

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Tapahtumia ja kohtaamisia Otavamediassa**

*Päivi Hönö*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (60 op)

04/2011

**HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Kulttuurituottaja (ylempi AMK)**

**TIIVISTELMÄ**

<b>Työn tekijä</b> Päivi Hönö	<b>Sivumäärä</b> 74 ja 1 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Tapahtumia ja kohtaamisia Otavamediassa	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Titta Pohjanmäki	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Otavamedia Oy / Markus Rouhiainen	
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli Otavamedian tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen vastaamaan tämän päivän haasteisiin. Tutkimuskysymyksenä oli, mikä on brändin rooli tapahtumamarkkinoinnissa, kun huomioidaan alaan vaikuttavat trendit ja muuttunut kilpailuympäristö. Opinnäytetyö liittyi Otavamedian myynti- ja markkinointiorganisaatioon. Koska kysymys on kyseisten tahojen yhteistyöstä, etsittiin opinnäytetyössä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli myynti- ja markkinointiorganisaatiossa, miten tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointiviestintään ja mitkä trendit vaikuttavat tarkasteltavaan asiaan. Työn tuloksia tullaan jatkossa hyödyntämään erikseen tehtävissä lehtikohtaisissa toimintasuunnitelmissa.</p> <p>Tutkimusmuotona käytettiin tapaustutkimusta. Lisäksi aineistoa kerättiin myös teemahaastattelumenetelmällä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena näyttää siltä, että brändin rooli tapahtumamarkkinoinnissa tulee nähdä uudella tavalla. Kun taustalla vaikuttavat myyntitavoitteet, tulee asiaa jatkossa tarkastella brändikokemuksen näkökulmasta, jolloin brändikokemus tulee nähdä palvelukokemuksena, johon liittyy oleellisesti myös palvelumuotoilu. Tapahtumamarkkinoinnin rooli brändin rakentajana tulee merkitsemään enemmän, koska vahvin brändikokemus syntyy ihmisten kohtaamisissa. Markkinointiviestinnän keinovalikoimaa tulee jatkossa myös tarkastella uudella tavalla, ei jatkumona, vaan kohtaamispisteinä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumamarkkinointi, brändikokemus, palvelukokemus, palvelumuotoilu	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Art**

**ABSTRACT**

<b>Author Päivi Hönö</b>	<b>Number of Pages 74 and 1</b>
<b>Title</b> Events and Encounters at Otavamedia	
<b>Supervisor(s)</b> Titta Pohjanmäki	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Otavamedia LTD. / Markus Rouhiainen	
<b>Abstract</b> <p>The goal of this thesis was both to develop of event marketing in Otavamedia to meet the challenges of today. The research problem was to focus on the role of the brand in event marketing taking the trends and the shifted competition environment of the particular business field into account. The thesis was done in relation to sales and marketing organization of Otavamedia. Since the problem concerns the cooperation between the parties in question, the thesis set out to look for answers to the following questions: what is the role of event marketing in sales and marketing organization, how does event marketing relate to marketing communication, and what trends have an effect on the subject at hand. The results of this thesis will be utilized in the future in relation to separately written magazine-specific operating plans.</p> <p>The research method in this thesis was case study. In addition, the data was gathered by using theme interview method.</p> <p>The results show that the role of the brand in event marketing needs to be looked at in a different way. In the future, having sales objectives influencing the process in the background, the subject matter needs to be looked at from the point of view of brand experience. In this case the brand experience should be seen as a service experience, the integral part of which is service design. The role of event marketing as a way of brand building will have a larger effect, since the strongest brand experience arises from encounters. Thus, the resources of marketing communication should also be looked at differently - not as a continuum but rather as various points of encounter.</p>	
<b>Keywords</b> Event marketing, brand experience, service experience, service design	

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTTAMINEN	7
2.1 Työn taustaa	7
2.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet	8
2.3 Tutkimusmenetelmät ja toteutus	11
3 TAUSTALLA VAIKUTTAVIA KÄSITTEITÄ	14
3.1 Brändi	15
3.1.1 Elämys, kokemus, brändi	16
3.1.2 Lehtibrändi Otavamediassa	20
3.1.3 Brändin rooli markkinointiviestinnässä	21
3.2 Tapahtumamarkkinointi – ihmisen kohtaamisia ja interaktiivinen markkinapaikka	26
3.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnässä	26
3.2.2 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus	30
3.2.3 Sponsoroinnin eri muotoja	31
3.3 Kokemusmarkkinointi osana tapahtumamarkkinointia	33
3.4 Brändikokemuksesta palvelukokemukseen	36
3.5 Palvelukokemus – brändikokemus	37
4 OTAVAMEDIA KEHITTÄMISYMPÄRISTÖNÄ	45
4.2 Myynti- ja markkinointiorganisaatio	45
4.3 Markkinointiviestintä - lehtibrändi	47
4.3.1 Tapahtumamarkkinoinnin rooli ja tavoitteet	48
4.3.2 Sponsorointi- ja yhteistyöhankkeet	50
5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI – KOKEMUKSIA JA ELÄMYKSIÄ	51
5.1 Palvelukokemus osana myynti- ja markkinointiorganisaatiota	52
5.2 Brändiä kehitetään herkällä korvalla	55
5.3 Kaikki kohtaamiset ovat viestintää	57
5.4 Koskettavia kohtaamisia – tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen	62
5.4.1 Kokemusmarkkinointi - tapahtumamarkkinointi	64
5.4.2 Kohti kumppanuutta – sponsorointi- ja yhteistyöhankkeet	68
6 POHDINTA	70
6.1 Tapahtumamarkkinointi osana myyntiä ja markkinointia	70
6.2 Brändikokemuksesta palvelukokemukseen	71
LÄHTEET	73
LIITTEET	75

## 1 JOHDANTO

” Se on ihmisten hurmaamista”, minulle vastattiin, kun pyysin aikanaan opastusta siihen, miten lehteä oikein myydään tapahtumissa, jossa ihminen kohdataan kasvotusten. Olin juuri aloittanut työni Otavamedian myyntipäällikkönä tapahtumamarkkinoinnin parissa, kun päätin kokeilla myyntiä itsekin. Kyseessä oli onneksi pieni kuluttajatapahtuma Porvoon KappAhlin myymälässä. Pakkasin autoon Anna-lehden ”myyntikonseptin” ammattilaisten ohjeet mielessäni. Viisi tilausta ei kuulemma ollut huono tulos, mutta tiedän, että alan ammattilaiset olisivat tehneet vastaavassa ajassa 20 tilausta, mutta jotain opin kohtaamisista. Siitä on aikaa 12 vuotta ja edelleen mietin, mistä ihmisten kohtaamisessa ja ostotapahtumassa oikein on kysymys. Olen havainnut, että tapahtumissa voi hurmata monella tavalla. Asenne on kuitenkin ehdoton ykkönen, on haluttava aitoon vuorovaikutukseen toisen kanssa ja sen jälkeen voidaan vaikuttaa vaikkapa sillä, miltä messuosasto näyttää, minkälaista designia ja muuta suunniteltua viestintää käytetään.

Otavamedian strategiaa on valmisteltu parin viimeisen vuoden ajan ja se valmistui tämän vuoden alkupuolella. Lehtien brändityö nostettiin strategiassa yhdeksi keskeiseksi tekijäksi ja siitä kehitystyöstä vastaavat lehtien toimitukset ja markkinointi yhdessä. Kun tapahtumamarkkinointi kuuluu myyntiorganisaatioon ja tiivis yhteistyö markkinoinnin kanssa on tärkeää, brändin roolin miettiminen nousi esille osana tapahtumamarkkinoinnin kehitystyötä. Olen huomannut, että brändin rooli on muuttunut tapahtumissa, erityisesti kun tavoitteena on myynti. Asiaa tarkastellaan silloin myös ostokokemuksen näkökulmasta. Kun tavoitteena ei ole ainoastaan mielikuvalliset tekijät, on mainonnallisten keinojen käytöstä siirtymässä enemmänkin palvelukokemuksen suuntaan, jossa hyödynnetään palvelumuotoilua ja designia. Myös tutkimukset tukevat tätä näkemystä, sillä esimerkiksi 61 % messukävijöistä muisti messujen jälkeen parhaiten tuotteiden esillepanon ja seuraavana esille nousi henkilökunnan palvelualttius, 44 % messukävijöistä oli tätä mieltä. (Suomen Messut, 2010.)

Sinänsä itse asia, brändi, ei muutu, mutta nyt asiaa tarkastellaan uudesta näkökulmasta. Asiaan on vaikuttanut osaltaan myös se, että markkinointi- ja media-

ala on muuttunut paljon muutamassa vuodessa. Vauhdittajana muutokseen on toiminut sähköisen median mukaantulo. Median ja markkinoinnin keinovalikoima on monipuolistunut ja tästä on seurauksena ollut mediakentän pirstaloituminen. Jatkossa muun muassa massamedioiden osuuden uskotaan pienenevän entisestään. (Valanko 2009,64.) Muutoksesta huolimatta lehtien lukeminen on Suomessa edelleen voimissaan. Kansallisen Mediatutkimuksen vuoden 2010 tutkimuksesta käy ilmi, että lähes kaikki suomalaiset lukevat painettuja sanomalehtiä ja aikakauslehtiä ja alle 18-vuotiasitakin peräti 97 %.

Viestinnän määrän lisääntyminen ja kiristyvä kilpailu ovat johtaneet siihen, että kuluttajia on entistä vaikeampi tavoittaa (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–16). Heidän mukaansa tulevaisuudessa on kysymys siitä, miten yritykset ja niiden brändi kohtaavat asiakkaan ja mielestäni tämä on edelleen ajankohtainen kysymys. Kun mainonnan ja massamedian teho tutkimusten mukaan on menettämässä tehoaan, tilalle tarvitaan uusia keinoja. Yhtenä keinona nähdään olevan ihmisten kohtaamisen merkitys. Sama teema nousi esille myös Tapahtumamedia -seminaarissa viime syksynä. Petteri Kilpeläinen totesi, että tulevaisuudessa ihmisten kohtaamisen merkitys korostuu ja bisnes muuttuu ihmisten välisiksi toiminnoiksi. Jos aikoo pärjätä tässä muutosprosessissa, kohtaamisen tason on noustava. (Tapahtumamedia-seminaari, 2010.) Valankon (2010,65) mukaan kaikki kohtaamiset ovat viestintää ja se on monisuuntaista. On arvioitu, että koko kommunikaatiotehosta ainoastaan kymmenen prosenttia tulee mainonnasta. Valanko esittääkin kysymyksen, eikö 90 prosenttia tästä synny silloin markkinointiviestinnän jalkauttamisesta. Hänen mukaan tarvitaan siis jalkauttamisen keinoja, kuten sponsorointia ja itse lisäisin mukaan myös tapahtumamarkkinoinnin, koska molemmat ovat tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja, jotka menevät syvälle mielikuviin ja osoittavat brändin arvot käytännön toiminnan avulla. (Valanko 2010, 65.)

Tässä uudessa tilanteessa tulee mielestäni korostumaan kuluttajakohtaamisen ja ostotapahtuman systemaattinen rakentaminen. Tärkeää on mielestäni miettiä, mikä on brändin rooli tapahtumamarkkinoinnissa, kun huomioidaan tapahtuman vahvuudet ja muuttunut kilpailuympäristö.

Olen työskennellyt tapahtumien ja sponsoroinnin parissa lähes 20 vuotta ja tietyt muutostrendit ovat vain vahvistuneet, olipa sitten kysymys myyntiin, mielikuviin tai tunnettuuden lisäämiseen tähtäävästä tapahtumasta. Yksi muutostrendi on perinteisten mainonnan keinojen käyttäminen tapahtumissa, esimerkiksi brändin logo- ja muut näkyvyys-elementit eivät enää riitä herättämään kuluttajan kiinnostusta. Brändin rooli onkin muuttunut ja se ei enää ole vain näkyviä merkkejä, vaan niihin liittyy myös elämyksiä ja odotuksia. (Lindroos, Nyman & Lindroos, 2005,13). Brändi ja sen arvo rakentuu nykynäkemyksen mukaan viime kädessä asiakkaan mielessä (Valanko 2009, 63).

Elämykset ja kokemukset on liitetty vahvasti tapahtumamarkkinointiin ja sponsorointiin. Valanko (2009, 65) on todennut, että sponsoroinnin tehtävänä on luoda elämyksiä, jotka menevät asiakkaiden ytimiin. Siinä on myös oltava tunnetta, sillä tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Elämyksellisyyden roolin nähdäänkin vahvistuvan edelleen, mutta myös sitä tarkastellaan uudella tavalla. Kun aikaisemmin tapahtuman ohjelmalla haluttiin vain herättää huomiota, niin nyt aidot sisällöt ja asiat ovat merkityksellisiä ja jopa oppiminen nähdään uutena elämyksen muotona. Olen myös havainnut, että messuilla, jos teema ei luontevasti liity esillä olevaan aiheeseen ja lehden perussisältöön, ei se myöskään kiinnosta ihmisiä. Esimerkiksi Muotimesseilla Anna-lehti voisi järjestää rasvaprosentin mittauksia, mutta koska se ei liity teemaan, eikä Annaan liitetä mielikuvaa mitausten asiantuntijana, ei se myöskään vastaa kuluttajan odotuksiin. Lisäksi ekologisuuden vaatimukset haastavat tekemään asioita uudella tavalla. Elämykset ja kokemukset ovat tärkeä osa tapahtumamarkkinointia ja tässä työssä tarkoitus on avata tämän päivän näkemyksiä aiheesta.

## 2 KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTTAMINEN

### 2.1 Työn taustaa

Muutaman viimeisen vuoden aikana on ollut havaittavissa, että markkinointi- viestintä- ja media-ala elää murroksessa. Sähköisen median mukaantulo on ollut keskeisessä roolissa muutoksen vauhdittajana, myös aikakauslehtimarkki-

noilla. Uusia markkinointikanavia on syntynyt ja esimerkiksi verkkomainonnan osuus mediamarkkinoinnista vuonna 2010 kasvoi 14,7 % ja lehtiä luetaan nyt myös internetistä. Toisaalta laman myötä yritykset ovat alkaneet miettiä prosessejaan uudelleen. Tärkeiksi painopistealueiksi ovat nousseet muun muassa toiminnan asiakaslähtöisyys ja kilpailuympäristön muutokset. Esimerkiksi ulkoisen markkinoinnin painopisteet tulevat siirtymään perinteisestä sanoman lähettämisestä vuorovaikutuksen luomiseen. (Vierula 2009, 24.) Toimialan ympäristön muutoksia on huomioitu myös Otavamediassa. Eri toimintoja on tehostettu ja esimerkiksi myynti- ja markkinointiorganisaatiota on kehitetty vastaamaan ajan muutoksiin. Tapahtumamarkkinointi on osa tätä muutosprosessia.

## 2.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on Otavamedian tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen vastaamaan tämän päivän ja lähitulevaisuuden haasteisiin. Tutkimuskysymyksenä on, mikä on brändin rooli Otavamedian tapahtumamarkkinoinnissa, kun huomioidaan muuttunut kilpailuympäristö. Tavoitteena on löytää yhteinen käsitteistö, joka auttaa mukana olevia toimijoita tässä kehittämistyössä. Brändiä ajattelun näkökulma ja saadut tutkimustulokset ovat välineitä Otavamedian tapahtumamarkkinoinnin kehittämistyössä. Työn tuloksia tullaan seuraavaksi hyödyntämään erikseen tehtävissä lehtikohtaisissa toimintasuunnitelmissa, joiden yhteyteen laaditaan omat lehtikohtaiset ”kokemuskartat”.

Kehittämishanke syntyi myynti- ja markkinointijohdon sekä tapahtumamarkkinointiyksikön tarpeesta kehittää toimintaa osana uutta markkinointiorganisaatiota. Aihe täsmentyi keskusteltuani myynti- ja markkinointijohdon kanssa. Taustalla vaikutti viime syksynä tehty myynti- ja markkinointiorganisaatiouudistus, jossa yleismarkkinointi-, btob- markkinointi- ja tutkimustoiminnot keskitettiin uuteen markkinointiyksikköön. Tapahtumamarkkinointi keskitettiin muutoksenkin jälkeen myyntiorganisaatioon, jossa myyntitavoitteet ohjaavat toimintaa. Brändit on myös nostettu esille Otavamedian uudessa strategiassa, joka valmistui keväällä 2011. Koska lehtien brändit ovat tärkeitä myös tapahtumissa, on yhteistyön kehityttävä vastaamaan muuttuneen kilpailuympäristön haasteisiin.



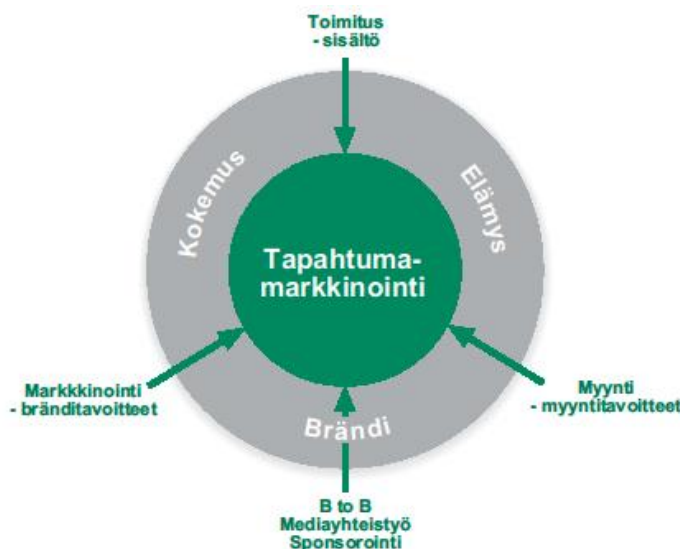
Tapahtumamarkkinoinnin tulokset ovat olleet selkeästi positiivisia muutaman viime vuoden aikana. Myynti on kasvanut ja palautteen mukaan myös keskeisten yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys on lisääntynyt. Bränditavoitteet on myös koettu saavutetun, perustuen muun muassa lehtien päätoimittajilta ja myynti- ja markkinointi johdolta saatuun palautteeseen. Tällä kehittämistyöllä on haluttu varmistaa se, että hyvä suunta jatkuu edelleen. Erityisen kiinnostuksen kohteena on, miten myynti- ja markkinointijohdon asettamat tavoitteet on mahdollista saavuttaa parhaalla mahdollisella tavalla myös jatkossa, kun huomioidaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet, organisaatio- ja muut muutostekijät. Keskeisiä kysymyksiä ovat; mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli myynti- ja markkinointiorganisaatiossa, miten tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointiviestintään.

Otavamediassa perinteinen työnjako myynnin ja markkinoinnin välillä on ollut se, että myynnin tehtävänä on myydä ja markkinoinnin tehtävänä on vastata brändin kehittämisestä ja mainonnasta sekä uutena tehtävänä on mukaan tullut myynnin palvelufunktio. Perinteinen työnjako voi toimia edelleenkin, mutta ajattelutapa työn sisällöistä vaatii muutosta, kun liiketoiminnalliset tavoitteet tulevat ohjamaan myös markkinoinnin toimintaa. Kaikkeen tekemiseen liittyvät kuitenkin brändit ja näin on myös tapahtumamarkkinoinnin osalta, johon liittyy sekä myynti- että bränditavoitteita. Brändillä on ollut perinteisesti mielikuvatavoitteita ja niin tulee olemaan jatkossakin, mutta Mäkisen ym. mukaan brändin tehtävänä on myös tehdä rahaa myymällä jotain: tuotteita tai palveluja (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 67–68). Joka tapauksessa brändit ovat osa yrityksen ansaintalogiikkaa, koska brändin arvo vaikuttaa yrityksen arvoon ja antaa sille pitkäkestoisen merkityksen, se luo siis jatkuvuutta liiketoiminnalle (Lindberg-Repo 2005, 15–16). Liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaan liittäminen myös brändiajatteluun edesauttaisi mielestäni yhteistyön kehittämisessä markkinoinnin ja myynnin kanssa.

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä ensisijaisesti kulluttajatapahtumia, jotka ovat pääsääntöisesti muiden tahojen järjestämiä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset messut sekä sponsorointi- ja yhteistyöhankkeet.

Kuvassa 1 selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuuteen. Se muodostuu tapahtuman sisällöstä, joka suunnitellaan yhteistyössä toimitusten kanssa, myynnistä, johon vaikuttavat asetetut myyntitavoitteet sekä markkinoinnista, jossa yhteistyössä valitaan tapahtumat, joihin osallistutaan, sekä sovitaan viestinnällisistä tekijöistä. Lisäksi toimintaan liittyy myös mediayhteistyö ja sponsorointi. Kulttuurituottaja vastaa tässä mallissa tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuudesta ja toimii erilaisissa välimaastoissa; lehden toimitusten, myynnin ja markkinoinnin sekä mediamyynnin ja yritysasiakkaiden kanssa. Lisäksi sponsorointitilanteissa kulttuurituottajan tehtävänä on yhdistää kaikki tahot yhteiseen projektiin ja olla linkki yrityksen ja sponsorikohteen välillä. Halosen (2011,9) mukaan tuottajan rooliin kuuluu keskeisesti loppukäyttäjistä huolehtiminen sekä hänen osallistumisestaan tuotantoprosessin suunnitteluun mahdollisuuksien mukaan, yhä useammin kuluttajälähtöisyyden merkitys korostuu. Olen samaa mieltä, ja nämä tekijät tulevat esille myös tässä tapahtumamarkkinoinnin mallissa, jossa kaiken lähtökohtana on kuluttajälähtöisyys. Tuotantoprosessit rakennetaan alihankkijoiden kanssa, jossa tuottajan rooli on painottunut sisällön ja elämysten luojana.

Kuva 1: Otavamedian tapahtumamarkkinointiin vaikuttavat tekijät



Elämysten suunnittelu on tapahtumamarkkinoinnissa keskeinen tekijä. Tämä onkin ollut yksi kulttuurituottajan keskeisistä tehtävistä. Elämyksiä on suunniteltu yhdessä toimitusten kanssa, valtaosin on puhuttu kuitenkin tapahtuman sisällöistä. Markkinoinnin rooli on tässä yhteydessä jäänyt irralliseksi, johtuen siitä,

että sen toimintaa on ohjannut mainonnallinen ajattelu. Asioita ei ole mietitty kuluttajan kohtaamisen näkökulmasta. Ongelmana on ollut myös se, että elämys ja kokemus ovat käsitteinä vielä abstrakteja, eri ihmisillä on toimenkuvista riippuen, oma näkemyksensä asiasta. Yhteinen kieli puuttuu. Kulttuurituottajan tehtävänä on korjata tämä ongelma, tuomalla esille uusi näkökulma, jossa korostuu kuluttajälähtöisyys, elämyksellisyys ja ihmisten kohtaamisen merkitys.

### 2.3 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmuotona tapaustutkimusta. Koska kyseessä on toiminnan kehittäminen, tarvitaan myös uusia näkökulmia ja ideoita. Tapaustutkimus soveltuu tähän menetelmänä hyvin, sillä tapaustutkimuksessa kohde on useimmiten tapahtumakulku tai ilmiö. Siinä tarkastellaan pientä joukkoa tapauksia, usein vain yhtä tiettyä tapausta. Tapaustutkimus on perusteellinen ja tarkkapiirteinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Se on seikkaperäinen esitys tutkittavasta kohteesta, joka voi olla yksilö, yhteisö, organisaatio, kaupunki, valtio, sivilisaatio tai tapahtumakulku. Lähtökohtana on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto ja kuvata tutkimuksen kohde perusteellisesti. (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 9-10.) Teemahaastattelujen avulla tavoitteena on ollut kartoittaa uusin tieto siitä, missä tapahtumissa mennään tänä päivänä ja minkälaisia kehitysnäkymiä on havaittavissa

Teemahaastattelun pohjana on ollut puolistrukturoitu malli, jossa olen huomionnut haastattelun pääteemat siten, että jo haastattelutilanteessa olen voinut tehdä havaintoja tuloksista. Hirsijärvi ja Hurme (2008, 136) toteavat laadullisesta analyysistä, että se voi alkaa jo itse haastattelutilanteessa. Kun tutkija itse tekee haastattelut, hän voi jo haastattellessaan tehdä havaintoja ilmiöistä niiden useuden, toistuvuuden, jakautumisen ja erityistapausten perusteella. Tutkija voi tyyppitellä tai hahmotella malleja syntyneistä havainnoista ja hän voi kerätä lisää aineistoa tarkistaakseen jonkin kehittelemänsä hypoteesin tai mallin. Olen tehnyt haastatteluista muistiot, jotka olen hyväksyttänyt haastatteluilla. Haastattelujen jälkeen on ollut mahdollisuus kysyä lisää ja tehdä tarvittavat tarkennukset.

Kehittämisideoita varten valitsin haastateltavaksi kaksi erilaista organisaatiota, joiden kanssa Otavamedia on tehnyt yhteistyötä jo usean vuoden ajan ja yhteistyö on syventynyt löytäen uusia toimintatapoja, joilla on myös saavutettu halutut tulokset. Lisäksi organisaatioiden tapahtumaympäristöt ovat erilaisia, toinen on ulkotapahtuma, jossa järjestelytehtävissä on mukana myös vapaaehtoisia toimijoita ja toinen on sisätapahtumiin erikoistunut toimija, jossa alan ammattilaiset ovat mukana kaikissa järjestelyvaiheissa.

Likkojen Lenkki –tapahtumaa Tampereella on järjestetty vuodesta 1989 lähtien. Tapahtuman omistaa radio, SBS Finland Oy, mutta paikallinen urheiluseura, vapaaehtoisine toimijoineen on vahvasti mukana käytännön järjestelyissä. Tapahtumaympäristönä on Pyynikin urheilukenttä. Likkojen Lenkki- tapahtuma on kasvattanut osallistujamääräänsä vuosi vuodelta, toisin kuin muut naisten juoksupahtumat. Otavamedia ja Anna-lehti on ollut sponsorina mukana vuodesta 1999 lähtien.

Toinen organisaatio on Suomen Messut, joka on alan johtava toimija Suomessa. Tapahtumaympäristönä on messukeskus, joka on erikoistunut järjestämään kuluttajatahtumia. Heillä on palkattu henkilökunta hoitamassa käytännön järjestelyitä. Myös Suomen Messut kasvattivat viime vuonna kävijämääräänsä useissa messutapahtumissa. Otavamedia osallistuu vuosittain kymmeneen messuihin, joista osaan liittyy laajempaa yhteistyötä. Haastateltavat henkilöt ovat Suomen Messujen markkinointipäällikkö, Sari Auranen ja Likkojen Lenkki- tapahtuman tapahtumapäällikkö Niina Seppänen. Tärkeää kyseisten haastateltavien kohdalla on myös se, että heiltä löytyy uusinta tutkimustietoa tapahtuman kohderyhmistä, esimerkiksi miksi ihmiset tulevat tapahtumiin ja mitä odotuksia heillä on.

Avatakseni palvelumuotoilun näkökulmaa, valitsin haastateltavaksi Muotohiomon toimitusjohtaja Pekka Toivasen. Muotohiomo on perustettu 1992 ja yrityksen perusajatuksena on ollut muotoilun ja viestinnän yhdistäminen, esimerkiksi ”bränditilojen” suunnittelu on yrityksen yksi toimialueista. Lisäksi Muotohiomo on mukana tapahtumasuunnittelussa, muun muassa Asuntomessuilla, tuoden sinne palvelumuotoilua ja designia. Heidän yksi viimeisistä projekteista oli Suomen Kirnu-paviljonki Shanghain maailmannäyttelyssä, viime kesänä,

jossa tulokset olivat erinomaiset (Lehdistötiedote 2010). Toivasella on vahva kokemus palvelumuotoilusta ja sen merkityksestä muun muassa tapahtumissa. Kun kyse on tapahtumaan liittyvästä palvelukokemuksesta, sisältyy siihen näkemykseni mukaan olennaisena osana palvelumuotoilu.

Muita aineiston keruumenetelmiä ovat olleet Otavamedian myynti- ja markkinointiorganisaation taustakartoitukset, alaan liittyvä kirjallisuus, lehtiartikkelit, internet ja tutkimukset. Lisäksi olen hyödyntänyt omaa, yli 20-vuoden kokemusta alalta. Se on auttanut havaitsemaan ongelmakohtia sekä erilaisia alalla vaikuttavia trendejä ja ilmiötä.

Kartoitin taustahaastatteluilla myös tutkimusongelman. Haastattelin myynti- ja markkinointijohdon sekä yhden markkinointipäällikön. Päätimme keskittyä Otavamedian tapahtumamarkkinoinnin kehittämiseen. Tähän liittyy taustalla muun muassa yhteistyön kehittäminen markkinoinnin kanssa. Otavamediassa on paneuduttu viimeisen parin vuoden aikana brändityöskentelyyn ja kehitysprojekti on ollut markkinointi- ja julkaisuyksiköiden vastuulla. Brändit liittyvät myös yrityksen uutteen strategiaan. Muuttuneessa markkinointiviestinnän ympäristössä brändit ja brändikokemus ovat nousseet keskeiseen asemaan ja niitä tarkastellaan uudesta näkökulmasta (Vierula 2009, 21). Oli luontevaa lähteä tarkastelemaan brändin roolia tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan työhön liittyviä käsitteitä ja Otavamedian osuuteen on koottu olemassa oleva tieto siitä, mitä Otavamedian tapahtumamarkkinointi on tällä hetkellä ja miten yhteistyö on muodostunut markkinoinnin kanssa. Kehittämisosiossa tarkastelu siirtyy tapahtumamarkkinoinnin uusiin näkökulmiin sekä sponsorointi- ja yhteistyöprojektien haasteisiin. Brändin ja asiakkaan vuorovaikutus nousee keskeiseksi tarkasteltavaksi asiaksi.

Koska kyseessä on yhden ilmiön seikkaperäinen kuvaus, joka luo pohjaa myöhemmin tehtäville lehtikohtaisille toimintasuunnitelmille, käsitteiden pohtimiseen on perehdytty laajemmin. Teorian ja käsitteiden laaja-alaisuus voi taas aiheuttaa sen, että käsitteet voivat jäädä pinnallisiksi. Toisaalta työ vaatii sen, että molempien näkökulmat, markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin, tulevat otetuksi huomioon. Sovellan tässä työssä käsitteitä tapahtumamarkkinoinnin kon-

tekstiin. Tämä opinnäytetyö luo siis pohjan myöhemmin tehtäville lehtien tapahtumasuunnitelmille, jossa muun muassa määritellään kokemuksen ja elämyksen suunnittelu yksityiskohtaisesti. Lisäksi siinä määritellään onnistuneen yhteistyökumppanuuden toimintamalli. Tapahtumasuunnitelman tarkoituksena on tukea yhteistyön kehittymistä organisaation eri toimijoiden kanssa. Suunnitelman avulla voidaan jatkossa keskittyä toteuttamaan toimivia konsepteja ja se tulee mahdollistamaan myös uudet kokeilut.

### 3 TAUSTALLA VAIKUTTAVIA KÄSITTEITÄ

Brändi nousi yleisen keskustelun aiheeksi viime marraskuussa, kun *Tehtävä Suomelle* -maabrändiraportti julkistettiin. Sen tavoitteena on edistää Suomen taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa. Raportin mukaan kansakuntaa ei voi brändätä, mutta maalle voidaan asettaa tavoitemielikuva ja maa, sen organisaatiot, yritykset ja kansalaiset voivat tehdä konkreettisia tekoja, jotka muuttavat mielikuvaa haluttuun suuntaan. (Maabrändiraportti 2010, 3.) Aikaisemmin brändiasiat ovat kiinnostaneet lähinnä yrityksen johtoa sekä markkinointi- ja myyntiväkeä, mutta raportin ilmestyttyä asiaan ottivat kantaa myös tavalliset ihmiset. Nettisivuilla käydyissä keskusteluissa kysyttiin, mikä ihmeen maabrändi, ”mikä se semmonen maabrändi etes on, ollaan hyvä ilmankin, eikö sauna ja ruisleipä riitä kuvaamaan suomalaisuutta”. Julkisuuudessa tuotiin esille puolesta ja vastaan näkökulmia. Keskustelujen myötä brändinäkemyksiä on ollut mahdollista avata syvemmin ja miettiä mikä on brändin rooli jatkossa yrityksen toiminnassa. Näyttäisi siltä, että se mitä brändi on, tullaan näkemään laajemmin.

Opinnäytetyössäni tarkastelen brändin roolia kahdesta näkökulmasta: ensimmäisenä mikä on brändin rooli markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa yhteistyöhön myynnin ja markkinoinnin kanssa sekä toisena, mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli brändiviestinnässä, jossa asiakas ja brändi ovat vuorovaikutustilanteessa. Keskeisiä käsitteitä tässä luvussa ovat brändi, elämys ja kokemus, miten ne liittyvät toisiinsa.

### 3.1 Brändi

*” Brändi ei kuulu enää yrityksille, yritys ei enää omista brändiä, se kuuluu ihmisille”* Eric Mottrad, 2008

Tuotteet ovat usein perusteiltaan samankaltaisia ja tuotteen ominaisuuksilla on vaikea erottua kilpailijoista. Brändejä tarvitaan, jotta yrityksen tuote, palvelu ja niihin liittyvät arvoprosessit erottuvat asiakkaan mielessä kirkkaalla identiteetillä, joka välittää yrityksen brändin olemassaolon tarkoituksen. (Lindberg-Repo 2005, 20.) Linberg-Repo (2005, 16) määrittelee brändin seuraavasti:

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet ja palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/ palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta /palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valitessaan. Se tarjoaa kuluttajalle tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan määrittää myös asiakkaan tarpeena tyydyttää asiakkaan tarve. (Linberg-Repo 2005,16.)

Vastaavaa brändimääritelmää käytetään useissa brändialan kirjoissa, mutta näkökulma voi vaihdella. Brändi on totuttu liittämään luksukseen ja se on luonut mielikuvaa siitä, mitä brändistä nykyisin ajatellaan, esimerkiksi tietty laukku-merkki on voinut viestiä, että kuuluu tiettyyn ryhmään. Uuden näkemyksen mukaan brändi kuvaa enemmänkin yksilöllistä persoonallisuutta kuin olemalla ”arvomerkki”, jolla lähetetään tiettyjä viestejä ystäville ja lähipiirille, jolloin se jotenkin supistaa ja heikentää meitä. (Carlson 2010, 73.)

Brändillä on myös eri rooleja sekä kuluttajalle että yritykselle. Kuluttajalle se määrittelee tuotteen erottuvan merkin, alkuperän, tekijän, hinnan, laadun ja lupauksen sekä mahdolliset riskit. (Catani 2008, 26.) Brändi helpottaa valitsemista ja vähentää mahdollisia riskejä sekä palvelee identiteettitavoitteiden toteutumisessa (Lindroos 2008, 45).

Omistajalle brändi on mahdollisuus tehdä tulosta (Catani 2008, 26). Mäkisen ym. mukaan (2010, 67–68) yrityksen kaikkien toimintojen yhteinen maali tulee olla myynnin aikaansaaminen. Jokainen työntekijä on olemassa asiakasta varten ja vastaa omalta osaltaan ja tiimin jäsenenä siitä, että yrityksessä tapahtuu myyntiä. Brändi on voitontekemisen väline, ei logo, nimi tai iskulause (Kilpinen 2008, 118). Kyseiset brändikäsitteet soveltuvat mielestäni tähän työhön, jossa myynti on merkittävänä ohjaavana tekijänä, kun mukaan liitetään Linberg-Revon brändimääritelmä.

Brändin rakentaminen on yrityksessä tehtävää työtä, jonka tavoitteena on kehittää brändi vastaamaan tavoitemielikuvaa (Mäkinen ym. 2010, 16) Mäkinen ym. hyödyntää näkemyksissään Lindberg-Revon brändimääritelmää ja liittää siihen brändin rakennukseen tarvittavat termit:

- 1) Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoista valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Se kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi.
- 2) Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne.
- 3) Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa.

Nämä käsitteet vaikuttavat omalta osaltaan taustalla myös Otavamediassa tehtävässä brändityössä. Lisäisin brändimääritelmiin tässä yhteydessä vielä näkemyksen, että kun tarkastellaan kuluttajiin suuntautuvaa tapahtumamarkkinointia, kysymys on kaksisuuntaisesta vuorovaikutustapahtumasta, jonka tavoitteena on tehdä myyntiä. Brändin arvosta päättää asiakas ja se, kuinka onnistuttiin näkyä myyntituloksissa.

### 3.1.1 Elämys, kokemus, brändi

Elämys ja kokemus sanat vilahtavat usein, kun puhutaan tapahtumamarkkinoinnista ja sponsoroinnista. Valangon (2009, 65) mukaan sponsoroinnin tulee



luoda elämyksiä, jotka menevät asiakkaiden ytimeen ja siinä on myös oltava tunnetta, sillä tunnepitoisesta logiikasta on tullut keskeistä ja tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Myös Lindroosin (Lindroos ym. 2005, 150) mukaan kuluttamisen markkinoilla toimivat kuluttajan, ihmisen pelisäännöt. Eikä ihminen toimi pelkäänsään järjen voimalla millään inhimillisen käyttäytymisen alueella – ihmisiä ohjaa järki ja tunne yhtä aikaa.

Elämyksillä on tärkeä osa kuluttajakäyttäytymisessä, sillä vanhat ostamisen perusteet, esimerkiksi mielihyvän kokeminen ja menestyksen osoittaminen, eivät enää riitä tyydyttämään ihmisiä. Niihin liittyvä sosiaalisen aseman ilmaisu tai nautinnonhalu merkitsee monella alueella aiempaa vähemmän. Kuluttajien mielenkiinto kohdistuu nyt elämyksellisyyteen, ihanteisiin ja arvoihin. (Lindroos ym. 2005, 132.) Elämyksellisyyden uskotaan vain lisääntyvän ja sen vaikutus tulee näkymään muuallakin kuin design-liikkeissä, jopa ”tylsät” supermarketitkin ovat tarttumassa tähän elämyshaasteeseen. (Lindroos ym. 2005, 142.)

Elämyksellisyyden ei nähdä olevan ohimenevä muoti-ilmiö. Kun ihmisen ympäristössä, työssä ja vapaa-aikana, valtaosa asioita hoidetaan teknologian välityksellä, ihminen etäännyy yhä kauemmaksi oikeasta, elävästä tuntumasta ympäristöön. Ihmisillä on tunne-elämysten kaipuu, ihmiset etsivät elämyksiä ja heihin kohdistetussa viestinnässä pitää olla jotakin, joka resonoi itse kunkin tunnemaailmaan ja elämysperustaan. (Lindroos ym. 2005, 139.) Aito elämys perustuu aistimuksille, järkipäristämiselle ja ainutlaatuisuudelle (Catani 2008, 20). Olen huomannut, että sama ilmiö näkyy myös tapahtumissa ja messuilla, jossa ohjelmalliset sisällöt ovat lisääntyneet vuosi vuodelta ja myyntiin vaikuttavat muut kuin mainonnalliset tekijät.

Nyt puhutaan elämystaloudesta, jossa on siirrytty palvelujen jakamisesta kuluttamisen uudelle, elämyksiä korostavalle tasolle (Halonen 2011, 8). Mielestäni kuvassa 2 tuodaan hyvin esille elämysmarkkinoiden eroja tuote- ja palvelumarkkinoihin nähden ja etenkin kuluttajan roolimuuutos näkyy siinä selvästi. Tämä on näkemykseni mukaan yksi keskeisiä kilpailuympäristön muutostekijöitä.

Kuva 2: Tuote- palvelu- ja elämysmarkkinoiden erilaiset painotukset (Halonen 2011, 8)

	<b>TUOTE</b>	<b>PALVELU</b>	<b>ELÄMYS</b>
<b>Kokemuksen ydin</b>	Täyttää kuluttajan tarpeet	Täyttää kuluttajan tarpeet	Auttaa kuluttajaa löytämään uutta, tuntematonta, huomaamatta jäänyttä
<b>Kuluttaja</b>	Ostaja	Arvioija	Tutkimusmatkailija
<b>Tuottaja</b>	Valmistaja	Tarjoaja	Opas
<b>Metafora kokemukselle</b>	Tehdashaali	Palvelupolun	Seikkailu arviointipisteet

Tuotepohjaisilla ja palvelumarkkinoilla lähtökohtana on kuluttajan tarpeiden tunnistaminen ja niiden täyttäminen myytävällä tuotteella. Elämysmarkkinoilla kuluttaminen on muuttanut merkitystään. Tuote- ja palvelutarpeiden tyydyttämisen sijasta kuluttamisessa korostuvat tunteet, kokemukset ja merkitykset – ja elämykset. (Halonen 2011, 8-9). Toisaalta palveluiden merkityksen nähdään kasvavan. Keskeistä siinä on silloin se, että fyysisen tuotteen sijasta olennaiseksi ansaintalogiikan osaksi syntyy palvelu. Palveluistaminen pakottaa pohtimaan tuotteita kokonaisiksi konsepteiksi ja toisaalta palveluketjuiksi, jossa palvelu ulottuu fyysisen tuotteen hankinnasta vielä sen käyttöönoton tukemiseen ja mahdollisiin tuotteeseen liittyviin liittämissä palveluihin. (Halonen 2011, 8.) Tässä työssä tämä näkökulma tulee esille muun muassa siten, että myytävä tuote, esimerkiksi Anna-lehti, tulee tapahtuman jälkeen kotiin joka viikko. Kun myynti tapahtuu hyödyntäen elämyksiä, tulee niiden vastata lehden tarjoamia, joka viikkoisia brändielämyksiä. Toisaalta olen myös sitä mieltä, että tapahtumat tulee myös konseptoida siten, että elämys ja palvelu näkökulmat otetaan huomioon. Asiakaspalvelu on myös osa palveluketjua.

Elämys ja kokemus käsitteitä käytetään eri tavalla eri yhteyksissä. Puhutaan brändielämyksestä ja -kokemuksesta. Kun tapahtumamarkkinointia kehitetään ja toteutetaan yrityksessä, on tärkeää tehdä ero näiden kahden asian välille. Samalla yhteinen termistö selkeyttää toimintaa. Koivisto (2007, 5) käsittelee elämystä ja kokemusta yhdessä. Ne ovat hänen mukaansa aistihavainnoista,

tuntemuksista, tiedosta ja tunteiden kokonaisuudesta muodostuva kokonaisuus tietyssä vuorovaikutustilanteessa tai tapahtumassa. Muotoilussa ne ovat tuotteen, palvelun tai brändin määrittämistä moniaistilliseksi ja tunteisiin vetoavaksi kokonaisuudeksi. (Koivisto 2007, 5.) Catani (2008, 25) nostaa esille elämyksen ja kokemuksen välisen eron. Hänen mukaan elämys on yksilöllisempää ja subjektiivisempää kokemista, kun taas kokemus on perustaltaan yksityinen, mutta se muodostuu aktiivisen yhteisöllisen toiminnan kautta.

Muhonen ja Heikkinen käsittelevät brändiä tapahtumamarkkinoinnin kontekstissa. Heidän (2005, 30–31) mukaansa brändi on asiakkaan oman kokemuksellisen elämyksen kautta syntynyt mielikuva. He yhdistävät kokemus ja elämys käsitteen. Näkisinkin, että edellä kuvatun perusteella elämys sisältyy kokemukseen. Elämys on yksilöllisempää ja subjektiivisempää kokemista, jonka kautta syntyy mielikuva brändistä. Kokemus on perustaltaan yksityinen, mutta se muodostuu aktiivisen yhteisöllisen toiminnan kautta. Asian voisi ilmaista –elämys yksin ja kokemus kimpassa. Molempia rakennettaessa niihin liittyvät aistihavainnot, tuntemukset, tiedot ja tunteet, jotka ovat elämyksen lähteitä.

Kuva 3: Elämys, kokemus ja brändi



Keskeistä on mielestäni havaita se, että tapahtuman järjestäjät ottavat elämyksellisyden huomioon, mutta kun mukaan tulee sponsoroiva yritys, tilanne saa uuden käänteen. Yritys tuo tapahtumaan tuote- tai palvelubrändin, jota yleensä ohjaa brändiohjeistuksen mukainen viestinnällinen toiminta. Siinä ei yleensä ole mainittu elämyksestä ja kokemuksesta mitään konkreettista. Brändillä ja tapah-

tumalla voikin olla ristiriitaisia tavoitteita; tapahtuma haluaa elämyksiä, brändi näkyvyyttä. Usein yritys ratkaisee tilanteen hyödyntämällä brändin visuaalista ilmettä, halutaan, että logo näkyy suuresti. ”Yritysten brändiratkaisut voivat usein olla juntteja, teipataan tila täyteen logoja” (Toivanen, haastattelu 4.3.2011). Olen huomannut, että tässä kohdin puuttuvat yhteiset nimittäjät ja käsitteistö. Muutenkin elämys ja kokemus jäävät usein vain sanatasolle ja jokaisella tuntuu olevan oma näkemys asiasta. Yrityksen haasteena onkin se, kuinka se onnistuu luomaan oikeanlaisen elämyksen tuotteillaan, palveluillaan ja markkinointiohjelmillaan, jotta asiakkaalle syntyisi haluttu tietämys brändistä (Lindberg-Repo 2005, 124).

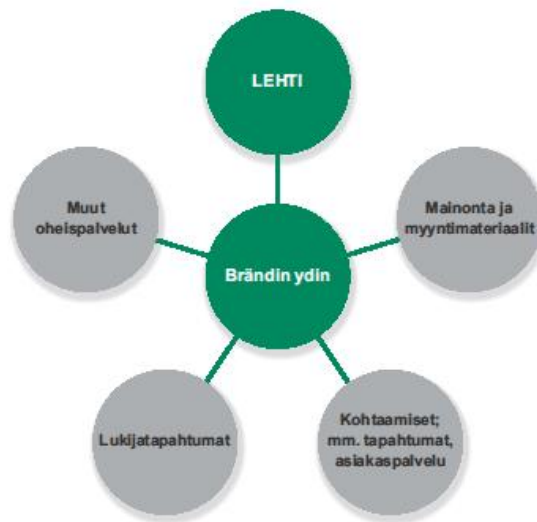
Kulttuurituottaja on mielestäni avainasemassa viemään elämysten ja kokemusten sanomaa eteenpäin. Kulttuurituottajan rooli yrityksessä on mielestäni olla elämysmarkkinoinnin taitaja ja brändikokemuksen osaja, joka hyödyntää ja on mukana kehittämässä brändielämystä yhdessä toimituksen ja markkinoinnin kanssa. Kulttuurituottaja tiedostaa kuluttajalähtöisen toiminnan käytännön tasolla.

### 3.1.2 Lehtibrändi Otavamediassa

Otavemedian brändikirjassa puhutaan lehden brändielämyksestä, joka on mietitty lehden lukijan näkökulmasta. Edellä kuvatun perusteella, elämys sopii mielestäni tähän tarkoitukseen, koska lehden lukeminen on yleensä yksityinen tapahtuma, henkilö lukee lehden yksin, omassa valitussa tilassa. Elämys syntyy lukuhetkestä henkilön omalla ajalla ja omassa paikassa. Asiakaslähtöisen brändin ja asiakkaan vuorovaikutuksen kulmakiven muodostaa juuri subjektiivinen kokemus. (Lindberg-Repo 2008, 142.)

Kuvassa 4 käsitellään lehden brändielämykseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat lehti (sisältö), brändin ydin, mainonta - ja myyntimateriaalit, kohtaamiset, kuten esimerkiksi tapahtumat ja asiakaspalvelu, lukijatapahtumat, muut oheispalvelut, esimerkiksi internet. Valtaosassa näitä kontaktipisteitä asiakas kohtaa brändin yksityisesti. Hän voi soittaa kotoaan asiakaspalveluun ja hän saa mainospostia kotiin. Tärkeää onkin mielestäni havaita, milloin tilanne muuttuu brändikokemukseksi, jossa se muodostuu aktiivisen yhteisöllisen toiminnan kautta.

Kuva 4: Lehden brändielämys (soveltaen Otavamedian brändikäsikirja, 2010)



Brändielämykseen vaikuttavilla tekijöillä osalla on oma vaikutuksensa myös tapahtumamarkkinointiin. Näitä ovat muun muassa kohtaamiset, johon kuuluvat tapahtumamarkkinointi ja asiakaspalvelu sekä mainonta- ja myyntimateriaalit. Muut oheispalvelut pitävät sisällään muun muassa lehden internet –sivut. Tapahtumaa suunniteltaessa internet kuuluu usein kokonaisuuteen. Sitä on hyödynnetty ennen ja jälkeen tapahtumaa ja siihen on liittynyt viestintää ja viihteellisempää sisältöä.

Brändityö on tällä hetkellä vaiheessa, jossa kohtaamiset mainitaan, mutta tarkempi analysointi puuttuu. Nyt on aika löytää yhteinen käsitteistö tähän tarkoitukseen ja siinä kulttuurituottajan tulee olla aktiivisesti mukana. Lehden brändiin ei myöskään vielä liitetä liiketoiminnallisia tavoitteita, brändin yhteydessä ei puhuta euroista. Tämä ongelma nostettiin esille myynti- ja markkinointihenkilöiden haastatteluissa. Siihen suuntaan ollaan menossa ja se tulee olemaan yksi tärkeä tekijä edistämään myynnin ja markkinoinnin yhteistä tavoitteellista tekemistä. (Haastattelu 22.11.2011).

### 3.1.3 Brändin rooli markkinointiviestinnässä

*Kun brändäyksen merkitys kasvaa, kasvaa viestinnän merkitys. Kun viestinnän merkitys kasvaa, kasvaa kanavien ja kohtaamisten hallinta.* (Vierula 2009, 51)

Markkinointiviestinnän käyttötarkoitus on muuttunut. Ennen se oli vahvasti mainontasidonnaista ja sillä haluttiin pääasiallisesti vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Lindberg-Repo 2005,163.) Myös Vierula (2009,53) on sitä mieltä, että markkinointiviestintä tulee muuttumaan. Hän puhuu markkinoinnin integraatiosta, jossa jatkuvalla prosessilla pyritään paitsi kehittämään brändiä myös myymään, siis saamaan ostopäätöksiä. Tänä päivänä markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda odotuksia brändiä kohtaan. Brändin arvo syntyy vasta kun siihen vastataan kokemuksella, joka vahvistaa odotusarvoa ja todistaa vastaanottajalle, että brändi pitää mitä lupaa. (Kilpeläinen 2008, 130.) Asiakkuudet ja vuorovaikutus nousevat keskiöön ja läheinen kontakti markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun kanssa korostuu (Vierula 2009, 23–41.) Nykyinen tietämys tuo esille uusia vaihtoehtoja. Mielikuvien ja lupauksen ohella markkinointiviestinnän tulee tuoda arvoa itse asiakassuhteeseen ja brändiin. Uskottava brändi syntyy yrityksen ja viestinnän käytännön toiminnan tasapainoisesta kokonaisuudesta. (Lindberg-Repo 2008, 163.)

Toisaalta myös mainonta itsessään viihteellistyy. EURO RSCG 2004 mukaan yksi mainonnan suuntauksista on ollut oddvertising, outo ja kummallinen mainonta. Etualalle nousee mainoksen luova idea ja tuote jäävät taka-alalle. Mainoksesta tulee jopa se ominaisuus, joka erottelee brändin muista. Mainokset pyrkivät viihdyttämään. Ihmisillä on nykyään varaa vaatia materiaalsen kulutuksen ohella immateriaalisten arvojen täyttymistä, perustarpeiden ohella elämyksellisyttä. Viestinnän tulee olla nautinnollista ja mukavaa, esteettinen kokemus. (Isacsson & Alakoski 2009.) Olen huomannut tämän tyyppisiä mainoksia muun muassa tv:ssä; tarina jää mieleen, itse tuote ei.

Brändit ovat tulleet osaksi markkinointiviestintää kuvaamaan yrityksen liike-merkkien ja maineen arvoa. Kuluttaja voi brändien avulla identifioitua ympäristössä, välittää viestiä omista sosiaalisista ihanteistaan ja erottautua muista. Markkinoijan näkökulmasta brändi auttaa syventämään kuluttajan ja tuotteet välistä suhdetta, joka peilaa kuluttajan ja brändin yhdenmukaista arvomaailmaa ja kulttuurista sidosta. Mitä lähempänä kokemuksellisuutta ollaan, sitä syvempi on kuluttajan ja brändin välinen suhde. Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että yritys, joka kykenee luomaan onnistuneet vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välille, luo menestyvän brändiasiakkuuden, jossa molemmat osapuolet

kokevat roolinsa merkityksellisenä. Vain näin syntyy vahvoja asiakkuuksia, jotka perustuvat tunnetason kytkentään, eikä hintakilpailuun. (Lindberg-Repo 2005, 22.)

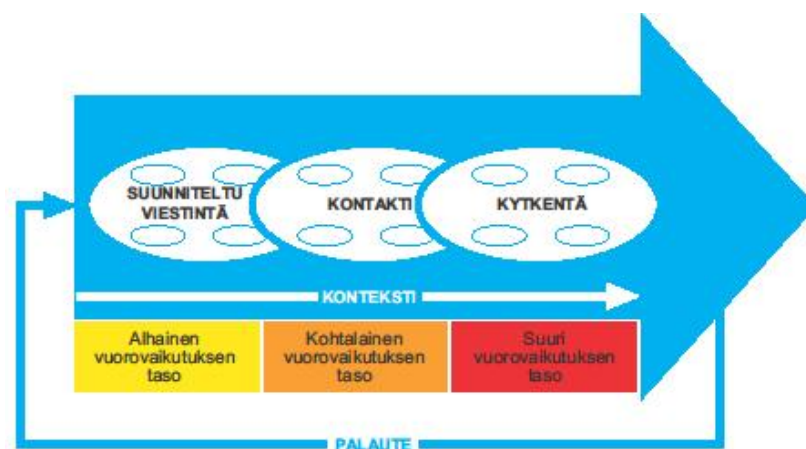
Uusimmissa markkinointialan kirjoissa nousee esille se, että perinteiset mainonnan keinot eivät enää riitä tavoittamaan kuluttajaa, viestinnän määrä on niin runsasta. Brändi tarvitsee tunnettuutta, mutta pelkkä tunnettuus ei vielä johda ostopäätökseen (Mäkinen ym. 2010, 57). Asiakas rakentaa brändin mielessään kokonaisvaltaisesti tuotteen tai palvelun, elämysten ja viestintäprosessien kautta. Asiakassuhde luo jatkuvuutta ja arvon jatkuva luominen mahdollistuu asiakkaan ja brändin vuorovaikutuksessa. (Lindberg-Repo 2005, 43.) Jatkuvaa asiakkuutta ovat esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasohjelmat. Jatkuva asiakkuus voi ilmetä myös tapahtumissa, jos tapahtuma on luonteeltaan toistuva. Venemessut on yksi tällainen tapahtuma. Asiakas tulee sinne joka vuosi ja haluaa tehdä siellä lehden tilauksen. Palautteen mukaan juuri henkilökohtaisella palvelulla ja dialogilla on ollut tässä tapauksessa tärkeä merkitys.

Kun brändejä on aiemmin tarkasteltu yrityksen tai kuluttajan näkökulmasta, niin nyt niitä on tarkasteltava molempien kannalta, kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Brändejä ei enää luoda yksisuuntaisella viestinnällä, vaan yhdessä asiakkaiden kanssa. (Lindberg-Repo 2005,19.) Kun yrityksen ja asiakkaan välille syntyy kontakti, joka syvenee dialogin avulla vahvaksi tunneperäiseksi kokemukseksi, päästään jatkuvaan vuorovaikutukseen yksilötasolla (Muhonen & Heikkinen 2005, 30–31).

Brändin johtamisen keskeisin tehtävä on johtaa arvoprosesseja siten, että yrityksen liiketoiminnalliset ja asiakasperusteiset arvot toteutuvat. Arvo luodaan tehokkaimmin yhteistyössä kaikissa brändin kohtaamispisteissä ja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevien työntekijöiden kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 107–108.) Myös Catanin (2008, 26) mukaan brändin arvo muodostuu kuluttajien mielissä kaksisuuntaisen viestinnän sekä kohtaamisten ja kokemusten kautta. Mitä enemmän brändiin voidaan liittää osallistujalle merkityksellisiä kokemuksellisia ominaisuuksia, jotka erottautuvat kilpailijan tarjoamista kokemuksista, sitä enemmän brändin taloudellinen arvo nousee.

Lindberg-Repo (2005, 179) nostaa esille kolmivaiheisen brändiviestintämallin, joka tuo hyvin esille viestinnän ja vuorovaikutuksen tasot. Mallin lähtökohtana on ajatus, että kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu sekä suunnitelluista viesteistä, kuten yrityksen markkinointimateriaaleista, tuotteista ja palveluista välittävistä viesteistä, ja suunnittelemattomasta viestinnästä, kuten sanallisesta viestinnästä (word of mouth). Tämän mallin tavoitteena on rakentaa pysyvä asiakassuhde.

Kuva 5: Kolmivaiheinen viestintäprosessi (Lindberg-Repo 2005, 179)



Kolmivaiheinen malli havainnollistaa brändin kommunikaatiovoimaa nuolella, jonka tyvipäähän sijoittuu suunniteltu viestintä, sitä seuraa kontaktivaihe asiakkaan kanssa ja nuolen kärkeen sijoittuu eniten arvoa tuova vaihe eli kytkentä ja dialogi. Kun asiakkaan rooli on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseen osanottajan rooliin, niin pelkkä suunniteltu markkinointiviestintä ei riitä synnyttämään todellista brändiarvoa asiakkaan mielessä. Suomalainen asiakas haluaa tulla yksilöllisesti huomioituksi ja asiakkuuden tulee näin tukea asiakkaan omaa arvoprosessia. Toisaalta lisäisin tähän yhteyteen vielä näkemyksen, jossa viestintäsuhde muodostuu Catanin (2008, 42–43) mukaan suunnitelluista viesteistä, palveluksellisista viesteistä, tuoteviesteistä ja suunnittelemattomista viesteistä. Olen havainnut, että tämä näkemys tulee esille tapahtumissa, jossa viestintä rakennetaan useilla eri tavoilla.



Kolmivaiheinen viestintäprosessi koostuu kolmesta vaiheesta. Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen tulisi edetä näiden vaiheiden kautta, jotta arvoa syntyisi mahdollisimman tehokkaasti viestintäprosessin kautta.

### 1. Kommunikointi eli suunniteltu viestintä

Alkuvaiheessa asiakassuhde syntyy yrityksen suunnitellun, yhdensuuntaisen viestinnän avulla. Tavoitteena on luoda haluttua mielikuvaa ja lisätä brändin tunnettuutta nykyisessä ja potentiaalisessa asiakaskunnassa. Keinoja ovat muun muassa markkinointiviestintä mediassa, asiakassuhdemarkkinointi sekä osittain myös tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi.

Viestien tarkoituksena on luoda yrityksen ja brändin lupauksia kuluttajalle. Vuorovaikutuksen taso on pieni.

### 2. Kontakti

Asiakassuhteen kehittyessä asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu kontakti ja markkinoija on tällöin yhteydessä kuluttajaan useissa eri tilanteissa ja viestintä on interaktiivista. Viestinnän suunnittelu sisältää yhteyden luonnin kahdensuuntaisen viestinnän avulla yrityksen ja asiakkaan välille. Tässä vaiheessa asiakas pystyy vastaamaan saatuun informaatioon ja vuorovaikutuksen taso on kohtalainen. Kokemukseni mukaan tapahtumissa tätä vaihetta on mahdollisuus hyödyntää tehokkaasti, kun keinot valitaan oikein.

### 3. Kytkentä

Kolmannessa prosessivaiheessa yrityksen ja asiakkaan välille on syntynyt suhde, joka perustuu vastavuoroisuuteen, eli kytkentä. Kytkentä voidaan nähdä viestinnän ja kontaktin luomisen seurauksena, mutta se ei ole näiden summa. Kytkentäprosessia voidaan pitää tehokkaimpana tapana luoda arvoa osapuolten välille. Vuorovaikutuksen taso on suuri. Dialogi osapuolten välillä syntyy kuuntelemalla ja kommunikoimalla. Myös kytkentävaihe ja dialogi ovat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia.

(Lindberg-Repo 2005, 179–185.)

Näkemykseni mukaan tapahtumamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää kolmivaiheista viestintäprosessin mallia hyvin. Tapahtumissa osa viesteistä on suunniteltua, muun muassa brändin näkyvyys-elementit ja esitteet sekä se, miltä vaikkapa messuosasto näyttää. Tapahtuman vahvuus piilee kuitenkin kahdessa seuraavassa; kontaktissa ja kytkenässä. Tapahtumissa suullinen viestintä korostuu, ja kun asiakasta kuunnellaan, päästään dialogiin. Lisäksi palautetta on

mahdollista kerätä monella tavalla, havainnoimalla, keskustelemalla jne. Tulen hyödyntämään kyseistä mallia tapahtumamarkkinoinnin kehittämistyössä ja erityisesti siinä, miten yhteistyötä markkinoinnin kanssa voidaan määrittää uudella tavalla. Malli selkeyttää tapahtumamarkkinoinnin roolia brändiviestinnässä.

Näkemykseni mukaan elämys ja kokemus liittyvät kolmivaiheisen viestintämallin jokaiseen vaiheeseen, mutta niiden merkitys voi muuttua riippuen siitä missä vaiheessa ollaan. Suunnitellussa mainoksessa elämystä rakennetaan muodoilla, väreillä, mainoslauseella, kun taas kytkentävaiheessa vaikkapa tapahtumassa, elämys voi pohjautua vuorovaikutteiseen suulliseen ”word of mouth”- viestintään. Elämys luo odotuksia, joka toteutuu kokemuksessa, vuorovaikutustilanteessa muiden kanssa.

### 3.2 Tapahtumamarkkinointi – ihmisen kohtaamisia ja interaktiivinen markkinapaikka

Tapahtumamarkkinoinnin rooli on kokemukseni mukaan muuttunut viimeisten vuosien aikana. Tietyt muutostrendit ovat vain vahvistuneet. Yksi niistä on perinteisten mainonnan keinojen käyttäminen tapahtumissa, esimerkiksi brändin logo- ja muut näkyvyys-elementit, eivät sellaisenaan palvele enää, kun mukaan ovat tulleet liiketoiminnalliset tavoitteet ja kun toimintaa tehdään asiakaslähtöisesti. Toinen selkeä muutos on elämyksellisyyden roolin vahvistuminen, tullen yhä enemmän lähelle aitoutta. Tapahtumamarkkinointia tulee alkaa miettiä uudella tavalla, jossa korostetaan ihmisten kohtaamista. Se on vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa ja sitä tulee rakentaa systemaattisesti. Keskeisiä kysymyksiä muuttuneessa viestinnän kentässä ovat muun muassa se, mikä tapahtumamarkkinoinnin rooli brändiviestinnässä.

#### 3.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnässä

*”Tapahtumat eivät ole hulabaloota” ! Pekka Toivanen*

Markkinointiviestinnässä on totuttu ajattelemaan mainontalähtöisesti ja tapahtumat on nähty enemmänkin markkinapaikkana kuin vuorovaikutustilanteena.

Muhonen ja Heikkinen (2005, 61) tuovat esille perinteisen ajattelumallin siitä, miten tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointiviestintään. Heidän mukaansa markkinointiviestintään kuuluvat ne keinot, joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä. Tavoitteena on kertoa tuotteesta tai palvelusta ja luoda myönteisiä mielikuvia sekä johtaa ostopäätökseen. Klassisia markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus sekä suoramarkkinointi ja mukaan on liitetty myös tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen, 2005, 61.)

Olen soveltanut Muhosen ja Heikkisen (2005,76) määritelmää tapahtumamarkkinoinnin roolista markkinointiviestinnän kentässä. Olen huomionnut viestintäkentän muutokset ja sen, että uusia välineitä on tullut lisää. Markkinointiviestinnän keinot ovat tämän perusteella:

- Mainonta
- Henkilökohtainen myyntityö
  - Tele
  - Tapahtumat
- Promootiot
- Suhdetoiminta
- Suoramarkkinointi
- Sponsorointi
- Tapahtumamarkkinointi:
  - Mainonta
  - Henkilökohtainen myyntityö
  - Promootiot
  - Suhdetoiminta
  - Sponsorointi
  - Uusi viestintä: netti, verkkosivut
- Uusi viestintä, esimerkiksi:
  - Netti
  - Verkkosivut

Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden tavoitteita on voitu edistää tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumamarkkinoinnissa taas on puolestaan käytetty hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja. Tästä syystä tapahtumamarkkinointi on

ollut monipuolinen markkinointiviestinnän keino: se toimii itsenäisesti ja se voi hyödyntää markkinointiviestinnän keinoja tai toimia niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointiin on liitetty yleensä mukaan mainonnan eri keinoja ja sitä on käytetty myös mainonnan teemana. Näkemykseni mukaan yrityksen logonäkyvyselementit ja mainokset tapahtuma-alueella ovat olleet tavallisimpia esimerkkejä mainonnan käytöstä tapahtumissa. Promootiot ovat kuuluneet myös tapahtumiin, muun muassa on jaettu näytteitä ja tehty tuotetestauksia. Myynti on tullut osaksi tapahtumia ja nyt tehdään myös henkilökohtaista myyntityötä. Muutaman viimeisen vuoden aikana on ollut nähtävissä, että asiakkaat suhtautuvat kriittisemmin ilmaiseen ”jakotavaraan”. Tämä näkyy myös erilaisissa trendinäköyksissä, jossa ekologisuuden rooli kasvaa. (Maabrändiraportti 2010; Herlin 2010). Tärkeäksi onkin muodostunut, miten promootiot toteutetaan.

Tapahtumassa voidaan myös kerätä palautetta organisaation käyttöön, kuten esimerkiksi oman toiminnan kehittämisen, asiakaspalveluun ja markkinointiin (Muhonen & Heikkinen 2005, 75–76). Brändiviestinnän toteuttamiseen täytyy kerätä sekä asenteellista että käyttäytymisen dataa. Tämä tieto auttaa yritystä parantamaan asiakassuhteitaan. (Lindberg-Repo 2005,177.) Tämä tulee mielestäni olemaan ensiarvoinen kehittämisen alue, miten kerätty tieto hyödynnetään yrityksessä osana muuta tietojärjestelmää.

Kun tekninen kehitys on tuonut uusia keinoja ja välineitä lisää, sisältäen nyt myös ulkoisen ja sisäisen viestinnän, kaikki kohtaamiset nähdäänkin nyt viestintänä (Vierula 2009, 50; Valanko 2009). Tapahtumamarkkinoinnilla luodaan kohtauspisteitä brändin ja asiakkaan välille. Tapahtumissa kohtaamiset ovat yleensä positiivisempia ja kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen perustuvaa. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus markkinointiviestinnän tukena on juuri vuorovaikutuksessa sekä sanallisen viestinnän luomisessa. (Lindberg-Repo 2005, 176.) Myös Kilpeläinen (2008, 132) on päätenyt ajatukseen, että mediaa voivat olla kaikki kohtaamiset brändin ja sen yleisön välillä, ei pelkästään kustannettu media.

Yhdyn samaan näkemykseen Vierulan kanssa siitä, että sekä markkinointiviestintä on totuttu näkemään pelkästään mainonnan alueella, ja se on nähty yleensä helposti taktisten toimenpiteiden yhteen nivomisena. (Vierula 2009, 59.) Ku-



nointiin, myynnissä se jo näkyikin. On kuitenkin muistettava, että elämyksen korostaminen ei poista tuotekohtaista markkinointia, vaan lisää niihin näkökulman: ihmiset ostavat edelleen lehden, mutta markkinointi korostaa lukuelämystä, teknisten tuoteominaisuuksien sijasta (Halonen 2011, 9.)

Toisaalta, jos tapahtumaa tarkastellaan markkinapaikkana, on huomattava, että myös siinä on tapahtunut muutoksia. Catani (2008, 42–43) nostaa esille käsitteet historiallinen markkinapaikka ja interaktiivinen markkinapaikka. Historiallista markkinapaikkaa on hallinnut markkinoija, kun taas interaktiivista markkinapaikkaa hallitsee kuluttaja. Interaktiivisessa suhteessa tiedon ja informaation kulku on enemmänkin kolmisuuntaista. Yritys, asiakas ja markkinapaikka osallistuvat aktiivisesti viestintään, tiedon muodostumiseen ja suhteen kehittymiseen. Joskus kuluttajan suhde kokemusympäristöön voi jopa olla merkityksellisempi kuin suhde brändiin. Esimerkiksi museokäynnillä kuluttajan ensisijainen suhde muodostuu taideteokseen ja museoon, eikä esimerkiksi museota sponsoroivaan yritykseen. Sponsorointi saattaa jopa aiheuttaa kielteisiä mielikuvia, jos yrityksen ja museon keskinäinen viestintäsuhde vaikuttaa asiakkaan mielessä epäuskottavalta. Vahvimmillaan taas interaktiivisella markkinapaikalla, kuluttajat, yritys ja ympäristö muodostavat brändiyhteisön (Catani 2008, 42–43). Esimerkkinä brändiyhteisöstä mainittakoon Likkojen Lenkin klubi, joka järjestää eri tilaisuuksia pitkin vuotta ja Kaksplus-lehdellä on aktiivinen nettiyhteisö. Tarkastelemalla asiaa tästäkin näkökulmasta, perinteiset markkinointimallit eivät sovellu tapahtumiin enää sellaisenaan.

Käytän tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinointia kuvaamaan laajemmin kuluttajan kohtaamista, joka pitää sisällään useita kohtaamispisteitä ennen ja jälkeen tapahtuman. Lisäksi mukaan liittyy viestinnän monipuolinen keinovalikoima tukemaan brändikohtaamista. Tapahtuma on interaktiivinen markkinapaikka.

### 3.2.2 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus

Usein tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi menevät käsitteinä sekaisin. Puhdas sponsorointi on Muhosen ja Heikkisen (2005, 69) mukaan yksilön tai ryhmän imagon ostamista tai jonkin ”rakennuksen” oikeuksien ostamista ja niiden

hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Tapahtumasponsorointi on heidän mukaan myyinnedistämistilaisuus, jonka tapahtuman omistaja myy yritykselle. Mielestäni tämä on perinteinen näkemys ja mainitut tekijät ovat vain yksi osa sponsorointia.

Toinen näkökulma on se, että sponsoroinnista käytetään sanaa yhteistyökumppanuus. Siinä yhdistyvät sekä sponsori että kohde, yhteistyön luonne nähdään kumppanuutena ja tämä kumppanuus vaatii työtä yhdessä. (Valanko 2009,52.) Olen samaa mieltä Valangon kanssa siinä, että sana sponsorointi on hyvä yleisilmaus kuvamaan tätä toimintaa. Käytän tässä työssä pääsääntöisesti sanaa sponsorointi, ja kun korostan yhteistyötä käytän sanaa yhteistyökumppanuus. Parhaimmillaan nykyaikainen sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällöntuottamista kohderyhmille ja yhteisöille. (Valanko 2009, 93.) Aito sponsoriyhteistyö on siis win win –tilanne, jossa sponsorin ja kohteen menestyksen lisäksi myös yhteistyön kohderyhmät ovat voittajia. (Valanko 2009, 105–118.) Kun kohderyhmät nähdään jatkossa asiakkaina, ja ne liittyvät osaksi sponsoriyhteistyötä, mielestäni voitaisiin alkaa puhua we win- tilanteesta. Se kuvaa vielä enemmän vuorovaikutukseen perustuvaa yhdessä onnistumista.

Toimiva kumppanuus ja verkostot ovat aina ihmisten välisiä ja vuorovaikutukseen perustuvia. Ongelma ei yleensä ole lainvoimaisten sopimuksien aikaansaaminen, vaan ihmisten saaminen yhteistyöhön. Luottamukselliset välit henkilöjäsenten välillä onkin keskeinen onnistumiseen vaikuttava tekijä, henkilöiden on tunnettava toisensa. Riskitekijöiksi puolestaan koetaan piilotetut tai yllättävät kustannukset, yhteistyökumppanin puutteellinen osaaminen, tiedon vuotaminen ja tehottomuus. Ristiriitojen ratkominen ratkaisee pitkällä aikavälillä onnistumisen. (Varsta, luento 25.3.2011.)

Tässä työssä tarkastelen sponsorointia tapahtumamarkkinoinnin osatekijänä, johtuen siitä, että se sopii tähän tarkoitukseen. Se voisi olla myös toisinpäin. Lisäksi sponsoroinnin tulee olla tiukkaa liiketoimintaa. (Valanko 2009, 105–118).

### 3.2.3 Sponsoroinnin eri muotoja

Sponsoroinnilla on eri muotoja. Nostan tässä esille ne, jotka ovat olleet toimivia tapoja aikakauslehdille. Pääsponsorilla tarkoitetaan yleensä sitä, että yhdellä tuoteryhmällä on pääsponsoristatus omalla toimialueellaan, esimerkiksi päämediakumppanuus voi olla aikakauslehdellä, radiolla, televisiolla ja sanomalehdellä. (Valanko 2009, 66.)

Yhteissponsoroinnissa useampi yritys sponsoroi tasavertaisena samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella. Mediasponsoroinnissa yleensä media antaa vastasuorituksen aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus- tai juttu- ja palstatilana. Nykyisin myös tuotesijoittelu tai ohjelmayhteistyö on osa mediasponsorointia. (Valanko 2009, 69.) Media-alalla ohjelmasponsorointi on yleistä. Se näkyy selvimmin tv:ssä, mutta sitä sovelletaan myös aikakauslehdissä. Aikakauslehdissä tavoitteena on yleensä lehden sisällön syventäminen, brändin vahvistaminen halutusta näkökulmasta ja näkyvyys. Yhteissponsoroinnissa olisi mielestäni oiva tilaisuus toimia poikkitieteellisesti, yhdistäen eri tuote- ja palveluryhmiä, luomaan uusia elämyksiä. Esimerkiksi Likkojen Lenkin yhteydessä ovat mediakumppanit Anna-lehti ja Iskelmä-radio järjestäneet oheisohjelmaa radioon ennen tapahtumaa, ja tätä toimintatapaa voisi syventää entisestään.

Näiden kaikkien sponsorointitapojen yhdistelmät ovat kuitenkin yleisin tapa sponsoroida. Lisäksi sponsorointi voi pitää sisällään myös sponsoreiden välisen yhteistyön. Mukana olevat yritykset voivat keskenään sopia yhteistyöstä, joka palvelee kaikkia osapuolia. Esimerkiksi Anna-lehti on ollut yksi Sydänliiton Punainen-kampanjan yhteistyökumppaneista ja molemmat ovat olleet yhteistyökumppaneita Likkojen Lenkki-tapahtumassa. Olikin luontevaa miettiä yhteistyön laajentamista yhdessä tapahtumajärjestäjän kanssa myös kyseiseen tapahtumaan. Yhteistyöstä voidaan sopia esimerkiksi tapahtuman järjestäjän yritystaamisissa. Tämä mahdollistaa mielestäni Helmut Anheierin (Luentoaineisto 2010) esille tuoman koalitiaajattelun osana yhteistyön syventämistä. Visioni mukaan, uudessa yhteistyömallissa mukana olevat tahot voisivat määritellä tapahtumalle yhteiset tavoitteet. Se voi olla esimerkiksi lisätä kävijämäärää. Tavoitteet olisivat sellaiset, että ne tukisivat omalta osaltaan yrityksen liiketoiminnallisia ja muita tavoitteita. Lisäksi yrityksillä voisi olla omia tavoitteita. Oman havaintoni mukaan, tätä näkee vielä harvoin. Yritykset kyllä tekevät yhteistyötä tapahtumassa, mutta pääsääntöisesti jokainen keskittyy edelleenkin ennen



kaikkea omiin tavoitteisiinsa. Myös tässä kohdin olisi kokemukseni mukaan mahdollista luoda uusia elämyksiä, poikkitieteellisyyden voimalla ja kulttuurituottajan asiantuntemuksella.

### 3.3 Kokemusmarkkinointi osana tapahtumamarkkinointia

Kuluttamisen markkinoilla toimivat kuluttajan, ihmisen pelisäännöt. Ihmisiä ohjaa sekä järki että tunne, ei erikseen, vaan yhtä aikaa. Useat tieteelliset tutkimukset ovat todistaneet tunteiden vaikuttavan ihmisen kykyyn ratkoa ongelmia. Onnellinen olotila laajentaa prosesseja, minkä seurauksena ihminen on parempi ideoinnissa, lukuisien erilaisten vaihtoehtojen käsittelyssä. (Lindroos ym. 2005, 149–151.) Tapahtumissa tavoitellaan onnellista tai ainakin rentoutunutta olotilaa, ihmisten halutaan viihtyvän ja tuloksia haetaan tätä kautta. Tutkimuksen mukaan aito elämys perustuu aistimukselle, järkiperaistämislle ja ainutlaatuisuudelle. Kokemuksen merkittävyyteen vaikuttaa tällöin se, kuinka näiden tekiäjien odotukset toteutuvat. (Catani 2008, 20–21.)

Kokemuksellinen markkinointi keskittyy kohtaamisiin, jotka yhdistävät kuluttajan ja brändin toisiinsa. Kokemuksellista markkinointia käytetään, kun halutaan nostaa brändin tunnettuutta, erottautua kilpailijoista, esitellä innovaatioita tai yrityksen imagoa tai vahvistaa uskollisten asiakkaiden suhdetta yritykseen ja sen brändiin. (Catani 2008, 40.) Tämä määritelmä pitää sisällään kaikki kohtaamiset, missä kuluttaja kohtaa viestintää. Jos tarkastelee asiaa tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta, niin Muhosen ja Heikkisen (2005, 41) mukaan tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Se on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaisiksi, näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi ja koskettavaksi. (Muhonen & Heikkinen 2005, 41.)

Asiakkaan kokemusta on mahdollista johtaa prosesseilla, jossa pyritään hallitsemaan asiakkaan koko kokemus yrityksen tai sen tuotteen kanssa. Brändit voivat tuoda asiakkaalle erilaisia kokemuksia liittyen aistimiseen, tuntemiseen, ajattelemiseen ja yhdistymiseen. (Lindberg-Repo 2005, 155.)

Asiakkaan kokemuksen johtaminen koostuu viidestä osasta:

1. Asiakkaan kokemusmaailman analysointi: hankitaan ymmärrystä kuluttajan sosiokulttuurisesta taustasta tai yritysasiakkaan yritystaustasta.
2. Kokemuspohjan rakentaminen: luodaan strategia, jossa määritellään kokemuksen luonne (mitä), arvot, joita kokemuksen tulee viestiä (miksi) ja suunnitelma, miten näistä viestitään (miten)
3. Brändikokemuksen suunnittelu: ulotetaan kokemuspohja logojen, mainoskylttien, pakkausten ja jälleenmyyntipaikkojen ilmeeseen ja tunnelmaan.
4. Asiakasrajapinnan rakentaminen: valjastetaan kokemuspohja mukaan kaikkeen vuorovaikutukseen kasvotusten tapahtuvasta kohtaamisesta sähköiseen kaupankäyntiin.
5. Jatkuva innovaatioiden kehittäminen: kokemuspohjan ottaminen mukaan uusien tuotteiden kehitykseen, luovien markkinointitapahtumien järjestäminen kuluttajille ja kokemuksen hienosäätö jokaisessa kontaktikohtaus. (Lindberg-Repo 2008, 156.)

Kokemuksellisen markkinointiviestinnän ratkaisut ovat synnyttäneet markkinoijien tarpeen kehittää välineitä, joiden avulla yritykset voivat suunnitella ja toteuttaa kokonaisvaltaisen brändikokemuksen ja missä kuluttajat voivat osallistua markkinointiviestintäprosessiin ja kasvattaa brändin arvoa yhteisenä ponnistuksena. (Catani 2008, 41.) Monipuolistunut media- ja keinovalikoima antavat tähän viitteitä.

Kokemuksellista markkinointia voidaan tarkastella myös markkinointia ohjaavan sisällön avulla. Samaan johtopäätökseen on päätyneet myös Hyvönen (2011,12) tutkiessaan asiaa aikakauslehden näkökulmasta. Aikakauslehdissä sisällöllä onkin merkittävä rooli, niin on myös tapahtumissa. Aistimuksiin perustuva markkinointi (sense-marketing) pyrkii vaikuttamaan osallistujan näkö-, maku-, haju-, tunne- ja kuuloaistiin ja siten tuottamaan lisäarvoa kuluttajalle. Brändiin liitettävä estetiikka, kuten rakennukset, tuotteen ulkonäkö, pakkaukset ja painotuotteet vaikuttavat osallistujien asenteisiin ja miellelyhtymiin brändistä. Värit, äänet, tuoksut, maut, muodot ja kosketusmateriaalit korostuvat. Markkinoijan tulee ymmärtää, millainen aistiärsyke on sopivin ja erottuvin, ja arvioida tuotetun ais-

timuksen seuraukset. Aistimusviestinnän onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka tehokkaasti pystymme tuottamaan aisteille monimuotoisia viestejä. Aistimusmarkkinointia käytetään erityisesti silloin, kun halutaan erottautua, motivoida osallistujaa sekä tuottaa aistillista lisäarvoa. Moniaistillisuudesta puhutaan paljon. Tunnemarkkinointi vetoaa erityisesti osallistujien sisäisiin tuntemuksiin ja emootioihin kulutuskokemuksen aikana. Tuntemukset voivat olla luonteeltaan kevyen positiivisia tai voimakkaampia tunnekuohuja. Tunnemarkkinoinnissa läheinen vuorovaikutuksen taso on tärkeää. Ihmiset kokevat voimakkaita tunteita toisia ihmisiä kohtaan, joten sekä monimuotoiset tunteet että perustunteet ovat vahvasti läsnä vuorovaikutustilanteissa. Tunnemarkkinointia käytetään erityisesti palvelumarkkinoinnissa, jossa vuorovaikutussuhteet koetaan tärkeäksi. (Catani 2008, 41–42.)

Ongelmien ratkaisuun keskittyvän ajatusmarkkinoinnin tavoitteena on koskettaa osallistujan älyä ja vaikuttaa osallistujan luovaan ajatteluun kokemuksen avulla. Ajatteluun vetoava markkinointi sopii useisiin tuotteisiin ja palveluihin. Toiminnallinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan ruumiillisiin kokemuksiin, elämäntyyliin sekä osallistujien väliseen kanssakäymiseen. Toiminnallisten kokemusten vuorovaikutussuhde on yleensä korkea. Toiminnallisen markkinoinnin työkaluja ovat suoraan toimintaan vetoavat kampanjat, roolimallien käyttäminen sekä sosiaalisiin tai ryhmän normeihin vetoaminen. Samaistumismarkkinointi sisältää elementtejä kaikista edellisistä, mutta pyrkii tarjoamaan kokemuksen, jossa osallistuja aistii jotain henkilökohtaista joko oman itsensä, toisen osallistujan tai kulttuuriperimänsä kautta. (Catani 2008, 41–42)

Koiviston (2007, 5) mukaan elämyksellisyyttä voidaan suunnitella. Se on hänen mukaansa lähestymistapa, jossa suunnitellaan kokemuksellisuutta mihin tahansa mediaan, tässä tapauksessa tapahtumaan ja myös aikakauslehteen. Elämyksellisyyden suunnittelussa kiinnitetään huomiota kaikkiin tilallisiin ulottuvuuksiin, ajallisuuteen, ihmisen kaikkiin aisteihin, vuorovaikutussuhteisiin, asiakkaan saavuttamaan arvoon, henkilökohtaisiin merkityksiin ja emotionaaliseen kontekstiin. (Koivisto 2007, 5.) Yritysten tulisi tuottaa mahdollisimman kokonaisvaltaisia kokemuksia, jotka yhdistävät aisteihin, tunteisiin, ajatuksiin, toimintaan ja samastumiseen vaikuttavia tekijöitä. Aistimukseen, tunteisiin ja ajatteluun vaikuttavat markkinointimallit korostavat erityisesti yksilön kokemuksia, kun taas

toimintaa ja samastumista korostavat mallit painottavat enemmän jaettuina ryhmäkokemuksia. (Catani 2008, 41–42.)

Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan palvelumuotoilulla mielestäni vaikuttaa kokemusympäristön elämyksellisyyteen. Kun esimerkiksi messuosasto on aikaisemmin suunniteltu brändi-ilmeen mukaisesti, nyt siitä rakennetaan brändikokemus, jossa hyödynnetään edellä mainittuja asioita. Kokonaisvaltaiseen kokemukseen liittyvät myös aistit ja niitä tulee hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Puhutaan moniaistillisuudesta, joka korostaa eri aistien ruokkimista. Se on visuaalista, siinä on tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Elämystuotannossa korostetaan eri aistien ruokkimista yhtäaikaaisesti, jolloin syntyy holistisia kokemuksia. Holistisuus onkin tulevaisuuden keskeinen näkökulma. (Halonen 2011, 10.) Tämä näkemys istuu kokemukseni tapahtumamarkkinointiin ja kulttuurituottajan tulee paneutua kaikkiin näihin osatekijöihin.

#### 3.4 Brändikokemuksesta palvelukokemukseen

Kuten edellä todettiin, Lindberg-Revon (2005, 155) mukaan asiakkaan kokemusta voidaan johtaa, ja yksi osa sitä on brändikokemuksen suunnittelu, jossa kokemuspohja tulee ulottaa logojen, mainoskylttien, pakkausten ja jälleenmyyntipaikkojen ilmeeseen ja tunnelmaan. Lisäisin vielä mukaan tässä yhteydessä tapahtumat, jota voidaan laajemmin nähtynä pitää jälleenmyyntipaikkana, jossa hyödynnetään suunniteltua viestintää vuorovaikutustilanteessa.

Palvelukokemuksesta on totuttu puhumaan liittyen teknologia alan yrityksiin, mutta tässä opinnäytetyössä olen päätenyt laajentamaan palvelukokemuskäsitteen myös brändikokemukseen ja tapahtumamarkkinointiin. Kokemukseni mukaan näkemys soveltuu tähän tarkoitukseen. Tapahtumissa on ollut helppo tarkastella valittuja toimenpiteitä. Siellä on näkynyt heti, toimivatko valitut keinot, kulkevatko ihmiset ohi vai pysähtyvätkö messuosastolle ja kuinka pitkäksi aikaa. Seuraamalla myyntilukuja, havainnoimalla tilanteita ja keräämällä tapahtumahenkilöstön palautetta, olen huomannut, että brändikokemukseen ei enää riitä logo- ja banderollinäkyvyydet, ei teemanväriset t-paidat tapahtumahenkilöstöllä, eivätkä mainokset screenillä. Se, miten olet läsnä ratkaisee ja se näkyy suoraan tuloksissa ja siinä, miten hyvin ihmiset viihtyvät messuosastolla brändin parissa.

Näkyvissä on ollut myös se, että hyvin suunnitellut ja teemaan sopivat myynti- ja ohjelmakokonaisuudet vetävät ihmisiä puoleensa ja huonosti tehdyt saavat ihmiset karttamaan. Havaintojeni mukaan tapahtumissa onnistunut myyntikokonaisuus on muodostunut useista pienistä tekijöistä, nyt luodaan enemmänkin ostokokemuksia. Tapahtumahenkilöstöllä ja -ympäristöllä on merkittävä rooli ja desingelementit, kuten muoto, värit ja materiaalit vaikuttavat kokonaisuuteen. Ohjelmakokonaisuudessa teeman sopivuus tilanteeseen on ollut ratkaisevaa, esimerkiksi Terveysmessuilla erilaiset mittaukset ovat kiinnostaneet messuyleisöä. Olen tullut johtopäätökseen, että onnistunut brändikokemus sisältää onnistuneen palvelukokemuksen ja tässä yhteydessä palvelumuotoilu liittyy siihen oleellisesti, onhan sen tavoitteena Koiviston (2010,15) mukaan ostopäätökseen vaikuttaminen. Mannosen (2010) mukaan palvelukokemuksen perusedellytys onkin oikean tarpeen tai tavoitteen tyydytys. Oikean tarpeen tyydyttäminen on keskeistä myös siksi, että ajan pysäyttämisestä on tullut ylellisyyttä, ihmiset valikoivat, mihin he käyttävät oman aikansa (Lindroos ym 2005,140). Tämä tulee mielestäni hyvin esille juuri teeman valinnassa tapahtumaan.

Tarkastelen palvelu- ja brändikokemuksen liittyviä ominaisuuksia tapahtumien näkökulmasta. Palvelumuotoilulla on tärkeä rooli tässä kokonaisuudessa.

### 3.5 Palvelukokemus – brändikokemus

Tulevaisuuden brändit tarjoavat yleisölleen laajempia brändikokemuksia. Yleisölle ei vain puhuta, sitä halutaan viihdyttää ja yllättää. Yleisö osallistuu ja arvioi, ei pelkästään kuuntele ja omaksu. (Kilpinen 2008, 133.) Myös Lindroosin ym. (2005, 149) mukaan tavaran ja yltäkylläisyyden aikakaudella ympäristö ja palvelu palaavat osaksi shoppaamista. Palvelut ovat kontekstisidonnaisia eli toimintaympäristö vaikuttaa asiakkaiden laatukokemuksiin. Asiakkaat valitsevat tuotteet itsenäisesti joko kaupassa, netissä tai tapahtumissa, mutta palvelut ovat vuorovaikutukseen perustuvia prosesseja, johon asiakas itse osallistuu. Palvelut aineettomina hyödykkeinä elävät vain ja ainoastaan asiakkaan subjektiivisina kokemuksina ja elämyksinä (Lindberg-Repo 2005, 142).

Linberg-Repo (2005,138) korostaa brändikokemuksen merkitystä brändiarvon muodostajana. Hänen mukaansa asiakkaiden subjektiiviset kokemukset brändin kanssa ovat voimakkaita brändiarvon muodostajia. Asiakkaiden kohtaamisesta kaikkien palveluun liittyvien osien kanssa muodostuu huomattavan suuri vaikutus siihen, miten arvon kehitys asiakkaan mielestä muodostuu. Kilpeläisen (2008,130) mukaan brändin arvo syntyy, kun siihen vastataan kokemuksella, joka vahvistaa odotusarvoa ja todistaa vastaanottajalle, että brändi pitää, mitä lupaa. Brändikokemus voi tapahtua eri paikoissa, kaikkialla missä kuluttaja kohtaa brändin. Kokemus voi tapahtuma myös epäsuorasti, esimerkiksi, kun kuluttaja kohtaa mainontaa ja muuta viestintää. Oleellista onkin huomata, että brändikokemus syntyy aina, vaikka ei pysähdyttäisikään messuosastolla. Se syntyy, kun ollaan suorassa tai epäsuorassa vuorovaikutustilanteessa brändin kanssa (Hyvönen 2011,17).

Palvelukokemus muodostuu palvelun ja käyttäjän ominaisuuksista, palveluun liittyvistä tapahtumista ja käyttäjän toimista sekä ympäristöstä, jossa palvelu toteutuu. (Mannonen 2010.) Tapahtumassa näkemystä voisi mielestäni soveltaa seuraavasti; palvelukokemus muodostuu tapahtuman ja osallistujan ominaisuuksista, teemasta, osallistujan aktiivisuudesta ja tapahtumaympäristöstä. Tunteet vaikuttavat vahvasti käyttäjien kokemaan arvoon ja niitä voi syntyä myös ilman suoraa kontaktia. (Mannonen 2010.) Samankaltainen näkemys oli myös Hyvösellä.

Palvelukokemukseen liittyy palvelumuotoilun käsite. Palvelumuotoilu on ajassa ja paikassa tapahtuvien kokemusten muotoilua, jotka tavoittavat ihmiset erilaisien kosketuspisteiden kautta (palvelumuotoilu.fi). Palvelumuotoilulla vaikutetaan ostokokemukseen ja Koiviston (2010,14) mukaan tarvitaan uusia tapoja, joilla valjastaa palvelut hurmaamaan nykypäivän kuluttajat. (Koivisto 2010,14.) Keskeistä on aito kiinnostus asiakkaiden tarpeisiin. Suunnittelumenetelmät perustuvat ihmisten toiminnan ja käyttäytymisen havainnointiin, mikä tuottaa aineistoa asiakkaiden rationaalisesta ja emotionaalisista tarpeista sekä toimintamalleista. (Koivisto 2010,14.)Myös tapahtumamarkkinoinnilla luodaan kohtaamispisteitä brändin ja asiakkaan välille (Lindberg-Repo 2005,178).

Palvelukokemuksen arvo muodostuu Mannosen (2010) mukaan neljästä tekijästä: vuorovaikutus, suhteellisuus, miellyttävyys ja kokemus. Tarkastelen palvelu- ja brändikokemuksen ominaisuuksia palvelukokemuksen arvon lähtökohdasta.

## VUOROVAIKUTUS

Vuorovaikutuksen palvelun arvon merkitys näkyy siinä, että se tapahtuu kasvotusten ja syntyy dialogi (Mannonen 2010). Myös Lindberg-Repo (2005, 179–185) korostaa vuorovaikutuksen merkitystä, joka tuodaan hyvin esille osana kolmivaiheista viestintäprosessia. Olipa kysymys suunnitelluista tai suunnittelemattomista viesteistä, paras tulos saadaan, mitä useimmin päästää vuorovaikutukseen ja dialogiin asiakkaan kanssa. Lindberg-Repo käsittelee brändikokemusta asiakkaan subjektiivisesta näkökulmasta. Kun Hyvönen (2011, 17) käsittelee brändikokemusta aikakauslehden näkökulmasta Catanin (2005, 27–28) mukaan brändikokemus ei ole subjektiivinen kokemus itse tuotteesta tai palvelusta, vaan myös kokemus kommunikaatiotilanteesta brändin kanssa. Kuten aikaisemmin on käsitelty elämyksen ja kokemuksen eroa, se näkyy mielestäni tässä yhteydessä. Catanin (2008,25) mukaan elämys on yksilöllisempää, subjektiivisempää kokemista, kun taas kokemus muodostuu aktiivisen yhteisöllisen toiminnan kautta. Sovellan tässä työssä Lindberg-Revon määritelmää brändielämyksenä, sillä subjektiiviset kokemukset ja odotukset ovat vaikuttamassa lehtibrändin syntyyn ja vastaavasti tapahtumissa kysymys on brändikokemuksesta.

Palvelumuotoilussa asiakkaan ostokokemus nähdään muodostuvan erilaisista vuorovaikutussuhteista myymälän fyysiseen tilaan (sisustus, kalusteet, asiakaskulku, valaistus, kyltit, opasteet) myytäviin tuotteisiin ja palveluluihin (valikoima, esillepano, hinta, laatu jne.) sekä ihmisiin (myyjät, muu henkilökunta, asiakkaat, asiakaspalvelu jne.) Samat tekijät pätevät mielestäni hyvin myös tapahtumissa.

## SUHTEELLISUUS

Suhteellisuuden arvo osana palvelukokemusta voi olla vertailevaa, henkilökohtaista tai tilannesidonnaista (Mannonen 2010). Catani (2008,21) on käsitellyt kokemuksen merkityksellisyyttä vertailun ja erottelun avulla. Hänen mukaan kokemuksen merkityksellisyyttä voidaan tarkastella vertailemalla ja erottelemalla

la; hyvä/huono, halpa/kallis, musta/valkoinen jne. Tällöin ei korosteta sisältöjä, vaan erilaisuus ja erottautuminen nousevat pääosaan. Toisaalta kokemuksen merkityksellisyyttä voi tarkastella kuudella vertailevalla teemalla, joita ovat aika (perinteinen aika/ nykyaika/ tulevaisuus), paikka (kaupunki/maaseutu, koti/bisnes, sisällä/ulkona), teknologian taso (käsin tehty/ koneellinen, luonnollinen/ keinotekoinen), autenttisuus (alkuperäinen /kopio), hienostuneisuus (hienostunut / ei hienostunut, luksus / halpa) ja skaala (teeman esiintyminen suuresti/ pienesti). (Catani 2008,21.)

## MIELLYTTÄVYYS

Miellyttävyyden on yksi merkittävä osa palvelukokemuksen arvon määrittämisestä. Se vaatii jonkinlaisen positiivisen tunteen syntymistä ja tähän voidaan vaikuttaa monella eri tavalla. (Mannonen 2010.) Kokemukseni mukaan miellyttävyyteen voidaan vaikuttaa muun muassa palvelumuotoilulla ja elämyksillä on tässä merkittävä rooli.

Palvelumuotoilussa keskeistä on ihmislähtöisyys ja käyttäjäempatia. Palvelumuotoilun tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu, siten että palvelu vastaa asiakkaiden tarpeita ja tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Koiviston (2007, 14) mukaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun yksi pyrkimys on synnyttää haluttavia ja elämyksellisiä käyttäjäkokemuksia koko tuotteen, palvelun tai ympäristön elinkaaren ajan ymmärtämällä ja kartoittamalla inhimillistä toimintaa ja mielihyvätekiä laajasti. Suunnittelun lähtökohtana on asiakkaan palvelukokemus ja tämän kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kontaktipisteet. Kontaktipisteissä tapahtuu asiakkaan ja tarjoajan välinen vuorovaikutus, ja niiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. (Koivisto 2010,14.)

Asiakkaiden kokemuksiin perustuvat elämykset yrityksen kanssa ovat erityisen voimakkaita. Mikäli ne asiakkaiden mielestä poikkeavat mainosten antamista lupauksista, asiakkaat pettyvät ja menettävät luottamuksensa yritykseen. Tämä perustuu heidän omiin kokemuksiinsa kaikissa brändin kohtaamispisteissä. Kaikki yrityksen työntekijät ovat jollain tavalla sidoksissa markkinointiin. (Lindberg-Repo 2008, 139.) Mielestäni tämä näkemys sopii hyvin myös tapahtumiin,



koska tapahtumat voidaan nähdä palvelubrändinä ja vastaavasti kaikki mukana olevat henkilöt ovat sidoksissa kokonaisuuteen.

Koivisto (2007, 66) jakaa kontaktipisteet neljään luokkaan:

- Tilat ovat paikkoja, jossa palvelun asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Ne voivat olla fyysisiä, kuten myymälät tai tapahtumapaikka tai virtuaalisia, kuten internet. Tilat viestittävät asiakkaalle, mitä on mahdollista tehdä ja vaikuttavat täten ihmisten käyttäytymiseen. Tiloissa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota kaikkiin kontaktipisteisiin, jotka ovat ihmisten havaittavissa. Näitä ovat esimerkiksi tuokset, valaistus ja ääni, joilla on suuri merkitys asiakkaan palvelukokemukseen.
- Esineiden on tarkoitus synnyttää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Ne voivat olla myös palvelun tuotantoon tarvittavia esineitä, joita vain henkilökunta käyttää, mutta jotka ovat silti asiakkaalle näkyviä ja vaikuttavat palvelukokemukseen. Tapahtumissa on varmaan monelle tuttua äänentoisto, varsinkin kun se ”vinkuu”.
- Prosessit määrittävät palvelun tuotantotavan. Kaikki prosessit voidaan määrittää pienintäkin yksityiskohtaa myöten.
- Ihmiset – palveluun tuottamiseen tarvitaan usein ihmisiä. Palvelumuotoilussa nämä ihmiset jaotellaan kahteen eri käyttäjäryhmään; asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Palvelumuotoilussa asiakaspalvelijoita pyritään kontrolloimaan ja ohjaamaan toimimaan halutulla tavalla luomalla heille erilaisia rooleja, esimerkiksi juuri niiden t-paitojen avulla. Toisaalta henkilökohtaisen palvelun merkityksen uskotaan korostuvat jatkossa (Lindroos ym. 2005, 140).

Kaikki kontaktipisteet pitää suunnitella harkitusti, siten että asiakas saa johdonmukaisen ja yhtenäisen palvelukokemuksen. Jokainen palvelutuokio muodostuu useista eri kontaktipisteistä. Palvelumuotoilussa ei keskitytä vain asiakkaan näkökulmaan, vaan yhtä tärkeää on ymmärtää asiakaspalvelijoiden työtä osana palvelujen tuotantoa, jotta heidän roolinsa, työtavat ja työkalut saadaan tukemaan tavoiteltua asiakaskokemusta. (Koivisto 2010,15.)

Osana kokonaisuutta on mielestäni nähtävä myös asiakaspalvelu, koska tapahtumahenkilöstöllä voidaan nähdä olevan myös asiakaspalvelijan rooli. Asiakas-

palvelun tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas ja näin on myös tapahtumissa. Pesosen ym. (2002, 62) mukaan yrityksen asiakaspalvelun perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja asiakkaan tyytyväisyys on tärkeä tekijä asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Tältä osin yhtymäkohta löytyy kullattajatapahtumiin, jossa tavoitteena on myynti. Tapahtumissa toiminnan on täytettävä myös asiakaspalvelulle määritetyt kriteerit. Kun kriteereitä mietitään, on hyvä huomioida seuraavat tekijät:

- Ihmiset haluavat mieluiten positiivisia, helppoja ratkaisuja
- Asiakaspalvelija on usein samalla konsultti, kouluttaja ja neuvonantaja, joka joutuu ratkaisemaan asiakkaansa ongelmia, sillä asiakas odottaa ennen kaikkea ratkaisua niihin tarpeisiin ja ongelmiin, joita hänellä on
- Asiakas haluaa kuulla myyjältä, mitä mieltä hän on asiantuntijana eri vaihtoehtoista

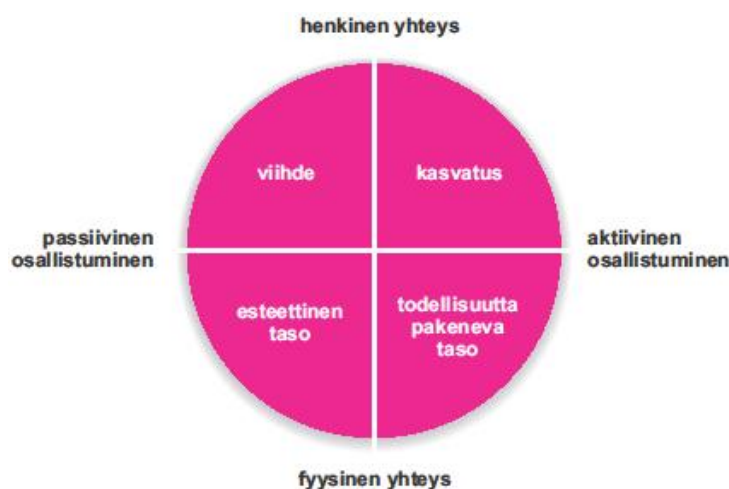
(Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 99.)

Tutkimuksen mukaan aito elämys nähtiin perustuvan aistimuksille, järkipäätökselle ja ainutlaatuisuudelle ja oleellista kokemuksen merkityksellisyyteen oli se, kuinka näiden tekijöiden odotukset toteutuvat. (Catani 2008, 20–21.) Seuraavassa kohdassa tarkastellaan kokemuksen tasoja, joihin liittyvät myös elämykset. Elämyksiä tarkastellaan myöhemmin kohdassa kokemuksellinen markkinointi.

## KOKEMUS

Kokemuksen osalta palvelun arvo kohdistuu kokemukseen, joka syntyy palvelua käytettäessä. Tässä tapauksessa palvelu liittyy tapahtumaan. Kuvassa 7 Catani (2008, 27–28) määrittelee brändikokemukset ominaispiirteidensä mukaan viihteellisiin, kasvatuksellisiin, todellisuutta pakeneviin ja esteettisiin kokemuksiin. Nämä piirteet vaikuttavat osallistujien aktiivisuuteen brändikokemuksessa. Osallistujien aktiivisuuden tason ymmärtäminen on mielestäni keskeistä, jotta toimenpiteet ja viestinnän keinovalinnat osataan määrittää oikein.

Kuva 7: Kokemuksen tasot (Catani 2008, 27)



Kasvatuksellinen kokemus voi mielestäni perinteisesti nähtynä olla esimerkiksi seminaari tai tietoisuus, jonka tavoitteena on lisätä osallistujan taitoja ja tietoja aiheesta. Tämä taso sisältää aktiivisen osallistumisen tason ja korkean sitoutumisen tason ja vaikuttaa aktiivisesti mieleen/ tai kehoon. (Catani 2008, 28.) Tämä näkemys on tullut esille laajemminkin, kun halutaan etsiä aitoja elämyksiä. Oppiminen itsessään voi olla elämys, ja se nähdäänkin nykyisin myös uutena elämyksen tuottajana tapahtumassa (Peter Tjeder 2008). Tämä korostuu mielestäni varsinkin nyt, kun ihmiset haluavat yhä aidompia kokemuksia ja toisaalta ajankäytön tehokkuuden haaste vaatii, että saadaan hyötyä itselle. Esimerkiksi yritystapahtumissa oppimisen rooli nähdään tulevaisuudessa merkittävänä tekijänä.

Todellisuutta pakenevaa kokemusta edustavat esimerkiksi huvipuistot, kuten Linnanmäki ja Särkänniemi. Ympäristö on aktiivinen osa kokemusta ja osallistuja on fyysisesti syventynyt asiaan (Catani, 2008, 28). Myös eri brändit ovat luo- neet omia kokemusmaailmoja ja teemapuistoja. Esimerkiksi oman kokemukseni kautta olen päässyt tutustumaan muun muassa seuraaviin kokemusmaailmoi- hin: Reunaut -automerkillä on ollut oma elämysalue Pariisin Disneylandissa, Tulikivellä on Kivikylänsä tai yritykset ovat voineet sponsorointiyhteistyössä laa- jentaa toimintaansa omaa liiketoimintaa tukevaksi elämysmaailmaksi, esimer- kiksi Soneran tapahtumamarkkinointi kehitti aikanaan Savonlinnaan Ooppera- kellarin sekä Lahden MM-kisoihin Intiaanikukkulan. Näissä tapahtumissa yritys tuotti omilla innovaatiotuotteillaan tapahtuman teemaan liittyviä elämyksiä. Tai-

de-elämykset ovat tyypillinen esimerkki esteettisestä kokemuksesta. Siinä korostuu osallistujan passiivinen osallistuminen ja fyysinen syventyminen asiaan. Viihteellisessä kokemuksessa osallistujat ovat passiivisia, mutta henkinen yhteys on korkea. Viihteellisiä kokemuksia ovat mielestäni esimerkiksi erilaiset konsertit ja teatteriesitykset. Catanin ja Hyvösen mukaan runsaimmat kokemukset sisältävät piirteitä kaikista neljästä kokemuksen tasosta (Catani 2008, 28; Hyvösen 2011, 12)

Kun palvelukokemusta suunnitellaan, tutkitaan ja kehitetään tapahtumaan, on luontevaa katsoa tilannetta kolmesta näkökulmasta: 1) Tapahtuma 2) Osallistuja 3) Vuorovaikutus. Palvelun näkökulmasta korostuu kokemuksen kokonaisvaltaisuus: valitaan teema, yhtenäistetään vaikutelmaa positiivisilla vihjeillä ja eliminoidaan negatiiviset vihjeet. Fyysiset muistot, esimerkiksi ”give away” -lahjat ovat tärkeitä ja oleellista on hyödyntää kaikkia aisteja. Osallistujan näkökulmasta korostuu tunteiden merkitys.

Mielestäni palvelumuotoilun tavoitteena on vaikuttaa kokemusympäristön miellyttävyyteen. Kokemuksen tasomalli on yksi väline, joka auttaa yritystä havaitsemaan, minkälaisesta kokemuksesta kulloinkin on kyse. Ongelmana on usein ollut se, että esimerkiksi teemaa valittaessa, ei tiedosteta, mitä oikeastaan ollaan tekemässä, vaan asioita voidaan tehdä ”on trendikästä tai minusta on kivaa” -periaatteella. Keskeistä on myös huomata, että usein yrityksen brändi on helposti koettavissa myymälässä fyysisen tilan ja tuotteiden esillepanon kautta, mutta harvemmin brändi on enää tunnistettavissa aineettomissa vuorovaikutussuhteissa henkilökuntaan tai palveluihin. Jatkossa voitaisiinkin miettiä, miten yrityksen brändi voitaisiin muuntaa lisäksi toiminnallisella tasolla koettavaksi. Tämä on tärkeää, sillä kaikki ei ole vain miltä näyttää, vaan miltä tuntuu. (Koivisto 2010, 15.)

## 4 OTAVAMEDIA KEHITTÄMISYMPÄRISTÖNÄ

### 4.1 Otavamedia perustietoa

Otavamedia Oy kustantaa Suomessa 35 yleisöaikakauslehteä, yli 50 henkilös- tö- ja asiakaslehteä sekä tarjoaa lukuisia verkkopalveluja. Lehtibrändeistä tun- netuimpia ovat Seura, Anna, Suomen Kuvalehti, Tekniikan Maailma ja Kotiliesi. Otavamedian asiakaslehtiä julkaisevan yksikön muodostavat Kynämies ja Vies- tintätoimisto Sanakunta. Verkkopalveluja tarjoavat Plaza.fi-portaali sekä NettiX Oy, jonka suosituin verkkosivusto on nettiauto.com. Otavamediaan kuuluu myös kahdeksan kirjakerhoa, joista tunnetuin on Suuri Suomalainen Kirjakerho. Ker- hotoiminnan lisäksi yhtiöön kuuluvat Suuri Kuu -verkkokirjakauppa ja - kirjakauppaketju. Otavamedian yhtiöitä ovat lisäksi Suomen Kuvapalvelu Oy, Lakiperintä Oy ja Virossa toimiva aikakauslehtiyhtiö Ühinened Ajakirjad AS, joka kustantaa neljää aikakauslehteä. Otavamedia Oy kuuluu Otava-konserniin.

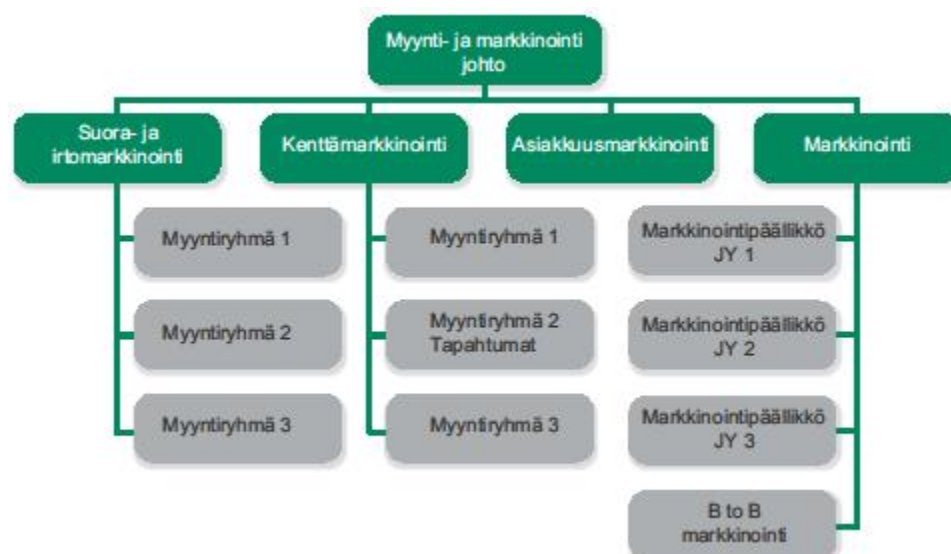
Otavamediassa on kolme eri julkaisuyksikköä; 1) perhe ja lapset 2) miesten har- rastelehdet 3) naisten lehdet. Julkaisuyksiköt vastaavat 35 aikakauslehden jul- kaisemisesta. Lisäksi useilla lehdillä on omat nettisivut.

### 4.2 Myynti- ja markkinointiorganisaatio

Otavamediassa tehtiin syksyllä 2010 markkinointiorganisaatiomuutos, jossa yleismarkkinointi-, btob-markkinointi- ja tutkimustoiminnot keskitettiin uuteen markkinointiyksikköön. Muutoksella haluttiin ottaa markkinointi- ja tutkimustoi- minnot maksimaaliseen hyötykäyttöön myynnissä ja sisällön kehittämisessä. Markkinoinnin keskeisiksi vastuualueiksi määriteltiin brändihallinta yhdessä jul- kaisuyksiköiden kanssa sekä myynnin tukeminen. Organisaation muutoksen seurauksena tavoitteena on etsiä yhteisiä toimintatapoja myynnin ja markki- noinnin välille. Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen on osa tätä muutospro- sessia.

Myynti- ja markkinointiorganisaatio koostuu kolmesta eri myyntikanavasta: suora- ja irtomarkkinointi, kenttämarkkinointi sekä asiakkuus- ja markkinointiryhmistä. Eri myyntikanavilla on omat myyntiryhmänsä, joilla on omat vastualueensa. Markkinointiryhmät koostuvat julkaisuyksiköiden pohjalta siten, että jokaisella markkinointipäälliköllä on vastuullaan omaan julkaisuyksikköön kuuluvien lehti- en markkinointi. BtoB- markkinoinnin kohderyhmänä ovat media-asiakkaat ja siihen liittyvä tutkimustyö. Tapahtumamarkkinointi on yksi kenttämarkkinoinnin myyntiryhmistä. Se tekee tiivistä yhteistyötä julkaisuyksiköiden/ toimitusten ja markkinointipäälliköiden, eri myyntikanavien ja tietenkin asiakaspalvelun kanssa. Tämä kokonaisuus ei käy ilmi organisaatiokaaviossa, mutta ne ovat olennainen osa prosessia. Asiakaspalvelu on tärkeä osa tapahtumamarkkinointia. Toisaalta se tarkoittaa tiivistä yhteistyötä Otavamedian oman asiakaspalveluyksikön kanssa ja toisaalta tapahtumahenkilöstöllä on tapahtumassa usein myös asiakaspalvelijan rooli.

Kuva 8: Otavamedia markkinointi- ja myyntiorganisaatio



Kulttuurituottaja toimii tässä yhteydessä myynti- ja markkinointiorganisaatiossa, jossa hänen vastuullaan on yksi myyntiryhmä, tapahtumamyyni. Kun tapahtumamarkkinointia kehitetään yhdessä toimitusten ja markkinoinnin kanssa, liiketoiminnalliset tavoitteet ohjaavat tekemistä. Se asettaa omat haasteensa siihen, miten esimerkiksi elämymarkkinoiden haasteisiin vastataan. Se vaikuttaa myös tapahtumavalintoihin ja sponsorikohteiden valintaan.

### 4.3 Markkinointiviestintä - lehtibrändi

Markkinointiviestintä- ja tutkimusryhmän tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa markkinointitoimenpiteitä, viestintää, sisäistä markkinointia ja markkinatutkimuksia. Markkinointi jakautuu kuluttaja – ja btob- markkinointia tukeviin tiimeihin sekä asiantuntijarooleihin. Luvussa 3.2.1 käsiteltiin markkinointiviestinnän perinteisiä tavoitteita ja keinoja. Näin on toimittu myös Otavamediassa. Tavoitteena on ollut kertoa tuotteesta tai palvelusta ja luoda myönteisiä mielikuvia, jotka ovat johtaneet ostopäätökseen. Keinoina on käytetty mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, promootiota, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia, sponsorointia, tapahtumamarkkinointia ja uusia välineitä, kuten sosiaalista mediaa ja internetiä. Vierulan esittämä näkemys monipuolistuneesta media ja keinovalikoimasta on tiedostettu, ja uutta keinovalikoimaa hyödynnetään. Perinteiset ja uudet keinot ovat toimivia edelleenkin, mutta tarvitaan ajattelutavan muutos. Kuten Vierula (2009, 59) on todennut, että markkinointiviestintä on totuttu näkemään pelkästään mainonnan alueella ja eri viestintäkeinot on nähty usein taktisten toimenpiteiden yhteennivomisena. Nyt, kun katse suuntautuu asiakkaaseen ja brändiin ja vuorovaikutuksen rooli tulee korostumaan, toimenpiteitä tulee tarkastella uudesta näkökulmasta, esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin roolin näkeminen ihmisten kohtaamisen paikkana.

Markkinoinnin vastuulla on lehtien ja yrityksen brändityö, alkaen brändin rakennuksesta ja tavoitemielikuvan määrittämisestä. Tätä työtä tehdään systemaattisesti, muun muassa lehdille on laadittu omat brändikirjat, johon perusasiat on linjattu. Brändikirjan tavoitteena on myös helpottaa yhteistyötä organisaation eri toimijoiden kanssa. Se on käytössä myös tapahtumamarkkinoinnissa, sillä kirjasta löytyy kullekin lehdelle määritelty markkinointiviestinnän konsepti, kuten: lehden konseptikuvaus, linjaukset mainontaan, myyntimateriaaleihin, oheistuotteisiin ja markkinoinnillisiin yhteistyökumppanuuksiin. Näkökulma perustuu valtaosin viestinnällisiin keinoihin, eikä siinä ole huomioitu kohtaamisen merkitystä tapahtumissa. Tavoitteena on myös, että brändikirjaan tehdään linjaukset myös tapahtumiin ja tässä työssä kulttuurituottajalla tulee olla keskeinen rooli.

#### 4.3.1 Tapahtumamarkkinoinnin rooli ja tavoitteet

Otavamediassa ollaan mukana erilaisissa tapahtumissa. Ne voivat olla yrityksen itsensä järjestämiä, kuten esimerkiksi asiakas- ja henkilöstötapahtumat sekä lukijataapahtumat tai yritys voi mennä mukaan muiden tahojen järjestämiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi messut ja sponsorointiin liittyvät tapahtumat. Kuluttajille suunnatut tapahtumat on yleensä juuri jälkimmäisiä. Kulttuurituottaja vastaa yrityksen tapahtumamarkkinoinnista.

Tapahtumamarkkinointi on keskitetty, siten että se vastaa 35 aikakauslehden messujen ja tapahtumien suunnittelusta ja toteutuksesta. Organisaatiossa se on sijoitettu myyntiorganisaatioon ja se on yksi kenttämarkkinoinnin myyntiryhmistä. Tapahtumamarkkinoinnissa toimii pääsääntöisesti kaksi henkilöä; myyntipäällikkö ja tapahtumakoordinaattori. Vuosittain mukana ollaan noin 40 tapahtumassa ja siellä kohdataan 1,6 miljoonaa ihmistä. Tämän lisäksi julkaisuyksiköt, eri myynti- ja markkinointiryhmät järjestävät muun muassa lukija- ja asiakastapahtumia.

Myyntijohto on määritellyt tapahtumamarkkinoinnille vuosittain myyntitavoitteet. Kun sponsorointi liittyy tapahtumamarkkinointiin, on toiminnalle asetettu myös euromääräiset myyntitavoitteet. Myös julkaisuyksiköt ja markkinointi voivat tehdä sponsorointisopimuksia, kuten esimerkiksi ohjelmasponsorointia, jolloin myyntitavoitteet eivät määritä yhteistyötä. Bränditavoitteet määrittelee julkaisuyksiköt ja markkinointi. Perinteisesti bränditavoitteet tapahtumissa on totuttu miettimään näkyvyyden ja muun mainonnallisten toimintojen kautta ja tavoitteet ja mittarit ovat muodostuneetkin mainonnan käytännöistä, kuten esim. kävijä- ja kontaktimääristä sekä näkyvyselementeistä. Seuranta on perustunut muun muassa sponsorointisopimukseen, toimitusten ja yhteistyökumppaneiden kommentteihin sekä toisinaan asiakaspalautteeseen. Niitä on kerätty ja hyödynnetty tapahtumamarkkinoinnin kehittämis- ja suunnittelutyössä, mutta ei systemaattisesti brändityössä ja -viestinnässä.

Myyntitavoitteet ja tavoitteellisuus ohjaavat kaikkea tapahtumamarkkinoinnin tekemistä. Kuten aikaisemmin totesin, tapahtumat ovat paljastava paikka, siellä



näkee heti mikä toimii ja mikä ei. Se näkyy myyntituloksissa ja asiakaskommenteissa. Tämä tilanne on ajanut kehittämään toimintaa ja tietyt asiat ovat kasvattaneet merkitystään. Oleellisin muutos on se, että tapahtumat ovat merkittävä ihmisen kohtaamisen paikka. Kokemukseni mukaan juuri palvelukokemukseen ja – muotoiluun liittyvät tekijät ovat kasvattaneet merkitystään osana elämyksellisyyttä. Toinen tekijä, vai pitäisikö sanoa se tärkein, on tapahtumahenkilöstö, jolla on suuri merkitys tavoitteiden toteutumisen kannalta, kuten asia tuli hyvin esille, kun tarkasteltiin asiakaspalvelun merkitystä osana palvelukokemusta, jossa vuorovaikutus ja miellyttävyys korostuvat. Myös tutkimusten mukaan henkilökunnan palvelualttius ja asiantuntemus nousevatkin kärkeen, kun messukävijöiltä on kysytty positiivisesti mieleen jääneitä asioita messuosastolta (Suomen Messut 2010).

Myynti- ja markkinointihenkilöiden haastatteluissa tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksista nousivat esille seuraavat tekijät:

- Tapahtumat ovat hyvä tuotteiden profiilin noston paikka
- Tapahtumat ovat kanava viestittää asioita
- Tavoitteena on löytää uusia kohteita ja toimintatapoja, jotka tukevat liiketoimintaa
- Tärkeää on varmistaa brändinäköisyys tapahtumissa
- Tapahtumat pitäisi nähdä kuluttajakohtaisina
- Näkyvyys tukee asiakassuhdetta

Edellä olevista haastattelun näkökohdista nousee mielestäni esille se, että tapahtumat on totuttu näkemään historiallisena markkinapaikkana, jota markkinoija on hallinnut. Interaktiivisen markkinapaikan näkökulma näyttäisi vielä olevan uutta. Tapahtumamarkkinoinnin kehittämistyössä ei ole selkeästi hyödynnetty palvelukokemuksen näkökulmaa systemaattisesti.

Näen että, tapahtumamarkkinoinnin rooli on muuttumassa ja se tullaan näkemään yhä enemmän asiakkaan ja brändin vuorovaikutustilanteena, kasvotusten asiakkaan kanssa. Elämykset ovat edelleen tärkeä osa kokonaisuutta, mutta nyt on aika miettiä uudelleen, miten se rakentuu ja mitä se pitää sisällään.

#### 4.3.2 Sponsorointi- ja yhteistyöhankkeet

Tapahtumissa ja sponsorointihankkeissa bränditavoitteet ovat yleensä olleet näkyvyyteen liittyviä. Sponsorointisopimukset ovat olleet pääosin markkinoinnin vastuulla, koska sillä brändivastuu. Sponsorointisopimukseen on yleensä kirjattu tarkasti näkyvyyteen liittyvät tekijät, kuten, missä ja miten logo näkyy, ja koska nämä tavoitteet on kirjattu sopimukseen, niitä markkinointi on myös seurannut. Sopimuksessa on varmistettu myynnin mahdollistaminen tapahtumissa, mutta muita myyntiin liittyviä toimenpiteitä ei ole määritelty sopimuksissa ja niistä on sovittu erikseen tapahtumajärjestäjän kanssa yhteistyön edetessä. Toimintatavan ristiriitana on ollut se, että myynti ja markkinointitavoitteita seurataan eri paikoissa; markkinointi seuraa näkyvyydestä ja myynti myyntitavoitteita. Toisaalta myynti- ja markkinointijohto ovat seuranneet tapahtumamyntiä ja myyntiluvut myös määrittäneet valittavat yhteistyökohteet. Näkyvyys- ja mielikuvatekijät eivät siis ole olleet riittävä perustelu yhteistyölle. Tavoitteiden määrittäminen muuten kuin lukujen valossa onkin ollut haastavaa, enkä tässä työssä varsinaisesti puutu siihen.

Näkisin, että tulevaisuudessa, kun brändin rooli muuttuu yhä selkeämmin sisältämään myös liiketoiminnalliset tavoitteet ja tapahtumamarkkinoinnin rooli laajenee käsittämään yhä enemmän asiakkaan kohtaamisen merkityksen, sillä tulee olemaan positiivinen vaikutus yhteistyön kehittymiseen myynnin ja markkinoinnin välillä.

Otavamedia on ollut vuosien varrella mukana lukuisissa sponsorointihankkeissa eri toimintaympäristöissä ja eri toimijoiden kanssa. Esimerkkinä mainittakoon seuraavat tahot: 1) liikunta ja urheilu; kuten naisten juoksutapahtumat, SM- jääkiekkoliiga, ja Suomi Juoksee ja Nuori Suomi 2) kulttuuri- ja viihdeyhteistyö; kuten Lahden Sinfoniaorkesteri- ja kaupunginteatteri, Kansallisteatteri, Tango-markkinat, Iskelmäfestivaalit, sekä Ateneum ja Design-taidemuseot 3) yhteiskunnalliset järjestöt; kuten Suomen Asuntomessut, SPR ja Sydänliitto 4) Messukeskukset; kuten Helsinki, Tampere, Riihimäki ja Jyväskylä. Osa hankkeista jatkuu edelleenkin ja osa on jäänyt pois. Kohteiden valintaan on vaikuttanut lehden bränditavoitteet. Toiminta on pääosin rakentunut Muhosen ja Heikkisen perinteisen näkemyksen mukaisesti, eli sponsorointi on ollut ”imagon” ostamista

ja se on voinut olla myös myynninedistämisilaisuus. Tavoitteet ovat yleensä liittyneet mainonnallisiin tekijöihin, kuten logonäkyvyyteen, lehtikirjoitteluun ja mediavaihtoon sekä muihin tekijöihin, kuten ilmaisiin pääsylippuihin, joita on hyödynnetty eri asiakasryhmille. Ohjelmasponsorointi on myös ollut yksi tapa valita sponsorointikohde, jolloin painopiste on ollut lehden toimituksen määrittämissä tavoitteissa. Yhteissponsorointia muistuttava muoto, on ollut tapahtumien osalta tehdä yhteistyötä mediamyynnin asiakkaiden kanssa, jolloin eri yritykset ovat tasavertaisina toimijoina rakentaneet esimerkiksi messuosastokokonaisuuden. Toisaalta kun sponsorointia ei vielä tarkastella ihmisten kohtaamisen näkökulmasta, ongelmana on mielestäni edelleenkin se, että yhteistyö jää turhan usein logonäkyvyyden ja lehtijuttujen varaan. Siitä puuttuu suunniteltu brändikokemus.

Kuten kohdassa 3.2.2, jossa käsiteltiin sponsorointia, todettiin siinä, että nykyaikainen sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteistä sisällöntuottamista kohderyhmille ja yhteisöille. Aito sponsoriyhteistyö on mielestäni we win- tilanne, jossa sponsorin ja kohteen menestyksen lisäksi myös yhteistyön kohderyhmät ovat voittajia. Lisäksi sponsoroinnin tulee olla tiukkaa liiketoimintaa. Kokemukseni mukaan, tällä tavalla syntyy paras tulos ja varsinkin kun halutaan löytää uusia elämyksiä monipuolistuvassa viestinnän ja muun tarjonnan kentässä. Tähän suuntaan ohjaisin Otavamedian sponsorointiohjelmaa.

## 5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI – KOKEMUKSIA JA ELÄMYKSIÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut Otavamedian tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen, jossa brändillä on vahva rooli. Tutkimuskysymyksenä oli etsiä vastauksia siihen, mikä on brändin rooli Otavamedian tapahtumamarkkinoinnissa, kun huomioidaan muuttunut kilpailuympäristö.

Tarkasteltavia kysymyksiä olivat myös, mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli myynti- ja markkinointiorganisaatiossa, miten tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointiviestintään ja mitkä kilpailuympäristön muutokset vaikuttavat asiaan. Opinnäytetyössäni olen tarkastellut brändin roolia kahdesta näkökulmasta:

ensimmäisenä, mikä on brändin rooli markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa yhteistyöhön myynnin ja markkinoinnin kanssa sekä toisena, mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli brändiviestinnässä, jossa asiakas ja brändi ovat vuorovaikutustilanteessa.

Esille nousee ennen kaikkea se, että ajattelutapaa on aika muuttaa. Brändi, brändikokemus ja tapahtumamarkkinointi tulee nähdä uudella tavalla. Kun brändin rooliin liittyy mielikuvien lisäksi nyt myös liiketoiminnalliset tavoitteet, tulee se muuttamaan brändiviestinnän roolin eri tavalla tavoitteelliseksi, ja myynti ja markkinointi tiivistävät yhteistyötä. Tapahtumamarkkinoinnissa ja sponsoroinnissa on kysymys asiakkaan kohtaamisesta ja voitaisiin alkaa puhua enemmänkin kokemusmarkkinoinnista. Toinen keskeinen muutos liittyy kilpailuympäristön muutokseen. Nyt ollaan siirtymässä tuotemarkkinoilta kohti elämysmarkkinoita, jossa nimensä mukaisesti elämyksillä on tärkeä rooli. Markkinoinnin ja erityisesti tapahtumamarkkinoinnin on vastattava tähän muutoshaasteeseen.

Muutos näkyy myös kulttuurituottajan työssä. Kulttuurituottajan tulee mielestäni tarkastella kulttuuria laajasti, sisällyttäen siihen liikunnan, urheilun, viihteen, eri taidemuodot, teatterin, designin jne. Poikkitieteellisyyden hyödyntäminen on mielestäni tapahtumien vahvuus, ja sitä tulee käyttää jatkossakin yhtenä elämysten luoja. Kaiken lähtökohtana on kuluttajälähtöisyys.

### 5.1 Palvelukokemus osana myynti- ja markkinointiorganisaatiota

Olen tarkastellut tässä työssä palvelukokemusta osana brändikokemusta. Kun tulevaisuudessa tullaan toimimaan entistä ihmislähtöisemmin, brändin ja asiakkaan vuorovaikutuksen rooli sekä henkilökunnan merkitys brändikokemuksen rakentajana korostuvat. Palvelukokemuksen tiedostaminen voi näkemykseni mukaan ohjata yrityksen tekemistä laajemmin ja parhaimmillaan se voisi jopa olla toiminnan yksi menestystekijöistä. Kun palvelukokemus -ajattelun ulottaa myös myynti- ja markkinointiorganisaatioon, se näkyy mielestäni ennen kaikkea ajattelutavan muutoksessa. Kuluttajälähtöinen ajattelutapa ohjaa tekemistä. Kun palvelukokemukseen lisätään vielä palvelumuotoilun käsite, syventää se näkemystä entisestään. Määritelmän mukaan palvelumuotoilu nähtiin olevan ajassa ja paikassa tapahtuvien kokemusten muotoilua, jotka tavoittavat ihmiset erilais-

ten kosketuspisteiden kautta ja kontaktipisteitä ovat tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Tämä ajattelumalli luo yhteisen käsitteistön, joka auttaa tapahtumamarkkinoinnin kehittämistyössä.

Näkisinikin, että asiakaspalvelun roolin tulee tällä tavalla ajateltuna liittyä kiinteämmäksi osaksi myyntiä ja markkinointia, esimerkiksi asiakaspalvelija on yksi merkittävä kontaktipiste palvelukokemuksen ja brändikokemuksen muodostajana ja asiakaspalautteet saataisiin systemaattisesti mukaan osaksi laajempaa kehitystyötä. Lindberg-Revon (2005,153) mukaan asiakaspalvelun työntekijät aistivat jopa sen, millaisia palveluja asiakkaat tulevaisuudessa haluaisivat. Tämän olen huomannut myös itse, sillä tapahtumahenkilöstöltä tullut palaute pohjautuen havainnointiin tapahtumassa; aistitaan asioita, kun nähdään, kuullaan ja keskustellaan asiakkaan kanssa.

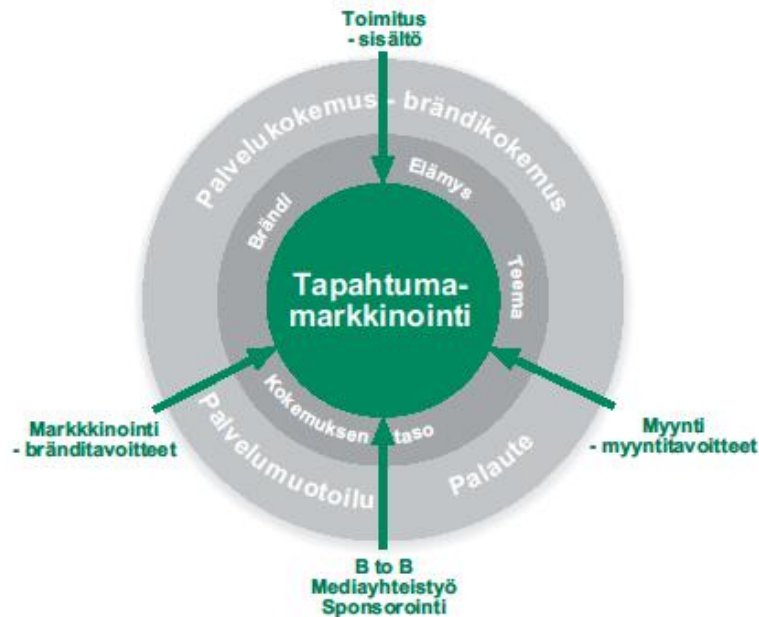
Tapahtumamarkkinointi kuuluu tällä hetkellä myyntiorganisaatioon ja aika ajoin mietitään, olisiko sen paikka markkinoinnin puolella. Omaan kokemukseeni nojautuen, koen, että myynti on oikea paikka jatkossakin, se takaa tavoitteellisen toiminnan, koska siihen löytyvät tarvittavat mittarit. Kun perinteinen näkemys on ollut se, että myynti myy ja markkinointi tekee viestintää, on helposti käynyt niin, että tavoitteet ja yhteinen tekeminen ovat erkaantuneet toisistaan. Tämä näkemys tuli esille yhdessä markkinointipäällikön haastattelussa, jossa hän totesi markkinoinnin erkaantuneen liian kauas kenttämyynnistä. Toisaalta organisaatiomuutoksen myötä, markkinoinnin tehtäviin kuuluu myös myynnin tukeminen, tärkeää on mielestäni määritellä, mitä tarvittava tuki on. Mielestäni, silloin kun myyntitavoitteet ohjaavat toimintaa, kaikelle tekemiselle muodostuu automaattisesti selkeä tavoite, jota valitut viestintäkeinot tukevat. Kun asiaa tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin kannalta, niin viestintäkeinot tulisi ajatella kontaktipisteiden kautta, miten ja missä asiakas kohtaa mainontaa, missä syntyy vuorovaikutus. Jatkossa brändiajattelua ei enää ohjaa vahvasti mainonnalliset tekijät eikä viestintäkeinoja tarkastella jatkumona. Mainontaa kyllä käytetään, mutta ajattelutapa on toisenlainen ja keinovalikoima nähdään laajemmin. Toisaalta, jos brändi tullaan jatkossa näkemään yhä enemmän myös liiketaloudellisen mittarein, ei vain perinteisin mainonnan mittarein, se auttaa syventämään yhteistyötä entisestään.

Organisaatiomuutoksen myötä yhteistyön kehittäminen on noussut keskeiseen asemaan ja siihen liittyvät yhteiset tavoitteet, joiden kehittäminen tapahtumamarkkinoinnin osalta on aloitettu. Yhtenä avainpaikkana, jossa kehittämistyötä tullaan jatkamaan, on markkinointifoorumi, joka aloitti toimintansa maaliskuussa 2011. Tapahtumamarkkinoinnin kehittämistyö jatkuu tämän opinnäytetyön pohjalta yhdessä myynnin, markkinoinnin ja toimitusten kanssa, mutta mielestäni myös asiakaspalvelu pitäisi liittää osaksi tätä kokonaisuutta.

Muutosprosessissa myös kulttuurituottajan roolia yrityksessä tulee tarkastella uudella tavalla. Kun kulttuurituottaja on aikaisemmin ollut ”välimaastotoimija”, nyt kulttuurituottajasta tulee kokemusmarkkinoinnin ammattilainen, joka hallitsee palvelukokemusmaailman. Tähän kokonaisuuteen liittyy myös elämys ja brändikokemuksen osaaminen.

Kuvassa 9 tuodaan esille tapahtumamarkkinoinnin muuttunut malli, jossa palvelukokemus on liitetty mukaan. Tapahtuman sisältö nousee lehden sisällöistä ja se suunnitellaan edelleen yhdessä toimitusten kanssa. Uusi näkökulma nostaa esille sisällön suunnittelun huomioiden elämykset osana ihmisten kohtaamista, ei vain lehtibrändin näkökulmasta. Esimerkiksi Anna-lehden tavoitteena tapahtumissa on ottaa kantaa käsiteltävään asiaan, kuten vaikkapa liikuntaan Likkojen Lenkillä. Kulttuurituottajan tehtävänä on suunnitella sisältö elämyksen muotoon yhteistyössä myös tapahtuman järjestäjän kanssa, jolla varmistetaan, että ajateltu toiminta tukee kokonaisuutta. Markkinoinnin kanssa tulee miettiä sisältöä tukevat viestintäkeinot tapahtumaan. Jos mukana on mediayhteistyön kautta yrityskumppani, kulttuurituottaja miettii myös kyseisen yrityksen läsnäolon kokonaisuuteen. Palvelukokemuksen suunnitteluun osallistuvat kaikki mukana olevat tahot, jotta brändikokemus toteutuu halutulla tavalla.

Kuva 9: Tapahtumamarkkinointi ja palvelukokemus



## 5.2 Brändiä kehitetään herkällä korvalla

*"Uutta on se, että nykyisin luodaan bränditiloja, jossa hyödynnetään desingia."*  
- Pekka Toivanen

Brändistä on puhuttu jopa kyllästymiseen asti, mutta brändiajattelun nähdään jatkuvan edelleen, aina kun kysymys on kaupallisesta toiminnasta. Kun brändi sijaitsee vastaanottajan korvien välissä, tulee asiakasta kuunnella herkällä korvalla. Brändillä sanotaan olevan myös eri rooleja. Omistajan näkökulmasta tavoitteena on tehdä tulosta ja jokainen työntekijä on olemassa asiakasta varten ja vastaa omalta osaltaan ja tiimin jäsenenä siitä, että yrityksessä tapahtuu myyntiä. Näkemykseni mukaan jokainen työntekijä voi olla myös brändin kehittäjä ja kaikessa kehittämistyössä asiakkailta kerätty palaute tulee olemaan keskiössä, mitä enemmän tietoa kerätään eri tahoilta, sen parempi. Brändin rakentaminen on tärkeä osa markkinoinnin työkenttää. Mielestäni jatkossa tapahtumamarkkinoinnin suora, word of mouth- menetelmällä kerätty palaute ja havainnointi ovat tärkeä osa brändin kehitystyötä. Palautteen systemaattinen kerääminen tulee olemaan yksi kulttuurituottajan kehittämisaalue, ja sitä tullaan tekemään yhdessä asiakkuusryhmän ja btoc- tutkimusryhmän kanssa. Tavoit-

teena on saada havainnot kerättyä selkeään muotoon sekä toteuttaa syventäviä asiakaskyselyjä tapahtumissa, siten että se tukee toiminnan kehittämistä laajemmin. Kehittämistyötä voidaan vielä laajentaa. Toivasen mukaan, kun asiaa tarkastelee muotoilijan näkökulmasta, suurempi empaattisuus asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa tulee korostumaan. Tavoitteena voisi olla myös oppia asiakkailta. (Haastattelu 4.3.2011.) Olen samaa mieltä, sillä tuottaja muotoilee tapahtumia.

*”Brändillä on merkitystä, kun tapahtumaan valitaan yhteistyökumppaneita. Varsinkin nyt, kun Likkojen Lenkillä on itsellään tunnettu vahva brändi, on tärkeää ketä toimijoita ympärillä on. Anna on brändinä tunnettu naisten aikakauslehti ja sopii hyvin tähän tapahtumaan”.*

*- Niina Seppänen*

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna brändin tehtävänä nähtiin olevan se, että se helpottaa asiakasta vaihtoehtojen valinnoissa ja vähentää riskejä. Näin on myös tapahtumissa, ihminen haluaa viettää vapaa-aikaansa mielekkäällä tavalla. Tapahtumaan halutaan saada mukaan sille keskeiset toimijat, jotka luovat mielikuvaa ”hyvästä”, juuri minulle suunnatusta tapahtumasta. Toimijoiden rooli voi vaihdella esimerkiksi sen mukaan, onko kysymyksessä sponsoroitu- tai messutapahtuma. Likkojen lenkki-tapahtuma on yhden teeman ympärille rakennettu sponsoroitu tapahtuma, jossa osallistujat kohtaavat sponsorin. Tapahtumaan valitaan muutama sponsori ja tällöin korostuu brändin arvopohja. ”Sen tulee olla yhtenäinen tapahtuman arvojen kanssa. Jos yrityksellä on sotkuja ja rikkomuksia omassa toiminnassaan, sellaisen yrityksen logon näkyminen tapahtumassa ei todellakaan ole hyvä juttu”. (Seppänen, haastattelu 28.1.2011.) Messutapahtumassa, joka on luonteeltaan erilainen, korostuu enemmänkin se, että mukaan saadaan alan merkittävimmät toimijat ja sitä kautta luodaan tapahtumalle mielikuvaa alan merkittävästä tapahtumasta. (Auranen, haastattelu 7.3.2011). Ota-vamedian näkökulmasta tämä on tärkeää, koska hyvin suunnittelu tapahtuma, jossa on mukana sopivat toimijat, on yhteistyöhön helpompi lähteä mukaan. Kun tapahtumanjärjestäjä miettii asiaa myös brändinäkökulmasta, helpottaa se yhteistyötä laajemminkin.



Edelleen tarvitaan brändin symbolisia tekijöitä, kuten esimerkiksi nimi, logo, muoto jne. Niillä luodaan tunnistettavuutta myös tapahtumissa. Näkisin kuitenkin, että lehden brändielämys tulee jatkossa mieltä vielä enemmän asiakkaan ja brändin kohtaamisena, jossa elämys ja kokemus muodostuvat eri tavoin ja eri kontaktipisteissä. Tapahtumamarkkinoinnissa tavoitteet ohjaavat kaikkea tekemistä, myös kehittämistä. Tekemistä ohjaavat sekä liiketoiminnalliset että bränditavoitteet. Liiketoiminta on näistä kahdesta määrittävämpi tekijä, mutta mielestäni myös bränditavoitteita tulee syventää ja niistä tulee tehdä mitattavia. Tapahtumamarkkinoinnissa bränditavoitteet tulisikin arvioida uudella tavalla, mielikuvan välittäminen ei riitä ostopäätöksen aikaansaamiseen, eikä sillä kehitetä tavoitteellista toimintaa. Elämyksellinen brändikokemus on merkittävässä roolissa.

### 5.3 Kaikki kohtaamiset ovat viestintää

*”Huomion herättäminen itsetarkoituksena on out”.*

*- Eric Mottard*

Kun kaikki kohtaamiset ovat viestintää, viestintäkeinoja ei tule enää nähdä jatkumona, vaan palvelukokemukseen ja –muotoiluun liittyvinä kontaktipisteinä, niinä paikkoina, joissa asiakas kohtaa brändin. Aina ei tarvitse tavoitella suurinta ja mahtavinta, vaan pienikin voi olla kaunista. ”Viisas brändi” ymmärtää milloin ollaan hiljaa ja milloin, miten ja missä kommunikoidaan (Kasriel 2010,70–71). Tutkimusten mukaan esimerkiksi messuosaston kokoa pitää vain 6 % messukävijöistä tärkeänä ja tuotteiden esillepanoa jopa 61 %. (Suomen Messut 2010).

Myös haastatteluissa kyseiset näkökulmat nousivat esille. ”Tapahtumissa brändiratkaisut ovat usein jopa juntteja, teipataan tila täyteen logoja”. (Toivanen, haastattelu 4.3.2011). Myös Aurasen ja Seppäsen haastatteluissa tuli selvästi esille se, että tapahtumissa logonäkyvyydet ja tapahtumamainokset ovat itsensäselvyys ja nyt yrityksiä haastetaankin miettimään uusia keinoja, miten tuotetta voisi markkinoida uudella tavalla. Molemmat nostivat haastatteluissaan esille sen, miten tapahtuma on oiva mahdollisuus lähestyä kuluttajaa. Kun sii-

hen panostaa, eikä yritä päästä helpolla, se tuo myös tulosta. Usein panostus jää Seppäsen mukaan erilaisten logo- ja screeninäkyvyyden toteuttamiseen ja toisinaan tapahtumanäkyvyyttä ostetaan myös isolla rahalla, mutta itse tapahtumissa henkilöstöön ei panosteta. Paikalla voivat usein olla harjoittelijat ja ke-sääapulaiset tai toiminta on ulkoistettu. (Seppänen 28.1.2011 haastattelu.) Yhdyn näihin näkemyksiin, sillä olen vuosien varrella huomannut, että kyseiset tavat eivät innoita vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, vaan tapahtumaan tarvitaan ammatimainen henkilöstö paikalle sekä uusia hurmaamisen elementtejä.

Tapahtuman vahvuus on kohtaamisessa, jossa on mahdollista käyttää eri vies-tintäkeinoja. Keskeistä onkin mielestäni alkaa miettiä asiaa palvelukokemuksen ja – muotoilun näkökulmasta, jolloin esille nousevat vuorovaikutus ja kontakti-pisteet. Myös vuorovaikutuksen voisi nähdä työkaluna, joka mahdollistaa hyvän markkinointikeskustelun osapuolten välille (Lindberg-Repo 2005, 182). Tiedos-tetaan, miten ja missä kuluttaja kohtaa brändin, nähdäänkö mainos kadulla, ko-tisohvalla, tapahtumassa jne., ei siis puhuta enää pelkästään ulko-, lehti- ja ra-diomainonnasta. Myös tapahtumiin liittyvässä viestinnässä tulee paneutua asi-aan huomioiden kyseiset tekijät.

Kolmivaiheista viestintäprosessia hyödyntämällä voidaan mielestäni avata brändiviestinnän mahdollisuudet tukemaan tavoitteellista viestintää. Mainontaa ja muuta suunniteltua viestintää tarvitaan edelleen luomaan mielikuvaa tai li-säämään bränditunnettuutta. Lindberg- Revon (2005,190) mukaan oleellista on, että annetut viestinnälliset lupaukset pystytään pitämään ja tämä heijastuu asi-akkaan ja työntekijän vuorovaikutukseen. Tapahtumahenkilöstöllä on suuri mer-kitys tässä kohdassa, pystytäänkö annetut lupaukset pitämään. toisaalta siihen vaikuttaa myös se, vastaako annettu lupaus asiakkaan odotusta. Otavamedian lehtivalikoimasta usealla lehdellä tunnettuus on jo sitä tasoa, että jälkimmäistä tavoitetta tarvitaan enää harvoin. Tavoitteita tulisikin tarkastella uudesta näkö-kulmasta huomioiden palvelukokemuksen rooli osana brändikokemusta; miten tapahtumilla voidaan lisätä brändikokemusta.

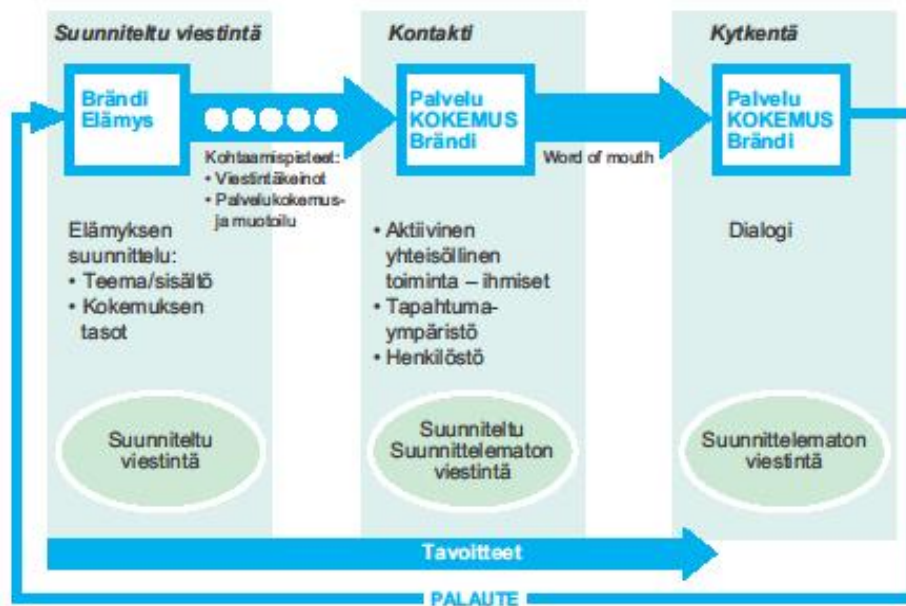
Kuvassa 10 sovelletaan Kolmivaiheista viestintäprosessia tapahtumakonteks-tissa, pitäen sisällään palvelukokemuksen ja – muotoilun näkökulman. Tavoit-

teena on myydä lehteä, se toteutetaan kuluttajälähtöisesti, sisältäen elämyksen ja kokemuksen roolin tässä kokonaisuudessa.

Suunniteltua viestintää ovat edelleen ns. mainonnalliset tekijät, mutta nyt siihen liittyy myös brändielämyksen suunnittelu ja teeman valinta ja sisällön suunnittelu. Aivan ensimmäiseksi lehdelle valitaan teema, joka tässä tapauksessa tarkoittaa tapahtuman valintaa. Se voi olla Asuntomessut, Taidenäyttely tai Likkojen Lenkki- liikuntatapahtuma. Sen jälkeen tiedostetaan Kokemuksen tasot (kuva 7): onko kysymys viihde, kasvatus, esteettinen vai todellisuutta pakenevasta tasosta vai yhdistelmä niistä. Malli auttaa jäsentämään toimintaa ja asettamaan oikeanlaiset tavoitteet. Sen jälkeen suunnitellaan teemaan soveltuva sisältö, joka nousee lehden sisällöstä, joka yhdessä lehden brändielämyksen kanssa luovat odotuksia. Sisällöstä muotoillaan tapahtumaan istuva moniaistillinen elämys, jolla pyritään vastaamaan kuluttajan oikean tarpeen tyydyttämiseen. Tämän jälkeen määritellään viestintäkeinot hyödyntämällä Monipuolistunutta media- ja keinovalikoimaa (kuva 6), joita tarkastellaan kohtaamispisteinä.

Suunniteltua viestintää on tässä vaiheessa palvelukokemuksen rakentaminen hyödyntämällä palvelumuotoilun elementtejä, joilla vaikutetaan kokemusympäristön miellyttävyyteen. Sillä rakennetaan kontaktivaiheeseen liittyvää brändikokemusta. Kontakti ja kytkentävaiheessa tapahtumaympäristö ja – henkilöstö nousevat keskiöön. Kontaktivaihe sisältää myös suunnittelematonta viestintää, kaikkea sitä mitä tapahtumissa voi sattua. Sadekuuro katkaisee sähköt. Tuotteen myynti ei varmaankaan siinä vaiheessa ole relevanttia, vaan ensin pitää ratkaista, miten sateelta suojaudutaan. Erilaisia muuttuvia tekijöitä on pystyttävä arvioimaan etukäteen, mutta koska kaikkea ei kuitenkaan voi ennustaa, kuluttajälähtöinen ajattelutapa auttaa ohjaamaan toimintaa. Kytkentävaiheeseen siirryttäessä korostuvat word of mouth- suullisen viestinnän merkitys. Kun päästään dialogiin, myös suunnittelemattoman viestinnän rooli kasvaa. Tässä vaiheessa saatu ja kerätty palaute on ensiarvoisen tärkeää. Täytyy olla kykyä kerätä ja muistaa vastauksia, mitä henkilö on viestinyt takaisin (Lindberg-Repo 2005,183). Tärkeää on myös huomata tässä vaiheessa, että tapahtuman järjestäjä ja muut yhteistyökumppanit ja sponsorit vaikuttavat omalta osaltaan kokemusympäristöön.

Kuva 10: Kolmivaiheinen viestintäprosessi - sovellettu malli tapahtumissa



Aurasen mukaan tavoitteellinen toiminta näyttää vaikuttavan menestymiseen tapahtumissa ja liiketoiminnalliset tavoitteet ovat nousseet yhä tärkeämmäksi osaksi messutapahtumia. Suomen Messujen tavoitteena onkin yritysten kaupallisuuden tukeminen myös jatkossa, koko ajan mietitään, mitä uusia työkaluja Suomen Messut voisi rakentaa esimerkiksi kontaktoinnin määrän kasvattamiseen. (Auranen 7.3.2011 haastattelu.) Haastattelujen mukaan myös palautteen merkitys näyttäisi korostuvan. Yksi kysymys on, ovatko asiakkaat valmiita kertomaan itsestään vielä enemmän. Tapahtumassa, kontaktivaiheessa saadun palvelun merkitys on noussut esille Likkojen Lenkillä. Seppäsen mukaan naiset haluavat oikeaa tietoa ja palvelua juuri sillä hetkellä, tapahtuman jälkeen nettiin meno on epätodennäköistä, tilanne on ohi ja uudet kuviot odottavat. (Seppänen 28.2.2011 haastattelu). Sama ilmiö näkyy myös messuilla, sillä messukävijöistä 31 % pitää henkilökunnan asiantuntemusta tärkeänä (Suomen Messut 2010). Tapahtumahenkilöstöllä on suuri merkitys. Myös palautteen merkitys korostuu. Aurasen (7.3.2011) mukaan Suomen Messut miettivät, kuinka kehittää palautteen osuutta, mitä ihmiset ovat valmiita kertomaan lisää itsestään. Mielestäni on hyvä, jos myös tapahtuman järjestäjä miettii asioita liiketoiminnan kannalta.

Tämän sovelletun mallin mukaisen toiminnan näen keskeiseksi työvälineeksi, kun kehitetään tapahtumamarkkinointia myös brändiviestinnän näkökulmasta.

Tavoitteena on jatkossa hyödyntää tapahtumia keskeisenä osana brändiviestintää.

Soveltaen malli tarkoittaa sitä, että vuositasolla laaditaan tapahtumasuunnitelma, jossa on mietitty yli 30 eri lehden osallistuminen kullekin keskeiseen tapahtumaan. Siitä muodostuvat lehden teemat tapahtumakohtaisesti. Esimerkiksi Anna-lehti on mukana Asunto-, Matka-, Muotimessuilla, Likkojen Lenkki- tapahtumissa sekä sponsorikohteita ovat Design Museon taidenäyttely ja yhteiskunnallisena hankkeena Puhu Nyt! –kampanja yhteistyössä Ensi- ja Turvakotiliiton kanssa. Hyödyntämällä kokemuksen tasoja, Anna on mukana tapahtumakokonaisuudessa, jossa opitaan, viihdytään ja koetaan esteettisiä elämyksiä. Samalla tarkastelun kohteeksi nousee, onko kyseessä aktiivinen vai passiivinen osallistuminen taso. Esimerkiksi Likkojen Lenkillä tapahtuman järjestäjä odottaa aktiivista tarjontaa osallistujille, pitää päästä kokemaan asioita itse. Sisältö tapahtumaan mietitään yhdessä toimituksen kanssa ja samalla varmistetaan, että yhteys lehteen varmistuu jutun ja viestinnän muodossa. Tapahtuman sisältö nousee lehden sisällöstä. Tapahtuman järjestäjältä varmistetaan myös aiottu sisältö, jotta se tukee tapahtumakokonaisuutta.

Mukaan liittyy usein myös internet, jossa hyödynnetään tapahtumaa ennen ja jälkeen tapahtuman. Siellä on tietoa tapahtumasta ja erilaisia kilpailuja, arvontaan lippuja jne. Netissä voidaan myös julkaista enemmän kuvia tapahtumasta kuin lehdessä. Tässä kohdin on mielestäni kehittämisen paikka.

Palvelumuotoilua ja designit hyödyntämällä suunnitellaan sisällön mukainen elämyksellinen kokemusympäristö. Tässä vaiheessa mukaan tulee alihankkijaverkosto. Suunniteltua viestintää on myös tapahtumahenkilöstön valitseminen ja kouluttaminen tapahtumaan. Ammattimaisen toiminnan tulee korostua entisestään. Viestintä suunnitellaan yhteistyössä markkinoinnin kanssa ja nyt lähtökohtana on, että se tukee teemaa ja sisältöä. Ei siis rakenneta brändiä, vaan brändikokemusta, tietyssä ympäristössä, jossa huomioidaan logot ja muut brändin symboliset tekijät. Mainonnalliset keinot eivät ole pääroolissa.

Näin on toimittu osin aikaisemminkin, mutta siitä on puuttunut asian tarkastelu brändikokemuksen kannalta. Elämyksiä on ajateltu ohjelmana. Lehden brändityön myötä on toimitus ja markkinointi alkaneet miettiä elämystä, mutta sitä mie-

titään lehden näkökulmasta, jossa visuaalisuus ja lehden sisältö ovat keskiössä. Kun brändikokemusta tarkastellaan palvelukokemuksen ja –muotoilun näkökulmasta, yhteinen käsitteistö auttaa suunnittelutyöstä ja selkeyttää työnjakoa eri toimijoiden kesken.

Kulttuurituottajan tehtävänä on yhdistää tämä kokonaisuus, siten että hän toimii brändikokemuksen ja siihen liittyvän elämyksen osaajana, toimien poikkitieteellisesti ja yhdistäen eri osaamista.

#### 5.4 Koskettavia kohtaamisia – tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen

Tapahtumamarkkinointia ovat Muhosen ja Heikkisen (2005,41) mukaan kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ennakkoon suunnittelussa tilanteessa ja ympäristössä. Se on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaiseksi, näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi ja koskettavaksi. (Muhonen & Heikkinen 2005,41.) Mielestäni tämä näkemys sopii myös tähän päivään, mutta siten, että tapahtumamarkkinoinnin roolin syventäminen osana brändiviestintää tulisi jatkossa tiedostaa uudella tavalla, sillä tulee olla myös selkeä rooli brändin kehitystyössä. Kun tapahtumamarkkinointi on aikaisemmin nähty perinteisenä markkinapaikkana, jota hallitsee markkinoija, nyt on mielestäni aika siirtyä tarkastelemaan asiaa toisesta näkökulmasta. Tapahtumat ovat interaktiivinen markkinapaikka, jota hallitsee kuluttaja. Tapahtumissa yrityksen läsnäolon merkitys korostuu, ei enää ”tule nähdyksi”. Kuten on todettu, tapahtumamarkkinoinnin vahvuus piilee vuorovaikutuksessa ja siellä syntyvässä palvelukokemuksessa, joka on osa brändikokemusta, tämä on mielestäni kaiken perusta.

Internet ja tapahtumat on todettu toimivan hyvin yhdessä tapahtumien yhteydessä (Seminaari 2008). Myös Halonen (2011,13) näkee internetin yhdeksi keskeiseksi elämysten jakelukanavaksi. Kun internet on aiemmin kuvannut reaali maailmaamme sähköiseen ympäristöön, tulevaisuudessa sen rooli kääntyy päinvastaiseksi. Virtuaali maailmasta ammennetaan sisältöjä reaali maailmaan. (Halonen 2011, 13.) Kokemukseni mukaan internetin rooli on ollut tapahtumien yhteydessä enemmänkin täydentävä. Sitä on hyödynnetty toimituksellisesti ja viestinnällisesti ennen ja jälkeen tapahtuman. Toisaalta on myös puhuttu, että

lehden lukeminen siirtyy nettiin. Tähän en itse usko, viitaten uusimman Kansalliseen mediatutkimukseen. Internetin roolia on kuitenkin syytä tarkastella uudelleen huomioiden tulevaisuuden visio.

*"Mitä enemmän bittiä, sitä enemmän ihmiset janoavat aitoja kohtaamisia".*

- Niina Seppänen

Myös Seppäsen mukaan tällä hetkellä puhutaan paljon sähköisen median jyrkävästä tulemisesta. Väitetään jopa, että printti, erityisesti sanomalehdet, kuolevat viiden vuoden kuluttua. Seppänen ei kuitenkaan usko tähän, kun ottaa huomioon tämän päivän 60-vuotiaiden lukutottumukset, ne eivät muutu hetkessä, jos ollenkaan. Printin rooli kyllä muuttuu sähköisen median rinnalla, mutta enemmän toisiaan täydentäen. (Seppänen 28.1.2011 haastattelu.) Myös Otavamediassa mietitään sähköisen median roolia ja sillä on mielestäni oma vaikutuksensa tapahtumamarkkinoinnin kehittämiseen, mikä on sähköisen median rooli tapahtumissa. Olen huomannut saman asian kuin Seppänen, että tapahtumissa sen rooli ei ole merkittävä, sillä ihmiset haluat jutella ja vaihtaa ajatuksia kasvotusten. Mielestäni sähköistä mediaa on luontevaa käyttää silloin, kun se aidosti tukee muuta tekemistä.

Ekologisuus ja ympäristöasiat puhututtavat myös. Ympäristön ja luonnon merkitys nousee yhä tärkeämmäksi. Toivanen (4.2.2011) pohti haastattelussaan, miten ympäristövastuu toteutuu messuilla ja miten kehitetään ympäristöystävällisiä tapahtumaratkaisuja. Likkojen Lenkki- tapahtumassa ympäristöasiat ovat vahvasti esillä tänä vuonna. Yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa rakennetaan "Siisti lenkki" –tapahtumaa. (Seppänen 28.1.2011 haastattelu.) Otavamedia on mukana lukuisilla messuilla ja edellä mainitut asiat ovat olleet huomion kohteena jo muutaman vuoden ajan ja jatkossa asiaan paneudutaan vielä tarkemmin. Tavoitteena on muun muassa löytää uusia ratkaisuja yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa.

#### 5.4.1 Kokemusmarkkinointi - tapahtumamarkkinointi

*”Tärkeintä on aito kokemus, kuinka lähelle pääset ihmistä, syntykö kohtaamisia”.*

*- Pekka Toivanen*

Design vie lähelle” totesi Toivanen haastattelussaan. Sillä voidaan vaikuttaa tunnelmiin, siihen miten tiloja rakennetaan, saatko hyvää kahvia ja palvelua. Kaiken pitää tuntua kivalta. (Toivanen 4.3.2011 haastattelu.) Tapahtumissa kysymys on elämyksistä ja kokemuksista, ja niiden tulee olla aitoja. Kuten aikaisemmin todettiin huomion herättäminen itsetarkoituksella ei riitä ostopäätöksen aikaansaamiseen, vaan tarvitaan muita keinoja. Näkemykseni mukaan palvelumuotoilulla ja designilla tulee olemaan jatkossa entistä keskeisempi rooli kokemusympäristön suunnittelussa, se on yksi osa elämystä.

Kohdassa 3.4 todettiin, että asiakkaan kokemukseen voidaan vaikuttaa prosessilla, jossa pyritään hallitsemaan asiakkaan koko kokemus yrityksen tuotteen tai sen palvelun kanssa. Elämyksellisyyden suunnittelu on Koiviston (2007,5) mukaan osa kokemuksellisuutta, jolla palvelumuotoilun näkökulmasta tarkasteltuna halutaan vaikuttaa tilaan, aikaan, ihmisen kaikkiin aisteihin, vuorovaikutussuhteisiin jne. Olen päätenyt näkemykseen, että kyseistä prosessia hyödyntämällä voidaan tapahtumamarkkinointia kehittää systemaattisemmin osana myynnin ja markkinoinnin kokonaisuutta.

Tapahtumamarkkinoinnin kehittämisen näkökulmasta, prosessin tavoitteena on ajattelutavan muuttaminen, jossa kuluttajalähtöinen, elämyksellinen brändikokemus on keskeisessä roolissa. Se rakennetaan palvelukokemuksen periaatteita noudattaen. Ajattelutavan muutosprosessi koskee kaikkia tapahtumamarkkinointiin osallistuvia tahoja ja kulttuurituottajan tehtävänä on johtaa tätä prosessia.

1. Analysoidaan asiakkaan kokemusmaailmaa mahdollisimman kattavasti. Tämä tapahtuu esimerkiksi hyödyntämällä tapahtuman järjestäjän ja yrityksen tutkimuksia ja palautteita ennen ja jälkeen tapahtuman. Näitä ovat



esimerkiksi Suomen Messujen ja Likkojen Lenkin kävijätutkimukset sekä Otavamedian lehtikohtaiset tutkimukset ja palautteet.

Jos tapahtumaan liittyy mediayhteistyön kautta yrityskumppaneita tai ollaan mukana sponsorihankkeessa, silloin tarkastelun kohteeksi nousevat kumppaneiden yhteiset tavoitteet. Varmistetaan, että kaikkien osapuolten näkemykset tulevat otetuksi huomioon ja toimintaa rakennetaan brändi-kokemuksen pohjalta, hyödyntäen palvelukokemus-ajattelua. Täältä löytyy kehittämisen paikkoja.

Kulttuurituottaja kokoaa tarvittavan aineiston ja tekee siitä analyysin, joka käsitellään yhdessä mukana olevien toimijoiden kanssa.

2. Rakennetaan kokemuspohja tapahtumaan. Tämä tapahtuu valitsemalla tapahtuma, jonne osallistutaan, tästä muodostuu samalla tapahtuman teema. Teeman valinnassa lehden toimituksella on merkittävä rooli, sillä lehdestä kumpuaa tapahtuman sisältö. Valitulla sisällöllä tulee olla linkki lehteen, sillä varmistetaan, että elämys on aito. Viestinnällä tuetaan sisällön roolia tapahtumassa. Esimerkiksi Anna-lehti on mukana Muotimes-suilla, on lehdessä teemaan liittyvää muotisisältöä.

Tässä yhteydessä kokemuspohjan suunnitteluun liittyy myös elämysten suunnittelu. Niiden tulee olla aitoja ja moniaistillisia. Aito elämys tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että se rakennetaan liittyen lehden sisältöön. Ei siis kehitellä irrallista elämystä. Toisaalta se voi tarkoittaa myös tapahtuman valintaa, jolloin hyödynnetään sieltä kumpuavaa elämystä. Esimerkiksi valitaanko jokin tietty taidenäyttely tai viihdetapahtuma, haetaanko juuri tietynlaista elämystä. Kun tavoitteena on myydä lehteä ja se tehdään elämyksellisesti, se ei voi olla irrallaan lehden brändielämyksestä. Aitoja elämyksiä voidaan rakentaa myös poikkitieteellisesti yhteistyössä muiden tapahtumaan osallistuvien yritysten ja muiden toimijoiden kanssa. Poikkitieteellinen elämys voi olla myös sitä, että yhdistetään kulttuuria uudella tavalla. Esimerkiksi Anna-lehti ja Ensi- ja Turvakotien Liiton yhteisessä Puhu Nyt -kampanjassa on mukana Sofia Oksanen, tuoden siihen uuden ulottuvuuden mukanaan.

Kulttuurituottaja valitsee tapahtumat yhteiseen tarkasteluun ja muotoilee sisällön elämyksen muotoon. Kulttuurituottajan ammattitaitoa on tässä kohdin tapahtumaosaaminen, pitäen sisällään tiedon olemassa olevista tapahtumista ja alihankkijoiden valinnan. Elämystosaamisen merkitys korostuu. Tapahtumatuotannossa monet ratkaisut on totuttu tekemään korostaen teknisiä ratkaisuja; trussit, elementit, äänentoisto ja muu audiovisuaaliset ratkaisut ovat olleet keskiössä. Kun hyödynnetään palvelumuotoilua, tila rakennetaan tukemaan teemaa, sisältöä ja elämystä. Nyt tarkastelun kohteeksi tulevat muun muassa materiaalit, aistit ja ihmisten kohtaaminen. Asiakasvirrat, miten ihminen kulkee tapahtumissa kontaktipisteeltä toiselle on yksi lähtökohdista. Esimerkiksi messuilla miehet ja naiset toimivat eri tavalla; miehet kulkevat suoraviivaisesti ja naiset poukkoilevat käytävältä toiselle, mielenkiinnon mukaan. Kulttuurituottajan tehtävänä on hallita tämä kokonaisuus ja lisäksi kehittää alihankkijoiden osaamista tässä kohdin.

3. Brändikokemuksen suunnittelussa lähtökohtana on myynti- ja bränditaivitteiden toteuttaminen. Tavoitteena on elämyksellinen palvelukokemus. Siihen liittyy oleellisesti palvelumuotoilu ja design sekä moniaistillinen, holistinen kokemus. Viestinnän tehtävänä on tukea brändikokemusta ja niinpä palvelumuotoilu ulotetaan logojen, mainoskylttien, pakkausten ilmeeseen ja tunnelmaan. Tärkeää on, että logot, palvelu- ja brändiviestit sopivat teemaan ja sisältöön. Lisäksi mietitään internetin rooli tapahtumakohtaisesti.

Kulttuurituottaja on brändikokemuksen osaaja ja hän ymmärtää brändin ja brändielämyksen roolin tapahtumassa. Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen elämyksellisyyden suuntaan on keskeistä ja yhtenä esteenä on ollut se, että tapahtuma on nähty perinteisen markkinapaikan näkökulmasta. Toimintatapa on ollut tuotelähtöinen. Lisäksi brändikokemus ja elämys käsitteinä ovat olleet epäselviä. Kulttuurituottajan tehtävänä on tuoda brändikokemus ja siihen liittyvä palvelukokemus ajattelu osaksi myynti- ja markkinointiorganisaation ja lehden toimitusten toimintaa.

4. Rakennetaan asiakasrajapinta tapahtumassa siten, että se tukee myynti- ja bränditavoitteiden saavuttamisen. Tavoitteena on elämyksellinen brändikokemus, joka muodostuu palvelukokemus-ajattelua hyödyntäen. Tapahtumahenkilöstön rooli nousee avainasemaan. Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen, että tapahtumahenkilöstön on helppo tehdä työtä paikan päällä, asiakkaiden kanssa kasvotusten tapahtuvassa vuorovaikutustilanteessa. Tapahtumahenkilöstön on ymmärrettävä tapahtuman tavoitteet ja heidän tulee olla sitoutuneita yhdessä sovittuihin tavoitteisiin. Ei ole myöskään sama, miten he ovat pukeutuneet, jos logopaita tuntuu epämiellyttävältä, se näkyy kyllä ulospäin. Miellyttävyys on tärkeää tässäkin asiassa.

Kulttuurituottajan tulee tietää tavoitteet ja osata viestiä ne innostavasti tapahtumahenkilöstölle. Lisäksi tuottajan tulee tietää, mitä odotuksia ja vaatimuksia tapahtumahenkilöstöllä on, esimerkiksi mitä liittyy lehden myyntiin, tapahtumamyyjät osaavat asiansa. Jos kysymys on promootioista, siihenkin liittyy omia näkökulmia. Tapahtumahenkilöstöllä tulee olla ”herkät korvat” kuunnella ja havainnoida asiakastilanteita tapahtumassa. Kulttuurituottaja osaa yhdistää nämä tekijät osaksi brändikokemusta.

5. Tapahtumatoimintaa kehitetään alati hyödyntämällä asiakaskohtaamisissa kerättyä palautetta ja sen pohjalta tehdään kokemuksen hienosäätöä jokaisessa kontaktikohdassa. Palaute kerätään systemaattisesti havainnoimalla ja asiakaspalautteilla. Myös spontaani palaute on tärkeää. Palaute liitetään osaksi muuta yrityksen dataa, jolloin sieltä voi nousta esille ”kyteviä” asioita. Tiivistetään yhteistyötä yrityksen asiakaspalvelun ja tutkimusryhmän kanssa

Kulttuurituottajan tehtävänä on luoda palautesysteemi yhdessä tutkimusosaston ja asiakaspalvelun kanssa. Kulttuurituottaja osaa myös analysoida palautetta, jota voidaan suhteuttaa muun muassa palvelukokemusajatteluun. Asiaa kehitetään yhteistyössä myynti- ja markkinointijohdon kanssa.

Näkemykseni mukaan, tällä tavoin systemaattisesti toimimalla, tapahtumamarkkinointi käsitteenä lähestyy kokemusmarkkinointia.

#### 5.4.2 Kohti kumppanuutta – sponsorointi- ja yhteistyöhankkeet

Myös sponsorointi on viestintää ja siihen liittyvät valtaosin samat asiat kuin edellä on kerrottu. Tulevaisuudessa sponsoroinnissa ja yhteistyöhankkeissa yksi merkittävä kehittämisen alue on yhteistyön syventäminen. Tällä varmistetaan muun muassa se, että yrityksen teema ja toiminnot saadaan sovitettua luontevaksi osaksi tapahtumakokonaisuutta, lunastetaan asiakkaan odotukset ja kehitetään uusia ideoita. Tässä tarvitaan Seppäsen (28.1.2011) mukaan vauvannäköä molemmin puolin.

Seppäsen (28.1.2011) mukaan ongelmana tänä päivänä on usein se, että useat yritykset kokevat jalkautumisen ihmisten joukkoon vaikeana, jopa ylivoimaisena. Mukaan kyllä halutaan, mutta toteutus voi jäädä valjuksi, perustuen esitteen jakamiseen. Helppossa versiossa yhteistyö jää usein erilaisten logo- ja screeninäkyvyyden toteuttamiseen. Toisinaan se toteutetaan jopa suurella rahalla, mutta itse tapahtumassa on turhan usein mukana ”kesäapulaiset ja harjoittelijat” tai toiminta on ulkoistettu. (Seppänen 28.1.2011 haastattelu) Mielestäni tällä on luonnollisesti oma heijastuksensa tapahtuman yleisilmeeseen, jossa on myös itse mukana. Toisaalta se yritys, joka tiedostaa, että tapahtumat ovat ihmisten kohtaamisen paikkoja, ja toimii sen mukaan, erottuu hyvin (Seppänen 28.1.2011).

Valangon (2009,52) määritelmän mukaisesti sponsoroinnista tulisikin käyttää sanaa yhteistyökumppanuus. Siinä yhdistyvät sekä sponsori että kohde, yhteistyön luonne nähdään kumppanuutena ja tämä kumppanuus vaatii työtä. Tämä määritelmä sopii näkemykseni mukaan hyvin tähän päivään. Vaikka itse erotuisikin tapahtumassa edukseen, asiakkaan mielessä kokemus tapahtumasta muodostuu kokonaisuudesta. Näkisinkin, että yhteistyön voisi nähdä vielä laajemmin, koskemaan kaikkia tapahtuman sponsoreita ja kohdetta yhdessä. Usein sponsorihankkeeseen liittyy workshop- tilaisuuksia tai muita yhteisiä tapaamisia, joissa käydään tulevaa tapahtumaa yhdessä läpi, mutta siinä jokainen tarkastelee asiaa omasta näkökulmastaan. Myös Helmut Anheier (2009)

nostaa koalitioiden ja uudenlaisten yhteenliittymien merkityksen esille omassa artikkelissaan, jossa hän käsittelee asiaa kulttuurisponsoroinnin näkökulmasta. Eräinä menestystekijöinä tulevaisuuden haasteissa, hän näkee juuri uudenlaisten yhteenliittymien merkityksen. (Anheier 2009, opintomateriaali). Mielestäni hänen ajatukset ovat sovellettavissa sponsorointiin yleisimminkin ja vaikka Anheier käsittelee asiaa järjestöjen näkökulmasta, sopii se mielestäni myös yrityksiin. Tekevähän yritykset yhteistyötä myös järjestöjen kanssa.

Olenkin samaa mieltä Valangon (2009,105–118) kanssa siinä, että parhaimmillaan nykyaikainen sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmille. Yhteistyötä syventämällä eri osapuolten välillä saavutettaisiin mielestäni vielä parempia tuloksia, ja myös kohderyhmät olisivat voittajia. Lisäksi on hyvä muistaa, että toimiva kumppanuus ja verkostot ovat aina ihmisten välisiä ja vuorovaikutukseen perustuvia. Ongelma ei yleensä ole lainvoimaisten sopimuksien aikaansaaminen, vaan ihmisten saaminen yhteistyöhön. Luottamus henkilöjäsenten välillä onkin keskeinen onnistumiseen vaikuttava tekijä. Kumppanuuden riskeinä nähdään olevan muun muassa seuraavat tekijät: henkilötason luottamus, henkilöiden on tunnettava toisensa, piilotetut tai yllättävät kustannukset, yhteistyökumppanin puutteellinen osaaminen, tiedon vuotaminen ja tehottomuus. Ristiriitojen ratkominen ratkaisee pitkällä aikavälillä onnistumisen. (Varsta, luento 25.3.2011.) Kun nämä tekijät on ratkaistu, tie hyvälle kumppanuudelle voi alkaa.

Mediamyynnin kanssa tehtävä yhteistyö on luonteeltaan yhteissponsorointia, jossa useampi yritys on mukana tasavertaisena toimijana. Otavamediassa tämä näkyy esimerkiksi yhteisen messuosaston toteuttamisessa. Edelleen kysymys on elämyksellisen sisällön tuottamisesta kuluttajille ja oleellista on löytää we-win tilanne, jossa kaikki osapuolet hyötyvät. Mielestäni tämä on yhteistyön onnistumisen kannalta aivan oleellista. Aikaisemmin on esille tullut tapahtumiin jalkautumisen vaikeus. Tämä näkyy muun muassa siinä, että jollei käy itse paikan päällä katsomassa tilannetta kuluttajan näkökulmasta, suunnittelu hankaloituu. Odotukset ja toteutus voivat olla ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi halutaan panostaa mainonnallisiin tekijöihin, eikä mietitä asiaa kohtaamisen näkökulmasta. Tapahtumamarkkinoinnin kehittämistyö on mielestäni hyvä työväline tässäkin yhteydessä. Kulttuurituottaja on sponsoroinnin ammattilainen.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli Otavamedian tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen vastamaan kilpailuympäristön muutoksiin. Tutkimuskysymyksenä oli etsiä vastauksia siihen, mikä on brändin rooli Otavamedian tapahtumamarkkinoinnissa, kun huomioidaan alaan vaikuttava muuttunut kilpailuympäristö. Brändit nousivat keskeiseksi tarkastelun kohteeksi muun muassa siksi, että Otavamedian keväällä 2011 valmistunut strategia nostaa brändityön yhdeksi keskeiseksi alueeksi. Oli aika tarkastella asiaa myös tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Kilpailuympäristön muutoksissa esille nousivat media- ja viestintäkentän monipuolistuminen sähköisen median vauhdittamana ja nyt tuotemerkkeistä siirrytään kohti elämysmarkkinoita.

### 6.1 Tapahtumamarkkinointi osana myyntiä ja markkinointia

Opinnäytetyöni ajoittui mielenkiintoiseen ajankohtaan, sillä viime syksynä toteutettiin markkinointiorganisaatiouudistus. Tapahtumamarkkinointi kuuluu muutoksenkin jälkeen myyntiorganisaatioon, jossa myyntitavoitteet ohjaavat toimintaa. Koska lehtibrändit ovat tärkeitä myös tapahtumissa, yhteistyön tiivistäminen on noussut yhdeksi kehittämisen alueeksi. Tarkasteltaviksi kysymykseksi nousivat, mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli myynti- ja markkinointiorganisaatiossa, miten tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointiviestintään ja mitkä ajanilmiöt vaikuttavat tarkasteltavaan asiaan. Kerätyn aineiston pohjalta voisin todeta, että organisaatiomalli on toimiva, tapahtumamarkkinoinnin paikka organisaatiossa on mielestäni osa myyntiorganisaatiota ja kenttämarkkinointia. Näin siksi, että kun myyntitavoitteet ohjaavat toimintaa ja kun brändi tullaan jatkossa näkemään liiketoiminnallisilla silmillä, selkeyttää se yhteistyötä organisaation eri toimijoiden kanssa. Parhaimmillaan markkinoinnille onnistutaan määrittämään uusia mitattavia tavoitteita. Kun tapahtumissa kohdataan vuosittain n. 1,6 miljoonaa ihmistä, suoraan ja epäsuorasti, kerätyn palautteen merkitys on mielestäni suuri. Tapahtumamarkkinointia voitaisiinkin hyödyntää organisaatiossa myös laajemmin muun muassa brändin kehitystyössä. Lisäksi yhteistyön tiivistäminen asiakas-

palvelun kanssa tulee olemaan tärkeää. Opinnäytetyön tuloksia tullaan jatkossa käsittelemään tiiviimmin markkinoinnin ja toimitusten kanssa.

Kulttuurituottajan työkenttä laajenee, kun tapahtumamarkkinoinnista siirrytään kohti kokemusmarkkinointia. Se tulee olemaan prosessien hallintaa ja johtamista elämysmarkkinoiden ehdoilla. Koska muutos ei tapahdu hetkessä, taustalla vaikuttaa vielä tuotekohtainen ja mainontaan pohjautuva ajattelutapa.

## 6.2 Brändikokemuksesta palvelukokemukseen

Opinnäytetyössäni päädyin tarkastelemaan brändin roolia kahdesta näkökulmasta: ensimmäisenä, mikä on brändin rooli markkinointiviestinnässä ja miten se vaikuttaa yhteistyöhön myynnin ja markkinoinnin kanssa sekä toisena, mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli brändiviestinnässä, jossa asiakas ja brändi ovat vuorovaikutustilanteessa. Kerätyn aineiston ja haastattelujen perusteella, selkein muutos on ajattelutavan muuttaminen. Kun brändin sanottiin sijaitsevan ihmisen korvien välissä, syntyy suurin brändikokemus kohtaamisissa, vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Kun asiaa tarkastelee tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta, joka perustuu kohtaamiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, elämysten ja kokemusten rooli korostuu. Perinteiset mainonnalliset keinot eivät enää riitä puhuttelemaan asiakasta. Tarvitaan uusia keinoja hurmata, joilla saavutetaan myynti- ja bränditavoitteet. Päädyin tarkastelemaan brändikokemusta osana palvelukokemusta, jolloin palvelumuotoilun ja desingin roolit tulevat korostumaan jatkossa entistä enemmän. Tietoa palvelukokemuksesta ja –muotoilusta löytyy, mutta ne ovat palasina siellä täällä (Toivanen, haastattelu 4.3.2011). Tämän huomasiin työn edetessä. Oli haasteellista yhdistää brändikokemus osaksi palvelukokemusta ja vielä huomioiden elämyksen ja kokemuksen asettamat haasteet. Tässä kohdin oma työkokemukseni ja teemahaastattelut tulivat avuksi. Ne tukivat valitsemaani näkökulmaa.

Tapahtumamarkkinoinnissa elämys ja kokemus ovat keskeisiä tekijöitä ja niiden rooli tulee olemaan yksi keskeisimpiä osatekijöitä tapahtumamarkkinoinnin kehitystyössä. Kyseiset tekijät tulevat olemaan tarkastelunkohteena tarkemmin, kun

Otavamedialle tehdään lehtikohtaisten toimintasuunnitelmien yhteyteen ”Kokemuskartat”.

Tässä opinnäytetyössä sponsorointi katsottiin osaksi tapahtumamarkkinointia ja siten siihen pätevät kaikki edellä mainitut asiat. Pitkään on puhuttu siitä onko kysymys sponsoroinnista vai yhteistyökumppanuudesta ja mielestäni molempia käsitteitä tarvitaan edelleenkin. Selkein näkökulman muutos liittyy näkemykseni mukaan siihen, miten yhteistyötä toteutetaan. Mielestäni sponsoroinnissa ja erilaisissa yhteistyöhankkeissa yhteistyön syventäminen on tärkeää, voidaan puhua koalitiosta, yhteistyökumppanuudesta, we-win tilanne on ratkaisevaa, toimitaan yhteisen hyvän eteen. Se on myös tapa kehittää toimintaa ja luoda uusia ideoita.

Tämä opinnäytetyö tukee Otavamedian tapahtumamarkkinoinnin kehittämistä, joka jatkuu välittömästi tämän työn jälkeen. Opinnäytetyön pohjalta löytyivät sopivat välineet, joiden pohjalta prosessia on luontevaa jatkaa. Erityisesti opinnäytetyössä esille tulleet näkemykset brändistä ja brändikokemuksesta, johon liittyvät palvelukokemus-, muotoilu sekä design, auttavat käsitteinä luomaan yhteistä näkemystä toimijoiden välille, organisaation sisällä ja ulkona. Koska kehittämistyön ohella, kysymys on myös ajattelutavan muutoksesta, on yhteinen käsitteistö tärkeää. Mielestäni palvelukokemus-ajattelua voitaisiin hyödyntää yleensäkin markkinointiviestinnän parissa ja tapahtumien suunnittelussa. Lisäksi näkisin, että tapahtumamarkkinoissa ollaan siirtymässä kohti kokemusmarkkinointia. Kun kaikki kohtaamiset ovat viestintää, ja ihmisten kohtaaminen on tärkein brändirakentaja, tulee kohtaamisen suunnittelun arvo nähdä oikeassa valossa. Sen jälkeen voidaan hurmata vielä paremmin.



## LÄHTEET

- Anheier, Helmut 2009. How can the cultural sector survive the financial crisis? LabforCulture.org. Kulttuurituottaja yamk 2010-2011, opintomateriaali.
- Catani, Johanna 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylän yliopisto.
- Halonen, Katri 2011. Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tärähtäminen kulttuurituotannon kenttään. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala, Tuottaja2020 – Osaraportti 2.
- Herlin, Niko 2010. Tuottaja 2020, luento 17.11.2010. Kulttuurituottaja yamk 2010–2011
- Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hyvönen, Inka 2011. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Isacsson, Annica & Alakoski, Leena 2009. Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Helsinki: Laurea.
- Laine, Markku & Bamberg, Jaakko & Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Kaija 2005. Kirkas brändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kasriel, Tamar. 2010. Viewpoint-julkaisu. ISSN: 1386–3959.
- Kilpinen, Petteri 2008. Liekeissä. Jyväskylä: Gummerus.
- Koivisto, Mikko 2010. Vuosikirja 2010. Somistajayhdistys ry.
- Koivisto, Mikko 2007. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Mannonen, Petri 2010. [http://www.servicefactory.aalto.fi/fi/wp-content/uploads/2010/05/Petri-Mannonen\\_AST\\_Extreme-Design-seminaari-25.5..pdf](http://www.servicefactory.aalto.fi/fi/wp-content/uploads/2010/05/Petri-Mannonen_AST_Extreme-Design-seminaari-25.5..pdf).
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: Talentum.
- Pesonen, Marja-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toukola, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksessa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Valanko, Eero 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Varsta, Raisa 2011. Innovaatiotoiminta ja tuotekehitys, luento 25.3.2011, Metropolia
- Vierula, Markku 2009. Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti, viestintä. Helsinki: Talentum.

Tapahtumamediaseminaari 26.8.2010. Helsinki: Hotel Kämp.

Tapahtumamarkkinointiseminaari 20.-21.8.2008. Helsinki: Kulosaaren Casino.

Tehtävä Suomelle – maabrändiraportti 25.11.2010.

## LIITTEET

### TEEMAHAASTATTELU

Nimi:

Yhteys

1. Miten yrityksen/tuotteen brändi vaikuttaa, kun valitsette yhteistyökumppaneita tapahtumiin, mikä merkitys sillä on?

1.1 Miten brändi vaikuttaa, kun mietitte näytteilleasettajia?

2. Mitä odotuksia lehti brändillä on tapahtumaan, tuoko lisäarvoa tapahtumakokonaisuuteen, jos tuo niin mitä?

3. Mainonnan keinot vs. tapahtuman mahdollisuudet

4. Kehittämishaasteet, ajan trendeihin vastaaminen

Tutkimusten valossa ja oman kokemuksesi perusteella, mitkä ovat keskeiset haasteet?

Mitä yhteistyökumppanilta odotetaan?

Mitä näytteilleasettajalta odotetaan?