, mediatalot ja erilaiset lehdet kuuluivat kohderyhmään. Näistä kerättiin yksitellen organisaatioita, jotka toimivat pääkaupunkiseudulla, mielellään Helsingissä. Apuna ei käytetty kolmansien osapuolten tarjoamia sähköpostilistoja.

Kustakin organisaatiosta etsittiin henkilöstön toiminnasta vastaava työntekijä, todennäköisesti pikkujoulujen järjestämisestä vastaava henkilö. Yritysten verkkosivuilta yritettiin löytää organisaatiokaavioita ja yhteistietoja, joiden avulla etsittiin tavoiteltavia henkilöitä. Suurissa yrityksissä haettiin henkilöstöjohtajia, kun pienemmistä etsittiin toimitusjohtajia. Vain muutamassa poikkeustilanteessa käytettiin yrityksen yleistä sähköpostiosoitetta, mutta tärkeää oli oikea henkilö vastaanottamassa. Matalilla organisaatorakenteilla toimivat yritykset koettiin hyväksi asiakasehdokkaiksi, johtuen heidän omasta vaikutusvallastaan tapahtuman järjestämiseksi.

Viestit lähetettiin aina erikseen jokaiselle vastaanottajalle. Tällä haluttiin välttää roskapostille tyypillistä hakuammunaa sekä korostaa henkilökohtaisuutta. Yleensä viestin alkuun lisättiin vastaanottajan etunimi, jotta viesti herättäisi paremmin vastaanottajan huomion.

Kahden kuukauden aikana viestejä lähetettiin n. 150 kappaletta. Kaikki viestit menivät perille olemassa oleviin sähköpostiosoitteisiin.

3.4.3 Kirjeiden lähettäminen

Alkuperäisiin suunnitelmiin kuului myös esitteen sekä myyntikirjeen lähettäminen. Tarkoituksena oli erottautua perinteisellä ja henkilökohtaisella lähestymistavalla, joka sopisi We Love Helsinki Tanssien konseptiin. Koettiin, että kirjeiden lähettäminen erottaisi We Love Helsingin muista vastaavista toimijoista.

Kirjeiden konsepti suunniteltiin, mutta toteutus jäi tekemättä johtuen oikeanlaisten kontaktien löytämisen haasteellisuudesta. Myös kirjeiden tekninen ja käytännöllinen toteuttaminen sekä resurssien puuttuminen aiheuttivat ongelmia. Kirjeiden eteen nähty vaiva olisi helposti voinut mennä hukkaan ilman selkeämpää kohdejoukkoa.

3.4.4 Puhelinmyynnin tekeminen

Puhelinsoittojen kohteet valittiin samoin perustein kuin sähköpostiasiakkaat, mutta painotus oli tärkeissä asiakkaissa sekä henkilöissä, jotka varmasti olivat vastuussa yrityksen henkilöstö-tapahtumien järjestämisestä.

Puhelinmyynnin sisältö rakennettiin esitteissä olevien tietojen perusteella. Tärkeää oli sisältöön tutustuminen sekä juhlisiin saapuvien edustajien työnkuvan tunteminen. Vaikuttavuuteen panostettiin yhdistämällä myyntityöhön perustuvia oppeja sekä alaan vaikuttavaa asiantuntevuutta. Tavallisesta puhelinmyynnistä haluttiin erottautua välttämällä palopuheita ja menemällä tehokkaasti asiaan. Puhelinmyyntiä varten rakennettiin runko jonka mukaan keskustelu eteni. Asiakasehdokkaiden kysymyksiin tuli vastata ammattitaitoisesti, sisällön tuntien ja lopulliseen palveluun vaikuttaen.

”Kylmien puheluiden” aikaisemmalla kokemuksella valittiin kellonaika jolloin puhelut suoritettiin. Vältettävä oli ajankohta 11-14, jolloin monet ovat ruokatunnilla tai niiden siirtymissä. Myöhäisiltapäivällä tehdyt puhelut taas jäivät mielenkiinnostomiksi, joten optimaaliseksi kellonajaksi valittiin klo 10. Viikonloput eivät myöskään sopineet puhelinsoittoihin, sillä ajankoh- ta koetaan helposti häirinnäksi. Maanantaiaamupäivänkin mennessä monella töihin palaami- seen ja sähköpostien lukemiseen, parhaiksi viikonpäiviksi koettiin tiistai, keskiviikko ja tor- tai.

Puhelinsoittoja asiakasyrityksille tehtiin yhteensä 25. Näistä keskusteluihin eteni 18 kappalet- ta.

3.4.5 Asiakkaiden vastaukset ja reagointi

Asiaksehdoikkaiden reaktiot jäivät paljon odotettua pienemmiksi. Yhteensä noin 150 lähetytystä sähköpostiviestistä hintapyyntöjä tuli neljä kappaletta. Viesteihin reagoitiin välittömästi, jolloin lähettäjäille muokattiin hinta-arvio. Vastausviesteissä tiedusteltiin asiakkaalle sopivaa päivämäärää, jos he eivät asiaa itse tuoneet esille.

Soitetuista 18 keskustelusta neljä pyysi lisätietoa sähköpostitse, kahdeksan ei vastannut asiasta tai ollut tietoinen pikkujoulujen järjestämisestä. Kuudella vastanneella ei ollut aikaa keskustella asiasta.

Yhteydenottojen perusteella ei hankittu asiakkaita.

3.4.6 Pikkujoulumyynnin arviointi

Projekti ei saavuttanut tavoitteitaan. Useista asiakasyhteydenotoista huolimatta palvelua ei saatu käytetyillä lähentymistavoilla kaupattua.

Sopivaa aikaa pikkujoulujen myyntiin oli vaikea arvioida. Tärkein aika arvioitiin syyskuun ja lokakuun väliin. Sähköposti- ja puhelinmyynnin viivytyksen vuoksi myynti kuitenkin aloitettiin vasta lokakuussa. Tämä on voinut vaikuttaa myyntiin. Loppuvuoden aikana kiinnitettiin huomiota pikkujoulujen näkyvyyteen mediassa. Vasta joulukuun alussa lehtien sivuilla näkyi viitteitä pikkujoulukauden käynnissä olemisesta. Joulua valmistellessa pikkujoulu voi usein tulla yllättäen. Optimaalinen lähestymistapa olisi kuitenkin ollut marraskuun alku, jolloin aihe oli ilmassa ja asiakkailla odottamaton tarve. Suurimman viestiaallon tapahtuessa kuitenkin lokakuun puolella, saattoivat viestit olla vasta muistutus tulevasta, eikä niinkään ajankohtainen asia.

Noin 150 lähetettyä sähköpostia ei ole määrällisesti suuri yleiseen sähköpostimarkkinointiin verrattuna. Sähköpostimarkkinointiin erikoistuvat yritykset saavat osoitteensa kolmansilta osapuolilta hankituista listoista ja lähettävät niitä suurissa nipuissa. Tässä tapauksessa jokainen osoite oli käsin etsitty, joka parantaa suoramarkkinoinnin todennäköisyyttä onnistua tavoitteissa. Jos sähköpostin lisäksi oltaisiin lähetetty postitse kirjeitä, kuten alkuperäisessä suunnitelmassa, olisi niitäkin todennäköisesti vaivanneet samat ongelmat.

Puhelinmyynti sujui vaisusti. Suurin osa vastanneista oli epävarmoja pikkujoulujen järjestämisestä. Tämä johtui huonosta ajankohdasta, jolloin pikkujoulujen järjestäminen ei ollut vielä esillä. Monet olivat epävarmoja omasta vastuustaan tai velvollisuudestaan järjestämisestä, eivätkä osanneet ohjata oikeille henkilöille. Muutamat pyysivät lisätietoa sähköpostitse, joka

kokemuksen mukaan on kohteliaisuus ilman sitoutumista. Useille sopii tutustua sisältöön rauhassa, ettei päätöksiä tarvitse tehdä välittömästi. Asiakkailta ei kuitenkaan tullut tarjouspyyntöjä, joita olisi voinut käyttää hyödyksi uudelleen lähestymisessä ja lisätietojen antamisella. Toiset puhelut kestivät erittäin lyhyen ajan, jolloin niihin vastanneet totesivat nopeasti, etteivät he ehdi puhua tai halua ostaa mitään.

Siinä, missä pikkujouluista vastaavien ihmisten löytäminen koitui ongelmaksi sähköpostiviestejä lähetettäessä, vaikuttaa ongelma olevan samanlainen organisaatioiden sisällä. Pikkujoulut eivät ole virallinen tilaisuus, joten niistä saattaa vastata yhteishenkeä innokkaasti nostavat työntekijät tai ne laittaa alulle toimitusjohtaja. Järjestelyt ovat todennäköisesti erilaiset jokaisessa organisaatiossa.

Onnistuneiksi asioiksi ensimmäisessä vaiheessa koettiin We Love Helsinki Tanssien tyyliin sopiva esite, joka kiteytti hyvin palvelun tunnelman. Periaatteet henkilökohtaisen lähestymistavan valinnasta todettiin hyväksi ja muista erottautuviksi, vaikeivät ne käytetyissä kanavissa tulleet parhailla tavoilla esiin. Asiakkaita lähestyttiin massasta erottautuvalla tavalla.

Vaikka sähköpostit menivät olemassa oleviin osoitteisiin, ei viestin lukemisesta ole tilastoja. Useissa yrityksissä ongelmana on työntekijöille saapuvan sähköpostin määrä, jossa tärkeätkin viestit katoavat ilmoitusviesteihin. Roskapostivahdin ja vahvojen palomuurien takia on mahdollista, etteivät yritysten sähköpostiohjelmat ole päästäneet viestiä ikinä vastaanottajalle. Syynä voidaan pitää pdf-tiedostomuotoa. Vaikka tiedostomuoto on tunnetuin sekä yhteensopivin netissä liikkuva asiakirjamuoto, sillä on tietoturvaongelmia.

Teknisten ongelmakohtien, kuten viestien perille saapumisen tai liitetiedoston muodon lisäksi sisällössä oli ongelmia. Perinteisten kotisivujen sijaan sähköpostin alkusanat sisälsivät linkit Facebook-sivuille sekä We Love Helsingin verkkolehteen, joka toimi Googlen Blogger-palvelun kautta. Nämä palvelut ovat usein ”suljettujen sivujen listoilla” organisaatioiden omilla koneilla, eivätkä välttämättä lisää uskottavuutta vanhemmalle työntekijälle. Sama ongelma on sähköpostiosoitteessa, joka ei ollut virallinen, vaan ilmaisen palveluntarjoajan avulla luotu. Oma domain, kuten www.welovehelsinkitanssit.fi, olisi ollut viesti virallisuudesta ja vakavuudesta. Nämä tekijät saattoivat vähentää uskottavuutta, vaikka muuten esite ja muu esilleanto sitä lisäsikin.

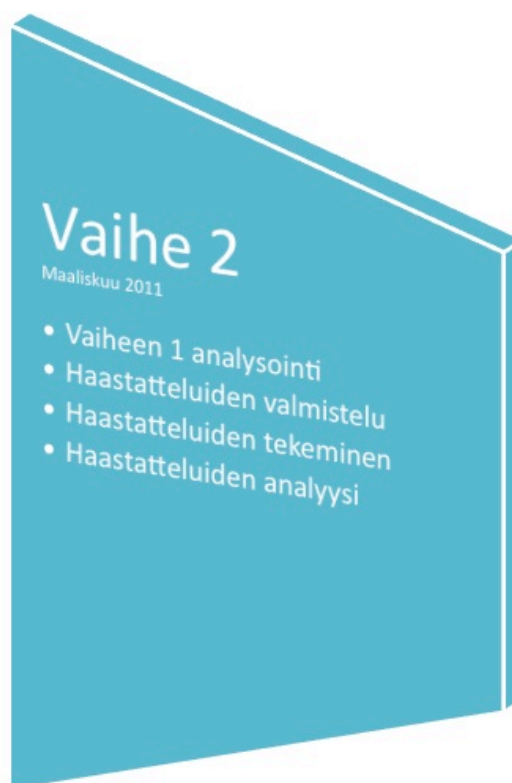
3.4.7 Yhteenveto pikkujoulu myynneistä

Vaihetta vaivasivat monet ongelmakohdat, jotka usein johtuivat tiedon vähyydestä tai lähestymistapojen yhdistämisen ristiriidoista. Monet tekijät aiheuttivat heikot tulokset, mutta nii-

den vaikutustehot saattavat vaihdella arvaamattomilla tavoilla. Ongelmaksi analyysissä koituu oikean kompastuskohdan löytäminen.

Vaiheeseen 1 määriteltyihin tavoitteisiin ei päästy. Markkinointi suunniteltiin ja toteutettiin, mutta saavutetuksi ei tavoitetta voida määrittää. Suorittaminen pitää paikkansa, mutta onnistuminen ei. Muita tavoitteita, eli asiakkaiden hankkimista tai tapahtumien järjestämiseen liittyvää toimintaa ei saavutettu. Tästä ja toimeksiantajan operatiivisesta näkökulmasta projektin ensimmäinen vaihe epäonnistui. Kuitenkin opinnäytetyön näkökulmasta pikkujoulu-myynti oli opettavainen. Tulokset herättävät paljon kysymyksiä tapahtumamarkkinoinnista, mahdollisesti enemmän kuin onnistunut myynti. Ratkaisujen etsiminen on mielenkiintoisempaa kun tilanteessa on oikea ongelma ratkaistavaksi. Oman oppimisen kannalta tilanne on innostavampi ja lopullisten tulosten näkeminen mielenkiintoisempaa.

3.5 Haastattelut myyntityön kehittämiseksi



Kuva 6: Projektin vaihe 2.

Myynti- ja markkinointisuunnitelmaa varten haluttiin uutta tietoa tapahtumajärjestämisen ammattilaisilta. Tavoitteena oli saada vastauksia ongelmallisiin kohtiin vuoden 2010 pikkujoulu-myyntistä. Tarkoituksena oli valita ongelmakohtia arvioinnin pohjalta ja saada tukea valintojen tekemiseksi. Tavoitteena on myynti- ja markkinointisuunnitelmaan valittujen keinojen

parantaminen ja samalla yleisen tiedon luonti vastaavia tilanteita varten. Tavoitteisiin pääsemiseksi otettiin huomioon erilaisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmä valittiin analyysin ongelmakohtien ratkaisemisen sekä 2010 pikkujoulun myyntityön kokemusten perusteella. Toisen vaiheen sisältö on esitetty kuvassa 6.

Tutkimuskysymykset luotiin 2010 pikkujoulumyyntien pohdintojen perusteella. Millaisia ulkoisia palveluita organisaatiot etsivät tapahtumien tueksi? Miten asiakasorganisaatiot tavoitteetaan? Kuinka heihin luodaan asiakkuus? Mistä ja miten organisaatiot etsivät ulkoisia palveluita? Mikä on vakuuttavaa palvelua?

3.5.1 Toteutus

Projektin lisätiedon hankkimisen toteutustavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tarkemmin teemahaastattelu. Strategiaksi valittiin tapaustutkimus eli case study (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130). Tutkimuksessa tiedon hankinnan välineinä ovat ihmiset ja kyseessä on selittävä tutkimus.

Kysytyissä kysymyksissä keskityttiin adjektiivieihin ja kuvaaviin kysymyssanoihin, kuten ”millainen” ja ”miten”, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman selittäviä (Hirsjärvi ym. 2007, 156). Vastaukset antavat mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuva, sekä selittävät erilaisten ja erikokoisten toimijoiden eroja (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Kysymykset eivät olleet kiinteitä, vaan hakivat vastausta samaan tutkimuskysymykseen. Vastauksia ei kuitenkaan johdateltu, vaan kysymykset pysyivät avoimina. Tarkoituksena oli johdattaa haastateltavat syvemmälle asiaan.

Kysymysasettelu rakennettiin yleislaatuiseksi, organisaation omasta toiminnasta kumpuavaksi. Tutkimussuunnitelman kysymykset ”elävät”, eli jokaisesta uudesta haastateltavasta opittua tietoa ja kokemusta käytetään hyväksi parantamaan seuraavaa haastattelua. Tärkeää on kuitenkin, että tutkimuksen tavoitteet pysyivät samana ja uudet haastateltavat saavat samat kysymykset. Jokaista haastateltavaa ja heidän antamia vastauksia kohdeltiin yksilöinä. Haastateltaville ei kerrottu kaikkea, jotta vastaukset olisivat objektiivisiä. Haastattelijan rooli on kysymyksiä esittävä ja haastateltavaa rohkaiseva. Haastateltavat saivat määrittellä itse mikä oli tärkeää, ja haastattelija reagoi tähän. (Hirsjärvi ym. 2007, 157 - 160.)

Tärkeää oli haastattelijan ominaisuus keskittyä mielenkiintoisiin uusiin aiheisiin, näin reagoiden löytää haastateltavasta uutta tietoa ja syitä sen taustalla. Kysymyksissä vältettiin 2010 pikkujoulumyyntin ongelmakohtien suoraa mainintaa.

Haastateltaviksi valittiin tapahtumajärjestämisestä kokeneilta organisaatioita. Valintaa ei tehty sattumanvaraisesti, vaan vastaajiksi haluttiin tarkoituksenmukaisesti ammattiorganisaatiota. Tapahtumajärjestäminen ei tarvitse olla yritysten toimialaa, mutta toimintaan kuuluu kuitenkin erilaisten tapahtumien järjestäminen (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Kyseessä olevat organisaatiot ovat samalla We Love Helsingin potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Organisaatioiden ei tarvitse olla vuoden 2010 pikkujoulumyynnin kohteita, mutta ovat kuitenkin kohderyhmää. Tavoitellut organisaatiot ovat yrityksiä, yhdistyksiä tai julkisen talouden organisaatioita.

Haastateltavat henkilöt yrityksissä valittiin tehtäväkuvan mukaan, jonka perusteella heillä olisi todennäköisesti kokemusta tapahtumajärjestämisestä. Jos kyseinen henkilö ei ollut omasta mielestään organisaation asiantuntija asiassa, pyydettiin mahdollisesti etsityn henkilön yhteystiedot.

3.5.2 Kysymysten valmistelu

Kysymysten sisällöt olivat seuraavanlaiset.

Otettiin selvää, millaisia tapahtumia organisaatioissa on aikaisemmin järjestetty. Tällä tavalla organisaation toiminnasta saatiin selkeämpi kuva, jotta muut kysymykset saivat pohjaa ja haastattelija ymmärsi reagoida haastateltavaan. Samalla saatiin myös haastateltavan oma työnkuva selville, jolloin hänen vastuualueensa selvisi.

Selvitettiin tapahtumajärjestämisen prosessia ja organisaation omat kompetenssit. Samalla tiedusteltiin ulkopuolelta hankittujen palvelujen määrää. Tarkoituksena oli hahmottaa haastateltavien prosessit sekä ydinosaaminen tapahtumajärjestämisestä. Samalla selvitettiin sisäisiä voimavaroja tapahtumajärjestämisen osa-alueiden hallintaan.

Haastatteluissa tiedusteltiin esimerkkejä organisaatioille tarpeellisista ulkoisista palveluntarjoajista sekä yhteistyökumppaneista. Lisäkysymyksenä kysyttiin samojen palveluntarjoajien käytön toistuvuutta erilaisissa tapahtumissa. Kysymyksen tarkoituksena oli hahmottaa ulkoisten palveluiden tarpeiden laatua ja millaista apua organisaation on tarvinnut hankkia aiemmin. Toistuvuus liittyi organisaatioiden tarpeeseen luoda pitkäaikaisia kumppanuuksia.

Haastateltavilta tiedusteltiin ulkopuolisilta palveluilta vaadittavia yksityiskohtia. Tarkoituksena oli hahmottaa organisaation tarpeita ja sopimuksellisia rajoitteita.

Haastateltavilta kysyttiin heidän tapansa etsiä palveluntarjoajia tapahtumiin sekä valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena oli hahmottaa volyyymia ja tapaa, jolla organisaatiot hankkivat itse uusia kontakteja. Samalla saatiin kuva organisaation tarpeista.

Organisaatioiden edustajilta tiedusteltiin uusien kontaktien ja ulkoisten palveluntarjoajien luotettavuuden arviointia. Kysymyksellä yritettiin hahmottaa tärkeitä käännetekijöitä sekä organisaatioiden tapaa arvioida ulkoisia palveluntarjoajia.

Haastateltavilta tiedusteltiin eroavaisuuksia sisäisen sekä ulkoisen tapahtuman järjestämisestä. Esimerkiksi näkevätkö he eroa pikkujoulujen tai suurten tapahtumien järjestämisen välillä. Kysymyksellä yritettiin hahmottaa suhtautumista erilaisiin tapahtumiin, sillä on oletettavaa että erilaiset organisaatiot keskittyvät erilaisiin tapahtumiin.

3.5.3 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, 1.-6. huhtikuuta.

Lisätutkimusta varten haastateltiin:

Iida Maria Aalto, kampanjakoordinaattori, Plan Suomi Säätiö

Marian Seppälä, kilpailu- ja koulutuspäällikkö, Suomen Ratsastajainliitto

Leena Ruusuvoori, pääsihteeri, Naisjärjestöjen keskusliitto

Petteri Oksa, järjestötoimitsija, Julkisten ja hyvinvointialojen liitto

Anna von Bagh, projektituottaja, Helsingin kulttuurikeskus

Haastattelut tapahtuivat yleensä aamupäivällä klo 9 - 11 välillä ja iltapäivällä klo 13 - 15 välillä. Aikavälit valittiin, jotta henkilöitä ei yritetty tavoittaa lounastauon aikana. Perjantai oli päivistä kiireisin ja ihmiset vaikeasti tavoitettavissa. Haastatteluiden kesto vaihteli 15 minuutista 40 minuuttiin. Soittoihin valmistauduttiin harjoittelemalla keskustelun avausta, kysymysten läpikäymisellä sekä äänenavauksella. Tärkeää oli hallita kysymykset ja niiden sisältö, jotta tarvittaessa niitä voitiin selittää ja tarkentaa. Haastattelut kirjattiin haastatteluhetkellä ylös ja kirjoitettiin puhtaaksi välittömästi haastattelun jälkeen, jotta keskustellut asiat taltioidtiin mahdollisimman oikein.

Puhelut aloitettiin henkilökohtaisella ja koulun esittelyllä. Tämän jälkeen ilmoitettiin haastattelun tarkoitus sekä aihe ja kysyttiin hetkeä muutaman kysymystä varten. Keskustelun aikana haastattelijan tehtävänä oli myös toimia innokkaana ja reippaana onnistumisen takaamiseksi sekä haastateltavan miellyttämiseksi. Haastateltavan puheen seuraaminen muistiinpanoja tehtäessä oli haastavaa, joten muistiinpanot siistittiin ja laajennettiin haastattelun jälkeen. Puhelut saattoivat alkaa varovasti, mutta haastattelujen aikana keskustelu vetristyi. Kun kysymykset oli kysytty, eikä haastateltavalla ollut muuta sanottavaa, tätä kiitettiin avusta sekä toivotettiin hyvää päivänjatkoa.

3.5.4 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluiden tulokset käsitellään kysymys kerrallaan. Lopuksi mainitaan yksityiskohtia ja muita huomioita.

Organisaatiossa järjestettävät tapahtumat

Haastateltavien organisaatioiden tekemät tapahtumat vaihtelevat suuresti, niin haastateltavien välillä kuin organisaation sisälläkin. Tapahtumat ovat usein suuria tapahtumia tai pienempiä seminaarin kaltaisia. Isot tapahtumat korostavat viihtyvyyttä ja pienet asiaa. Useat organisaatiot järjestivät tapahtumia nuorille, joissa esiintyjiä ja usein musiikkivieraita. Eri-tyisalaan keskittyneet järjestivät myös seminaareja ja koulutuksia, joihin puhujat hankittiin organisaatioiden ulkopuolelta. Tapahtumia järjestetään paljon yritysyhteistyössä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Osallistujamäärät vaihtelevat kymmenen hengen seminaareista, satojen osallistujien illallisiin sekä tuhansien tai kymmenien tuhansien vieraiden suurtahtumiin. Järjestöjen toimintaan kuuluvat vuosikokoukset, toisinaan kahdesti vuodessa, joiden tapahtumapaikat vaihtelevat vuosittain eri puolella Suomea. Näissä tapahtumissa on virallisten kokousten lisäksi yleensä myös iltaohjelmaa ja ovat kestoltaan viikonlopun mittaisia. Henkilökunnan virkistykseen käytetään musiikki- tai teatteriesityksiä.

Tapahtumien järjestämisen prosessi

Tapahtumien järjestäminen alkaa organisaatioista itsestään, kun kyseessä on heidän oma tapahtumansa. Jos tapahtuma on suuri, kuten gaala, on yhteistyössä nopeasti mukana ulkoinen tuotantojärjestelmä. Suunnittelu pysyy usein organisaatiolla itsellään, mutta käytännön tehtäviä toiset ulkoistavat asiantuntijoille. Tällaisia ovat esimerkiksi käytännön vastuu festivaaleilla, kuten lavojen sekä teltojen rakentaminen. Tapahtumat aloitetaan yhdessä, jonka jälkeen tehtävät hajautetaan organisaation sisällä. Toisissa organisaatiossa tapahtumatuotanto on oma yksikkönsä, näissä organisaatiossa tapahtumien järjestäminen on laajaa sekä kirjavaa. Tapahtumia järjestävä henkilöstö on usein saanut virallisen koulutuksen, esim. tapahtumatuottajaksi. Kaikissa organisaatiossa vapaaehtoisilla on suuri rooli isojen tapahtumien taustalla. Haastateltavat arvostivat vapaaehtoisten työtä suuresti ja mainitsivat heidän panoksensa useasti. Isoissa tilaisuuksissa tapahtuma-alueiden löytäminen ei ole vaikeaa, koska niitä on olemassa vain kourallinen eikä valinnanvaraa ei juuri ole. Pienemmissä tapahtumissa yksittäiselle henkilöllä on suurempi vastuu kokonaisuudesta. Suunniteltuvaiheessa ulkopuolisia palveluita ei hankita järjestämiseen, vaan esiintymiseen tai asiantuntijatehtäviin. Eräs haastateltava totesi, että kongressitoimiston järjestämät tapahtumat ovat laadultaan usein hyviä, joihin tuen heidän erikoisosaamisestaan. Niiden käyttö on kuitenkin huomattavasti kalliimpaa. Järjestöjen tapauksessa tapahtumat suunnitellaan hyvin etukäteen, sillä tapahtuman teema tai

päivämäärä täytyy olla selvillä jopa puolitoista vuotta etukäteen. Tapahtuman teema, paikka ja ajankohta tiedetään tarkalleen vuotta ennen itse tapahtumaa. Tiukat budjetit vaativat pitkäaikaisia suunnitelmia. Strategiset suunnitelmat ovat tehty tietyissä organisaatiossa jopa vuoteen 2015 saakka.

Tarvittavat ulkoiset palvelut

Haetut ulkoiset palvelut ovat yleensä organisaatioiden ydinosoamisen ulkopuolisia, kuten luennoitsijat, esiintyjät sekä musiikkitarjontaa. Isoissa tapahtumissa käytetään tuotantotoimistojia, jotka vastaavat tapahtuma-alueen, ulkokäymälöiden sekä reittien suunnittelusta. Yhteistyötä tehdään usein erilaisten urheilujärjestöjen kanssa. Tapahtumatoimistojen käyttö on yleisesti vähäistä, mutta esiintymis- sekä lavarakenteiden järjestäjiä kaivataan. Ohjelmatoimistot voivat hoitaa esiintyjien ja artistien hankinnan, mutta velottavat samalla oman palkkionsa. Usein suoraan esiintyjään yhteydessä ollessa hinnat ovat alhaisempia. Organisaatiossa, joissa tapahtumat vaihtelevat paljon paikkakunnittain, käytetään harvemmin samoja palveluita, koska harvat toimivat maanlaajuisesti. Tästä syystä paikallisia usein suositaan. Isoissa tapahtumiin erikoistuneissa organisaatiossa on omat osastot palveluille, jotka usein tilattaisiin ulkopuolelta, kuten graafinen suunnittelu, viestintä- tai mainostoimisto. Samoja ulkoisia palveluntarjoajia käytetään uudestaan jos lopputuloksen laatu on miellyttänyt organisaatiota. Sopivuus valitaan usein projektikohtaisesti, koska halutaan pitää huolta että palveluntarjoajan työ on tapahtumaan juuri sopivaa. Erilaisissa saleissa järjestettäviin tapahtumiin voidaan tilata somistuspalveluita, jotka pitävät huolta tilaisuuden visuaalisesta suunnittelusta. Ensi-kontaktin jälkeen kasvotusten tapaaminen on tärkeää, koska henkilön kohdatessa on helpompi keskustella ja saada palvelusta selkeä kuvan. Suuremmissa organisaatioissa on yli 50 erilaisten tapahtumien parissa vakituisesti työskentelevää henkilöä. Julkista tukea saavat järjestöt ovat velvollisia kilpailuttamaan palveluita kun palvelun kustannus kasvaa yli tietyn rajan, riippuen kilpailutettavasta palvelusta. (Hilma 2008). Tämä vaikuttaa palveluiden hankintaan sekä rahallisesti että ajallisesti.

Vaatimukset ulkoisille palveluntarjoajille

Käsite ulkopuolisille palveluntuottajille esitettävistä vaatimuksista nähtiin monella tavalla. Tärkeintä kaikille oli tarjotun palvelun sopiminen organisaatioiden omiin arvoihin tai strategiaan. Ja myös eettiset perusteet olivat tärkeitä. Tapahtumissa esiintyjät ovat suoraan yhteydessä asiakkaisiin tai sidosryhmiin. Tällöin on mahdollista että esiintyjät sanoma tai muu viestintä ei sovi tilaajan omaan viestintään. Yhteistyön sujuminen on tärkeää, jotta ihmisten välillä ei tule konflikteja. Ulkoisten palveluiden kanssa tavoitellaan kumppanuutta. Isoissa projekteissa palveluntarjoajat kilpailutetaan ja heille tehdään taustatarkastus. Huonomainaisuus raha-asioissa tai henkilöstön kohtelemisessa ei ole suotavaa. Uskottavuus on vaatimus, eten-

kin asiantuntijoille tai luennoitsijoille. Kun ala on pieni, täytyy asiantuntijan olla tunnettu. Esiintyjiltä vaaditaan yleisön hallintaan, jottei seminaarissa käsiteltävä asia vaihdu yleisöstä huudettaviin aiheisiin. Tämän vaatimuksen ilmoittaminen esiintyjälle on järjestäjän tehtävä tai muuten hekin ovat osasyllisiä tapahtuman epäonnistumiseen. Tapahtumissa työskentelee paljon vapaaehtoisia, joten hankitun ulkoisen palveluntarjoajan oma kokemus vapaaehtoisuudesta on positiivista. Tällä tavalla ymmärtää tapahtuman järjestämiseksi vaadittua vaivaa. Samalla kun tilaajan vastuuta korostettiin, todettiin ulkoisen palveluntarjoajan vastuuta ottaa selvää asiakkaastaan. Esiintyjän on hyvä tietää yleisön ikäryhmä ja sukupuoli sekä selvittää millainen on esim. sopiva huumori. Kysymyksiä kysyvä esiintyjä antaa viestin ammattitaidosta ja kokemuksesta.

Haastateltavien tavat etsiä palveluita

Organisaation etsiessä itse ulkoista palvelua on internet vahvoilla. Google on aktiivisessa käytössä ja tapahtumatoimistot tulevat usein ensimmäiseksi, joten sopivalla hakusanamarkkinoinnilla saattaa päästä helposti hakutulosten kärkeen. Tieto hyvästä palvelusta liikkuu keuhjen avulla ja tällä tavalla muuttuu halutuksi. Mielipiteitä kuunnellaan alan kollegoilta. Avuksi käytetään sosiaalista mediaa ja sieltä löytyviä mielipiteitä. Tavoitteena on usein löytää uusia esiintyjä, nousevia tähtiä. Organisaatioilla ja niiden henkilöstöllä on paljon kokemusta ja yhteystietoja, joten esiintyjien löytäminen tai tavoittaminen ei ole ongelma. Etsityt ulkoiset palvelut vaihtelevat esiintyjistä, luennoitsijoihin, rakentajiin ja graafikkoihin. Jos tapahtuma on tietyllä paikkakunnalla ja esiintymispaikka hankittu, voidaan omistajilta kysyä suosituksia paikalliseen palveluun.

Tavat joilla haastateltavia lähestytään

Organisaatioita lähestytään paljon sähköpostitse ulkoisten palveluiden puolesta. Viestit ovat usein tarjouksia tai yhteistyöpyyntöjä. Viestit lähetetään usein organisaatioiden tiedottajille, viestintään tai yleiseen sähköpostiin, josta viestit helposti hukkuvat. Ongelmana sähköpostiviesteissä on niiden määrä, johon hyvät mainokset voivat kadota helposti. Kuitenkin viestit yritetään laittaa sivuun tarkasteltavaksi, kun tarve tai aika antaa mahdollisuuden. Eräällä haastateltavalla oli kansio, johon hän kerää postitse tulleita mainoksia. Kansion avulla hän voi tarvittaessa etsiä mainosten joukosta tapahtumaan sopivaa ulkopuolista palvelua. Paperiversio koetaan henkilökohtaisemmaksi ja pysyvämmäksi. Joskus myös pelkkä käyntikortti riittää muistuttamaan. Tehokkain lähestymistapa on kuitenkin puhelimitse, tällöin viesti menee parhaiten perille. Erityisesti puhelinoittoa kannattaa pohjustaa lähestymällä sähköpostitse, jotta asiakkaalla on mahdollisuus tutustua sivuihin tai tarjontaa ennen puhelinkeskustelua. Toisille suora lähestyminen johtaa usein tapaamiseen, jos palvelu sopii tapahtumaan. Paras tapa kuitenkin on suositus, jos joku organisaation sisällä osaa kehua esim. puhujaa tai orkesteria.

Organisaatiot ovat luoneet pitkiä suhteita esiintyjiin oman kokemuksensa avulla. Eräs haasteltava korosti monikanavaisen lähestymistavan tärkeyttä, näin rakentaen pysyvämpää vaikutusta palveluntarjoajasta. Toisinaan hyvä palvelukonsepti ei vain sovellu tarjoajan toimintamalliin. Esiintyjät voivat kutsua organisaation edustajia esityksiinsä, näin antaen mahdollisuuden nähdä millainen esiintyjä on paikan päällä. Järjestäjän henkilökohtainen kokemus antaa vahvimman kuvan. Toisinaan kirjeissä ja sähköposteissa on mukana kutsu esittelytilaisuuteen, tapaamiseen messuilla tai aamukahveille.

Ulkoisen palveluntarjoajan uskottavuus

Uusissa palveluissa luotettavuus määräytyy paljolti verkkosivujen kautta, parhaat näytöt ovat muiden asiakkaiden suositukset tai video, jonka avulla palvelun sisältö ja tunnelma tulevat välittömästi esiin. Uskottavalla ulkoisella palveluntarjoajalla täytyy olla näyttöä, joko kokemusta, suosituksia tai referenssi. Vahvin referenssi on tietenkin jos tilaaja on henkilökohtaisesti nähnyt esiintyjän esityksen. Jos ulkoisella palveluntarjoajalla on ongelmia liiketoiminnan taustalla, niin yhteistyö voi päättyä nopeasti. Toiminnan laadusta kertoo hinta ja yleinen vuorovaikutus. Tapa toimia ja käyttäytyminen paljastaa kokemuksen. Toisilla organisaatiolla on oma osasto, joka pitää huolta yritys yhteistyöstä. Luovan työn tekijöitä on vaikeampi arvioida, koska heillä on tapana olla paljastamatta ideoitaan ennen kuin sopimus on tehty. Tästä syystä voi lopputulos olla vähemmän onnistunut. Tunnettavuus nimen perusteella on suositeltavaa, koska se vaikuttaa tapahtuman osallistujien halukkuuteen. Ulkoisia palveluita hankitaan joskus oppilaitoksilta, kuten logon suunnitteluun. Opiskelijoita käytetään ilmaistyönä, mutta oppilaitokselle voidaan maksaa tilaamalla palvelua jonka koulu toteuttaa sisäisellä kilpailulla. Esimerkiksi logon tekeminen on hyvä referenssi graafiselle suunnittelijalle.

Sisäisen ja ulkoisen tapahtuman erot

Organisaation sisäisiin ja ulkoisiin tapahtumiin suhtaudutaan melko samalla tavalla. Kun kyseessä on mikä tahansa organisaation järjestämä tapahtuma, on kyseessä heidän arvomaailmaansa sekä toimintatapaansa kuvaava tilaisuus, joten järjestämiseen suhtaudutaan samalla vakavuudella. Tapahtumat tehdään kunnolla koosta riippumatta. Sisäiset tapahtumat ovat usein luonteeltaan kevyempiä, kuten vuosijuhlat tai pikkujoulut. Silti ulkoisten palveluntarjoajien ammattimainen suhtautuminen sekä asiantuntevuus ovat tärkeitä, vaikka henkilö olisikin koomikko tai tiskijukka. Suurissa tapahtumissa ulkopuolisia palveluntarjoajia on vähän, johtuen mittakaavan haasteita, kun taas pienempiin juhliin löytyy paljon pieniä toimijoita. Epäsopeva käyttäytyminen voi pilata koko tapahtuman. Sisäisissä tapahtumissa on mukana usein erilaisia sidosryhmiä, vaikei asiakkaita, ja tällöin ne toimivat edustustehtävinä. Suurissa yleisölle tarkoitettussa tapahtumissa ohjelman pitää olla selkeämpää, yleismaallisempaa sekä helpommin sulatettavaa. Isoissa tiloissa esitysten pitää olla seurattavissa kaukaa, kun taas pie-

nissä intiimimmissä tiloissa voi esitys olla yksityiskohtaisempi. Jos osallistujien kohderyhmä on homogeeninen, voi esiintyjä olla persoonallisempi ja haastavampi.

Eräs haastateltava mainitsi, kuinka kysymykset saivat miettimään ja hahmottamaan omaa toimintaa uudestaan. Kysymysten vastaukset on koottu kuvaan 7.



Kuva 7: Haastattelun kysymykset ja vastaukset tiivistettynä.

3.5.5 Tulosten arviointi vuoden 2010 pikkumyyntiin verrattuna

Haastattelut antoivat selkeää osviittaa vuoden 2010 pikkujoulumyynnin ongelmakohtiin. Kysymykset eivät olleet suoria, mutta tuntuma organisaatioiden toiminnasta ja tarpeista parani huomattavasti. Vaikkei esim. pdf-tiedostojen vastaanottamisen mielekkyydestä kysytty, antoivat haastattelut vahvistusta tavoitellun suunnan valitsemiseen.

Siinä missä pikkujoulumyynnissä oli vaikea tunnistaa myynnin oikea aloitusajankohta, organisaatiolla on selvästi kiinnostusta We Love Helsinki Tanssien kaltaiselle palvelulle jatkuvasti. Tapahtumia järjestetään paljon erilaisia ja erikokoisia. Kuitenkin jokainen tapahtuma suunnitellaan hyvin etukäteen. Yrityksien ja organisaatioiden jatkuva lähestyminen on kannattavaa, koska heillä on tapana laittaa viestit sivuun tulevaa tarvetta varten.

Pikkujoulumyynnissä oli vaikea tunnistaa tapahtuman järjestämisestä vastaava henkilö ja tämä aiheutti ongelmia tulosten kohdistamisen kanssa. Organisaatioissa, joissa erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen on yleistä, on tittelin perusteella haastavaa löytää hankinnasta vastaava taho. Jos yhteystiedoista ei löydy tapahtumajärjestämisestä tai projekti-koordinoinnista vastaavaa henkilöä, on viesti parasta kohdistaa organisaation sihteerille tai yleiseen sähköpostiin. Vaikka pikkujoulumyynnissä etsittiin mahdollisia asiakasorganisaatioita valikoivasti, tulee oikeanlaisten asiakkaiden löytämiseen ja valitsemiseen keskittyä tarkemmin.

Organisaatioiden suhtautuminen sähköpostimarkkinointiin oli arvioitua positiivisempaan. Sanaa ”roskaposti” ei mainittu kertaakaan haastatteluiden aikana. Markkinointikanavana sähköpostit eivät olleet tehokkain, mutta helposti lähestyttävin. Itse sähköpostin sisällön ei tarvinnut olla mainosmainen, vaan tarkoituksena oli johtaa palvelun kotisivuille ja lisätietoihin. Viestin henkilökohtaisuus sekä sanoman välittyminen koettiin tärkeiksi. Ongelmana sähköpostissa on määrä, joten huonosti ajoitettu mainos saattaa kadota viestitulvan sekaan. Tärkeäksi asiaksi nousee etenkin oikeiden henkilöiden tavoittaminen, joten massalähettäminen ei ole niin kannattavaa. Yhdistelmänä sähköpostin ja puhelinoiton käyttö on varmasti tehokkainta. Sähköpostiviesti pohjustaa ja asiasta voidaan myöhemmin puhelimitse jo keskustella eri tasolla. Puhelinoitto onkin henkilökohtaista ja sen suosiminen oikeisiin kohteisiin on erittäin kannattavaa. Kirjeet ovat yhä suosittuja ja We Love Helsingin visuaalinen tunnelma voisi välittyä niiden kautta hyvin. Kirjeiden määrä ei ole myöskään niin suuri kuin sähköpostien, joten erotautuminen on mahdollista. Kirjeiden käyttö tukisi hyvin muuta markkinointia.

Teknisistä asioista sähköpostin katoamisesta roskapostina tai liitetiedostojen käytöstä ei ollut suoraan puhetta. Tämä voi tarkoittaa, ettei niitä koettu erityisen merkittäviksi seikoiksi. Tärkeää oli kuitenkin tapa jolla sähköposteihin suhtaudutaan ja niiden sisältö joka johdattaa eteenpäin kotisivulle. Liitetiedoston sijaan kannattaakin käyttää linkkiä, koska sen määränpää kertoo paljon enemmän kuin mainoslehti.

Kotisivujen tärkeys oli odotettuun tapaan erittäin suuri. Ne viestivät virallisuudesta ja antavat visuaalisen kuvan tarjotusta palvelusta. Tärkeintä on uskottavuus ja referenssit. We Love Helsingillä onkin referenssejä lehtiartikkeleista ja asiakkailta on varmasti mahdollista saada lainauksia. Ennalta odottamaton uusi huomio oli kuitenkin videon hyötykäyttö, etenkin esiintyjiltä. Ilman henkilökohtaista tapaamista tai edes puhelinkeskustelua on videon käyttö verkkosivuilla monipuolisin ja halutuin tapa saada tietoa palvelusta. Siinä on mahdollisuus nähdä palvelu elementissään, kertoa tunnelmasta kuvien, musiikin ja värien avulla, sekä antaa tärkeää lisätietoa haastatteluiden ja välitekstien avulla. Uskottavuuteen vaikuttaa myös yrityksen toiminnan läpinäkyvyys. Organisaatioilla on tarve toimia virallisten sekä rikkeettömästi toimivien ulkoisten tahojen kanssa, pitäen näin huolta omasta maineestaan. Tietojen avoin esittely ko-

tisivuilla antaa toiminnasta välittömän kuvan. Visuaalisuus tuli haastattelussa esiin etenkin ensivaikutelman luomisessa.

3.5.6 Yhteenveto haastatteluista

Haastatteluiden tulokset yllättivät. Vastaukset eivät ainoastaan vastanneet tutkimuskysymyksiin, mutta laajensivat niitä myös odottamattomalla tavalla. Pikkujoulumyynnin tulokset lisäsivät haastattelukysymysten tarvetta. Jälkikäteen ajatellen haastatteluiden tulokset eivät välttämättä olisi olleet niin onnistuneet, jos pikkujoulumyynti olisi saavuttanut tavoitteet. Negatiivinen kokemus antoi uutta näkökulmaa ja innostusta aiheeseen, jonka avulla haastatteluista voitiin saada enemmän irti.

Haastatteluiden tavoitteena oli saada vastauksia pikkujoulumyynnin ongelmakohtiin. Vastauksia saatiin, liittyen esim. haastateltavien positiivisesta suhtautumisesta sähköpostiviesteihin tai ketä organisaatiossa kannattaa lähestyä. Tavoitteena oli saada tukea myynti- ja markkinointisuunnitelmaa varten. Tässä mielessä haastattelut onnistuivat yli odotusten. Haastavasta alkutilanteesta huolimatta uuden ohjaavan tiedon hankkiminen onnistui ja ohjasi suunnitelmaa selkeästi tiettyyn suuntaan. Pikkujoulumyynnin ongelmat olivat loppuen lopuksi myös uutta tietoa. Ongelmat antoivat vastauksia siihen, mitä ei pidä tehdä. Oman negatiivisen kokemuksen avulla tieto toiminnasta parani huomattavasti.

4 Myynti- ja markkinointisuunnitelma

Myynti- ja markkinointisuunnitelman tavoitteena on We Love Helsinkiä strategisesti hyödyntävän uuden tiedon luominen. Tavoitteena on saavuttaa lopputulos käyttämällä hyväksi teorian, pikkujoulumyynnin kokemusten sekä haastatteluiden opetusten johtopäätöksiä. Kuva 8 tiivistää kolmannen vaiheen sisällön.



Kuva 8: Projektin vaihe 3.

Myynti- ja markkinointisuunnitelman tarkoituksena on rakentaa We Love Helsingille linja jota voidaan seurata organisaatioasiakkaiden hankinnassa. Kyseinen suunnitelma ei vaikuta kuluttajille suunnattujen tapahtumien myyntiin, markkinointiin tai järjestämiseen, mutta käyttää hyödyksi suhteita heihin. Suunnitelmassa mennään läpi erilaisten markkinointikanavien hyötykäyttö ja perustellaan valitut strategiat. Asiakkuudet jaetaan erilaisiin segmentteihin niiden vaatimusten ja erilaisten lähestymistapojen perusteella. Palvelut jaetaan myytäväksi erilaisina paketteina, jotta palvelut on helpompi järjestää sekä selittää asiakkaalle. Tämän kevyen tuotteistamisen on tarkoitus helpottaa We Love Helsingin omaa toimintaa, muttei näkyä lopulliselle asiakkaalle.

Tavoitteena on rakentaa kokonaisuus, jonka ylläpitäminen ei ole liian aikaa vievää, vaan joka rakentaa toimivat kanavat pitämään We Love Helsingin myynnin runkoa pystyssä. Kyseinen suunnitelma ei käsittele We Love Helsinki Tansseja kampanjana, vaan toimintaa kokonaisuutena.

4.1 Asiakkuudet ja palvelut

We Love Helsingin asiakkaita ovat pääkaupunkiseudulla toimivat yritykset, yhteisöt, järjestöt sekä julkisen sektorin organisaatiot. Palvelun tarjoaminen pääkaupunkiseudun sisäpuolella

perustuu asiakkaiden sijainnin rajaamiseen, käytännön toimimisen helpottamiseen sekä We Love Helsingin brändin vahvuuteen pääkaupunkiseudulla. Nimi We Love Helsinki on haastavampaa kaupata mitä suuremmaksi etäisyys Helsinkiin kasvaa. Edellä mainittujen organisaatioiden lisäksi We Love Helsingin asiakkaita ovat omiin tapahtumiin osallistuvat kuluttaja-asiakkaat, mutta heille myymiseen tämä suunnitelma ei ota kantaa.

Tarjotut palvelut ovat We Love Helsingin ydinosamista eli tapahtumien järjestämistä sekä johtamista.

4.1.1 Asiakassegmentointi

Vuoden 2010 pikkujoulumyyntiin verrattuna suunnitelma ei käsittele We Love Helsingin potentiaalisia asiakkaita vain pikkujouluasiakkaina. We Love Helsingin organisaatioasiakkaat jaetaan kuvan 9 mukaisesti tapahtumatoimistoihin, tapahtumajärjestäjiin ja muihin potentiaaliin organisaatioihin. Segmentoinnin pohjana on markkinoinnin lähestymistapa. Asiakkaita arvioidaan pääosiin toistuvuuden ja asiakassuhteen keston perusteella.



Kuva 9: We Love Helsinki asiakassegmentit.

Tapahtumatoimistot ovat organisaatioita, jotka eivät järjestä tapahtumia itselleen vaan muille organisaatiolle. Heidän tarjoama palvelu on itsessään tapahtumien järjestämistä. We Love

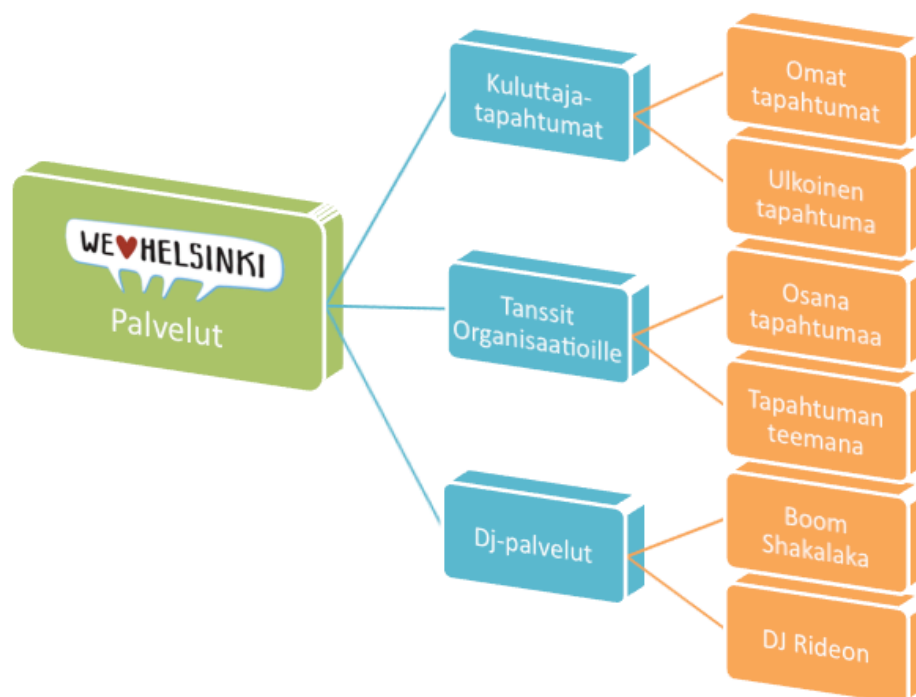
Helsingin tarkoituksena olisi toimia tapahtumatoimistojen alihankkijana tai yhteistyökumppaneina. Asiakkuuksina tapahtumatoimistot ovat tärkeitä, koska niiden kautta tapahtumia tehdään useammin kuin monissa muissa organisaatioissa. Todennäköisyys toimia heidän kanssaan useammin on lähtökohtaisesti suurempi kuin muissa organisaatioissa. Yhden onnistuneen asiakkuuden luominen ja palvelun jatkuva tarve voi vastata monen muun asiakkaan yhteenlaskettua määrää. Kestävän ja kannattavan asiakkuuden luominen vähentää jatkuvaa tarvetta hankkia muita uusia asiakkuuksia ja mahdollistaa ydinosaamiseen liittyvää työskentelyä. Myös uusille asiakkaille markkinointi vähenee onnistuneen asiakkuuden luomisen jälkeen, koska loppuasiakkaille tehty työ toimii referenssinä ja palvelun suosittelijana. Tapahtumatoimistot veloittavat palkkioista osuutensa, mutta We Love Helsingin kaltaisessa pienessä organisaatiossa omaan ydinosaamiseen keskittyminen on kannattavaa.

Tapahtumajärjestäjäorganisaatiot ovat segmenttinä erilaisia kuin tapahtumatoimistot. Siinä missä tapahtumatoimistot ovat ulkoistettuja tapahtumajärjestäjiä, järjestävät tapahtumajärjestäjät tapahtumia sisäisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi järjestöt ja liitot, jotka järjestävät gaaloja, seminaareja, vuosikokouksia ja muita juhlia itselleen. Vaikkei tapahtumien järjestäminen olekaan organisaatioiden ydinosaamista, on vuodessa useammin tilaisuuksia kuin vain omalle henkilökunnalle tapahtumia järjestävissä organisaatioissa. Segmentoinnin olemassaolo perustuu todennäköisyyteen määrällisesti. Samoin todennäköisyys ulkoisen avun tarvitsemiseen lisää markkinoinnin kannattavuutta. Nämä asiakkaat saattavat tarvita tiettyä ulkoista palvelua vain kerran, mutta onnistunutta palvelua halutaan mahdollisesti käyttää uudestaan.

Kolmas segmentti koostuu lopuista potentiaalisista asiakkaista, jotka saattavat olla kiinnostuneita We Love Helsingin palveluita käyttöönsä. Panostus näihin organisaatioihin on segmenteistä vähäisin, johtuen epätodennäköisestä reagoinnista. Kyseisissä organisaatioissa tapahtumat on harvinaisia, enintään kerran vuodessa järjestettäviä, kuten pikkujoulut tai vuosijuhlat. Markkinoinnissa kolmannen segmentin lähestymiseen ei kannata käyttää niin paljon vaihua tai resursseja kuin muihin segmentteihin, johtuen tarpeiden erilaisuudesta sekä tulosten ennakoimattomuudesta. Myös mahdollisuus pitkäaikaiseen asiakkuuteen on minimaalinen ja jälkikäteen saatu hyöty parhaimmissa tapauksissa suosittelua.

4.1.2 Palveluiden tuotteistaminen

We Love Helsingin palvelut on jaettu kolmeen osaan: Kuluttajatapahtumiin, Tanssit organisaatiolle sekä Dj-palveluihin. Tarkoituksena on selventää toimintaa ja parantaa valikoimaa. Tapahtumajärjestämiseen kuuluu yksilölliset tarpeet, joten yhden suuren muuttuvan tuotteen ylläpitäminen olisi vaikeampi järjestää sekä selittää. Tarjonnan jakaminen osa-alueisiin helpottaa palveluiden järjestämistä sekä We Love Helsingille itselleen sekä palveluun tutustuville tahoille. Kuva 10 selventää eri palveluita.



Kuva 10: We Love Helsinki palvelut.

Kuluttajatapahtumat ovat We Love Helsingin itsenäisesti järjestämiä tapahtumia, kuten erilaiset Tanssit Kulttuurikeskus Korjaamolla tai Kuudes linja-yökerholla. Erikseen on tapahtumia, joissa We Love Helsinki on ulkopuolinen esiintyjä, kuten Energiatehdas-tapahtuma.

Organisaatiolle järjestettävät tilaisuuden jakautuvat We Love Helsinki Tanssien sekä muiden Dj-palveluiden järjestämiseen. Näiden kahden erottaminen korostaa Tanssien sisällöllistä ulottuvuutta suurempana kuin pelkkä tiskijukkapalvelu tai musiikin soittaminen. Tanssit ovat konsepti, johon kuuluu musiikki, tunnelma, pukeutuminen, tyyli sekä juonnot. Dj-palvelut antavat mahdollisuuden hankkia myös Tanssien ulkopuolista musiikkityyliä kuten Santalan järjestämät Boom Shakalaka tai Dj Rideon tapahtumat ja palvelut.

We Love Helsinki Tanssit jaetaan kahdenlaiseen palvelutyyppiin, joko Tanssit osana tapahtumaa tai tapahtuma Tanssien ympärille. Tarkoituksena on selventää Tanssien laajuutta ja vastuuta tapahtumassa ja samalla antaa mahdollisuus tuoda koko Tanssien konsepti juhlien päätteeksi. Asiakkaalla on mahdollista täsmentää tanssien tyyli tarkemmin erilaisten esimerkkiartistien tai genren perusteella. Tanssit voivat keskittyä ikivihreisiin iskelmiin, suomidiscoon, rokkiin, tangoihin tai näiden sekoitukseen.

4.2 Markkinointistrategia

We Love Helsingin markkinointistrategian kehittäminen alkaa yhteisön sisäisistä arvoista, yhteisöllisyydestä, hyväntuulisuudesta sekä kaupunkilaisesta tunnelmasta. Nämä arvot näkyvät yhteisön verkkolehdeissä, Facebook-sivuilla ja tapahtumissa itsessään. Samat tekijät erottavat toimijan muista kilpailijoista ja rakentavat palvelun kokonaisuuden. Markkinoinnin viestit jatkuvat asiakkaan kokemuksiin, joten lupaukset eivät jää turhiksi.

Tarkoituksena on käyttää hyödyksi We Love Helsingin olemassa olevia vahvuuksia ja valmiita tukijoukkoja yleisötapahtumien puolelta. Monivuotinen toiminta pääkaupungissa on tehnyt yhteisön nimestä tunnetun ja tarkoituksena on jatkaa sen tukemista ja kehittämistä. Yhteisö on saanut huomiota omalaatuisesta tunnelmastaan, jonka tulee näkyä kaikessa markkinoinnissa. Olemassa oleva mediahuomio antaa välittömiä referenssejä uskottaviin lähteisiin, joiden hyötykäyttö lisää We Love Helsingin uskottavuutta uusien asiakkaiden silmissä. Sosiaalisten medioiden yhteisöt, referenssit mediassa sekä läpinäkyvä viestintä kertovat kaikki positiivisesti We Love Helsingin uskottavuudesta ja luotettavuudesta.

Perinteisistä markkinointitavoista poiketen We Love Helsingin markkinointi keskittyy digitaaliseen markkinointiin ja internetin sekä sosiaalisen median palveluihin. Tältä alueelta We Love Helsingillä on aikaisempaa kokemusta. Organisaatioiden vaatima uskottavuus vaatii virallisten kanavien perustamista, joista näkyy toiminnan läpinäkyvyys. We Love Helsingillä on verkkolehden pohjalla hyväntuulinen visuaalinen ja sanallinen ulosanti, joka rakennetaan välittömästi esiin välittyväksi.

4.3 Valitut markkinointikanavat

Kotisivut on tärkein uusi tekijä We Love Helsingin Tanssien ja muiden palveluiden markkinomisessa organisaatioille. Aiemmin käytössä on ollut Facebook-ryhmä, -sivu sekä verkkolehti, jotka kertovat toiminnasta. Niiden hyöty organisaatioille suunnatussa markkinoinnissa on pieni, lähinnä olemassa oloa tukevaa sekä palveluiden toimintaa laajentavaa. We Love Helsingin oma kotisivu keskittyy uskottavuuden, läpinäkyvyyden ja luotettavuuden lisäämiseen. Yritykselle, yhteisölle tai palvelulle oma verkkosivu on tärkeää, kuten postiosoite, paikka johon viralliset tahot voivat olla yhteydessä ja joka toimii päämajana. Ilman postiosoitetta yhteisö on irrallaan järjestelmästä eikä nauti samanlaista uskottavuutta. Läpinäkyvyys tulee sivujen yhteystietojen kautta, josta täytyy löytyä nimi ja yhteydenottotapa.

Kotisivut ovat pääosin We Love Helsinki Tanssien verkkosivut, joten visuaalinen tyyli on yhtä Tanssien kanssa. Tekstin innostuneisuus pyritään välittämään samalla tavoin kuin We Love Helsingin verkkolehdeissä. Sivujen sommittelu on visuaalisesti keskittyneenä, taustatekstuuri

sekä väripaletti muistuttavat Tanssien vanhan ajan tyylistä. Tekstuuri voi olla vanhaa puuta, kangaskuusia tai mattotekstuuria, tärkeintä on tunnelman viestiminen Tansseista. Hienosti kulunut pinta antaa vintage-tyyliä sivustoon ja lisää teksturiin eloa. Verkkosivujen sisältö on sommiteltu keskelle omaan kehykseen, tehokeinona käytetään vanhojen taulujen kehyksiä tai siksak-muotoisia reunoja. Yläreunassa on We Love Helsingin logo, hieman kuluneena ja haalenneena, mutta samalla aidon näköinen. Sen alla on navigointipalkki, jossa on kotisivujen eri alisivut. Palkin tekstit on tasattu palkin leveyden kokoiseksi, ja linkkien välit erotellaan serif fontin tyyllisellä pystyviivalla. Navigaatiopalkin alla on pääsisältöosio, jonka sisältö vaihtelee eri alisivujen mukaan. Alimpana on ohuemmalla tekstillä välittömät yhteystiedot, kuten nimi, puhelinnumero sekä sähköposti.

Kotisivujen sisältö koostuu pääsivusta ja neljästä alisivustosta. Sisältö keskittyy yleiseen informaatioon, eikä jatkuvaan päivitykseen. Ilmoitukset ja muut sisältö, kuten keskustelut, tehdään sosiaalisessa mediassa. Pääsivu sisältää videon, koska se on helpoin ja nopein tapa saada tarvittava informaatio. Video sijoitetaan pääsivulle rohkaisemaan sen katsomista, eikä piiloteta alisivuille etsittäväksi. Video tulee kuvata oikeasta We Love Helsinki Tanssista, kuten Vapputansseissa, ja sen tulee keskittyä hauskanpidon ja tunnelman välittämiseen. Väliin voidaan laittaa Timo Santalan spiikkiä palvelun sisällöstä sekä Tansseissa kävijöiden kommentteja. Musiikin oikeanlainen käyttö on tärkeä osa videota, taustakappaleen on oltava helposti tunnistettavissa ja välitettävä Tanssien teema. Videon loppuun laitetaan yhteystiedot ja rohkaisu omien Tanssien hankkimiseen.

Alisivuja ovat Tanssit, Dj-palvelut, Referenssit ja Yhteystiedot. Tanssit-alasivu antaa vastavaa kuvallista ja tekstillistä tietoa, mitä etusivun videokin antoi. Informaatio kuvaa Tanssien tunnelmaa ja sisältöä, sitä mitä asiakas oikeasti saa palvelun tilaamalla. Timo Santalalla on paljon kuvia Tansseista, joiden hyödyntäminen sivulla on tärkeää. Dj-palvelut-alasivut erottavat Tanssit muusta Dj-palvelusta, niin We Love Helsingin sisällä kuin muihin toimijoihin verrattuna. Tarkoituksena on laajentaa palvelun käsitettä muillakin vaihtoehdoilla. Referenssit sivulle tulee eri medioiden tekstejä We Love Helsingistä ja etenkin sen järjestämistä Tansseista. Nämä auttavat palvelun uskottavuuden lisäämisessä sekä korostavat We Love Helsingin tunnettavuutta. Viimeisenä alisivuna on yhteystiedot, joihin liitetään kaikki virallinen informaatio. Tärkeää on laittaa myös linkit We Love Helsingin muihin sivuihin, kuten Facebook-profiiliin tai verkkolehteen. Timo Santalan valokuvan käyttö lisää henkilökohtaisen kanssakäymisen tunnetta.

Kotisivujen suuntaaminen kaikille asiakassegmenteille on samanlainen. Kyseessä on sähköpostiesitteen jatkettu muoto, jossa on enemmän sisältöä sekä uskottavampi esilleanto videon ja referenssien avulla. Sivuston verkko-osoitteeksi sopii www.welovehelsinkitanssit.com, koska se keskittyy palveluun eikä niinkään yhteisöön. Alustava versio kotisivuista löytyy liitteestä 3.

Sähköpostiviestin lähettäminen on yhä markkinointikanavana. Se toimiikin vuoden 2010 pikkujoulumyynnistä kehitetyllä tavalla muokaten viestin sisältöä ja keskittyen enemmän vastaanottajien valintaprosessiin. Sähköpostiviestin kehittäminen painottuu henkilökohtaisuuteen sekä mainostuksellisuuden vähentämiseen. Erottautuminen muista mainosviesteistä saavutetaan tekemällä viestistä henkilökohtaisempi ja helpommin lähestyttävämpi. Sähköpostiviestin mukana ei toimiteta pdf-liitettä, koska kyseinen sisältö on siirretty verkkosivuille. Viestin tavoitteena onkin vastaanottajan kiinnostuksen herääminen ja saaminen verkkosivuille katoamaan videota. Tällä tavalla saadaan vastaanottaja muistamaan palvelu ja mahdollisesti ottamaan yhteyttä We Love Helsinkiin.

Sähköpostiviestin sisältö on tiivistelmä Tanssin tunnelmasta ja sisällöstä. Kuvauksen jälkeen annetaan lainaus uskottavalta medialta, kuten Helsingin Sanomilta, joka luo yhteyden todelliseen maailmaan. Lukijaa rohkaistaan verkkosivuille tutustumaan videoon ja näkemään palvelu omin silmin. Viestin loppuun tulee lähettäjän nimi ja omalla nimellä varustettu sähköpostiosoite.

Lähestymistapa toimii eri segmenteille eri tavalla. Kun viesti lähetetään tapahtumatoimistoille tai tapahtumajärjestäjille, on viesti aina henkilökohtainen. Vastaanottajaa puhutellaan viestin alussa etunimellä ja viestit lähetetään yksitellen. Henkilöt valitaan organisaation henkilöstöstä tittelin tai työnkuvan perusteella, mutta jos ei sopivaa henkilöä löydy, ollaan yhteydessä sihteeriin tai toimitusjohtajaan. Yleisiä sähköpostiosoitteita pyritään välttämään, jotta tiedetään keneen ollaan yhteydessä. Noin 1-2 viikkoa viestin lähettämistä ollaan yhteydessä sähköpostiviestin vastaanottajaan. Tarkoituksena on tiedustella viestin vastaanottamista, tarvetta kyseiselle palvelulle ja ehdottaa tapaamista asian tiimoilta, jolloin voisi tarkemmin kertoa palvelun sisällöstä. Koska viestin lähestymistapa on henkilökohtainen, on epä-kannattavien asiakkaiden lähestyminen turhaa. Tärkeää ei ole määrä vaan laatu. Muita organisaatiota lähestyttäessä on kyseessä määrällinen viestin lähettäminen. Ajan käyttö yksittäisten tahojen lähestymiseen ei ole niin kannattavaa. Jos kuitenkin tietty organisaatio koetaan tärkeäksi, kannattaa heitä lähestyä vastaavalla tavalla kuin tapahtumatoimistoja tai järjestäjiä. Sähköpostiosoitteiden hankkiminen tapahtuu joko omatoimisesti tai ulkopuoliselta taholta hankittuna, jolloin saadaan määrä helposti suuremmaksi, mutta joudutaan maksamaan palvelusta.

Markkinointi Facebookissa perustuu olemassa olevien ryhmien ja sivujen käyttöön. Kyseisillä sivuilla on niin paljon seuraajia, että uuden perustaminen ei aluksi ole kannattavaa. Erillinen We Love Helsinki Tanssit yrityksille ja järjestöille -ryhmä ei anna oikeaa viestiä ja on konseptiltään liian aggressiivinen. Ryhmissä olevat ihmiset ovat kuitenkin myös mahdollisia asiakkai-

ta tai ainakin suosittelijoita. Jäsenien hyödyntäminen toimii suorana referenssinä työpaikoille.

5 Yhteenveto ja oma oppiminen

Opinnäytetyön projektin valmistuttua eri vaiheet käytiin läpi We Love Helsingin toiminnanjohtajan Timo Santalan kanssa. Työn alussa We Love Helsingin kautta tavoitteeksi määriteltiin myynti ja markkinoinnin aloitus 2010 pikkujoulukaudelle ja organisaatioihin keskittyvä markkinointisuunnitelma. Tavoitteet saavutettiin osittain. Pikkujoulukauden markkinointi suoritettiin, mutta myyntiä ei saavutettu.

Timo Santalan mielestä myynti- ja markkinointisuunnitelma oli onnistunut suunnannäyttäjä organisaatiomyynnin pohjalle. Suunnitelma sopi myös hyvin toteutettavaksi yhden hengen myyntitiimiä varten. Haastattelut sisälsivät uutta mielenkiintoista näkökulmaa ja työ loi projektin eri vaiheissa uutta tietoa. Santalan mukaan suunnitelma sekä tukee Tanssien järjestämistä yrityksille ja järjestöille että toimii hyvänä runkona.

Opinnäytetyön näkökulmasta annettuihin tavoitteisiin päästiin. Projektin eri vaiheet antoivat jokainen uutta tietoa ja haastoivat vanhoja. Tietojen ja kokemusten sulautuminen myynti- ja markkinointisuunnitelmaan tuntui luonnolliselta ja valinnat ilmeisiltä.

Jälkikäteen ajatellen ongelmakohdat olivat kohdeasiakkaiden valinnassa. Ehdokkaat olivat oikean kokoisia, toimialtaan sopivia sekä sijainniltaan täydellisiä, mutta kiinnostusta ei ollut. Vaikka viestit tavoittivat henkilöitä, eivät henkilöt olleet tilaisuuksista vastaavia tai asia ei muuten koskettanut heitä. Järkevää olisi ollut rakentaa myynnin tuloksia varten mittaustapa, jonka avulla päätökset olisivat olleet selvät. Tämä onkin suunnittelun toteutuksessa huomioitu seikka parempien johtopäätöksien tekemiseksi.

Projektin viitekehys lähti toimeksiantajan ominaisuuksista, tarkoituksena ei ollut missään vaiheessa muuttaa organisaatiota, vaan elää sen ehdoilla. We Love Helsinki on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten siellä sen tuleekin vaikuttaa. Tapahtumajärjestäminen on osa niin toimeksiantajan kuin asiakkaidenkin toimintaa. Digitaalisen suoramarkkinoinnin avulla oli mahdollista tarkastella tehtyä ja tulevaa oikeiden oppien mukaan.

Tärkein uuden tiedon hankinta perustui kuitenkin haastatteluihin. Haastatteluiden tavoitteena oli ratkaista 2010 pikkujoulumyynnin ongelmakohtia ja antaa suuntaa uutta suunnitelmaa varten. Haastatteluita tehdessä laatu ja monipuolisuus oli tärkeämpää kuin haastatteluiden määrä. Vaikkei suoria vastauksia kaikkiin yksityiskohtaisiin ongelmiin saatu, olivat haastatteluiden antama kokonaiskuva sekä uudet odottamattomat vastaukset arvokasta tietoa. Tietyt

ongelmakohdat, kuten sähköpostien uskottavuus, ei ollutkaan ongelma, mutta virallisen kotisivun puuttuminen oli. Pelkkä sanallinen palvelunkuvaus ei korvaa kokemusta tai suosittelemia, joiden perusteella toimeksiantajaorganisaation kaltaisia palveluita hankitaan. Tiedetyt ongelmakohdat katosivat, kun oikeat lähestymistavat paljastuivat.

Uusi myynti- ja markkinointisuunnitelma on neljän osa-alueen yhdistelmä. Tärkeänä osana on toimeksiantajan We Love Helsingin omat voimavarat, joihin luottaen ja joita hyödyntäen suunnitelma perustuu. Teorian antamat esimerkit sekä mahdollisuuksien laajuus rohkaisee etsimään uusia tapoja muista toimijoista erottautumiseen. Pikkujouulumyynnissä opittiin paljon, itsestään sekä tekemisestä, mutta epäonnistumisen kautta osattiin hahmottaa potentiaalisia ongelma-kohtia. Viimeisenä osa-alueena haastattelut antoivat kuvaa järjestämisen toiselta puolelta kokemuksesta sekä käytännön tavoista asioiden hoitamisesta. Lopputuloksen sekä tavoitteisiin pääsemisen näkeekin myynti- ja markkinointisuunnitelmasta ja siitä kuinka se on käytännössä hyötynyt jokaisesta sitä edeltäneestä vaiheesta.

We Love Helsinki tule varmasti hyötymään projektin eri vaiheista sekä lopullisesta myynti- ja markkinointisuunnitelmasta. Samalla opinnäytetyö toimii myös hyvänä esimerkkinä projektityön eri vaiheista ja erilaisten tiedonhankintatapojen näkökulmien yhdistämisestä. Opinnäytetyö oli tekijälle haastava tehtävä, jossa ei epäonnistumisesta huolimatta luovutettu, vaan jatkettiin määrätietoisesti kohti päämäärää.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet:

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Sähköiset lähteet:

Carlson, N. 2011. Goldman to clients: Facebook has 600 million users. Viitattu 9.4.2011
http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/

Facebook. 2011a. We Love Helsinki. Viitattu 9.4.2011.
<https://www.facebook.com/group.php?gid=15561994370>

Facebook. 2011b. We Love Helsinki. Viitattu 9.4.2011.
<https://www.facebook.com/welovehelsinki>

Helsingin Sanomat. 2010. We Love Helsinki -festivaali haluaa vuorovaikutusta ihmisten välille. Viitattu 9.4.2011.
http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/we_love_helsinki-festivaali_haluaa_vuorovaikutusta_ihmisten/

Hilma. 2008. Mitä ovat julkiset hankinnat. Viitattu. 9.4.2011.
<http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/docs/yleista>

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Viitattu 10.4.2011.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf

Juvonen, A. 2011. Ammattivalintatesti räjäytti: Suosikki +275%. Viitattu 10.4.2011.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article605575.ece>

Kortesuo, K. 2010a. Laadukasta rekrytointia ja luottamuksellista keskustelua. Viitattu 10.4.2010.
<http://www.eioototta.fi/2010/10/laadukasta-rekrytointia-ja-luottamuksellisia-keskusteluita.html>

Kortesuo, K. 2010b. Julkisuutta kirjoittajalla. Viitattu 10.4.2010.
<http://www.eioototta.fi/2010/10/julkisuutta-kirjoittajalle.html>


Kuluttajavirasto. 2010. Suoramarkkinointi on kohdistettava oikein. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/ryitykselle/markkinointi/suoramarkkinointi/>

- Linja-aho, V. 2010. Vaarallisten sähköpostiviestien määrä räjähti käsiin: 3 miljardia viestiä - päivässä. Viitattu 13.4.2010.
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/vaarallisen+roskapostin+maara+rajahti+kasiin+3+miljar dia+viestia+ndash+paivassa/a375826
- Niemelä, N. 2010. Rakastu Helsinkiin kaupunkifestivaalissa. Viitattu 9.4.2011.
http://www.helsinki.fi/fi/index/taidejakulttuuri/teatteri/helsinki_kaupunkifestivaali.html
- Palm, S. 2010. Iskelmämusiikki elää uutta tulemistaan trendipiireissä. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kulttuuri.shtml/arkistot/kulttuuri/2010/08/1165011>
- Radio Helsinki. 2009. Iskelmäiltama. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.radiohelsinki.fi/ohjelmat-tekijat/ohjelmat/iskelmaitama/>
- Rissanen, V. 2010. Letkajenkan maailmanennätystä tavoiteltiin Helsingissä katso video!. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/Letkajenkan%20maailmanenn%C3%A4tyst%C3%A4%20tavoiteltiin%20Helsingiss%C3%A4%20-%20katso%20video!/art-1288338485069.html>
- Salminen, J. 2010. Luottamuksellinen rekrytointipuhelu kuului junassa - näin bloggaaja tarttui asiaan. Viitattu 10.4.2011.
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/luottamuksellinen-rekrytointipuhelu-kuului-junassa-nain-bloggaaja-tarttui-asiaan>
- Saunalahti. 2011. Markkinointiluvan sisältävien liittymäsopimuksien erityisehdot. Viitattu 9.4.2011.
http://img.saunalahti.fi/gsm/liittymien_erityisehdot.pdf
- Svanbäck, A. 2010. Så älskar man staden. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.hbl.fi/text/kultur/2010/7/24/d49950.php>
- Talvio, O. 2010. Indie-nimet pitivät Flow'n vieraat liikkeessä. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Indienimet+pitivat+Flow+n+vieraat+liikkeess%C3%A4/1135259364406>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Tervetuloa Avo ohjelmaan. Viitattu 10.4.2011.
<http://www.mol.fi/avo/>
- Ylikoski, T. 2010. ASML-raportti. Suosittelemarkkinointi - Nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 7.4.2011. <http://www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf>
- Yle. 2011. We Love Helsinki on viime vuoden kulttuuriteko. Viitattu 9.4.2011.
http://yle.fi/alueet/helsinki/2011/01/we_love_helsinki_on_viime_vuoden_kulttuuriteko_2295630.html
- We Love Helsinki. 2008. Viitattu 9.4.2011.
<http://welovehelsinki.blogspot.com/>
- Wikipedia. 2011. PDF. Viitattu 9.4.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/PDF>

Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön vaiheiden hyödyntäminen.	8
Kuva 2: We Love Helsingin toiminta.	10
Kuva 3: Teoriakenttä.	12
Kuva 4: We Love Helsinki Tanssit -projekti.	20
Kuva 5: Projektin vaihe 1.	23
Kuva 6: Projektin vaihe 2.	29
Kuva 7: Haastattelun kysymykset ja vastaukset tiivistettynä.	37
Kuva 8: Projektin vaihe 3.	40
Kuva 9: We Love Helsinki asiakassegmentit.	41
Kuva 10: We Love Helsinki palvelut.	43

Liite 1: Sähköpostin alkusanat

Lähettäjä: Jaani Kivinen / We Love Helsinki
Aihe: **We Love Helsinki Tanssit tuovat tunnelman pikkujouluihin**
Päiväys: 1. lokakuuta 2010 12.51.58 UTC+3.00
Vastaanottaja: Jaani Kivinen <jaani.kivinen@gmail.com>
▶  1 liite, 325 Kt

Terve!

Pikkujoulukausi lähestyy, ja siinä samalla stressi juhlien järjestämisestä. Tänä vuonna on viihtyminen ja yhteishenki taattu, kun We Love Helsinki Tanssien dj:t saapuvat irtauttamaan arjesta. Avaa liitteenä tullut esite ja tutustu tarkemmin!

Lisätietoa esitteen lisäksi We Love Helsingistä löydät:
<http://welovehelsinki.blogspot.com/>
<http://www.facebook.com/welovehelsinki>

Nyt kun kiinnostuit, vastaa tähän viestiin ja pyydä tarjous yrityksenne illanviettoon.

Terveisin,
Jaani Kivinen
We Love Helsinki DJ:t
050 5377 885
welovehelsinki.jaani@gmail.com

Liite 2: Esite



WE ♥ HELSINKI Tanssit

Tilaa yrityksellesi tänä vuonna We Love Helsinki Tanssit!

We Love Helsinki Tanssit on runsaasti huomiota ja suosiota saanut juhlatapahtuma, jonka jatkuvasti kasvaneet yleisömäärät ovat ottaneet omakseen parin viime vuoden aikana. Tansseissa soi kulta-ajan iskelmä, ikivihreät klassikot sekä suosituimmat käännöskappaleet 20-luvulta aina 70-luvulle asti. Suomalaisen laulajien kuten Olavi Virran, Eino Grönin, Tapio Rautavaaran, Laila Kinnusen, Kirkan, Dannyn, Baddingin, Carolan ja Lasse Mårtensonin alkuperäiset klassikot pyörivät levyillä vieden kuulijansa riemukkaaseen menneisyyteen ja taitavien tiskijukkien sielukkaat juonnott nostavat tunnelman kattoon. We Love Helsinki Tanssit eivät ole pelkkää musiikkia vaan oiva kokonaisuus, jossa tapaan kuuluu myös aitoa vanhan ajan Suomi-tunnelmaa luova pukeutuminen retrotyyliin. Tansseja on järjestetty Korjaamolla, Tavastialla sekä Kaivohuoneella ja parhaimmillaan vieraita on ollut lähes 900. We Love Helsinki ja etenkin Tanssit ovat saaneet huomiota myös monissa medioissa, kuten Helsingin Sanomissa, HBL:ssä sekä MTV3:lla.

Nyt We Love Helsinki Tanssit siirtyvät järjestetyistä julkisista juhlista myös yksityistilaisuuksiksi. Haluammekin tarjota teille mahdollisuuden saada We Love Helsinki Tanssien ainutlaatuinen tunnelma ja ilmapiiri tapahtumiinne, niin asiakkaidenne kuin henkilökuntannekin iloksi.

Esiintymisissäamme rakennamme musiikin avulla juhlan tunnelman alkuillaan rauhallisemmasta, seurustelulle ja ruokailulle sopivasta taustamusiikista aina loppuillaan vauhdikkaampiin tanssikappaleisiin. Musiikkivalikoimamme sopii suomalaisuudestaan huolimatta käännösiskelmiseen myös kansainväliseen makuun, kaiken ikäisille. Soiton lisäksi ohjelmaan voidaan järjestää myös kevythenkistä "tanssiopastusta", joka johtaa juhlijat paritanssin saloihin. Soittolistat laadimme teidän tarpeidenne mukaisesti, musiikki voi esimerkiksi toivottaessa keskittyä tiettyyn aikakauteen tai tyyliin.

Terveisin,
We Love Helsinki Dj:t

HS: "Nostalgisista iskelmäjuhlista on tullut kaupungin yllätystrendi"
HBL: "Stort dansfenomen"



Liite 3: We Love Helsinki -kotisivujen pohja

