



**PR-TAPAHTUMA MIKROYRITYKSEN  
MARKKINOINNISSA**

Leivonen Elina

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Taloushallinto suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Talouhallinto suuntautumisvaihtoehto

LEIVONEN, ELINA: Pr-tapahtuma mikroyrityksen markkinoinnissa

Opinnäytetyö 45 s., liitteet 1 s.

Syyskuu 2011

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumamarkkinointia. Tutkimuskohteena olivat Jade Advertising Model Agencyn järjestämät pr-tapahtumat Sokos-tavarataloissa 18.2.2011 Tapiolassa ja 19.2.2011 Helsingissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan markkinoinnin tehokkuutta. Tutkimustehtävänä oli selvittää, millainen on onnistunut ja kannattava pr-tapahtuma. Tutkimustehtävään pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymysten avulla, joita olivat seuraavat: mitä asioita pidetään tärkeänä pr-tapahtuman onnistumisen kannalta, miten tyytyväisiä osallistuneet henkilöt olivat Jade Advertising Model Agencyn järjestämään pr-tapahtumaan ja miten tavoite- ja kannattavuuslaskelmia pystytään hyödyntämään tapahtumamarkkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Tutkimusaineisto koostui haastattelujen ja havainnoinnin lisäksi kyselylomakeaineistosta. Kyselylomakkeiden vastaukset analysoitiin pääosin Excel-ohjelmalla. Tutkimuksen teoreettinen osio perustuu markkinointia, markkinointiviestintää, tapahtumamarkkinointia ja talouhallintoa käsittelevään kirjallisuuteen.

Kyselytutkimus toteutettiin Jade Advertising Model Agencyn järjestämissä pr-tapahtumissa. Kyselytutkimukseen vastasi kokonaisuudessaan 52 henkilöä. Tutkimustulokset osoittavat, että erittäin tärkeänä pidettiin sitä, että tapahtuma antaa positiivisen kuvan yrityksestä. Tyytyväisimpiä oltiin pr-tapahtumien toteutuksessa siihen, että kohderyhmä oli hyvin huomioitu. Tavoite- ja kannattavuuslaskelmat osoittavat, että pr-tapahtumat ovat tehokas ja kannattava markkinointitoimenpide. Yrityksen myynti kasvoi pr-tapahtumien jälkeen 38 % ja ylittivät lisämyynti tavoitteet 103 %.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Jade Advertising Model Agencyn järjestämät pr-tapahtumat olivat onnistuneita ja kannattavia Kyselytutkimuksen mukaan ne asiat, joita pidetään tärkeimpinä onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin kannalta, olivat toteutuneet hyvin myös Jade Advertising Model Agencyn järjestämissä pr-tapahtumissa. Tapahtumamarkkinoinnin kannattavuutta ja tehokkuutta on vaikea mitata, mutta laskelmista voidaan päätellä se, että pr-tapahtumilla oli positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin.

---

Avainsanat: Tapahtumamarkkinointi, tapahtuma, tavoitteellisuus, kannattavuus.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
School of Ikaalinen  
Degree Programme in Business Administration

LEIVONEN, ELINA: Pr events in the marketing of a micro-enterprise  
Bachelor's thesis 45 pages, appendices 1 page

---

The objective of this study was to investigate event marketing. The study was made in co-operation with Jade Advertising Model Agency. The aim of the study was to explore two promotional events organized by Jade Model Agency Advertising in the Sokos department stores in Tapiola 18.2.2011 and in Helsinki 19.2.2011. The goal of this thesis was to research the effectiveness of event marketing co-operative company.

The research methodology was quantitative and qualitative. The research material consisted of interviews, observation and questionnaire data. Questionnaire responses were analyzed in Excel. The theoretical component is based on marketing, marketing communications, event marketing and financial management of the literature.

The survey was carried out in promotional events organized by Jade Advertising Model Agency organized promotional events. The survey covered 52 people. The results show that it is very important that the event provides a positive image of the company. Target and profitability calculations show that the public relations events are an effective and profitable marketing measure. The company's sales grew by additional public relations after the events the sales of the company grew by 38 per cent and additional sales targets were exceeded by 103 per cent.

The findings indicate that public relations event was an effective marketing tool. The study showed that the Pr events were well organized and provided the company with a good image.

---

Keywords: event marketing, public relations, events, profitability, and systematic marketing.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta .....	5
1.2	Jade Advertising Model Agency .....	6
1.3	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimustehtävä .....	6
1.4	Tutkimusraportin sisältö .....	8
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI .....	9
2.1	Markkinointiviestintä osana markkinointia .....	9
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin toteutus .....	10
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset .....	12
3	TAPAHTUMAMARKKINNOIN TAVOITTEELLISUUS .....	17
3.1	Tavoitteet .....	17
3.2	Tavoitelaskenta .....	20
3.3	Kannattavuus .....	22
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	25
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	25
4.2	Tiedonkeruumenetelmä .....	26
4.3	Tutkimuksen kohde .....	28
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	33
5.1	Pr-tapahtuman kannattavuus- ja tavoitelaskelmat .....	33
5.2	Asiakastyytyväisyys tutkimuksen tulokset .....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
7	POHDINTA .....	41
	LÄHTEET .....	43

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin tutkimuksen (Hanski-Pitkääkoski 2010) mukaan, markkinointiviestinnän suosio on lisääntynyt viime vuosista. Tutkimuksen mukaan liiton jäsenyrityksistä 40 % aikoo lisätä mainospanostuksiaan vuonna 2011. Niiden vähentämistä taas suunnittelee 13 prosenttia. Suosituimmaksi markkinointiviestintävälineeksi tutkimuksen mukaan osoittautui vuonna 2010 verkkomainonta, jota aikoi käyttää 69 % tutkimukseen vastanneista. (Hanski-Pitkääkoski 2010.) Tapahtumamarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimpana markkinointiviestinnän välineenä. Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuus perustuu henkilökohtaiseen kohtaamiseen, jolla on voimakas vaikutus verrattuna moneen muuhun markkinointimenetelmään. (Vallo & Häyrinen 2003, 21–27.) Tapahtumamarkkinoinnin heikkous on sen hinta (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Mainonnan neuvottelukunnan mukaan tapahtumamarkkinoinnilla oli vuonna 2008 suurimmat tuotantokustannukset (57, 7 miljoona euroa) verrattuna muihin markkinointiviestinnän kustannuksiin (Helske 2009).

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus on hyvin tärkeätä, koska se antaa suunnan ja perustan tehokkaalle ja kannattavalle mainoskampanjalle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 121.) Tehokkaan ja hyvän tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisessa ei varmasti ole olemassa yhtä totuutta, mutta perusteellinen suunnittelu luo erittäin hyvän pohjan menestyksekkäälle tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2003, 21–27.) Tulosten mittaaminen ja saavutusten vertaaminen suunnitelman tavoitteisiin ovat tavoitteellisen toiminnan tärkein asia. Jos tuloksia ei voida mitata, ei voida tietää, onko asetetut tavoitteet saavutettu. (Rope & Rope 2010, 84.)

Tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnän välineenä on tutkittu paljon. Aihetta on käsitelty useassa ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Sen sijaan sitä, mitkä asiat vaikuttavat tapahtumamarkkinoinnin onnistumiseen asiakasnäkökulmasta katsottuna, on tutkittu niukasti. Niin ikään tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta ja sen kannattavuutta käsitellään vain harvassa tutkimuksessa.

## 1.2 Jade Advertising Model Agency

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa 2010 syksyllä mainosmallitoimisto Jade Advertising Model Agencyn toimeksiannosta. Mainosmallitoimisto on perustettu tammikuussa 2011, ja toimeksiantaja halusi järjestää tehokkaan markkinointikampanjan mikroyrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi (Hartikainen 2011). Mikroyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto enintään 2 miljoonaa euroa (Työ- ja elinkeinokeskus 2007) Yritysmuodoltaan Jade Advertising Model Agency on toiminimi ja sen perustaja on yksityisyrittäjä. Liiketoimintaa yritys harjoittaa sekä Helsingissä että Tampereella.

Yrityksen liikeidea on kuvata kaiken näköisiä, ikäisiä ja kokoisia henkilöitä yrityksen nettisivuille mainosmalleiksi. Kriteereinä malleille on ainoastaan se, että he ovat esiintymistaitoisia ja – haluisia eli että he pitävät kameran edessä olemisesta. Lisäksi yritys markkinoi mainosmalleja erilaisiin markkinointikanaviin, esimerkiksi lehtiin, mainoksiin ja tapahtumiin. Malliksi Jade Advertising Model Agencyn listoille pääseminen maksaa 40,65 euroa + alv 23 %, eli yhteensä 50 euroa. Hintaan sisältyy kuvakäsittely, neljä mainosmallikuvaa Jade Advertising Model Agencyn kotisivuille ja markkinointi. Ennen markkinointikampanjaa yrityksen listoilla oli 114 mainosmallia. (Hartikainen 2011.)

Yrityksen tuotot syntyvät mainosmallisopimuksista ja mainosmallien välittämisestä syntyvistä provisioista. Yrittäjä pystyy itse vaikuttamaan tuottoihin kuvaspäiviensä määrällä, mikä vaihtelee tilanteen ja kysynnän mukaan. Yrityksen liiketoiminnan alussa liiketoiminta painottui mainosmallien hankkimiseen yrityksen listoille ja myöhemmin panostetaan enemmän mainosmallien markkinointiin. (Hartikainen 2011.)

## 1.3 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimustehtävä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä opinnäytetyön toimeksiantajan, Jade Advertising Model Agencyn, markkinoinnin tehokkuutta. Tarkoituksena oli selvittää tapahtuman tehokkuutta markkinointitoimenpiteenä. Tutkimuksen avulla saatiin tapahtuman eri prosesseista paljon informaatiota sekä selvitettiin oleellisia tekijöitä, jotka

vaikuttavat tapahtuman toteutuksen onnistumiseen. Tutkimuksen kohteena olivat Jade Advertising Model Agencyn järjestämät pr-tapahtumat Sokos-tavarataloissa, 18.2.2011 Tapiolassa ja 19.2.2011 Helsingissä.

Tutkimustehtävänä oli selvittää, millainen on onnistunut ja kannattava pr-tapahtuma. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksillä, joita olivat:

Mitä asioita pidetään tärkeänä pr-tapahtuman onnistumisen kannalta? Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla, mitkä asiat ovat onnistumisen kannalta tärkeitä asiakasnäkökulmasta katsottuna. Lahtisen ja Isoviitan (1998, 1) mukaan markkinoinnin sydämenä tulisi olla aina asiakas. Mitä paremmin yritys pystyy hankkimaan asiakkaistaan tietoa, sitä tehokammin tapahtumamarkkinointi toimii. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 1.)

Miten tyytyväisiä osallistuneet henkilöt olivat Jade Advertising Model Agencyn järjestämään pr-tapahtumaan markkinointitoimenpiteenä? Tämän alatutkimuskysymyksen päämääränä oli selvittää kyselytutkimuksen avulla, oliko pr-tapahtuma tehokas markkinointitoiminto ja miten tyytyväisiä osallistuneet henkilöt olivat pr-tapahtuman toteutukseen. Näiltä osin tutkimustyötä voisi kuvaila niin sanotuksi markkinoinnin testaamiseksi, jossa tutkitaan suunnitellun mainonnan aikaansaamat ensireaktiot ja niiden tavoitteidenmukaisuus.

Miten tavoite- ja kannattavuuslaskelmia pystytään hyödyntämään tapahtumamarkkinoinnin suunnittelussa? Tavoitteena oli laatia pr-tapahtumalle budjetti, joka sisältää sekä yrityksen lisämyyntitavoitteet että kustannukset ja pr-tapahtumien kontaktitavoitteet. Lisäksi tarkoituksena on verrata toteutunutta tulosta tavoitteisiin sekä aikaisempaan myyntiin, ja laskea, oliko pr-tapahtuman järjestäminen kannattavaa sekä tutkia sen tavoitteiden saavuttamista.

#### 1.4 Tutkimusraportin sisältö

Opinnäytetyön lähdeaineistona käytettiin tapahtumamarkkinointia, markkinointiviestintää, mainonnan suunnittelua ja taloushallintoa käsittelevää kirjallisuutta sekä aiempia tutkimuksia. Opinnäytetyön pääkäsitteet ovat markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, tavoitteellisuus ja kannattavuus.

Tutkimusraportin sisältö koostuu seitsemästä pääkappaleesta: johdanto, tapahtumamarkkinointi, tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus, tutkimuksen suorittaminen, tutkimustulokset, johtopäätökset ja pohdinta. Tapahtumamarkkinointia käsitellään toisessa pääluvussa. Aloitan luvun 2.1 määrittelemällä käsitteet markkinointi, markkinointiviestintä ja tapahtumamarkkinointi. Luvussa 2.2 käsitellään tapahtumamarkkinoinnin toteutukseen liittyviä asioita. Luvussa 2.3 käsitellään tapahtumamarkkinoinnin vaikutuksia ja sen hyötyjä. Luvussa pohditaan muun muassa sitä, millainen on onnistunut tapahtuma ja mitkä asiat vaikuttavat osallistujien tyytyväisyyteen tapahtumassa. Tapahtumamarkkinoinnin onnistumiseen tarvitaan tavoitteita. Tavoitteellisuutta käsitellään luvussa 3. Luvussa käsitellään muun muassa suunnitelmallisen markkinoinnin tärkeyttä tapahtumamarkkinoinnin toteutuksessa ja sen vaiheita. Tämän lisäksi paneudutaan tavoitelaskentaan, ja tässä yhteydessä käsitellään tapahtumamarkkinoinnin budjetointia, kannattavuutta, kustannuksia, tuottoja ja menoja.

Luvussa 4, tutkimuksen suorittaminen, esitellään opinnäytetyön tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät sekä tutkimuksen kohde ja kulku. Luku 5, tutkimustulokset, on jaettu kahteen osioon: 1) pr-tapahtuman kannattavuus ja tavoitelaskelmat sekä 2) asiakastyytyväisyys tutkimustulokset. Tavoite- ja kannattavuusosioon laaditaan muun muassa pr-tapahtumille budjetti, lisämyynti- ja kontaktitavoitteet, joita verrataan tavoitteita toteutuneeseen tulokseen. Toisessa tutkimusosuudessa on asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset pr-tapahtumista.

Luvussa 6, johtopäätökset, vedetään yhteen työn tulokset ja pohditaan niitä suhteessa opinnäytetyön teoreettisiin lähtökohtiin. Johtopäätöksissä laaditaan myös toimeksiantajalle kehittämissuhteita sekä esitetään jatkotutkimusaiheita. Luvussa 7, otetaan kantaa työn luotettavuuteen ja eettisiin näkökohtiin. Lisäksi arvioidaan työn onnistumista.



## 2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

### 2.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Markkinointi on koko liiketoimintaa ohjaava filosofia ja ajattelutapa, jossa yritys suunnittelee ja toteuttaa liiketoimintaansa aina markkinoinnin näkökulmasta. Timo Rope ja Irma Vahvaselkä (1994, 33) määrittelevät markkinoinnin tapahtumaketjuksi, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen, tuottaa sen tarpeiden mukaisesti hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen. Missä pyritään saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 33). Ytimekkäämmin markkinoinnin määrittelevät Rope ja Rope (2010, 14): ”Markkinointi on markkinoiden tuottamien mahdollisuuksien maksimaalista hyödyntämistä yrityksen toiminnassa kaikin käytettävissä olevin keinoin.”

Markkinoinnin keskipisteenä tulisi olla aina asiakas. Mitä laadukkaammin yritys pystyy hankkimaan asiakkaastaan ja muusta toimintaympäristöstään tietoa, sitä paremmin markkinointi toimii. Menestyvän yrityksen ja vahvan brändin takana on toimiva asiakkuus. Siksi asiakaslähtöisyys markkinoinnissa ja koko yrityksen liiketoiminnassa on tärkeintä. Asiakkaitten kysyntään voidaan vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinoilla, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja *markkinointiviestintä*. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 1.) Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän muodot, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinoinninviestinnän tavoitteena on kehittää yrityksen imagoa, tukea liiketoimintaa, edistää asiakas- ja sidosryhmäsuhteita sekä palvella sisäistä markkinointia. Viestinnän tulisi olla aina kokonaisvaltaista ja perustua yrityksen strategioihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169–180.)

Markkinoinninviestinnän keskeisimpiin keinoihin kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. *Henkilökohtaisen myyntityön* tavoitteena on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja auttaa löytämään yrityksen tuotteista tai palveluista oikeat ratkaisut kasvotusten. *Mainonta* on kaupallista viestintää, joka antaa tavoitehakuista tietoa tuotteesta, palvelusta ja koko yrityksestä. Mainonnan tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettavuutta, rakentaa tiettyä mielikuvaa yrityksestä sekä

edesauttaa myyntiä. *Menekinedistämisen* tavoite on tukea ja tehostaa myyntityötä, mainontaa sekä edistää myyntiä. Menekinedistäminen on lyhytaikaista toimintaa, jossa pyritään viemään yrityksen tuotteita ja palveluja kohti asiakkaita erilaisilla toiminnoilla, esimerkiksi messuilla ja sponsoroinnilla. *Suhde- ja tiedotustoiminta* eli pr-toiminta on yrityksen johdon ja koko yrityksen suunnitelmallista ja pitkäaikaista markkinointitoimintaa, jonka tavoitteena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa myönteistä mielikuvaa yrityksen sidosryhmille. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi yrityksen julkaisut, tapahtumat ja sponsorointi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169, 180–202.) Kirjain lyhenne PR tulee englanninkielensanoista *public relations*.

## 2.2 Tapahtumamarkkinoinnin toteutus

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on tullut hyvin tunnetuksi tehokkaan viestinnän ansiosta. Toiminnassa on helppo yhdistää muita markkinointiviestinnän kanavia, esimerkiksi mainontaa, myynninedistämistä sekä suhdetoimintaa, jotka tekevät markkinoinnista monipuolista ja kattavaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69, 75–76.) Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä hyvin uusi. Käsite syntyi vuonna 1984 Los Angelesin olympialaisten yhteydessä, ja siitä lähtien se alkoi kehittyä ammattimaiseksi toiminnaksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.) Tapahtumamarkkinoinnille on olemassa hyvin erilaisia määrittelyjä. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys määrittelee tapahtumamarkkinoinnin kokemukselliseksi markkinointitoimenpiteeksi, jossa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaavat asiakkaansa ja muut sidosryhmät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Ekholm-Talas 2008.) Tapahtumamarkkinointia kuvaillaan myös asiakassuhteen rakentajaksi ja vahvistajaksi silloin, kun yritys haluaa luoda vahvoja sekä todellisia tunteita (Muhonen & Heikkinen 2003, 43). Tapahtumamarkkinoinniksi voi sanoa tapahtumia, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä (Rope & Vahvaselkä 2003, 22).

Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, muun muassa itse toteutamalla, hyödyntämällä olemassa olevia tapahtumia tai ostamalla tapahtuma tapahtumatoimistolta. Itse toteutettu tapahtuma pystyy saavuttamaan parhaan tuloksen, mutta se vaatii paljon sitoutumista, työpanosta ja vastuuta yritykseltä. Etuja itse toteutetussa tapahtumamarkkinoinnissa on muun muassa se, että yrityksellä on valta päättää ja hallita

tapahtumaan liittyviä asioita. Myöskään erillisiä suunnittelukustannuksia ei synny. Haittoina on se, että suunnittelu vaatii paljon aikaa, vastuuta ja tietoa. Erityisesti, jos aikaisempaa kokemusta ei ole, tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen voi olla hankalaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83; Rope & Vahvaselkä 2004, 59.)

Vaihtoehtona on hyödyntää jo olemassa olevaa tapahtumaa tai ostaa tapahtuman toteuttaminen. Olemassa olevia tapahtumia ovat esimerkiksi erilaiset kattotapahtumat. Kattotapahtumassa teeman voi ostaa joko täysin valmiina tai osittain suunniteltuna tapahtumana, esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat, formulakisat tai Kotkan meripäivät ovat valmiiksi suunniteltuja kattotapahtumia. (Rope & Vahvaselkä 2004, 62.) Kattotapahtuma on helppo järjestää, koska järjestäjillä on yleensä jo aikaisempaa kokemusta ja tapahtuma on tuttu yleisölle. Olemassa olevan tapahtuman toteutuksen negatiivinen puoli on, että ne jäävät usein persoonattomiksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 90–91.)

Ostetussa tapahtumassa tapahtumatoimisto ottaa vastuun suunnittelusta ja valvoo usein tapahtumaa esimerkiksi ketjutapahtumassa. Ketjutapahtumassa yritys ostaa valmiin tapahtuman tapahtumatoimistolta. Etuja ovat helppous, eri teemoihin suunnitellut valmiit paketit ja välitön tieto kustannuksista. Haasteena tässä on esimerkiksi se, miten tapahtuman osat saadaan sidottua kokonaisuuteen. Lisäksi vaarana on myös se että, ketjutapahtuman osat eivät ole yrityksen brändiin tai imagoon sopivia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 90–91; Rope & Vahvaselkä 2004, 60–61.)

Tapahtuman teema voidaan jakaa Vallon ja Häyrisen (2003, 194) mukaan asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja yhdistelmä tapahtumiin. Asiatapahtumassa tapahtuman sisältö suunnitellaan yleisön mukaan, esimerkiksi seminaareissa. Viihdetapahtumassa tapahtuman sisältö suunnitellaan viestinnän, sanoman ja kohderyhmän mukaan. Esiintyjävalintoihin vaikuttaa järjestäjän arvot, toimintapa ja kulttuuri, esimerkiksi festivaaleissa. Yhdistelmä tapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa hyöty ja huvi ovat yhdistetty yhteen. Huvin ja hyödyn yhteyden on oltava oikein ajoitettu ja yhdistetty. (Vallo & Häyriäinen 2003, 194 – 196.)

Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on vaihe, jolloin kulissit pystytetään ja rekvisiitta asetetaan paikoilleen, joka on usein aikaa vievin vaihe. Itse tapahtuma kestää vain het-

ken verrattuna sen suunnitteluun. Tapahtuman loputtua ja vieraiden lähdettyä alkaa purkuvaihe, joka on yleensä paljon joutuisammin hoidettu kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrynen 2003, 153.)

Toteutuksessa on tärkeää, että kaikille järjestelystä vastaaville on jaettu selkeät roolit, vastuualueet ja tehtävät. Lisäksi on hyvä tarkistaa, että työryhmät työskentelevät itsenäisesti, osaavat tehtävät sekä tietävät vastuualueensa. On tärkeää, että tapahtumaan osallistuvat henkilöt on perehdytetty hyvin. Heille on kerrottava tapahtuman tavoitteista sekä annettava henkilökohtaiset tavoitteet. Tapahtumassa on hyvä olla yksi henkilö, joka ottaa päävastuun ja pystyy tekemään nopeasti päätöksiä erilaisissa tilanteissa. Kun tapahtuma on alkanut, voi sattua yllättäviä käännteitä. Tapahtumamarkkinoinnin etuja on se, että tilanteisiin pystytään reagoimaan nopeasti ja tekemään muutoksia, joilla kohdeyleisön suosion voi saavuttaa vieläkin paremmin. Suunnitelman on hyvä antaa elää, koska joustavuus säästää turhalta työltä. Tilanteisiin tulisi suhtautua ammattitaitoisesti ja olisi osattava mukautua tilanteisiin niiden vaatimalla tavalla. Tärkeintä on, että tapahtuma toteutus antaa yrityksestä positiivisen kuvan ja asetetut tavoitteet toteutuvat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.)

### 2.3 Tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset

Tapahtumamarkkinointi on *onnistuessaan* tehokkain markkinointiviestinnän keino, ja sillä on monia vahvuuksia. Kolme tärkeää vahvuutta Hoylen (2002, 2) mukaan ovat viihde, jännittävyys ja yritteliäisyys. Viihteellisyys tulee tapahtuman ohjelmasta ja muusta oheistoiminnasta. Oheistoimintaa voivat olla esimerkiksi muotinäytös, esiintyvä yhtye tai arvonta. Jännittävyys tekee tapahtumasta mieleenpainuvan ja muusta markkinointiviestinnästä poikkeavan. Jännittävyyttä voidaan toteuttaa muun muassa hyvän viihteen kautta ja osana tapahtumaa pieninä yksityiskohtina, esimerkiksi muotinäytöksenä tai arpajaisina. Yritteliäisyys tapahtumamarkkinoinnissa heijastaa markkinoijan valmiutta ottaa riskejä ja kokeilla jotain, mitä ei ole tehty aiemmin. Halu laajentaa rajoja sekä mennä uusille ja tuntemattomille toiminta-alueille herättää kohderyhmässä kiinnostusta ja arvostusta. Siksi tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla erilaista, ainutlaatuista ja juuri tietyille kohderyhmälle suunniteltua. (Hoyle 2002, 2–3.)

Lisäksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia Vallon ja Häyrisen mukaan (2003, 21) ovat vuorovaikutteisuus, henkilökohtaisuus ja hallittavuus. Tapahtumamarkkinointi on hyvin intensiivistä ja henkilökohtaisempaa kuin monet muut markkinointiviestinnän välineet. Siitä on mahdollisuus saada heti palautetta, ja se jättää pitkän muistijäljen asiakkaille. Osallistujajoukko ja tavoitteet on helppo rajata tarpeiden mukaisesti sekä erottaa kilpailijoista myönteisesti elämysten kautta. (Vallo & Häyrynen 2003, 21–27.) Ydinasia tapahtumanmarkkinoinnissa on aina ihmisten välinen kohtaaminen, jossa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Se on myös erinomainen kanava oppia tuntemaan asiakkaitaan paremmin ja syventää suhdetta heihin. Kun ihmiset kohtaavat, voidaan kerätä niin kutsuttua hiljaista tietoa. Hiljainen tieto liittyy ihmisten arvomaailmaan, tunteisiin sekä kokemuksiin. Hyvään ja toimivaan asiakassuhteeseen tarvitaan paljon hiljaista tietoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29–30, 47.) Jokaisessa tapahtumassa on aina organisaation maine mukana. Maina muodostuu yrityksen teoista, ja teot vaikuttavat aina enemmän kuin sanat. Parhaimmillaan tapahtuma on tunteisiin vaikuttamista, joka luo ikimuistoisen ja miellyttävän mielikuvan organisaatiosta sekä sen työntekijöistä. (Vallo & Häyrynen 2003, 27–28.) Segetin (2006, 17) mukaan tapahtumamarkkinoinnilla on ainutlaatuinen mahdollisuus mainostaa yritystä kasvotusten kohderyhmään kuuluville asiakkaille. Tilaisuus syventää tai rakentaa uusia asiakassuhteita sekä erottuu muusta mediasta positiivisella tavalla. (Seget 2006, 17.)

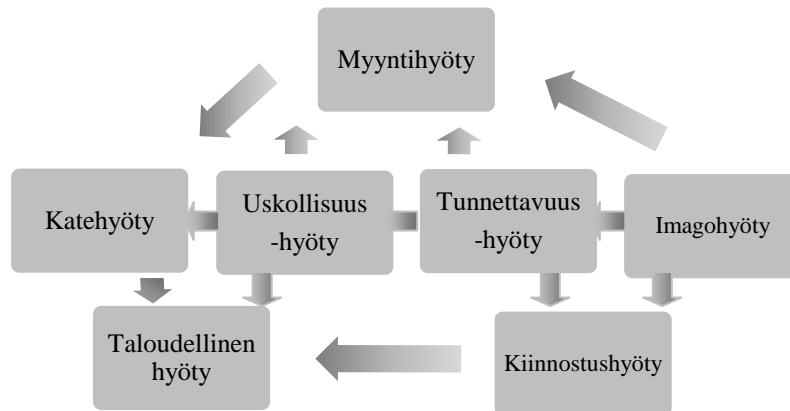
Tapahtumamarkkinoinnin *onnistumiseen* ja osallistujien *tyytyväisyyteen* vaikuttaa moni eri asia. Vallo ja Häyrynen (2003, 93) kuvaavat tapahtuman onnistumista tähdellä, joka koostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta ja niihin liittyvistä kysymyksistä. Strategisen kolmion kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Operatiiviset kysymykset ovat: miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö ja kuka toimii isäntänä. Tapahtuman onnistuminen saadaan selville näihin kysymyksiin vastaamalla. Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat pohjan tapahtuman *onnistumiselle*, eli kaikkien osaluokkien on oltava keskenään tasapainossa. (Vallo & Häyrynen 2003, 93 – 97.)

Osallistujien *tyytyväisyyteen* vaikuttaa muun muassa tapahtuman laatu. Tapahtuman laadulla tarkoitetaan teknistä laatua ja toiminnallista laatua. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä konkreettista tapahtumassa saadaan, esimerkiksi asiakkaalle jäävä lippu tai esite. Toiminnallinen laatu kertoo, miten osallistujia tapahtumassa palvellaan, ja on-

ko se odotuksien mukainen. Toimintaan vaikuttaa esimerkiksi se, että miten kohderyhmä on huomioitu, miten tapahtuma on organisoitu ja antaako tapahtuma positiivisen kuvan yrityksestä. Kun tapahtuma vastaa kävijän odotuksia, tapahtuma on hyvälaatuisen. (Heikkinen & Muhonen 2003,116.) Esimerkiksi Minna Pyykön tekemä Grand Blues Festival -tapahtuman kävijätutkimus osoittaa, että palvelun laatua pidettiin tärkeänä asiana. Hyvästä laadusta Pyykön tutkimuksesta kertoi se, että tapahtuma oli vastannut osallistujan odotuksia lähes kaikilla osa-alueilla. Osallistujien tyytyväisyyteen vaikutti lisäksi iloinen ja positiivinen tunnelma tapahtumassa. (Pyykkönen 2010, 44.)

Pahimmillaan tapahtumasta voi jäädä hyvin negatiivinen kuva, mikä voi suoraan vaikuttaa yrityksen maineeseen ja myöhemmin koko organisaation toimintaan, tuotteisiin, palveluihin sekä henkilöstöön. Tapahtuma voi olla esimerkiksi ali- tai ylimitoitettu ja järjestelyt eivät siten toimi, tai kohdeyleisön odotukset eivät toteudu. (Vallo & Häyrinen 2003, 27.) Esimerkiksi Pyykön tutkimuksessa oli alipanostaminen esiintymisaikojen- ja lavojen ilmoittamiseen tapahtumassa kuitenkin vaikutti hieman negatiivisesti maineeseen. (Pyykkönen 2010, 44). Tapahtuma voi olla neutraalikin, jolloin se ei herätä mitään tunteita. Silloin yrityksen kannattaa miettiä, onko tapahtuman järjestäminen kannattavaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 27–28.) Tapahtumamarkkinoinnin heikkous on sen hinta sekä se, että sen suunnittelu vaatii paljon aikaa ja osaamista. Tapahtumat ovat kertaluonteisia. Kontaktimäärät voivat jäädä pieniksi verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin, esimerkiksi mainontaan. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnin tuloksia on vaikea mitata ja testata. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin toteutuksesta yritys tavoittelee aina hyötyä. Maamarkkinoinnin kautta yritys voi hyötyä monella tavalla. Rope ja Rope (2010, 33) kuvaavat yleisesti yrityksen markkinoinnista saatuja etuja yhtenäisenä kokonaisuutena (kuvio 1). Markkinointitoiminnon hyötyjä ovat myynti-, kate-, imago-, uskollisuus-, tunnettavuus-, kiinnostus- ja taloudellisuus. Markkinoinnin hyötykentät integroituvat eli yhdistävät toisiaan ja ovat toisistaan riippuvaisia täydentäen toisiaan. (Rope & Rope 2010, 33–35.)



KUVIO 1. Markkinoinnin hyötykentät ja niiden vaikutukset toisiinsa (Rope & Rope 2010, 33)

*Myyntihyöty* syntyy tapahtumamarkkinoinnin johdosta tulleesta lisämyynnistä. Yritys ei tule toimeen pelkällä myynnillä vaan myynnistä saadulla katteella. *Katehyöty* syntyy tuottojen ja kustannusten erotuksesta. Tapahtumamarkkinoinnin katehyötyyn vaikuttaa monta eri tekijää, muun muassa tapahtuman myyntivolyymi, hinnoittelu ja brändi. Myyntivolyymi kertoo, miten paljon tuotetta tai palvelua myydään. Hinnoittelu määrittelee sen, miten paljon yritys saa katetuottoa myynnistä. (Kauhanen ym. 2002, 45–55; Rope & Rope. 2010, 37–39.)

*Uskollisuushyöty* syntyy brändin uskottavuusarvosta. Thomas Gad (2002, 22) kuvailee yrityksen brändiä liiketoiminnan DNA:ksi. Brändi tulee englannin kielen sanasta *brand/branding*, joka tarkoittaa kohteen arvon lisäämistä. (Gad 2002, 22.) Brändi määrittää liiketoiminnan luonteen, esimerkiksi miltä yritys näyttää, tuntuu ja miten se käyttäytyy. Se antaa liiketoiminnalle persoonallisuuden ja ainutkertaisuuden. Brändi kertoo yrityksen arvot sekä tarinan. Hyvä brändi mahdollistaa myös korkeamman hinnan, koska onnistunut brändikuva antaa hyvän kuvan laadusta. (Lotti 2002, 97.)

*Imagohyöty* on yksi keskeisin markkinoinnin hyötykenttä, joka vaikuttaa moneen asiaan. Imago tarkoittaa yrityksestä saatua kokonaiskuvaa. Hyvää imagoa luodaan arkipäivän toiminnalla ja yrityksen markkinointikeinoilla. Siihen vaikuttaa muun muassa se, miten hyvin yritys on tunnettu omissa sidosryhmissään. (Lotti 2002, 75–78). Mitä parempi imago yrityksellä on, sitä parempi on kannattavuus- ja kysyntähyöty. Kysyntähyöty tulee imagohyödyn kautta, eli mitä parempi imago, sen kovempi kysyntä ja sitä

kautta suurempi markkinaosuus. Hyvällä imagolla on helpompi ja edullisempi myydä, mikä vahvistaa taloudellisuus- ja kannattavuushyötyä. (Rope & Rope 2010, 45–47.)

*Tunnettavuushyöty* on yksi ydinhyödyistä, sitä helpommin yritys saa näkyvyyttä. Tunnettavuus vaikuttaa myös keskeisesti kysyntähyötyyn. Uskollisuushyöty liittyy asiakassuhteisiin ja toimiviin toteutuksiin. Siihen kytkeytyvät myyntihyöty, katehyöty ja taloudellisuushyöty. Kiinnostushyöty syntyy, kun yritys ja sen tuotteet ovat tunnettuja. Kun asiakkaat pitävät yrityksen tuotteesta, heillä herää kiinnostus sitä kohtaan ja sen myötä myös ostohalu. Taloudellinen hyöty tarkoittaa sitä, että mitä tehokkaampaa markkinointi on, sen tuloksellisempaa ja taloudellisempaa se on. (Rope & Rope 2010, 47–48.)



### 3 TAPAHTUMAMARKKINNOIN TAVOITTEELLISUUS

#### 3.1 Tavoitteet

”Ilman tavoitteita kaikki hyvä jää saavuttamatta” (Rope & Vahvaselkä 1994, 121). Tavoitteet ovat yritykselle tärkeitä, koska ne antavat suunnan ja perustan, yhdenmukaistavat toimintaa sekä ovat tärkeitä arvioinnissa. Lisäksi ne ovat tärkeitä arvioinnissa ja antavat mielekkyyttä työnteolle. Tavoitteiden tulee aina perustua tutkittuun lähtökohtalanteeseen ja realistisiin tietoihin. Tavoitteiden asettelussa tulee huomioida kohderyhmä, aika ja viestintäkeino siten, että kaikki ovat oikeassa suhteessa. Päämäärien tulisi olla selkeitä, konkreettisia, helposti mitattavissa ja jälkikäteen seurattavia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 121, 158.) Mitä selkeämpiä tavoitteet ovat, sen helpompaa niiden täyttymistä on arvioida jälkikäteen. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan operatiivista suunnittelua eli lyhyenaikavälin suunnittelua, mikä on yleensä yksi vuosi. (Raatikainen 2005, 89).

Tapahtumamarkkinointi tulisi suunnitella ja rakentaa samoilla periaatteilla kuin yrityksen muutkin markkinointitoimenpiteet, jotka tukevat imagoa ja valittua mielikuvaa. Tapahtumamarkkinoinnista voi tehdä kilpailukeinon, jolla erottautua kilpailijoista. (Vallo & Häyrinen 2003, 28–31.) Keskeisintä markkinointisuunnittelussa on, että sen tulee kattaa koko liiketoiminnan, eikä vain markkinoinnin, eri toiminnot. Tärkeätä on myös se, että yrityksen toiminta perustuu asiakassuhdejatteluun ja yrityksessä on sisäistä kehitystyötä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 8.)

Suunnitelmallinen markkinointi on hyvin laaja ja moniulotteinen suunnittelukohde, joka jaetaan Ropen ja Vahvaselän (1994, 11) mukaan strategiseen, sisäiseen, järjestelmä- ja toimenpidesuunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa tehdään tulevaisuuden päätöksiä toimintakentästä ja menestymisen mahdollisuudesta. Sisäiseen suunnitteluun kuuluu tuotekehitys ja muut markkinoinnilliset kehityshankkeet. Tämän kautta rakennetaan ylivoima verrattuna kilpailijoihin. Toimenpidesuunnittelu kattaa muun muassa imagon kehittämisen, uusien asiakkaiden hankkimisen ja vanhojen asiakassuhteiden kehittämisen. Suunnitelmallinen markkinointi kulkee kehitystyön kanssa käsi kädessä, koska se

ei ole pelkästään toimintojen suunnittelua vaan myös jatkuvaa kehittämistä, joka takaa yrityksen liiketoiminnalle tehokkaan kilpailukyvyn. (Rope & Vahvaselkä 1994, 11, 26.)

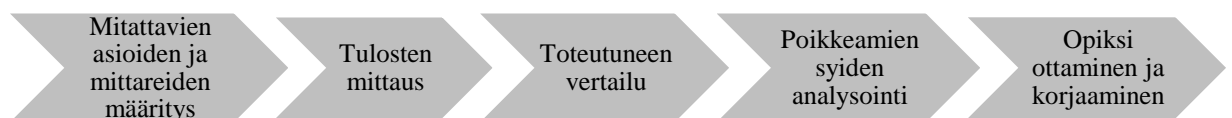
Suunnittelussa tehdään päätöksiä eri järjestelmätietojen avulla, esimerkiksi asiakasrekisterin ja tyytyväisyyspalautejärjestelmän, joiden avulla markkinointi voidaan toteuttaa tuloksellisemmin. Rope ja Vahvaselän (1994, 26) mukaan, suunnittelussa oleellista ei ole itse suunnittelu, vaan sillä saavutettavat paremmat tulokset. Suunnitteluun vaikuttaa monet asiat esimerkiksi yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue ja kokemus suunnittelutyöstä. Tarvetta lisäävät myös ympäristökijät, toimintaympäristön liittyvä kiihtyvä tempo, kiristynyt kilpailu ja yritysten joustavan reagointikyvyn heikkeneminen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26, 29–30.) Tapahtumamarkkinointi vaatii yleensä yritykseltä paljon rahaa. Rahan määrä ei kuitenkaan ratkaise onnistumista, vaan suunnittelun luovuus. (Seget 2006, 17). Päätöksenteko on helpompaa, kun on tavoitteita, joiden mukaan edetään. (Löow 2002, 17–18.)

Markkinointipanostus tulee ajatella investointina, josta on usein pitkäaikaista hyötyä. Asioita tulisi tarkastella ulkopuolisin silmin eli objektiivisuusperiaatteella siten, ettei siinä olisi omaa intressiä. Laskelmien tulos tulisi olla lähtökohtaisesti sama laskijasta riippumatta. Käytännössä se on kuitenkin lähes mahdotonta, koska laskelmat perustuvat tulevan arviointiin. Todennäköisyyslaskennalla pystytään arvioimaan ja suunnittelemaan tulevan tapahtuman tavoitteita. Todennäköisyysajattelu on keskeinen väline markkinoinnin suunnittelussa ja määrittämisessä. Todennäköisyyden laskeminen tulevaisuudesta on aina subjektiivista ja näkemyksellistä, ei koskaan faktoihin perustuvaa. Todennäköisyyslaskennassa käytetään erilaisia indikaattoreita. Indikaattoreina toimivat esimerkiksi oma tai muut aiemmat vastaavat tapahtumat, yleiset toimintamallit ja se, kuinka tapahtumaan reagoidaan markkinoilla. (Rope & Rope 2010, 18–19, 31.)

Todennäköisyyslaskennassa tulee noudattaa tiettyjä periaatteita, jotta markkinointitoiminnon suunnittelu ja toteutus onnistuisivat mahdollisimman hyvin. Laskennassa noudatettavia periaatteita ovat varovaisuus-, rehellisyys-, todellisuus, investointi, objektiivisuus- ja likimääräisyysperiaate. Varovaisuusperiaatteessa mukaan hyötyä ei saa liioitella ja kulut tulee arvioida realistisesti. Erityisesti hyödyn arvioinnissa tulee olla hyvin varovainen. Rehellisyysperiaatteessa yrittäjän omat intressit eivät saa vaikuttaa laskelmiin, vaan laskelmat tehdään todellisten olettamien mukaan. Todellisuusperiaatteen mukaan

todennäköisyyslaskenta kustannusten ja hyötyjen tullee olla realistisia. Aivan uudessa konseptissa joudutaan turvautumaan vahvasti arvioinnin varaan ja subjektiivisiin näkemyksiin. Tällöin markkinoijan omalla kokemuksella on vahva merkitys, jotta markkinoitipäätös onnistuisi. Todellisuusperiaatteessa kaikki mahdolliset kulut, joita markkinointiin liittyy, tulee osata eritellä. Jos niitä ei ole eritelty todellisuusperiaatteen mukaan, niin ei mitään summiakaan voi määritellä, jolloin suunnitelmat ovat varmasti alimitoitettuja. (Rope & Rope 2010, 29–30.)

”Seuranta on seuraavan suunnittelun ensimmäinen vaihe uuden alku, ei vanhan loppu” (Rope & Vahvaselkä 1994, 169). Käsitteenä seuranta tarkoittaa päätösten ja suunnittelun onnistumisen arviointia sen jälkeen, kun ne on pantu toimeen. Toteutusta verrataan asetettuihin tavoitteisiin, esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa kohdeyleisön määrään. Tärkeintä on oppia onnistumisista sekä virheistä ja sitä kautta onnistua tulevaisuudessa paremmin. Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa ja sisältö on toteutettava eri tasoilla: vuosi-, kausipäivä- ja tuntiseurantana. Päävastuu on yrityksen johdolla, ja kaikilla on omat henkilökohtaiset seurantavastuut tavoitteistaan. (Raatikainen 2005, 118.) Seurannassa on tärkeää hakea syyt poikkeamiin tavoitteiden ja tulosten väliltä. Tarkoituksena on saada uutta tietoa suunnitteluun ja päätöksien tekoon, arvioida tehokkuutta ja oikaista suunnitelmia tarpeen mukaan. Seuranta kohdistetaan tulokseen, toimenpiteisiin ja kustannuksiin sekä suoritusten kartoittamiseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169–170.) Seurannan voi jaotella prosessivaiheisiin, jotka ovat mitattavien asioiden ja mittareiden määrittäminen, tulosten mittaus, toteutuneen vertailu, poikkeamien syiden analysointi, opiksi ottaminen sekä korjaaminen (kuvio 2).



KUVIO 2. Seurannan toteutus (Rope & Vahvaselkä 1994, 169)

Tulosten mittaaminen ja saavutusten vertaaminen suunnitelman tavoitteisiin ovat tavoitteellisen toiminnan tärkein asia. Jos tuloksia ei voida mitata, ei voida tietää, onko asetetut tavoitteet saavutettu. (Rope & Rope 2010, 84.) Havaitut poikkeamat analysoidaan ja

etsitään syyt poikkeamiin esimerkiksi budjetoinnista, suunnittelusta tai tavoitteista (Rope & Vahvaselkä 1994, 170). Seurannan onnistumiseen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ovat selkeitä, määrällisiä sekä aikaan sidottuja ja mahdollisimman pieniin asioihin kohdistettuja. Yrityksen ei kannata mitata pelkkää myyntiä, vaan parempi on mitata myyntiä esimerkiksi asiakaskohtaisesti. (Rope & Rope 2010, 85.)

Tuloksellisuuden mittaamisessa on useita ongelmia, koska esimerkiksi nykyisillä laskentatoiminnoilla ei pystytä vielä mittaamaan keskeisiä markkinoinninlukuja. Tällaisia ovat muun muassa yrityksen brändiarvo, asiakassuhteen pysyvyysodotukset ja kampanjoiden tuloksellinen mittaaminen. Siksi markkinoinnin tulostittamiseen pitääkin tehdä erillinen mittaristo ja laskentajärjestelmä. (Rope & Rope 2010, 85.) Markkinoinnin mittaristoja ja mittauskokonaisuuksia on keksitty runsaasti. Toimivat mittaristot valitaan yrityksen toimialan ja liiketoimintakentän mukaan. Markkinoinnin mittaamisessa ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa. Kaikki seuranta-alueet, eli mittarit, vaikuttavat toisiinsa. Mittareiden tarkoitus on antaa luotettavaa ja olennaista tietoa päätöksentekoon. (Rope & Vahvaselkä 1994, 172–173.) Mittaamiskohteita on lähes loputon määrä, ja niitä voidaan ryhmitellä monella eri tavalla. Markkinointia mittaavia mittareita ovat, esimerkiksi volyyymi-, kannattavuus- mielipide- ja toimivuusmittarit. Volyymimittareita ovat muun muassa myynti ja myyntikate. Kannattavuusmittareilla mitataan muun muassa kohdeyhmän tavoittamista, huomioarvon aikaansaamista ja mainonnan toimivuutta. Mielipidemittareilla mitataan yleistä kiinnostusta yritystä kohtaan. Toimivuusmittareilla mitataan yrityksen toiminnan onnistumista. Tämä on hyvin tärkeää esimerkiksi kun halutaan luoda hyvää yrityskuvaa, on tärkeätä tietää, kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksen toimintaan. (Rope 2010, 89–110, 135.)

### 3.2 Tavoitelaskenta

Tavoitelaskentaa tehdään budjetoinnin avulla, mikä on toiminnan kannattavuuden kannalta keskeisin instrumentti. Tavoitelaskelmat täsmentävät tapahtuman toimintasuunnitelmaa, konkretisoivat taloudelliset tavoitteet ja tavoitteiden seurannan. Budjetointi on väline, jolla yrityksen suunnitelmat tulevaisuudesta havainnollistetaan tietyllä ajanjaksolle numeroilla. Budjetti ei ole pelkkä arvio eikä ennuste. Se on aktiivinen toimintasuunnitelma, joka sisältää tapahtumasta aiheutuvat tuotot ja kustannukset. Budjetin

suunnittelu ja laatiminen ovat yrityksen toiminnan ennustamista ja tavoitteenasettelua. Budjetin tulee perustua mahdollisimman edulliseen taloudelliseen tulokseen ja todennukaiseen kuvaan yrityksen mahdollisuuksista. (Jyrkiö & Riistama 2004, 218, 230.) Budjettilaskelmien avulla voidaan arvioida, mitä tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen maksaa, mistä saadaan pääomat tapahtuman toteuttamiseen, millä aikataululla saadaan tuloja ja onko tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen kannattavaa. Lisäksi budjetin avulla voidaan arvioida tapahtumamarkkinoinnin onnistumisedellytyksiä sekä pohtia mahdollisia kannattavuutta parantavia muutoksia. Budjetteja laadittaessa voidaan jo ennakolta havaita mahdollisia ongelmakohtia ja pohtia ratkaisuja niihin. Budjetti on myös apuväline toiminnan onnistumisen arviointiin. Tulosbudjetin kautta voidaan tarkkailla tapahtumaan kustannuksia ja tuottoja. (Lehtovaara & Kolari 2011.)

Tulosbudjetti on rahoitusbudjetin kanssa tapahtumamarkkinoinnin pääbudjetteja. Rahoitusbudjetilla varmistetaan, että tapahtuma selviää kaikista maksuistaan budjettikauden aikana. Tulosbudjettiin ja rahoitusbudjettiin kootaan tiedot osabudjeteista. Näiden kautta voidaan todentaa se, täyttääkö budjetti asetetut tuottovaatimukset. Tapahtumamarkkinoinnin osabudjetteja ovat muun muassa myyntibudjetti ja markkinoinnin kustannusbudjetti. Myyntibudjetin määrä voidaan laatia, ennakoimalla tapahtuman asiakkaiden ostot ja budjetoimalla tuotteiden hinnat. Markkinoinnin kustannusbudjetti on osaksi riippuvainen myyntibudjetista, esimerkiksi myyntiprovisiosta. Kiinteitä markkinoinnin kuluja ovat muun muassa henkilökunnan palkat, mainonta ja muu myynninedistäminen. (Jyrkiö & Riistama 2004, 223, 237–239.)

Budjetointi koostuu prosessista, joka jakautuu useisiin vaiheisiin. Tärkeimmät prosessin vaiheet ovat suunnittelu, toteutus ja tarkkailu. Suunnittelun pohjana tulee olla menneen kehityksen arviointi, näkemys oman toiminnan ja toimintaympäristön tulevaisuudesta sekä budjettikauden tavoitteiden asettaminen. Budjettiseurannan avulla tarkastellaan, miten budjetissa asetetut tavoitteet ovat toteutuneet, millaisia eroja on syntynyt ja mistä budjettierot syntyvät. (Lehtovaara & Kolari 2011.) Jyrkiön ja Riistamaan (2004, 231) mukaan budjetin laatimisessa on kaksi tavoitetta, mitkä ovat taloudellinen tavoite ja toimintatavoite. Taloudellisena tavoitteena on saada tuottoa. Tapahtuman budjetti voidaan hyväksyä vasta sitten, kun budjetti täyttää tuottotavoitteet. Toimintatavoite voi olla esimerkiksi se, että tapahtuma saavuttaa tietyn asiakasmäärän tietyssä ajassa. (Jyrkiö & Riistama 2004, 231- 233.)

Lisäksi Lehtovaaran ja Kolarin (2011) mukaan tavoitteiden lisäksi on tärkeitä arvioida tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen tarvittavat resurssit. Resurssit ovat tapahtumaan käytettävät voimavarat. Vaikuttavia resursseja tapahtumamarkkinoissa ovat esimerkiksi raha, työvoima ja tapahtumapaikka, jotka vaikuttavat oleellisesti tapahtumamarkkinoinnin luonteeseen ja toteuttamiseen. Esimerkiksi tapahtumapaikka vaikuttaa merkittävästi siihen, miten paljon tapahtumalle voidaan suunnitella kävijöitä ja millainen tapahtuma halutaan järjestää, esimerkiksi urheilutapahtumaa ei voida järjestää pienessä intiimissä paikassa. (Lehtovaara & Kolari 2011.) Resursseja voidaan määrittellä esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin arvioidun kapasiteetin mukaan. Kapasiteetti kertoo sen, mikä on tapahtuman suurin mahdollinen toiminta-aste tietyssä ajassa. (Stegbacka, Mäkinen & Söderström 2005, 64.) Esimerkiksi suurin mahdollinen myyntimäärä tapahtuman lipuista, jolloin toiminta-aste on 100 prosenttia.

Harvoin kuitenkaan tapahtumaa pystytään toteuttamaan täydellä kapasiteetilla. Toiminta-asteella voidaan mitata tapahtuman todellinen suoritemäärä tietyllä ajanjaksolla. Toiminta-suhde ilmaisee prosenttimääräisesti toteutuneen suoritemäärän suhteessa kapasiteettiin. Toiminta-asteeseen voidaan vaikuttaa tehostamalla resursseja, esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa lisäämällä työvoimaa, tehokkaammalla myynnillä ja markkinoinnilla. Toiminta-astetta ja kapasiteettia käytetään muun muassa tapahtuman lippujen hinnoittelussa, operatiivisessa työsuunnittelussa, kannattavuuden taustojen analysoinnissa sekä investointi- ja rekrytointipäätöksissä. (Stegbacka ym. 2005, 64; Alhola & Lauslahti 2002, 19.)

### 3.3 Kannattavuus

Kannattavuushyödyn mittaaminen on yksi tärkeimpiä mittareita tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Kannattavuutta voidaan laskea erilaisilla tunnusluvuilla joko absoluuttisesti tai suhteellisesti. Absoluuttista kannattavuutta mitataan esimerkiksi tuottojen ja kustannusten erotuksella, eli voitolla. Suhteellista kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi voittoprosentilla. Tunnuslukujen käyttökelpoisuus vaihtelee yrityksen mukaan, joten tunnuslukulaskelmat ja niiden tavoitetasot tulee aina tehdä yksilöllisesti.

(Kauhanen ym. 2002, 50.) Kannattavuuslaskelmissa tulee huomioida aina tapahtuman menot, kustannukset ja syntyvät tuotot.

Tapahtumamarkkinoinnin menot syntyvät tuotannon tekijöiden hankkimisesta. Menot jakautuvat lyhyt- ja pitkävaikutteisen tuotantotekijöiden kesken. Lyhytvaikutteisia menoja ovat esimerkiksi tapahtuman mainosmenot, palkat ja raaka-ainekustannukset. Lyhytvaikutteisista menoista saadaan tulo samalla tilikaudella. Pitkävaikutteisia menoja ovat muun muassa yrityksen kalustot, koneet ja rakennukset. Pitkävaikutteisista menoista odotetaan tuloa seuraavina vuosina, esimerkiksi yrityksen tilikauden jälkeen. (Tomperi 2001, 15, 34.)

Kustannukset mittaavat tapahtuman tuotantotekijöiden rahassa mitattua kulutusta, esimerkiksi palkat, materiaalit ja tapahtumapaikan vuokra. Kokonaiskustannukset jakautuvat muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset määräytyvät suoraan tapahtumamarkkinoinnin myynnin- ja toiminnanmäärästä, eli ne kasvavat suhteessa toiminta-asteen kanssa lineaarisesti eli tasasuhteisesti. (Alhola & Lauslahti 2002, 55.) Kiinteät kustannukset ovat riippumattomia toimintasuhteesta. Kiinteä kustannus on esimerkiksi tapahtuman toimitilavuokra. (Karjalainen 2005, 154–155.) Tapahtumamarkkinoinnin kustannuksia voidaan pitää myös kokonaan muuttuvina, koska se on kertaluonteinen kustannus. Kauhasen ym. (2002, 45) mukaan kustannukset voidaan myös jakaa välittömiin ja välillisiin. Välittömät tulevat suoraan tapahtumamarkkinoinnin järjestämisestä ja ne voidaan kohdistaa suoraan laskentakohteelle. Välilliset kustannukset ovat niin sanottuja yleiskustannuksia. (Kauhanen ym. 2002, 45–55.) Lisäksi kustannukset voidaan määrittellä erillis- ja yhteiskustannusten mukaan. Erilliskustannukset voidaan määrittellä suoraan tapahtumasta toisin kuin yhteiskustannukset, joita ei voida kohdistaa laskentakohteelle. (Karjalainen 2005, 154–155.)

Tulot syntyvät yrityksen suoritteiden myynnistä (Tomperi 2001, 15). Pr-tapahtumassa suoritteet voivat olla palveluja ja tavaroita tai niiden yhdistelmiä. Tapahtumamarkkinoinnissa tulot voi syntyä heti paikan päällä tai myöhemmin, eli tulot jakautuvat välittömiin ja välillisiin tuottoihin. Välittömät tuotot tulevat suoraan tapahtumasta, esimerkiksi lipputuloista tai myynnistä. Välilliset tuotot ovat pitkän aikavälin tuottoja. Välittömät tuotot eivät synny itse tilaisuudessa, vaan tuottavat suurempaa pohjaa tulevalle taloudelliselle menestykselle. Tämän johdosta pr-tapahtuman todellisia tuottoja on hy-

vin vaikea määritellä ja laskea. Pr-tapahtuman tuottoja ja taloudellista vaikutusta voidaan määritellä, esimerkiksi yrityksen lisämyynnin avulla tapahtumamarkkinoinnin jälkeen. Missä katsotaan, miten paljon yrityksellä myynti on kasvanut ennen markkinointitoimenpidettä. (Kauhanen ym. 2002, 45–55; Rope & Rope. 2010, 37–39.) Tulojen liikevaihto saadaan selville, kun tuotoista vähennetään myynnin oikaisuerät, kuten arvonalisävero ja alennukset. Tapahtumasta tuottaja voi syntyä esimerkiksi lipputuloista ja lisämyynistä. Kokonaistuotot voidaan määritellä seuraavalla laskukaavalla:

$\text{kokonaistuotot} = \text{suorite- tai asiakasmäärä} * \text{yksikköhinta}$

(Alhola & Lauslahti 2002, 52.)



## 4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin case- eli tapaustutkimusta. Tutkimuskohteena oli Jade Advertising Model Agencyn pr-tapahtumat. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tiettyä tapahtumaa, prosessia tai toimintaa rajatussa ympäristössä. Tavoitteena on saada eri prosessivaiheista mahdollisimman kokonaisvaltainen, seikkaperäinen ja tarkka kuvaus. Tapaustutkimukselle on keskeistä se, että tutkittava tapaus käsitellään tutkimuskysymysten, tutkimusmenetelmien ja aineistojen analyysien avulla. (Routio 2005.) Tutkimuskohde nähdään kokonaisuutena, ja tutkimuskohdetta tutkitaan kahden tieteenalan näkökulmasta, markkinoinnin ja taloushallinnon (Anttila 2011).

Tutkimusmenetelmänä on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote sopii parhaiten sellaiseen tutkimusaineistoon, joka on joko verbaalinen tai visuaalinen. Laadullista tutkimusaineistoa voidaan kerätä esimerkiksi haastattelemalla, havainnoimalla ja käyttämällä olemassa olevia dokumentteja. (Routio 2005.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön tarkoituksen tai merkityksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on, että aineistossa tulee esille tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. (Taanila 2011, 2.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen aineisto sisältää numeromuodossa esitettyä tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään ensin aineisto, jonka jälkeen se muokataan tilastolliseen havaintomatriisiin muotoon. Määrällinen aineisto on rajattu, eikä siihen lisätä mitään tai siitä ei poisteta mitään. (Anttila 2011.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena saada objektiivisiä ja luotettavia tutkimustuloksia ja numeraalista tietoa. Laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien yhdistäminen auttaa laatimaan kattavan mittariston tutkittavasta ilmiöstä. Määrällisestä aineistosta lasketut taulukot ja tunnusluvut muuttuvat käyttökelpoisiksi tuloksiksi tulkinnan ja analysoinnin jälkeen. Kvalitatiivinen aineiston ansiosta tutkimusaineistosta saadaan syventäviä tulkintojen tutkimukseen. (Taanila 2011, 2.)

## 4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullista tutkimusaineistoa kerättiin toimeksiantajaa haastatteleamalla, pr-tapahtumista tehdyillä omakohtaisilla havainnoilla, käyttämällä olemassa olevia dokumentteja ja kyselylomakkeiden avoimilla kysymyksillä. Määrällistä tutkimusaineistoa kerättiin kyselylomakkeella, suorittamalla mittauksia mittareilla ja käyttämällä olemassa olevia tietokannoista löytyviä tietoja.

Haastattelua käytettiin tutkimusosuudessa taustatietojen hankkimiseen, joiden pohjalta pr-tapahtumalle laadittiin kannattavuus- ja tavoitelaskelmat. Kannattavuus- ja tavoitelaskelmat laadittiin ennen pr-tapahtumia, ja näitä verrattiin toteutuneisiin tuloksiin. Lisäksi haastatteluaineistoa käytettiin johtopäätöksissä tukemaan määrällisen tutkimusaineiston tuloksia ja antamaan johdonmukaisuutta. Haastattelututkimusaineistoa käsiteltiin sisältöanalyysin avulla. Sisältöanalyysi on tieteellinen metodi, jossa pyritään tulkitsemaan erityisesti verbaalista informaatiota, jota saadaan muun muassa haastatteluista, kirjoista ja puheesta. Tutkimusmetodin tavoitteena on analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. (Silius 2005, 2.)

Kyselytutkimuksen avulla kerätään ja tarkastellaan tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, erilaisista yhteiskunnan ongelmista, asenteista ja arvoista. Kyselyllä tutkitaan tosiasioita, vastaajan tietämystä sekä mielipiteitä. Tosiasiakysymyksiä ovat esimerkiksi sukupuoli- ja ikäkysymykset. (Taanila 2011, 29.) Tähän tutkimukseen sisältyvä kyselytutkimus toteutettiin Jade Advertising Model Agencyn järjestämiin pr-tapahtumiin liittyen. Pr-tapahtumat järjestettiin Sokos-tavarataloissa Tapiolassa 18.2.2011 ja Helsingissä 19.2.2011. Kyselyn vastaajina olivat tavaratalon asiakkaat, jotka olivat tulleet casting-pisteelle kuvattavaksi kyseisinä päivinä. Tavoitteena oli saada satunnaisesti yhteensä 100 kappaletta täytettyjä kyselylomakkeita. Pr-tapahtumasta saatiin kerättyä yhteensä 52 kyselylomaketta.

Kyselylomakkeessa (liite 1) oli käytetty tosiasioita, mielipiteitä ja asenteita mittaavia kysymyksiä. Tosiasioita mittavia asioita ovat sukupuoli- ja ikäkysymykset. Mielipidettä ja asennetta mitattavissa kysymyksissä on käytetty likert-asteikkoa. Asteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kysymysväittämään. Vastaajat arvioivat vastauksiaan asteikolla, joka on yleensä neljä- tai viisi-

portainen. Kysymykset ovat pääsääntöisesti strukturoituja, eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiina. Lisäksi kysymyslomakkeessa oli muutama avoin kysymys, missä pyydettiin täsmennystä tiettyihin väittämiin tai omaa mielipidettä. (Taanila, 2011. 23–27.)

Kyselytutkimuksen pohjana oli tutkimusta varten suunniteltu kyselylomake. Tutkimuksen mitattavat käsitteet (esimerkiksi tärkeys ja tyytyväisyys) ja ilmiöt olivat hyvin moniulotteisia, niiden mittaamiseen löytyvät sopivat mittarit opinnäytetyön teoriaosuudesta. Pr-tapahtuman kyselylomake on jaettu seitsemään osioon, joissa on yhteensä 19 kysymystä. Kysymyslomakkeiden vastaukset käsiteltiin Excel-ohjelmalla. Taustatietoina käytettiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Näiden tietojen avulla saadaan selville pääpiirteittäin, millainen on ollut kontaktijakautuma. Tietojen avulla voidaan vertailla eri-ikäisten henkilöiden vastausten eroavaisuuksia ja nähdä, onko esimerkiksi iällä tai sukupuolelle merkitystä vastauksiin. (Taanila, 2011. 20–21.)

Kolmannessa osiossa selvitettiin ennakkotietoja, kuten ”Oletko aikaisemmin kuullut Jade Advertising Model Agencystä sekä missä tai miten?” Ensimmäisenä tutkimuksessa haluttiin tietää, kuinka moni oli jo kuullut kyseisestä yrityksestä, koska yritys oli äskettäin perustettu. Vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei, lisäksi osiossa pystyi perustelemaan vastauksensa avoimen kysymyksen kohdassa.

Neljännessä osiossa kysytään, mitä asioita vastaaja pitää *tärkeänä* pr-tapahtuman onnistumisen kannalta. Kysymykset perustuvat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin ja etuihin, joita käsitteellään luvussa kaksi, sekä toimeksiantajan omiin tavoitteisiin tapahtumamarkkinoinnin sanoman suhteen. Pr-tapahtuma markkinointikeinona antaa hyvän mahdollisuuden syventää suhdetta kohdeyleisön ja yrityksen välillä. Siksi on hyvin ensisijaista, että pr-tapahtuman kohderyhmän tarpeet ja odotukset on huomioitu hyvin. Kysymysten pohjalta tutkimukseen saadaan tietoa myös siitä, mihin asioihin kannattaa erityisesti panostaa tapahtumissa. Vastaajat arvioivat kysymyksiä likert-asteikolla yhdestä viiteen, jossa vaihtoehdot ovat: yksi, ei lainkaan tärkeä; kaksi, ei kovin tärkeä; kolme, melko tärkeä; neljä, erittäin tärkeä ja viisi, jos et osaa sanoa.

Osion viisi pääkysymys on, miten hyvin tietyt asiat ovat vastaajien mielestä onnistuneet tässä tapahtumassa. Tavoitteena oli kartoittaa osallistujien *tyytyväisyyttä* pr-

tapahtumassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten toimiva ja tehokas pr-tapahtuma oli markkinointikeinona. Tähän kysymysosoon kuuluu yhteensä seitsemän alakysymystä. Vastaajat arvioivat väittämiä likert-asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi, on täysin eri mieltä; kaksi, melko erimieltä; kolme, melko tärkeä; neljä, täysin samaa mieltä ja viisi, jos et osaa sanoa. Tyytyväisyyttä mitataan toimivuusmittareilla joilla mitataan, miten hyvin pr-tapahtuma onnistui asiakas näkökulmasta katsottuna. Teoriapohjana tässä on pr-tapahtuman toimivuutta käsittelevä kappale.

Osiot neljä ja viisi käsiteltiin yhdessä ja niissä on samat mitattavat asiat. Tarkoituksena oli tutkia *tärkeyden* sekä *tyytyväisyyden* yhteyksiä ja eroavaisuuksia eri asioiden kohdalla kuiluanalyysin avulla. Kuiluanalyysillä mitataan eri tekijöiden osalta tyytyväisyyttä ja tärkeyttä asteikolla 1-5, joista lasketaan keskiarvo. Tyytyväisyyden ja tärkeyden erotusta käytetään yli- ja alipanostuksen mittana, jota kutsutaan *kuiluksi*. (Manninen 2004, 67.) Kuiluanalyysi havainnollistetaan kuilutaulukolla tutkimusosuudessa (kuvio 2), jossa on osioiden, neljän ja viiden kysymykset siten, että *tärkein* asia käsitellään ensimmäisenä ja sen alla on vastaavan asian osallistujien *tyytyväisyys*. Niiden alla on kuilu, eli erotus tärkeyden ja tyytyväisyyden välillä. Kuilun avulla toimeksiantajalle laaditaan kehitys ja parannuskeinoja johtopäätökset -luvussa.

Osio kuusi kysyy vastanneiden mielipidettä, ”Houkutteliko tämä tapahtuma hakeutumaan yrityksen listoille malliksi? Perustelut?” Tämän osion vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” tai ”ei”. Lisäksi kysymyksessä oli avoin kohta, johon osallistuneet saivat perustella mielipiteensä. Tällä kysymyksellä tarkoitus on selvittää, miten toimiva pr-tapahtuma on markkinointikeinona. Viimeisessä osiossa seitsemän kysytään, vastaajilta muuta palautetta. Tämän osion tavoitteena on saada rakentavaa palautetta vastaajilta, minkä kautta pr-tapahtuman toimintaa voidaan kehittää.

#### 4.3 Tutkimuksen kohde

Tutkimuskohteena oli Jade Advertising Model Agency:n järjestämät pr-tapahtumat. Pr-tapahtuman suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2010 toimeksiantajan johdolla. Idea pr-tapahtuman järjestämiseen syntyi siitä, että toimeksiantaja oli perustamassa mainosmallitoimistoa Jade Advertising Model Agencyä tammikuussa 2011 ja hän halusi tehokkaan

ja intensiivisen markkinointikeinon mainostamaan uutta liikeideaansa. Hänellä oli aikaisempaa kokemusta pr-tapahtuman järjestämisestä, ja kokemuksesta hän tiesi, että pr-tapahtuma on erittäin hyvä tapa markkinoida uutta liikeideaa tehokkaasti.

Pr-tapahtumat toteutettiin itse toteutettuna yhteistyönä Sokos-tavaratalon kanssa. Pr-tapahtumat toteutettiin Sokos-tavarataloissa Tapiolassa 18.2.2011 ja Helsingissä 19.2.2011. Pr-tapahtumien teemana oli yhdistelmä tapahtuma, jossa oli yhdistetty hyöty ja huvi (Vallo & Häyrynen 2003, 196). Pr-tapahtuman ensisijainen tavoite on saada aloittavalle yritykselle mahdollisimman paljon kontakteja, näkyvyyttä ja julkisuutta. Tarkoituksena on järjestää mieleenpainuva ja hauska tapahtuma, jossa saadaan rekrytoitua mahdollisimman paljon mainosmalleja toimiston listoille. Lisäksi päämääriin kuului esitellä juuri aloittaneen yrityksen liikeidea sidosryhmille. Tavoitteena on myös se, että pr-tapahtuman sanoma, eli mahdollisuus päästä mainosmalliksi toimiston listoille, ruokkisi ”puskaradiota”. Tämä olisi parasta ja tehokkainta ”sissimarkkinointia” uudelle yritykselle.

Pr-tapahtumien toteutus oli tarkoitus järjestää mahdollisimman pienellä budjetilla. Toteutuksen suunnitteli ja järjesti Jade Advertising Model Agency. Pr-tapahtumissa työskenteli yhteensä viisi henkilöä, joista kolme oli pr-henkilöitä, yksi ammattikuvaaja ja Jade Advertising Model Agencyn omistaja. Henkilöstö oli pr-tapahtuman järjestäjän tuttavuuksia ja ystäviä, jotka olivat mukana toiminnassa talkoohengellä, ”ilmaisena” työvoimana. Pr-tapahtumista korvattiin pr-henkilöille ja kuvaajalle ruuat lounaskahvilassa sekä matkakulut. Pr-henkilöiden tehtävänä oli markkinoida uutta mainosmallitoimistoa ja hankkia mahdollisimman paljon kontakteja maksuttomaan mainosmallikuvaukseen casting-pisteelle. Mallikuvat tulivat Jade Advertising Model Agencyn mallikansioon. Tavoitteena oli, että casting-pisteelle tulleet henkilöt varaavat erikseen ajan varsinaiseen mainosmallikuvaukseen ja pääsevät yrityksen mallilistoille. Toimeksiantaja huolehtii pr-tapahtumassa siitä, että kaikki menee hyvin ja kokonaisuus toimii sekä kertoo samalla ihmisille uudesta yrityksestä ja sen toiminnasta. Samalla toimeksiantaja markkinoi varsinaisia, maksullisia kuvauksia, jolloin henkilöiden kuvat tulevat yrityksen kotisivuille ja tätä kautta, kontaktihenkilöiden työnsaanti mahdollisuudet lisääntyvät.

Casting-sana tulee englanninkielen sanasta *casting*, jota sanaa käytetään yleisesti mallialalla ja Suomen kielellä se tarkoittaa roolijakoa. Casting-pisteessä eli pr-tapahtuman

tapahtumapaikassa oli Jade Advertising Model Agencyn mainosbanderolli, pöytä, pari tuolia sekä pientä tarjottavaa. Tapahtumassa arvotaan Sokoksen tuotepalkintoja kontaktikävijöiden kesken. Kyseisenä viikonloppuna Sokos-tavarataloissa oli samoina päivinä housupäivät, joihin liittyen oli muun muassa muotinäytöksiä, joissa esiintyi myös Jade Advertising Model Agencyn mainosmalli. Housupäivän idea on markkinoida housuja kaiken kokoisille ja -ikäisille. Pr-tapahtumaa mainostettiin Jade Advertising Model Agencyn omilla nettisivuilla sekä Facebookissa. (Hartikainen 2011.) Lisäksi Sokos mainosti pr-tapahtumaa housumuotinäytöksien ohella sen kotisivuilla ja mainoslehtisillä. Lisäksi pr-tapahtumaa on mainostettu muun muassa Sokoksen blogisivuilla, Sininen on muotia (Sininen on muotia 2011). Kyselylomakkeen sai täyttää samalla, kun tavoitettu henkilö tuli kuvattavaksi casting-pisteelle. Lomakkeen täyttämistä huolehtivat pr-henkilöt, jotka olivat casting-pisteellä.

Pr-tapahtuman asiakaskohderyhmään kuului kaiken ikäiset ja kokoiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita tulemaan mainosmalliksi toimiston listoille. Kriteereinä malleille on ainoastaan se, että he ovat esiintymistaitoisia ja -haluisia. Kontaktitavoite pr-tapahtumassa oli yhteensä 300 henkilöä. Tavoitteet jaettiin niin, että Sokos Tapiolan tavoite oli 120 henkilöä ja Sokos Helsingin 180 henkilöä. Sokos Tapiolassa tavoite oli 40 % pienempi kuin Sokos Helsingissä, koska pr-tapahtuma oli perjantaina ja asiakasmäärät ovat yleensä pienemmät sekä Sokos Tapiolassa on pienempi kuin Sokos Helsingissä.

Pr-tapahtuman toteutukseen kuului kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheeseen eli kulissien pystytykseen ja rekvisiittaan asettamiseen meni noin tunti. Työ tehtiin ennen kuin pr-tapahtumat alkoivat. Ennen tapahtumia tulostettiin yhteystietolomakkeet ja kyselylomakkeet. Ensimmäinen pr-tapahtuma toteutettiin Tapiolan, Sokos-tavaratalossa 18.2.2011 kello 12.00–19.30. Paikkana oli tavaratalon toisen kerroksen naistenosasto (kuva 1). Tapahtumapaikkana Sokos-tavaratalo Tapiola oli iso, yhtenäinen ja toimiva. Casting-pisteellä kävi yhteensä 123 henkilöä mainosmallikuvauksissa.



KUVA 1. Sokos Tapiolan casting-piste (Hartikainen 2011)

Toinen pr-tapahtumista toteutettiin Helsingissä Sokos-tavaratalossa 19.2.2011 kello 10.30–16.00. Tapahtumapaikkana oli Sokos Helsingissä tavaratalon toisen kerroksen parvella oleva päälava (kuva 2). Tapahtumapaikka Sokos-tavaratalo Helsingissä oli kahdessa eri tasossa parvella, jonne mahtui rajallinen määrä ihmisiä, noin viisi henkilöä kerralla sekä casting-piste oli keskeisellä ja näkyvällä paikalla. Keskeistä paikasta huolimatta sinne oli hankala löytää, koska se oli eri kerroksessa ja tavaratalo on iso. Casting-pisteellä kävi mainosmallikuvattavana yhteensä 131 henkilöä.



KUVA 2. Sokos-tavaratalo Helsingin casting-piste (Hartikainen)

Kaikki casting-pisteellä kuvatuista henkilöistä täyttivät yrityksen yhteystietolomakkeen, jossa kysyttiin henkilötiedot eli ikä, asuinpaikka, mitat sekä mahdolliset erityisosaamiset. Pr-tapahtumien jälkeen toimeksiantaja on ottanut yhteyttä kaikkiin sähköpostiosoitteensa antaneisiin sähköpostitse, markkinoiden heitä varsinaisiin kuvauksiin. Pr-tapahtumien purkuvaiheeseen meni molemmissa tavarataloissa, Tapiolassa ja Helsingissä, noin puoli tuntia. Tapahtumapaikka oli nopea ja helppo siivota, koska tapahtumapaikassa ei ollut paljon kalustoa.



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Pr-tapahtuman kannattavuus- ja tavoitelaskelmat

Pr-tapahtumille laadittiin tavoitelaskelmat budjetoinnin avulla. Lisäksi pr-tapahtumille laadittiin toteutunut kustannuslaskelma. Alustava budjetti pr-tapahtumalle kattoi pr-henkilöiden, kuvaajan ja Jade Advertising Model Agencyn matkakulut, liikelounaat ja muut markkinoinninkulut. Markkinointikuluihin laskettiin pr-tapahtumaan tarvittavat oheismateriaalit: rintamerkit, t-paidat ja t-paidan logot. Lisäksi tavoitebudjettiin on laskettu toimeksiantajan työpanoksen kustannukset. Toimeksiantajan työpanos on hyvin vaikea määrittellä, koska yrityksen liiketoiminta on hyvin vaihtelevaa. Työpanoksen kustannukset on laskettu siten, että panosta on verrattu yhteen normaaliin kuvauspäivään ennen pr-tapahtumia, joka oli noin 16 kappaletta päivässä, eli kahdessa päivässä mainosmallisopimuksia tulisi 32 kappaletta. Mainosmallisopimus maksaa 40,65 euroa + alv 23 %, joka on yhteensä 50 euroa. Kulut on esitetty 0 % alv:llä.

Toimeksiantajan työpanos pr-tapahtuma päiviltä

$$40,65 * 32 = 1300,80 \text{ €}$$

Pr-tapahtuman tavoitekustannusbudjetti (€)

	Hinta
Matkakulut	100,00
Ateriakulut	100,00
Muut markkinoinnin kulut (rintamerkit, kynät, monisteet yms.)	50,00
Toimeksiantajan kahden päivän työpanos	<u>1300,80</u>
	1550,80

Toteutuneet kustannukset syntyivät matkakuluista, oheismateriaaleista, liikelounaasta ja toimeksiantajan työpanoksesta. Matkakulut tulivat pr-henkilöstön ja kuvaajan juna- ja linja-autolippujen kustannuksista pr-tapahtumapaikalle. Oheismateriaalikustannukset koostuivat pr-henkilöstön rintamerkeistä, t-paidoista ja t-paitojen logoista. Liikelounaat

tarjottiin pr-henkilöstölle ja kuvaajalle molempina päivinä, mitkä nautittiin lounaskahvilassa.

Toteutuneet kustannukset pr-tapahtumista (€)

Matkakustannukset	Kpl-hinta	Veroton hinta
bussilippu: Helsinki – Tapiola	4,00	36,70
Junalippu: Tampere – Helsinki		
opiskelija	17,45	16,01
aikuinen	34,90	64,04
Oheismateriaalit		
T-paidat	4,90	40,46
T-paidan logo	12,90	35,50
Rintamerkit	4,50	4,13
Liikelounaat		183,49
Toimeksiantajan työpanos kahdelta päivältä		1300,80
		<hr/>
		1681,12

Alustava tavoitebudjetti verrattuna toteutuneeseen kustannuksiin ylittyi 8 %, mikä on 130,32 €. Pr-tapahtumien toteutuneista kustannuksista laskettiin keskimääräisen yksikkökustannukset. Yksikkökustannukset kertovat, miten tehokkaita ja kannattavia pr-tapahtumat olivat markkinointitoimenpiteenä kustannuksiin nähden. Keskimääräiset yksikkökustannukset lasketaan siten, että toteutunut markkinoinnin kustannukset jaettiin kontaktihenkilöiden määrällä, joka oli 254 henkilöä. Keskimääräiset yksikkökustannukset olivat pr-tapahtumassa:

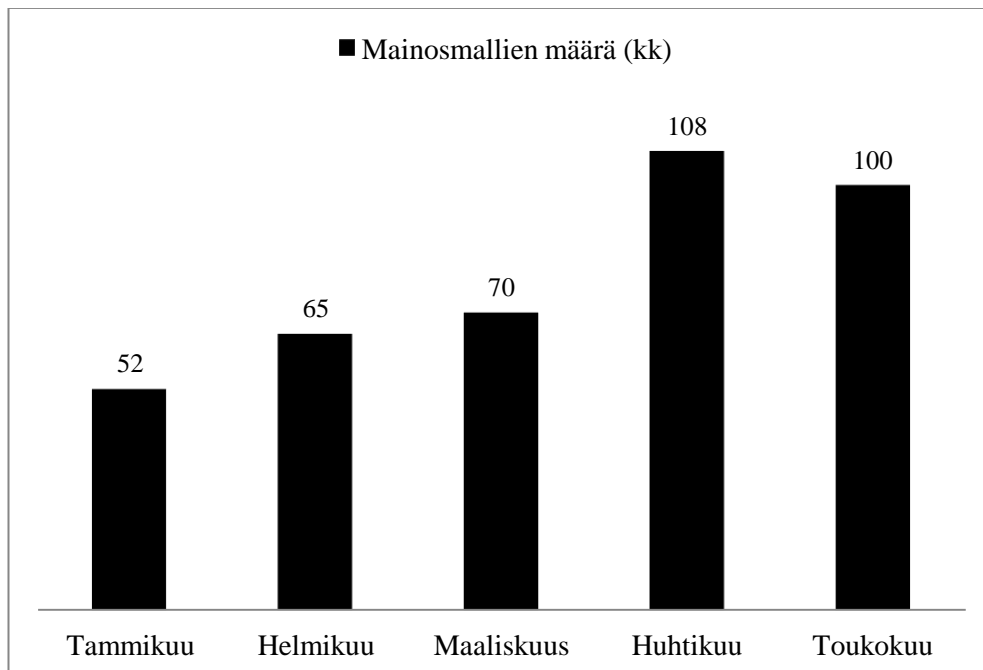
$$1681,12 / 254 = 6,62 \text{ €}$$

Tavoite kontaktimäärä oli pr-tapahtumista saada 300 henkilöä. Tavoite kontaktinmäärä arvioitiin pr-henkilöstön mukaan. Yksilölliset kontaktitavoitteet olivat 40 yhtä pr-esittelijä kohden. Tavoitetut henkilöt pr-tapahtumassa oli yhteensä 254 henkilöä, joka oli 85 % tavoitteesta. Kontaktien määrät jakautuivat siten, että Sokos Tapiolassa suhde oli tavoitteesta 103 % ja Sokos Helsingissä 73 %. Tavoitelaskelmien pohjalta keskimääräiset yksikkökustannukset olisivat olleet:

$$1550,80 / 300 = 5,20 \text{ €}$$

Pr-tapahtumien tuotot syntyivät välillisistä tuotoista. Välilliset tuotot ovat pitkän aikavälin tuottoja ja eivätkä synny suoraan pr-tapahtumista. Välittömiä tuottoja ei pr-tapahtumista syntynyt, koska pr-tapahtumissa ei käsitelty rahaa. Lisäksi varsinaisia mainosmallisopimuksia ei solmittu pr-tapahtumissa. Tarkoituksena oli se, että pr-tapahtuman yhteydessä tavoitetut henkilöt tulevat erikseen toimistolle, jolloin heille tehdään erikseen virallinen mainosmallisopimus. Pr-tapahtumien kautta tulleet mainosmallisopimukset voidaan myöhemmin katsoa pr-tapahtuman tuotoksi. Ennen pr-tapahtumaa 1.1–17.2.2011 yrityksellä oli 117 mainosmallisopimusta. Tavoitteena saada pr-tapahtumien jälkeen lisämyyntiä 37 %, eli 160 henkilöä lisää yrityksen mallilistoille 1.5.2011 mennessä.

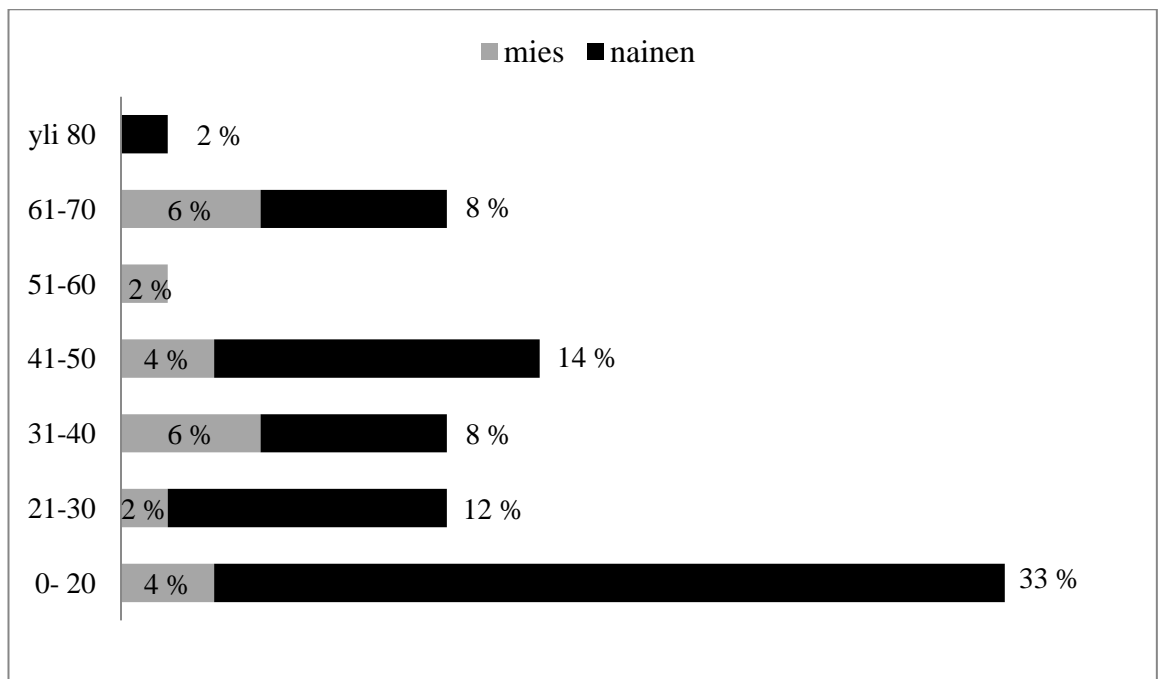
Pr-tapahtumien jälkeen yrityksen listoilla 1.5.2011 mainosmallisopimuksia oli yhteensä 278 kappaletta. Eli lisää mainosmalleja oli tullut 161 henkilöä. Suhteellisesti mitattuna myynti kasvoi 38 %. Lisämyynti pr-tapahtumien jälkeen ylittyi 3 %:lla tavoitteesta. Pr-tapahtumien jälkeinen myynti koko yrityksen liiketoiminnasta on reilu puolet (58 %). Ennen pr-tapahtumaa keskiarvainen mainosmallien määrä oli noin 47 henkeä kuukaudessa. Pr-tapahtuman jälkeen keskiarvainen mainosmallien määrä oli kuukaudessa 64 henkilöä (kuvio 3).



KUVIO 3. Mainosmallien määrä kuukaudessa 1.1.2011–1.5.2011

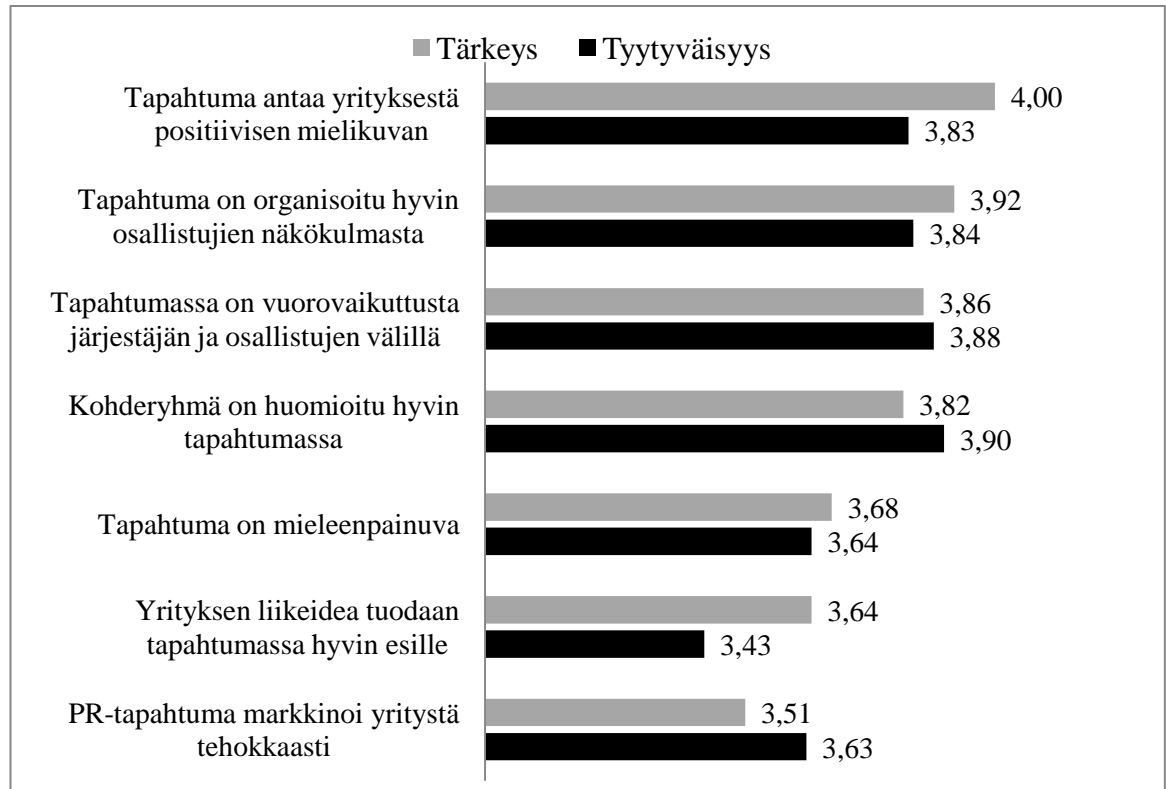
## 5.2 Asiakastyytyväisyys tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 52 henkilöä. Kyselylomakkeessa selvitettiin osiossa yksi ja kaksi vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma (kuvio 4). Ikä on jaettu seitsemään ikäryhmään, mikä helpotti vastausten käsittelyä sekä selkeytti kokonaisuutta. Ikäryhmät olivat alle 20 vuotta, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60, 61–70 ja 70–100 vuotta. Vastanneista suurin osa (76 %) oli naisia. Eniten kyselyyn vastasivat alle 20 vuotta täyttäneet. Heitä oli yli kolmannes kaikista vastanneista (37 %). Seuraavaksi aktiivisin ikähaarukka olivat 41–50-vuotiaat, mikä oli lähes neljännes kaikista vastanneista (19,6 %). Keski-ikä kaikkien vastanneiden kesken oli noin 34 vuotta.



KUVIO 4. Pr-tapahtumien sukupuoli- ja ikäjakauma

Osioiden neljä ja viisi tulokset analysoidaan kuiluanalyysin avulla, missä on yhteensä seitsemän ja vastaajat arvioivat niitä likert-asteikkolla yhdestä viiteen. Seuraavassa kuviossa 5 näkyvät keskiarvot eri väittämien vastauksista sekä tärkeyden että tyytyväisyyden suhteen. Lisäksi kuviossa on tärkeyden ja tyytyväisyyden erotus, eli niin sanottu kuilu. Kuviossa selviää, että suuria kuiluja tärkeyden ja tyytyväisyyden välillä ei syntynyt. Tapahtuma on siis hyvin onnistuttu toteuttamaan asiakkaista miellyttävällä tavalla, ottaen hyvin huomioon heidän mielestään tärkeät asiat.



KUVIO 5. Kuiluanalyysi

Kyselylomakkeen osiossa kuusi haluttiin selvittää, houkutteliko tapahtuma osallistujia hakeutumaan yrityksen listoille malliksi (kuvio 6). Vastausvaihtoehtoja oli annettu kaksi – kyllä ja ei, lisäksi kysymysten yhteydessä oli myös avoin kohta. Vastanneista 61 % ilmoitti, että he olivat kiinnostuneita hakeutumaan mainosmalleiksi yrityksen listoille. Kiinnostuneista yli puolet (53 %) oli naisia. Vastanneista 33 % ilmoitti, että tapahtuma ei saanut heitä kiinnostumaan malliksi hakeutumisesta. Lisäksi avoimeen kohtaan 6 % vastanneista ilmoitti, että he mahdollisesti ovat kiinnostuneita mallintöistä. Kaikki heistä olivat 31–40-ikähaarukkaan kuuluvia. Perusteltuja vastauksia tuli 52 %. Myöntäviä vastauksia perusteltiin muun muassa siten, että mainosmalliala on houkutteleva ja kiinnostava, uusi kokemus sekä miksi ei -vastaus. Kieltävien vastausten perusteluja olivat muun muassa, että hinta on liian kallis ja vastaaja ei ole malliainesta.

Kyselylomakkeessa osiossa seitsemän kysyttiin pr-tapahtumasta palautetta. Pr-tapahtuman kyselytutkimuksen kautta muuta palautetta annettiin 25 %. Palautteesta kaikki oli positiivista, esimerkiksi tapahtuma oli kiinnostava, hyvin markkinoitu sekä markkinoijat olivat ystävällisiä ja mukavia sekä pr-tapahtuman järjestäminen oli onnistunut idea.

## 6 JOHTOPÄÄTOKSET

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli selvittää, millainen on onnistunut ja kannattava pr-tapahtuma. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymysten avulla. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, mitä asioita pidetään *tärkeänä* pr-tapahtuman onnistumisen kannalta. Toinen tutkimuskysymys oli, miten *tyytyväisiä* Jade Advertising Model Agencyn pr-tapahtumaan osallistuneet henkilöt olivat markkinointitoimenpiteeseen. Näitä tutkimuskysymyksiä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimukseen vastasi 52 henkilöä.

Vallon ja Häyrysen (2003, 21) mukaan tärkein asia tapahtumanmarkkinoinnissa on aina ihmisten välinen kohtaaminen, jossa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Suoritetun kyselytutkimuksen perusteella (kaavio 5) *tärkeimpänä* asiana pr-tapahtumassa pidetään sitä, että tapahtuma antaa yrityksestä positiivisen kuvan (keskiarvo 4,00). Pr-tapahtumat onnistuivat antamaan positiivisen kuvan mielikuvan yrityksestä 3,83 keskiarvolla. Tärkeyden ja tyytyväisyyden erotus -0,17. Kuilu ei ole kuitenkaan merkittävä, koska se on alle 0,5. Positiivisen kuvan antamiseen tulisi kuitenkin panostaa vielä enemmän, koska sitä pidetään tärkeimpänä asiana.

Hoylen (2002, 2) mukaan tapahtumamarkkinointi on *onnistuessaan* tehokkain markkinointiviestinnän keino, ja sillä on monia vahvuuksia. Vallo ja Häyrynen listaavat (2003, 21) tapahtumamarkkinoinnin tärkeimpiin vahvuuksiin vuorovaikutteisuuden. Kyselytutkimus tukee kirjallisuudessa esitettyä ja osoittaa sen, että vuorovaikututusta pidetään tärkeänä asiana (3,86). Kyselytutkimuksen mukaan vuorovaikutteisuus onnistui järjestyksessä pr-tapahtumissa erittäin hyvin (3,88). Erityisesti kyselytutkimus osoitti sen, että kohderyhmä oli huomioitu hyvin pr-tapahtumissa (3,90) ja tätä pidettiin tärkeänä asiana (3,82). Vuorovaikutus osallistujien ja järjestäjän välillä sekä kohderyhmän huomiointi vaikuttaa olennaisesti osallistujien tyytyväisyyteen.

Heikkisen ja Muhosen (2003, 116) mukaan osallistujien *tyytyväisyyteen* vaikuttaa muun muassa pr-tapahtuman laatu. Tapahtuman laadulla tarkoitetaan teknistä laatua ja toiminnallista laatua. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä konkreettista tapahtumassa saadaan, esimerkiksi asiakkaalle jäävä lippu tai esite. Toiminnallinen laatu kertoo, miten

osallistujia tapahtumassa palvellaan, ja onko tapahtuma odotuksien mukainen. Laatuun vaikuttaa esimerkiksi se, miten kohderyhmä on huomioitu, miten tapahtuma on organisoitu ja antaako tapahtuma positiivisen kuvan yrityksestä. Kun tapahtuma vastaa kävijän odotuksia, tapahtuma on hyvälaatuinen. (Heikkinen & Muhonen 2003,116.) Kyselytutkimus osoittaa, että pr-tapahtuma oli hyvin organisoitu (3,82) ja sitä pidettiin erittäin tärkeänä asiana (3,92). Kuilu onnistumisen ja tyytyväisyyden osalta on hyvin pieni (-0,08), mutta tämä osoittaa kuitenkin sen, että organisointiin tulisi panostaa entistä enemmän.

Tapahtumamarkkinointia pidetään kalleimpana markkinointiviestinnän keinoina (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Pr-tapahtumien toteutuneet kustannukset pr-tapahtumissa olivat 1681,12 euroa. Tavoitteena oli toteuttaa pr-tapahtumat 1550, 80 euron budjetilla. Eli toteutuneet kustannukset ylittyivät tavoitteen 8 %:lla, joka on 130,32 €. Ero tavoitebudjetin ja toteutuneiden kustannusten välillä ei kuitenkaan ole merkittävä. Sagetin (2006, 17), mukaan rahan määrä ei kuitenkaan ratkaise tapahtumamarkkinoinnin onnistumista, vaan suunnittelun luovuus.

Ropen ja Ropen (2010, 84.) mukaan, tulosten mittaaminen ja saavutusten vertaaminen suunniteltuihin tavoitteisiin on tavoitteellisen toiminnan tärkein asia. Tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinoin tuloksia mitattiin muun muussa lisämyynnin avulla. Pr-tapahtumien jälkeen 1.5.2011 kahdeksan viikon aikana yrityksen lisämyynti ja mainosmallien määrä kasvoi 38 %, mikä käytännössä tarkoitti 161 solmittua mainosmallisopimusta. Laskelmista voidaan päätellä se, että pr-tapahtumalla on ollut positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin, vaikkei todellista lisämyynnin määrää voida laskelmista määritelläkään. Muhosen ja Heikkisen (2003, 47) mukaan tapahtumamarkkinoinnin tuloksia on vaikea mitata ja testata. Lisämyynnin kasvua ei voida perustella pelkästään pr-tapahtumilla, koska yritys on käyttänyt muitakin markkinointikeinoja liiketoimintaansa. Lisäksi toimeksiantajan kuvauspäivien määrä kunakin kuukautena vaikuttaa uusien mainosmallien määrään olennaisesti.

Kyselytutkimuksen sekä kannattavuuslaskelmien tulosten perusteella voidaan todeta, että pr-tapahtuma oli onnistunut ja kannattava markkinointitoimenpide. Pr-tapahtuma houkutteli reilusti yli puolet (65 %) kaikista vastanneista hakeutumaan mainosmalleiksi Jade Advertising Model Agencyn listoille. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös palautet-

ta järjestetyistä pr-tapahtumista. Kokonaisuutena arvioiden annettu palaute oli erittäin myönteistä. Erityisesti palautetta annettiin positiivisesta ja iloisesta tunnelmasta. Pyykkösen (2010, 44) mukaan tapahtumissa osallistujien tyytyväisyyteen vaikuttaa iloinen ja positiivinen tunnelma järjestäjän ja osallistujien välillä (Pyykkönen 2010, 44). Onnistumiseen vaikutti suuresti hyväntuulinen ja motivoitunut pr-henkilöstö sekä erittäin ammattitaitoinen tapahtuman toimeksiantaja.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että onnistunut pr-tapahtuma antaa positiivisen kuvan yrityksestä. Lisäksi tapahtuma on hyvin organisoitu sekä tapahtumassa on vuorovaikutusta järjestäjän ja osallistujien välillä. Kannattavaan pr-tapahtumaan tarvitaan tavoitteita esimerkiksi kontakti-, lisämyynti-, ja budjettitavoitta. Kannattavassa pr-tapahtumassa saavutetut tuotot ovat isommat, kuin kulut. Tuottoja voidaan seurata muun muussa lisämyynnin avulla tai lipputuloilla. Lisäksi asetetut tavoitteet ja saavutetut tulokset tulee mitata. Näiden kautta todeta onko tavoitteet saavutettu ja onko pr-tapahtuma ollut kannattava.

Toimeksiantajalle parannus- ja kehitysehdotukseksi voidaan tutkimuksen perusteella todeta, että yrityksen tulee jatkossakin panostaa positiivisen mielikuvan antamiseen ja kohderyhmän huomiointiin, koska näitä asioita pidetään erittäin tärkeinä. Yrityksen liikeideaa tulisi tuoda paremmin esille pr-tapahtumissa. Toiminnan teknistä laatua tulisi kehittää esimerkiksi esitteiden kautta.

Mielenkiintoisia lisätutkimuksen aiheita olisi esimerkiksi tutkimus siitä, miten pr-tapahtuma vaikutti yrityksen imagoon eli millaisen mielikuvan pr-tapahtuma antoi osallistuneille henkilöille yrityksestä. Lisäksi hyvä lisätutkimuksen aihe olisi kannattavuus laskennan puolella tarkempien mittareiden kehittäminen, esimerkiksi todellisen lisämyynnin määrittelemisen tapahtumamarkkinoinnin johdosta.



## 7 POHDINTA

Tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuuden mittareina pidetään validiteettia ja reliabiliteettia. Mittausta voidaan pitää reliabelina eli luotettavana, jos satunnaiset virheet eivät vaikuta mittaustuloksiin. Mittausta voidaan pitää validina eli pätevänä, jos käsitteet ja ilmiöt on mitattu oikein ja jokaiselle ulottuvuudelle on sopivat mittarit. Mittauksen heikentäviä tekijöitä kyselylomakkeessa ovat muun muassa kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus, vastaajan motivaatio, vastaustilanne, vastausajankohta, vastauspaikka, kysyjän vaikutus annettuihin vastauksiin ja vastausten virheellinen kirjaaminen. (Taanila 2011, 29.) Tutkielman yhteydessä toteutettavan kysymysetutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä pyrittiin lisäämään siten, että kysymykset laadittiin helppolukuisiksi ja ymmärrettäviksi.

Mielipidekysymykset ovat alttiita luotettavuus- ja pätevyysongelmille. Vastaajat eivät välttämättä ole selvillä omista tuntemuksistaan, koska vastaajat vastaavat kyselylomakkeeseen uudessa tilanteessa ja vastaukset voivat jäädä pinnallisiksi. Vastaajan tulkinta omasta mielipiteestään voi myös vaihdella mielentilan, ympäristön ja ajankohdan mukaan. Vastausta valitessaan vastaaja saattaa ajatella myös vastauksen sosiaalista hyväksyttävyyttä tai kyselyn tekijän odotuksia, koska vastaukset laaditaan itse paikanpäällä. Kyseenalaista on sekin, pystyykö vastaaja arvioimaan ja tulkitsemaan tuntemuksiaan objektiivisesti pr-tapahtumassa ja valitsemaan tämän perusteella oikean arvon asteikolta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Tutkimustulosten mittaukset ovat myös alttiita luotettavuus- ja pätevyysongelmille. Mittausvirheitä voi olla satunnaisia, jotka aiheutuvat muun muassa mittausvälineen tarkkuudesta, mittaajista tai mittauskohdeista. Satunnaiset virheet voivat olla tulosten kannalta hyvin merkittäviä, ja ne voivat vaikuttaa näin tutkimuksen luotettavuuteen. Mittausta voidaan pitää objektiivisena ja luotettavana silloin, kun mittaustulos on mittaajasta riippumaton ja määräytyy vain kohteesta. Mitattaessa esimerkiksi pr-tapahtuman laatua, suoritekykyä ja onnistumista objektiivinen mittaus ei ole mahdollinen. Tutkimustulosten mittaus on pätevä silloin, kun mittari mittaa juuri sitä asiaa, jota sen oletetaan ja halutaan mittaavan. (Kallio, Muhonen & Salo 2000, 73.)

Lisäksi asiakastyytyväisyys tutkimustulokset voivat olla lukijalle harhaan johtavia. Eri-tyisesti kuiluanalyysissa (kuvio 5), koska tulokset havainnollistettiin keskiarvolla. Keskiarvoon ei laskettu henkilöitä, jotka eivät osanneet sanoa vastausta (likert-asteikko 5) kysymykseen, koska muuten keskiarvo olisi ollut harhaan johtava. Keskiarvo olisi ollut sitä isompi, mitä enemmän vastaajat olisivat valinneet kyseisen vaihtoehdon. Tämä olisi antanut väärän kuvan vastaajien todellisesta mielipiteestä, mutta kuitenkin sen pois jättäminen vaikuttaa myös olennaisesti keskiarvoon.

Pr-tapahtumien todellista tulosta ja kannattavuutta on hankala mitata, koska yrittäjä itse vaikuttaa kuvauksien määrään ja sitä kautta mainosmallien määrään. On vaikea arvioida, miten paljon enemmän tai vähemmän mainosmallien lukumäärä olisi ollut ilman pr-tapahtumia. Positiivisesta palautteesta ja lisämyynnin kasvusta voidaan päätellä, että pr-tapahtuman järjestäminen oli kuitenkin kannattavaa ja onnistunut toimenpide.

Omaa onnistumista opinnäytetyössäni voisin kuvailla onnistuneeksi. Opinnäytetyö oli kokemuksena ja oppimistehtävänä hyvin opettava, kehittävä ja haasteellinen. Tutkimus kehittyi ja eli koko ajan, mikä myös opetti todella paljon erityisesti johdonmukaisuutta. Haasteellisinta opinnäytetyössä oli saada työstä yhtenäinen tieteellinen tutkimus, koska tapahtumamarkkinointi on aiheena todella kattava ja monialainen. Lisäksi opinnäytetyö opetti pitkäjänteisyyttä.

## LÄHTEET

- Ahola, K. & Lauslahti, S. 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 2. painos. Vantaa: WSOY.
- Anttila, P. 2011. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Luettu 25.4.2011. <http://www.amk.fi/opintojaksot/>
- Ekholm-Talas, H. 2008. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. Luettu 27.4.2011. [www.tapahtumamarkkinointi.com](http://www.tapahtumamarkkinointi.com)
- Gad, T. 2001. 4D Brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Suom. Heinämäki, M. Helsinki: Kauppakaari.
- Hartikainen, J. 2011. Jade Advertising Model Agency. Luettu. 1.4.2011. <http://www.jademodel.fi/?uutiset>
- Hanski-Pitkäkoski, R. 2010. Mainostajien liitto. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. Luettu 20.4.2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>
- Helske, J. 2009. Mainonnan määrä 2008. Mainonnan Neuvottelukunta. Luettu 10.5.2011. [www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaara2008Mnk.doc](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaara2008Mnk.doc)
- Hoyle, L. 2002. Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. 2. painos. New York: Wiley.
- Jyrkiö, E. & Riistama, V. 2004. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. 18. uudistettu painos. Porvoo: WS Poowell Oy.
- Kallio, M., Korhonen, P. & Salo, S. 2000. Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Karjalainen, E. 2005. OPTIMI. Matematiikkaa talouselämän ammattilaisille. 5. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino oy.
- Kauhanen, J., Jurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 1998. Markkinointitutkimus. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtovaara, I. & Kolari, K. 2011. Budjetointi. Etälukio- yrittäjyysväylä. Opetushallitus. Luettu 12.5.2011. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY: Juva.
- Löow, M. 2002. Onnistunut projekti. Projektijohtamisen ja –suunnittelun käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Pyykkönen, M. 2010. Yleisötapahtuman onnistunut järjestäminen: Grand Blues Festival tapahtuma. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. Markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: Ws Bookwell Oy.

Routio, P. 2005. Tutkimusmenetelmät. Taideteollinen korkeakoulu. Virtuaali- yliopisto. <http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/>

Saget, A. 2006. Event Marketing. Beyond Logistics and Planning. Chicago: Dearborn Trade Pub.

Silius, K. 2005. Sisältöanalyysi. TTY/DMI/Hypermedialaboratorio. Luettu 18.4.2011. [http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia).

Sininen on muotia. 2011. Luettu 23.3.2011. <http://sininenonmuotia.fi/?s=jade+model>

Stegbacka, J., Mökinen, I. & Söderström, T. 2005. Kannattavuuden avaimet. Helsinki: WSOY/oppimateriaalit.

Taanila, A. 2011. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettu 1.5.2011. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu>.

Tomperi, S. 2001. Käytännön kirjanpito. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Oy

Työ- ja elinkeinokeskus. 2007. Mikroyritys. Luettu 20.5.2011. <http://www.te-keskus.fi/Public/?ContentID>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneet tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Manninen, P. 2004. Matematiikan, tilastotieteen ja filosofian laitos. 7. painos. Tampereen yliopisto. Tampere: Juvenes Print. <http://mtl.uta.fi/tilasto/excel-ohjelmointi/data-analyysi.pdf>

## LIITE 1

## KYSELYLOMAKE PR-TAPAHTUMASTA SOKOKSELLA 18–19.2.2011

Kerään tietoa Jade Advertising Model Agencyn järjestämästä pr-tapahtumasta. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Sokoksen kanssa. Tämän kyselylomakkeen avulla on tarkoitus tutkia pr-tapahtuman järjestämistä ja tämän tapahtuman onnistumista. Kerätyt tiedot käytetään Elina Leivosen Tampereen ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön. Kyselylomakkeet ovat anonyymejä.

Kiitos todella paljon vastauksestanne ja hyvää kevättä

- 1 Sukupuoli Nainen\_\_\_ / Mies \_\_\_\_
- 2 Ikä\_\_\_\_\_
- 3 Oletko aikaisemmin kuullut Jade Advertising Model Agencystä? Kyllä\_\_\_/Ei \_\_\_  
Mistä/miten\_\_\_\_\_
- 4 Mitä asioita pidät **tärkeänä** pr-tapahtuman onnistumisen kannalta? Ympyröi vastaus asteikolla 1-5, jossa 1= ei lainkaan tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 =erittäin tärkeä ja jos et osaa sanoa = 5.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | <b>Kohderyhmä</b> on huomioitu hyvin tapahtumassa                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tapahtumassa on <b>vuorovaikutusta</b> järjestäjän ja osallistujien välillä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tapahtuma on <b>organisoitu</b> hyvin osallistujien näkökulmasta            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tapahtuma on <b>mieleenpainuva</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Tapahtuma antaa <b>yrityksestä positiivisen mielikuvan</b>                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Yrityksen <b>liikeidea</b> tuodaan tapahtumassa hyvin esille                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | PR-tapahtuma <b>markkinoi</b> yritystä <b>tehokkaasti</b>                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 5 Miten hyvin seuraavat asiat ovat mielestäsi **onnistuneet tässä tapahtumassa**? Ympyröi vastaus asteikolla 1-5, jossa 1= täysin eri mieltä, 2 =melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 =täysin samaa mieltä ja jos et osaa sanoa = 5.
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tapahtumassa on huomioitu hyvin <b>kohderyhmä</b>                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Tapahtumassa on <b>vuorovaikutusta järjestäjän ja osallistujien välillä</b> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Tapahtuma on <b>organisoitu</b> hyvin osallistujien näkökulmasta            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tapahtuma on <b>mieleenpainuva</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Tapahtuma antaa <b>yrityksestä positiivisen mielikuvan</b>                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | <b>Yrityksen liikeidea</b> tuodaan tapahtumassa hyvin esille                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | PR-tapahtuma <b>markkinoi</b> yritystä <b>tehokkaasti</b>                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 6 Houkutteliko tämä tapahtuma hakeutumaan yrityksen listoille malliksi? Kyllä\_\_\_/Ei \_\_\_  
Perustelut?  
\_\_\_\_\_
- 7 Muuta palautetta (esimerkiksi kehitysideat tai onnistumiset  
\_\_\_\_\_

T: Elina Leivonen