

Laura Koivuporras

Tunnettuutta tapahtumamarkkinoinnin avulla

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Yritysjuridiikka



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Laura Koivuporras

Työn nimi: Tunnettuutta tapahtumamarkkinoinnin avulla

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja järjestää tapahtuma. Työ on toiminnallinen ja sen toimeksiantajana toimii erään pankkialan yrityksen Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva konttori. Työn tavoitteina oli tapahtumamarkkinoinnin keinoin saavuttaa tunnettuutta, luoda mielikuvia sekä tarkastella tapahtuman vaikutusta asiakashankinnan kannalta.

Nuoret ovat toimeksiantajalle tärkeitä, he ovat tulevaisuuden asiakkaita, joten tästä koostui tapahtuman kohderyhmä. Järjestettävän tapahtuman tavoitteina oli tunnettuuden ja myynnin lisääminen, imagon kohottaminen sekä uusasiakashankinta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnästä, tapahtumamarkkinoinnista sekä tapahtuman suunnittelusta ja järjestämisestä. Kolmannessa luvussa kerrotaan järjestetyn tapahtuman suunnittelusta sekä toteutuksesta. Tapahtumassa kerättiin osallistujilta mielipiteitä niin itse tapahtumasta kuin toimeksiantajasta, näitä käydään läpi luvussa neljä.

Työn toimeksiantona järjestettyyn tapahtumaan ei saapunut montaa osallistujaa. Osallistujien antaman palautteen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että vastaavalle tapahtumalle on kysyntää. Tämä opinnäytetyö toimii toimeksiantajayrityksessä eräänlaisena käsikirjana vastaavien tapahtumien järjestämisessä. Johtopäätöksissä on otettu huomioon toteutuksessa hiottavia seikkoja, jos vastaavaa vielä järjestetään.

Tapahtumamarkkinointi on kallis ja vaativa markkinointiviestinnän muoto, mutta se antaa paljon niin osallistujalle kuin itse yritykselle. Tapahtumalla voidaan viestiä monia eri markkinointiviestinnän keinoja käyttäen, yhtä aikaa, ja saada näin enemmän viestejä osallistujalle kuin esimerkiksi pelkän suoramarkkinoinnin keinoin.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, myynninedistäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME business management

Specialisation: Enterprise law

Author/s: Laura Koivuporras

Title of thesis: Awareness through event marketing

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2011

Number of pages: 48

Number of appendices: 2

The aim of this thesis is to plan and organize an event. This work is a functional thesis and its commissioner is an office of a banking-sector company located in South Ostrobothnia. The purpose of this thesis was, by means of event marketing, to achieve awareness, create images, and to consider the impact of the event in terms of customer recruitment.

Young people are important to the commissioner; they are our future customers, so they were the target group of this event. The objectives of the event were to increase visibility and sales, to improve the corporate image, and to recruit new customers.

The theoretical framework of the thesis consists of marketing communications, event marketing, as well as the planning and organization of events. The third chapter describes the design and implementation of the event. At the event, the participants' opinions were collected about the event itself and the commissioner; they are dealt with in Chapter four.

This event, organized at work, did not draw many participants. On the basis of the feedback from the participants, it can be concluded, however, that there is demand for a similar event. This thesis is intended as a sort of handbook for similar events for the commissioning company. In the conclusions, things to be improved are listed for organizing similar events in the future.

Event marketing is an expensive and demanding form of marketing communications, but it gives so much to the participant as to the firm itself. Compared to only direct marketing effort, at an event, messages can be transmitted to the participant using many more different ways of marketing communications at the same time.

Keywords: event marketing, marketing communication, sales promotion

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO	7
2 TAPAHTUMAT MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSANA.....	9
2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet.....	9
2.2 Markkinointiviestinnän keinot	12
2.3 Kohderyhmän merkitys ja integroitu markkinointiviestintä.....	17
2.4 Tapahtumamarkkinointi.....	20
2.5 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus	22
2.6 Tapahtumalajit ja tapahtuma projektina	26
3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	32
3.1 Toimintaympäristö.....	32
3.2 Suunnittelu	33
3.3 Tavoitteet	35
3.4 Kohderyhmä.....	36
3.5 Toteutus	37
3.6 Budjetti	38
3.7 Jälkimarkkinointi.....	39
4 TAPAHTUMAN TOTEUTUKSEN ARVIOINTI	40
4.1 Onnistuminen	40
4.2 Palautteet.....	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	46
LIITTEET	48

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330).	10
Kuvio 2. Tapahtumien SWOT-analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).....	23
Kuvio 3. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2008, 147).....	28
Kuvio 4. Abi-illan tapahtumaprosessi.	33
Kuvio 5. Tapahtuman suunnittelun aikajana.	34

Käytetyt termit ja lyhenteet

Preferenssi

Ihmisten mieltymys eri vaihtoehtoihin.

Imago

Vaikutelma tai kuva, minkä henkilö tai yritys antaa itsestään.

1 JOHDANTO

Tapahtumamarkkinointi syntyy silloin, kun tapahtuma ja markkinointi yhdistetään, se on markkinointia tapahtumien kautta. Tapahtumamarkkinointi on yleistymässä oleva markkinointiviestinnän muoto, minkä monet yritykset ovat jo ottaneet omakseen ja lisänneet markkinointistrategiaansa. Tapahtumamarkkinointiin voidaan Muhosen ja Heikkisen (2003, 76) mukaan tiivistää kaikki muut markkinointiviestinnän muodot. Tapahtumamarkkinointi voi nimittäin sisältää mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyinnedistämistä, suhdetoimintaa sekä sponsorointia. Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan tapahtuma on tilaisuus, sillä tarkoitetaan kahta eri asiaa. Eli tapahtuma voi olla tilaisuus, missä esitellään esimerkiksi yrityksen tuotteita ja palveluita, ja se voi myös olla tilaisuus, eli mahdollisuus. Tapahtuma on mahdollisuus myyntiin, asiakashankintaan tai imagon kohottamiseen. Tämä mahdollisuus kannattaa ottaa tosissaan, tapahtumamarkkinointi on vaativa viestinnän muoto, mutta se voi onnistuessaan palkita niin osallistujat kuin sitä toteuttavan yrityksen.

Tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinoinnin keinoin saavutetaan tunnettuutta ja luodaan mielikuvia. Työssä tutkitaan tapahtumamarkkinointia yhtenä markkinointiviestinnän osana, suunnitellaan ja toteutetaan tapahtuma sekä selvitetään sen onnistumista. Toimeksiantajana työlle toimii erään pankkialan yrityksen Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva konttori. Koska tapahtumamarkkinointi on yleistymässä, ja yhä useampi yritys järjestää erilaisia tapahtumia, halutaan sitä tehdä myös toimeksiantaja yrityksessä. Keväällä, toukokuussa 2011 toteutettiin nuorille, noin 19-vuotiaille paikkakunnan abiturienteille tapahtuma, jonka tavoitteina olivat:

1. tunnettuuden lisääminen
2. imagon kohottaminen
3. myynnin lisääminen
4. uusasiakashankinta.

Toimeksiantaja ei ole moniin vuosiin järjestänyt tapahtumia tai tilaisuuksia nuorille. Koska nuoret asiakkaat ovat toimeksiantajalle tärkeitä, syntyi tästä ajatus lähteä kehittämään tapahtumaa nuorille. Kohderyhmä on rajattu pieneen ja se muodostuu paikkakunnan kevään 2011 abiturienteista. Tapahtumassa tarjotaan syötävää

ja esitellään toimeksiantajan palveluita sekä tuotteita. Mielipiteitä, niin tapahtumasta kuin itse yrityksestä, mitataan osallistujien antaman palautteen kautta. Työn lopussa käydään läpi palautteet sekä arvioidaan tapahtuman onnistumista.

2 TAPAHTUMAT MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSANA

Ihmiset viestivät koko ajan, puheellaan, eleillään, sähköisesti tai paperilla, olemalla aivan hiljaa tai pitämällä kovaa meteliä. Viestiminen on kaikille elollisille tyypillistä, sen avulla tehdään paljon ratkaisuja ja omia johtopäätöksiä asioista. Samalla lailla eri yritykset viestivät koko ajan, vaikka eivät sitä juuri tiedostaisikaan: nimellään, sijainnillaan, tuotteillaan ja ulkonäöllään. Yrityksen tulisi olla tietoinen viestimisestään, millaista kuvaa se antaa ympäristölleen sekä millaisia vaikutuksia sillä on. Näin ollen, eri keinoja käyttäen yrityksen tulisi rakentaa juuri itselleen, omiin tarpeisiinsa sopiva markkinointiviestintä. (Vuokko 2003, 11.) Tapahtumat yrityksen markkinointiviestinnän osana ovat yleistymässä, ja yhä useammin yritys järjestää sidosryhmälleen esimerkiksi tuotelanseeraus tilaisuuksia tai asiakasiltoja. Yhdistetäessä markkinoinnin ja tapahtuman syntyy tapahtumamarkkinointi. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on monelle uusi tuttavuus, ja siitä löytyykin monia määriteltyjä. Yleisesti tapahtumamarkkinointi katsotaan olevan pitkäjänteistä ja suunniteltua toimintaa, jossa yritys viestii kohderyhmänsä kanssa erilaisten tapahtumien tai tilaisuuksien kautta. (Vallo & Häyrynen 2003, 23–25.)

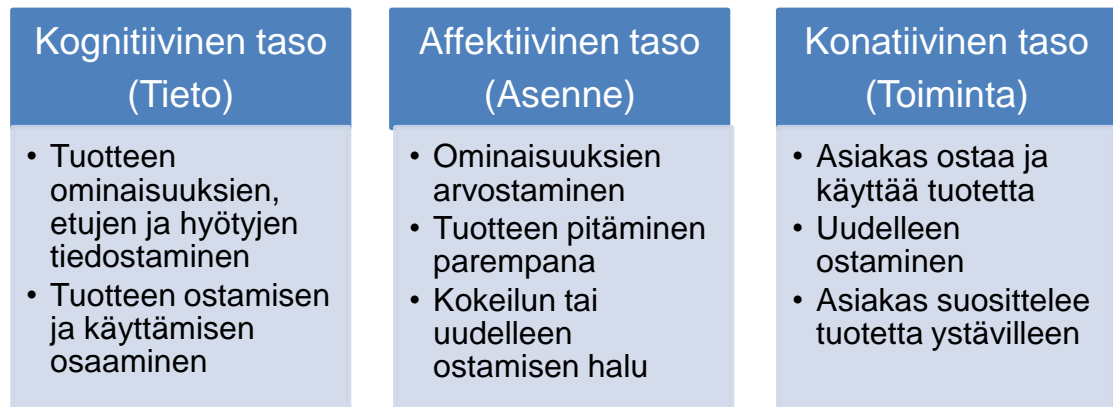
2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ne ovat tärkeitä yrityksen menestyskeinoja. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat asiakaspalvelu, tavarat ja palvelu, sekä tuotteiden saatavuus ja hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2007, 85–86.)

Markkinointiviestintä on yrityksen apuna silloin, kun ollaan luomassa tunnettuutta ja yrityskuvaa, tuodaan esille tuotetta, sen hintoja ja tietoja ostopaikoista sekä silloin, kun pyritään pitämään yllä asiakassuhteita ja vaikuttamaan kysyntään. Kun yritys alkaa suunnitella omaa markkinointiviestintäänsä, on tärkeää miettiä sen kohderyhmä, tavoitteet sekä strategiat: Kenelle viestit halutaan osoittaa, mihin pyritään ja miten se tapahtuu? Markkinointiviestintä on hyvä hahmottaa ensin kokonaisuutena, sen jälkeen miettiä, onko se jatkuvaa tai toistuvaa ja miten käytännössä viestintä toteutettaisiin. Sitä voidaan toteuttaa monella eri tavalla, eri markki-

nointiviestinnän keinoja käyttämällä. Tärkeintä on, että yritys löytää omat, parhaimmat keinonsa tavoitteiden täyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Tietynlaiset tavoitevaikutukset ovat tarkoituksena ja tukena niin markkinointiviestinnän lähettäjälle kuin koko viestinnälle. Viestinnän vaikutus saattaa olla negatiivinen tai positiivinen, se voi lisätä tietoutta tai muuttaa käyttäytymistä, viesti voi saada aikaan vaikutuksia tuotetta tai yritystä kohtaan. Ne voivat syntyä heti tai hetken päästä, joko suoraan tai muuta kautta välillisesti. (Vuokko 2003, 36.) Vuokon (2003, 37) mukaan markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan jakaa kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen vaikutustasoihin. Alla olevasta kuvioista 1 näkee niiden jaottelun ja selkeät tarkoitukset.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Kognitiivinen vaikutustaso pitää sisällään tunnettuuden ja tietoisuuden. Ihmisten on opittava tuntemaan yritys, sen nimi, palvelupaketit, tuotteet, hinnat, toimintaperiaatteet sekä toimipaikat. Tunnettuus voidaan katsoa olevan kaikkien vaikutusten perusta, jos sidosryhmä kokee epävarmuutta tai riskin liittymistä päätökseensä, sitä tärkeämpää on tuoda tietoa poistamaan epävarmuus. Ja vaikka riskiä ei koettaisikaan tai tietoa tarvittaisi, on tunnettuudella kuitenkin suuri merkitys. Esimerkiksi uutta tuotetta lanseerattaessa, on markkinointiviestinnän kannalta tärkeää tuoda tuotetta tutuksi sekä saada tuote pysymään kohderyhmän mielessä ja muistamaan se. Suuri merkitys tunnettuudella on myös siinä vaiheessa, jos tuttuus muuttuu

preferenssiksi, eli tuttu tuote mielletään turvallisemmaksi, kuin outo. (Vuokko 2003, 37–38.)

Affektiivinen vaikutus vaikuttaa mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä pystytään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, vaikka vakuuttamalla jonkin tuotteen paremmuutta verraten kilpailijamerkkeihin. Sponsoroinnilla tavoitellaan yleensä positiivisia mielikuvia yrityksestä, esimerkiksi, kun yritys sponsoroi urheilutapahtumaa, saavat ihmiset yrityksestä sporttisen kuvan. Keskeisen affektiivisesta vaikutustasosta tekee se, että kohderyhmä oikeasti miettii, koskeeko se heitä tai hyötyvätkö he siitä, jos vastaus on kyllä, voi olla, että käyttäytymisvaikutuksia syntyy. (Vuokko 2003, 37–38.)

Konatiivinen vaikutustaso on käyttäytymistä ja toimintaa, esimerkiksi tuotekokeilut, ostot tai kyselyt liittyen tuotteisiin. Tällaisia vaikutuksia yritys toivoo, mutta välietappeina toimivat muut vaikutustasot. On tärkeää, että yritys sekä sen tuotteet tunnetaan, koska näin ollen voidaan lisätä myyntiä ja synnyttää lisää kontakteja. Kaikilla näillä kolmella tasolla vaikutuksia voidaan vahvistaa, luoda sekä muuttaa. (Vuokko 2003, 37–38.)

Puhuttaessa markkinointiviestinnän tavoitteista, voidaan puhua juuri edellä mainituista vaikutuksista, eli kognitiivisista, affektiivisista ja konatiivisista tavoitteista. Eli yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteina voi olla tunnettuuden ja tietouden lisääminen, tuotteen tai palvelun mielikuvan parantaminen sekä kokeilujen aikaan saaminen. (Vuokko 2003, 138). Vuokon (2003, 138) mukaan voidaan puhua myös vain kahdesta vaikutuksesta, kommunikaatiovaikutuksista, mikä sisältää kognitiivisia sekä affektiivisiä vaikutuksia ja käyttäytymisvaikutuksista, jotka käsittävät konatiivisia vaikutuksia. Lopullinen tavoite yrityksen markkinointiviestinnällä on kuitenkin yleensä konatiivinen, eli tavoitellaan toimintaa: ostoja, kontakteja sekä tilauksia. (Vuokko 2003, 138.)

Tavoitteista voidaan puhua joko kvantitatiivisina tavoitteina tai kvalitatiivisina tavoitteina, eli määrällisinä, numeroin ilmaistavin tai laadullisena tavoitteena. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin nostaminen tiettyyn summaan tai markkinaosuuden kasvattaminen tiettyyn osaan. Kvalitatiivisina tavoitteina voidaan

pitää esimerkiksi tuotteen mielikuvan vahvistamista tai asiakkaiden uskollisuuden lisäämistä. (Vuokko 2003, 138–139.)

Strategian määrittely on myös oleellista yrityksen markkinointiviestinnässä. Strategiassa on lyhyesti ilmaistu viestinnän perusreunukset, eli kenelle viestitään ja miten se aiotaan toteuttaa. Markkinointiviestinnän strategialle on määritelty kaksi eri tapaa: työntöstrategia ja vetostrategia. Työntöstrategiassa viestintä kohdistuu jakelutielle, esimerkiksi mainostetaan jälleenmyyjille. Näin viesti ikään kuin työntyy jakelukanavassa eteenpäin, mistä sen toivotaan jatkavan matkaa jakeluteitten kautta lopullisille kuluttajille. Vetostrategia taas kohdistuu pääasiassa lopullisille ostajille, tavoitteena on, että he alkavat vaatia tuotetta myyntiin ja kysellä sitä. Kun uutta tuotetta ollaan lanseeraamassa, on käytössä yleensä kummatkin tavat, eli markkinointiviestintä on kohdistettuna niin jakelutielle kuin lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Viestintä on vahva osa markkinointia, ja se näkyy yrityksestä eniten ulospäin ver-raten muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintää on monenlais-ta: myyntityötä, mainontaa, suhde- ja tiedotustoimintaa (PR) sekä myynninedistä-mistä (SP), ja ne eroavat toisistaan esimerkiksi tavoitteiden, keinojen tai kohde-ryhmän suhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Yleensä markkinointiviestin-tä jaetaan juuri näihin neljään pääkohtaan, Isohookana (2007, 132) on kuitenkin jakanut tämän seitsemään osa-alueeseen. Myyntityöhön kuuluu asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti, mediamainonta kuuluu eri alueeseen suoramainonnan kanssa, joten näitä tarkastellaan erikseen. Suhde- ja tiedotustoimintaa on myös kahta erilaista: yritysviestintää, joka on yrityksen ja tämän eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, sekä sisäinen viestintä, mikä kattaa yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän. Internetin ja muun digitaalisen teknologian kehittymisen myötä, mobiili- ja verkkoviestinnästä on kasvanut yksi markkinointiviestinnän keino. Myynninedis-täminen, eli Sales Promotion on oma osa-alueensa. (Isohookana 2007, 132.)

Eri osa-alueiden painotus, riippuu yrityksen toimialasta, palveluista tai tuotteista. Yrityksessä toiminta voi keskittyä henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun,

tällöin myynninedistäminen on hyvin tärkeässä roolissa markkinointiviestinnässä. Joidenkin tuotteiden myyntiin taas voidaan katsoa parhaiten tehoavan mobiili- ja verkkoviestintä yhdessä suoramarkkinoinnin kanssa. Yhtäkään oikeaa tapaa ei ole, yrityksen on vain löydettävä omat, tehokkaimmat keinonsa markkinointiviestimiseensä ja hyödynnettävä niitä. (Isohookana 2007, 132.) Seuraavaksi tarkastellaan näitä keinoja tarkemmin.

Myyntityö. Myynti on tärkeää yritystoiminnalle, ja monessa yrityksessä tälle tai esimerkiksi asiakastyytyväisyydelle asetetaan tavoitteita. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat siis avainasemassa tällöin, kun markkinointiviestintä kohdistuu henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Myyjän on hyvä tuntea asiakas, hänen tarpeensa sekä ongelmansa. Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus on henkilökohtaista myyntiä parhaimmillaan, myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet ja näin ollen auttaa asiakasta löytämään, valitsemaan ja ostamaan hänen tarpeisiinsa sopivan tuotteen. Myyntityötä tekevällä henkilöllä on suuri vaikutus asiakkaaseen, hän luo mielikuvia niin itse tuotteesta kuin yrityksestä. Siksi onkin tärkeää, että myyntityötä tekevä henkilö on perehtynyt myytäviin tuotteisiin tai palveluihin ja osaa vastata asiakasta vaivaaviin kysymyksiin. Myös asenteet ja motiivit näkyvät hyvin ulospäin. (Isohookana 2007, 133–139.)

Asiakaspalvelu on hyvin tärkeässä roolissa myyntityötä tehdessä, se voi ratkaista siinä, että käytetäänkö kyseisen yrityksen palveluita jatkossa. Hyvä asiakaspalvelu vaatii helposti saatavilla olevia ja päivitettyjä asiakastietokantoja, joista näkyvät asiakkaan perustiedot sekä ostohistoria, tällä tavalla jokainen asiakaspalvelija tietää asiakkaan tarpeet. Asiakaspalaute on myös tärkeää ja sitä tulisi kerätä tietyin väliajoin. Myyntityö on hyvin tehokasta, mutta se vie myös paljon aikaa ja resursseja, joten se ei ole sopiva markkinointiviestintäkanava suurille joukoille. Parhaimpaan tulokseen päästään, kun myynnin tukena käytetään muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 133–139.)

Suoramainonta. Suoramainonta on tavoitteellista mainontaa, jossa mainokset toimitetaan valitun jakelun kautta tietyille kohderyhmälle. Suoramainonnan ajankohdalla ei ole väliä, se on kuitenkin hyvä suunnitella niin, että se tukee muuta markkinointiviestintää. Sen kohderyhmänä voi olla yksityiset kuluttajat tai yritykset. (Isohookana 2007, 159.) Suoramainonta on tarkalleen ottaen sitä mainontaa, mikä

kolahtaa vastaanottajan postilaatikkoon. Sitä on olemassa persoonallisempaa osoitteellista tai massajakeluna lähetettyä osoitteetonta. Osoitteellisessa mainonnassa käytetään asiakasrekistereitä ja siinä näkyy vastaanottajan nimi ja osoite. Osoitteetonta mainontaa käytetään usein tietyllä alueella, ja se ei sisällä nimi tietoja. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

Suoramainonnan eduiksi Isohookana (2007, 158) katsoo muun muassa, riippumattomuuden, mainonnan tuottaja voi itse valita vapaasti sisällön, keston, jakelun ja ajankohdan. Etuja ovat myös nopeus, kohderyhmän määrittäminen ja lähestyminen, palaute on mitattavissa ja saadaan pian, pysyy piilossa helpommin kilpailijoilta sekä mahdolliset jatkokontaktit. Heikkouksia voi taas olla esimerkiksi osoitteisto tai nimet, vanhentuneilla osoitteilla lähtevät kirjeet eivät mene perille, henkilö voi käyttää toista etunimeään tai nimi on vaihtunut. Suoramainos voi myös ärsyttää tai ei kosketa vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 158–159.)

Mediamainonta. Mediamainonta kulkee hyvin paljon käsi kädessä suoramainonnan kanssa ja ne yleensä yhdistetäänkin yhdeksi mainonnaksi. Siinä kun suoramainonta kohdistetaan suoraan yhdelle kuluttajalle, mediamainonta tavoittaa suuremman joukon yhtä aikaa. Se voidaan kuitenkin kohdistaa vain tietylle kohderyhmälle valitsemalla sopiva media, kuten ilmoittelumainonta, mikä sisältää sanoma-, aikakausi- ja ilmaislehdissä olevia mainoksia, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta tai vaikka ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2007, 141–155.) Mahdollisuuksia mediamainonnassa on siis monia, tärkeintä on tehdä kattava suunnitelma kohderyhmästä ja tavoitteista, ja näin valita yritykselle sopiva tapa.

Aavameri ja Kiiskinen (2004, 23) ovat verranneet mediamainontaa ja osoitteellista suoramainontaa seuraavasti, mediamainonnassa kampanja selviää myös kilpailijoille, kun taas suoramainonnassa kohderyhmä vain on tietoinen kampanjasta. Jakelu riippuu mediamainonnassa mainontavälineen jakelusta, esimerkiksi television katsojaluvuista tai lehden levikistä, suoramainonnassa viestin saajat voivat määrätä itse ja se on myös kustannustehokkaampaa, mediamainonnassa on suhteellisen suuret kustannukset. Asiakasprofiili riippuu täysin käytetystä mediasta ja muut median viestit vievät huomiota, suoramainonnassa profiilin saa valita itse ja huomio kiinnittyy vaan asiakkaan saamaan lähetykseen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.) Tässä on muutamia näiden kahden mainonnan välisiä eroavaisuuksia,

ja vaikka suoramainonta vaikuttaa paremmalta vaihtoehdolta, on siinäkin huonoja puolia, kuten esimerkiksi yksikkökustannukset tai kuinka moni lähetyksen saajista todella lukee sen.

Digitaalinen viestintä. Verkko- ja mobiiliviestinnän sekä tiedon digitalisoitumisen kehittymisen ja yleistymisen myötä, on viestinnässäkin tapahtunut historiallinen murros. Yritykset pystyvät pitämään yhteyttä niin asiakkaisiin, sidosryhmiin kuin omaan henkilöstöön Internetin kautta. Sähköpostilla viestitään niin ulkoisesti kuin sisäisesti, www-sivut tarjoavat mahdollisuuksia markkinointiin ja Intranet on yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista. (Isohookana 2007, 251.) Kun yrityksessä päätetään ryhtyä käyttämään Internetiä markkinointiviestinnässä, siihen täytyy löytyä perustelut, samoin kuin muuhunkin markkinointiviestintään. Mikä rooli verkolla on, mitkä ovat tavoitteet, kenelle viestitään sekä paljonko rahaa on käytettävissä, entä osaaminen? Kun verkon käyttö on valittu, on sen jälkeen tehtävä valinta erilaisten keinojen välillä. Toteuttamisvaihtoehtoja markkinointiviestinnälle verkossa on monia, muun muassa brändisivustot, banneri, interstitiaali tai hakukonemarkkinointi. Brändisivuston tehtävänä on tuoda tuote esille niin, että se herättää mielenkiinnon, banneri on mainospainike, mitä painamalla käyttäjä siirtyy mainoksen lähettäneen yrityksen verkkosivuille, interstitiaali taas on käyttäjän ruudulle spontaanisti ilmestyvä kuvaa ja ääntä sisältävä mainos. Hakukonemarkkinointia on esimerkiksi Googlen hakukoneelta tuleva sponsoroitu linkki, joka on ennen varsinaisen hakutuloksen linkkiä. Digitaalista viestintää ovat myös sähköpostimainonta sekä mobiilimainonta, joissa yritykset pystyvät erilaisten postituslistojen kautta lähettämään sidosryhmilleen markkinointiviestejä niin sähköpostitse kuin tekstiviesteillä kännykkään. (Isohookana 2007, 263–265.)

Sosiaaliset mediat tuovat uusia välineitä ja kanavia markkinointiviestintään. Yhä useimmat nuoret ja aktiiviset aikuiset yritys tavoittaa juuri näiden sosiaalisten medioiden kautta. Yrityksen ja sen tuotteiden on mahdollista nousta esiin ja näkyä muun muassa verkostoitumispalveluissa (Facebook, MySpace), virtuaalimaailmoissa ja peleissä (SecondLife, Habbo Hotel), blogeissa, joissa kirjoittajat kirjoittavat säännöllisesti tai verkkokeskusteluissa (Suomi24). Myös sosiaalisessa mediassa viestivän on hyvä muistaa samat perustelut viestinnälle kuin muissa viestinnän keinoissa: mitä, miksi ja kenelle. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Suhde- ja tiedotustoiminta. Tämä markkinointiviestinnän osa-alue, eli PR (Public Relations) sisältää, niin yrityksen sidosryhmien välisen viestinnän, kuin yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän. PR:n tavoitteena on hyvän maineen luominen yritykselle sekä sen tuotteille. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää, sitä, että suhteet toimivat ja tiedotteet kulkevat eteenpäin yrityksessä. Juuri näihin suhteisiin vaikutetaan tapahtumien järjestämisellä, tiedottamisella, henkilökuntaetujen tarjoamisella ja harrastustoiminnan tukemisella. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Suhteiden pitäminen tiedotusvälineisiin on erittäin tärkeää, hyvän laajuinen uutisointi lehdissä tai tv:ssä tuo yritykselle ilmaista mainontaa. Suhteita täytyy hoitaa myös asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, viranomaisiin, rahoittajiin ja tavarantoimittajiin. PR on henkilösuhteiden hoitamista eri tavoin, esimerkiksi järjestämällä sidosryhmille tutustumista toimitiloihin tai opintoretkiä. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Myynninedistäminen. Myynninedistämisen, eli toiselta nimeltään menekinedistämisen tai SP:n (Sales Promotion) tavoitteena on lisätä myynnin resursseja ja myyntihalukkuutta sekä vaikuttaa ostohalukkuuteen. Koska myynninedistämiseen kuuluu erilaisia keinoja, soveltuu se monien hyödykkeiden markkinointiin. Kohdeyryhmänä ovat asiakkaat, myyntihenkilöstö sekä jakelutie. Asiakkaisiin kohdistuvala myynninedistämällä on tavoitteena useimmiten kokeilla uutta tuotetta, lisätä tuoteuskollisuutta tai ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä tai vahvistaa tuote- ja yrityskuvaa. Henkilöstöä tukemalla ja inspiroimalla voidaan myös edistää myyntiä. Tukemisen tavoitteena on kannustaa lisämyyntiin, lisätä tuotetuntemusta ja myyntitaitoja, lisätä myyntivälineiden hallintaa sekä vahvistaa sisäistä tuntemusta. Myynninedistäminen tähtää myös siihen, että jakelutiet ja jälleenmyyjät ovat motivoituneita ja kiinnostuneita yhteistyöyrityksen tuotteista tai palveluista. Näiden tukeminen pyrkii siihen, että uusi tuote saadaan jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitämiseen, jakelun laajentumiseen, myymälämainonnan tukemiseen sekä tietenkin tuote- ja yrityskuvan vahvistamiseen. (Isohookana 2007, 161–165.)

Erilaiset messut, tapahtumat ja sponsorointi ovat myynninedistämisen tärkeimpiä muotoja. Messut sopivat erilaisille yrityksille sekä hyödykkeille. Messuille osallistuminen kuluttaa paljon yrityksen resursseja, eli kannattaa tarkasti miettiä osallistumisen kannattavuus. Messuilla luodaan paljon kontakteja ja saadaan näkyvyyttä,

mutta jos todellisia tavoitteita ja tarvetta ei ole määritelty, eivätkä messut tue muuta markkinointiviestintää, kannattaa miettiä toisen kerran osallistumisestaan. Uutuustuotteiden tai palveluiden esitleminen, myynnin aikaansaaminen, asiakassuhteiden luominen, informointi sekä kilpailijoiden ja alan seuraaminen ovat yleisempiä tavoitteita messuille osallistumiselle. Sponsoroinnilla taas tuetaan rahallisesti jotakin ryhmää, järjestöä, tapahtumaa tai vastaavaa. Sponsorirytyksen tavoitteena on positiivisen mielikuvan luominen yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsoroinnin on hyödynnettävä kumpaakin osapuolta ja sille tulee yrityksen puolelta asettaa tavoitteet, niin kuin kaikelle markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2007, 166–168.)

2.3 Kohderyhmän merkitys ja integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä kohderyhmä, kenelle halua viestiä. Että voidaan käyttää kohderyhmälähtöistä viestintää, on kohderyhmä määriteltävä tarkkaan. Yleensä markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin. Se auttaa viestinnän muodostumisessa niin, että saadaan haluttu samanlinjainen ja yhtenäinen kokonaisuus. Viestintä täytyy tarkastella niin yrityksen näkökulmasta kuin kohderyhmän kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 329.) On myös pyrittävä löytämään sekä määrittelemään segmentti, joka on saavutettavissa käytettäessä eri markkinointiviestinnän välineitä sekä tarjoaa markkinoinnille parhaat mahdollisuudet. Segmentoinnilla, eli kohderyhmämäärittelyllä pyritään helpottamaan markkinointiviestinnän keinojen valitsemisessa. Kohderyhmämäärittelyssä lähtökohtana on miettiä ja sisäistää, ketkä markkinoitavaa tuotetta, palvelua tai yritystä ostavat ja käyttävät. Tavoitteet ovat myös tärkeässä roolissa, esimerkiksi jos markkinoille tuodaan uusi automalli, on kohderyhminä muun muassa automerkin omistajat sekä toimittajat. Eri viestintäkeinoille voidaan myös määritellä omat kohderyhmät, jos viestitään henkilökohtaisen myyntityön keinoin, on kohderyhmänä silloin esimerkiksi jakelutien jäsenet tai suurasiakkaat. Sponsoroinnin kohderyhmänä voi olla suuri yleisö ja mainonnan kohteena uudet asiakkaat. (Vuokko 2003, 142.) Kun määritellään kohderyhmää, voidaan puhua segmentointikriteereistä. Esimerkiksi Vuokko (2003, 143) on esitellyt seuraavanlaisia kriteerejä, jotka sopivat hyvin määriteltäessä kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmiä:

- demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulot, koulutus)
- psykograafiset tekijät (arvot, persoonallisuus)
- oston ja käytön tekijät (ostomotiivit, käyttömäärät)
- käyttötarkoituksen tekijät (julkinen sektori, yritysasiakkaat)
- involvement-aste (korkeasti ja matalasti sitoutuneet).

Segmentoinnissa voidaan käyttää joko vain yhtä yllä olevista kriteereistä, tai sitten montaa yhtä aikaa, esimerkiksi suurituloiset laatua rakastavat naiset, jotka arvostavat tuotteessa ylellisyyden tunnetta. Tärkein asia määriteltäessä kohderyhmää on sellaisten kriteerien käyttö, mitkä edesauttavat suunniteltaessa markkinointiviestintää. Käytettävien kohderyhmien on oltava tärkeitä myös tavoitteiden kannalta, ja kohderyhmämäärittelyjen on pystyttävä erottelemaan kohderyhmät omiksi segmenteikseen. Yrityksen tulee tietää myös määrittelyn lisäksi millainen kohderyhmä on, eli tuntea se. Juuri tämä tuntemus tekee todennäköisemmäksi sen, että saadaan aikaan tavoiteltu vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 144.)

Edellä esiteltiin markkinointiviestinnän keinoja, kaikkia erikseen. Tavanomaista on kuitenkin käyttää mixiä, eli yhdistellään näitä keinoja. Tärkeää yhdistelmää käytettäessä on se, että kuinka eri keinot yhdessä toimivat tai millainen kokonaisuus ja yhteisvaikutus niillä ovat. Nykyään markkinointiviestinnässä puhutaan paljon integroinnista ja integroidusta viestintäajattelusta. Integroitu viestintäajattelu tarkoittaa sitä, että yritys käyttää eri markkinointiviestinnän keinoja viestimisessään ja nämä tukevat toisiaan ja antavat yhtenäisen vaikutuksen. Lähtökohtana integroidussa viestintäajattelussa on se, että yleensä vastaanottaja ei erittele sitä mistä kanavasta erilaiset sanomat tulevat, vaan hän muodostaa kokonaisuudesta mielikuvan ja reagoi siihen. Eli ihmiset eivät saa jostain yrityksestä erikseen messumielikuvaa tai mainontamielikuvaa, vaan yhden kokonaisen mielikuvan, joka muokkaa tietoja ja käsityksiä keinoja erottelematta ja niistä huolimatta. (Vuokko 2003, 323–324.) On tärkeää ajatella vastaanottajakeskeisesti, eli miten viestien vastaanottaja kokee eri viestit ja miten hän yhdistää ne. (Isohookana 2007, 292). Isohookana (2007, 292–293) ottaa esille markkinointiviestinnän integroinnin edellytyksen, mitkä kannattaa olla yrityksessä kunnossa ennen kuin alkaa integroimaan, niitä ovat

- asiakassuhteet
- yrityksen arvot
- laskenta- ja raportointijärjestelmä
- organisointi.

Ensimmäinen edellytys integroinnille sisältää yrityksen ydintehtävän, eli asiakassuhteita täytyy luoda, vahvistaa sekä ylläpitää. Jos tämä ei toteudu, ei koko integrointi onnistu. Että ydintehtävä täyttyy, on koko henkilöstön keskityttävä liikeideassa määriteltyyn tehtävään, eli mitä tarjotaan, miten ja kenelle. Toisena edellytyksenä ovat yrityksen arvot, niiden on näytävä jokapäiväisessä toiminnassa. Arvot tulevat esiin siten, miten asiat yrityksessä tehdään. Jos yrityksen arvoina ovat erinomaiset asiakaskokemukset, tulee sen näkyä markkinointiviestinnässä, kuinka asiakkaisiin suhtaudutaan, millaisia viestejä heitä kohtaan välitetään, miten asiakasta palvellaan ja kuinka asiat ilmaistaan. Kolmas edellytys integroinnille koskee laskenta- ja raportointijärjestelmää, sen kehittämistä niin, että siitä voi seurata koko markkinointiviestintää sekä sen budjettia. Markkinointiviestinnän panostuksen tulee selvitä niin myynnistä kuin kannattavuudestakin, siksi on tärkeää, että tuottoja, kustannuksia ja erilaisia tunnuslukuja seurataan. Neljäntenä edellytyksenä tulee organisointi, kokonaisvastuu on hyvä olla nimitettynä yhdelle markkinoinnin asiantuntijalle, joka omaa tarpeelliset resurssit ja jolla on esimerkiksi budjettivastuu, joka johtaa koko markkinointiviestintää. Näistä edellytyksistä on lähdettävä liikkeelle aloitettaessa integroimaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on hyvä integroida myös markkinoinnin suunnittelun kautta, aina yrityksen strategiaan asti. (Isohookana 2007, 292–293.)

Integroitaessa markkinointiviestinnän keinoja, pyritään saman suuntaistamaan käytettävissä olevia keinoja, eli esimerkiksi messuosasto, esitemateriaalit ja www-sivut ovat jollain tapaa samansuuntaisia. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kaikki ulospäin näkyvä markkinointiviestintä olisi kirjaimellisesti samannäköistä, vaan enemmän sitä, että kaikilla keinoilla olisi tavoitteina tuottaa samantapaisia, sukunäköisiä mielikuvia kohderyhmän mielessä yrityksestä tai markkinoitavista tuotteista. (Vuokko 2003, 329.)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin kokemuksellisiksi markkinointitoimenpiteiksi, joissa yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat ennalta suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan katsoa kuuluvan myös kaikki sellaisetkin tapahtumat, missä yritys esittelee tai markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan, esimerkiksi messut tai tapahtumasponsorointi. Tapahtumasponsorointi ei kuitenkaan ole synonyymi tapahtumamarkkinoinnille, vaan se on tapahtuman imagon hyödyntämistä johonkin yrityksen omaan tarkoitukseen. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että se on liitetty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, se on tavoitteellista ja itse tapahtumalle tulee määritellä tavoite sekä valita kohderyhmä. Että tapahtumamarkkinoinnista voitaisiin yleensäkin puhua, on muutaman asian täytyttävä: tapahtuma täytyy suunnitella etukäteen, täytyy määritellä kohderyhmä ja tavoite sekä tapahtumassa on toteuduttava kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2003, 23–25.)

Palattaessa ajassa taaksepäin, 1970-luvulle, jolloin ei vielä edes tunnettu tai tiedetty tapahtumamarkkinoinnista terminä, järjestettiin kuitenkin erilaisia tilaisuuksia sidosryhmille. Tilaisuuksissa syötiin ja juotiin eikä tehty juuri muuta, tällaiset tapahtumat katsottiin olevan osa yrityksen suhdetoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 23.) Toisaalta nykypäinäkkin voidaan tapahtumamarkkinointi luokitella osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa eli PR. PR:n tavoitteena on maineen luominen yritykselle sekä sen tuotteille, ja myös saada aikaan positiivisia ajatuksia ja asenteita yrityksestä. Tällaisia mielipiteitä voidaan luoda juuri tapahtumamarkkinoinnin avulla. Esimerkiksi järjestämällä mukaansa tempaava tapahtuma yrityksen henkilöstölle tai ulkoisille sidosryhmille, voidaan ylläpitää hyviä suhteita sekä luoda uusia ja vahvistaa vanhoja positiivisia mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

1980-luvulla sekä sen loppupuolella tapahtumat alkoivat olla hienompia ja suurempia, vaikkakin yrityksen järjestämät tilaisuudet tai tapahtumat sidosryhmille olivat yleensä kosteamman puoleisia, ravintolan kabinetteihin kohdistuvia tilaisuuksia. Jos tapahtumia järjestettiin elämysmatkoina, sen yleensä hoitivat matkantai mainostoimistot. 1990-luvulla tapahtumat alkoivat olla juuri näitä elämyksellisiä matkoja tai teemajuhlia, joita tapahtuman järjestämiseen perehtyneet toimistot järjestivät. Yritykset alkoivat ymmärtää termin sidosryhmä, ja kaikkia sidosryhmiä

haluttiin muistaa tapahtumalla. 2000-luvulle tultaessa tapahtumamarkkinointi alkoi näyttää siltä, mitä se nykyäänkin on: kohdistetumpaa. Yrityksessä mietitään mitä järjestetään ja kenelle, sekä millainen kuva halutaan antaa yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2008, 23–24.)

Kuten jo edellä todettiin, tapahtumamarkkinointi katsotaan kuuluvan osaksi suhdetta ja tiedotustoimintaa, mutta se on myös henkilökohtaista myyntityötä sekä myynninedistämistä. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakas ja myyjä kohtaavat, ja juuri tällöin on lupauksen lunastamisen aika, eli myyjän on annettava se mitä on mainonnassa luvattu. Myyntityö on vuorovaikutusta ihmisten välillä, se on markkinointiviestinnän tehokkain keino ja siksi hyvin tärkeä. (Bergström & Leppänen 2007, 218.) Tapahtumamarkkinoinnissa yritys ja sen henkilöstö ovat hyvin lähellä asiakasta, eli henkilökohtainen myyntityö on osana tapahtumamarkkinointia. Esimerkiksi yritys järjestää asiakasillan, jossa esitellään uusia tuotteita, tavoitteenaan luoda uudelle tuotteelle haluttu mielikuva asiakkaiden mielessä sekä tietenkin myynnin lisääminen. Tilaisuudessa tärkeimmäksi ohjelmanumeroksi nousee myyjä, joka esittelee tuotetta, ja tämä taas luo vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, mikä on myyntityötä parhaillaan.

Tarkasteltaessa tapahtumamarkkinointia huomaa, että se on ehkä kaikista eniten kuitenkin myynninedistämistä. Yrityksen markkinointiviestinnässä myynninedistäminen täydentää myyntityötä sekä mainontaa. Myynninedistäminen on hyvin monipuolista, sen tavoitteena on myynnin kasvattaminen sekä mielenkiinnon herättäminen, esimerkiksi tuote-esittelyillä, myymälässä järjestettävillä arpajaisilla, kuponkitarjouksilla, ilmaisnäytteillä, sponsoroinnilla tai tapahtuman järjestämisellä. (Bergström & Leppänen 2007, 240.) Sagetin (2006, 9) mielestä tapahtumamarkkinoinnissa on kyse helpottaa, avata, nopeuttaa ja lyhentää myyntiprosessia, tähän iskostuu hyvin tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus myynninedistämisen osana. Myynninedistämällä pyritään lisäämään ostotiheyttä ja tuoteuskollisuutta, kokeilemaan uutta tuotetta sekä vahvistamaan yritys- ja tuotekuvaa, tapahtumilla ja messuilla on yleensä samanlaisia tavoitteita (Bergström & Leppänen 2009, 448). Mikä sen parempi yrityskuvan parantamiskeino, kuin järjestää mielekäs ja kilpailijoista erottuva tapahtuma.

Myynninedistämisen keinoina tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi hyvin useasti sekoitetaan toisiinsa, siksi onkin hyvä tarkastella näiden yhteyksiä. Muhosen ja Heikkisen (2003, 43–44) mukaan puhdas tapahtumamarkkinointi ei ole sponsorointia, eikä sponsorointi vaadi tuekseen tapahtumamarkkinointia, silti melkein aina tapahtumamarkkinointi on tukena sponsorointipäätökselle. Sponsorointi on imagon ostamista joltakin toiselta, ja sen hyväksikäyttöä yrityksen omiin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointia hyödynnetään yleensä tapahtumilla ja suhde-toiminnalla. Tapahtumasponsoroinnilla tarkoitetaan myynninedistämistilaisuutta, missä tapahtuman omistaja myy sitä eri yrityksille, esimerkiksi kattamalla tapahtuman kustannuksia sponsori saa mainoskyltin tapahtumaan. Näin oli ennen, nykyään haetaan yhteistyökumppaneita, joiden avulla pyritään lisäämään myyntiä, saamaan lisäarvoa markkinointiin ja luomaan menestyksekkäämpiä tapahtumia. Yritykset muokkaavat sponsorointiaan enemmän tapahtumamarkkinoinnin kaltaiseksi, ne eivät vain sponsoroi eri tapahtumia vaan luovat omia tapahtumia, missä voivat markkinoida itseään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69–70.)

2.5 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus

Tapahtumamarkkinoinnilla on paljon erilaisia vahvuuksia, kuten esimerkiksi vuoro-vaikutteisuus tapahtuman järjestäjän ja siihen osallistujan välillä, myös henkilökohtaisuus on vahvuus. Kun yritys järjestää tapahtuman, se hallitsee tapahtuman puitteita sekä viestejä, se voi myös asettaa tavoitteen tapahtumalle ja näin ollen saada palautteen heti. Tämä on myös yksi oleellinen vahvuus tapahtumamarkkinoinnilla. Yritys saa itse päättää tarpeittensa mukaan, kuka tapahtumaan osallistuu, se pystyy erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla sekä tuottamaan elämyksellisiä kokemuksia ja ainutlaatuisia muistijälkiä asiakkaissa. Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on paljon henkilökohtaisempi ja määrätietoisempi kuin muut, perinteisemmät markkinointiviestintävälineet. (Vallo & Häyrynen 2008, 21–22.) Tapahtumamarkkinoinnilla on myös heikkouksia. Niitä ovat esimerkiksi tapahtuman ainutkertaisuus. On olemassa vain yksi samanlainen tapahtuma, toisen samanlaisen toteuttaminen on vaikeaa. Tapahtumat ovat nopeasti ohi, ne eivät voi kestää aina ja koko ajan, tapahtumat ovat paljon riippuvaisia myös ulkoisista teki-

jöistä, esimerkiksi jos tapahtuma järjestetään ulkona, on onnistuminen riippuvainen sääolosuhteista. (Isohookana 2007, 171.)

Siinä missä muille markkinoinnin toimenpiteille määritellään SWOT, eli nelikenttä analyysi, voidaan tapahtumamarkkinoinnillekin se määritellä. Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) ovat määritelleet tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat seuraavanlaisesti kuviossa 2:

<p>Vahvuudet (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtaiset kohtaamiset - Muunneltavuus tilanteen mukaan - Pitkän muistijäljen jättäminen - Kohderyhmän tunteminen - Ainutkertaisuus - Myötämielinen suhtautuminen - Kilpailijat eivät ole läsnä 	<p>Heikkoudet (Weakness):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kallis tapa luoda kontakteja - Vaatii osaamista - Kontaktimäärien vähyyys - Kertaluonteisuus - Tuloksien vaikea mittaus
<p>Mahdollisuudet (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinatiedon keruu - Imagon muuttuminen - Kohderyhmä muistaa - Helppo vaikuttaa kohderyhmiin - Nousee esiin viestien tulvasta - Luoda kaksisuuntaisia sidoksia - Tiedon kerryttäminen asiakkaista 	<p>Uhat (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuma epäonnistuu - Ammattitaidoton toteutus - Häiriötekijät - Liikaa viestejä - Väärä kohderyhmä - Väärät tiedotusvalinnat

Kuvio 2. Tapahtumien SWOT-analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteina voidaan käyttää samoja tavoitetasoja kuin mitä aikaisemmin markkinointiviestinnän tavoitteina esiteltiin; kognitiivista, affektiivista ja konatiivista tasoa. Eli tavoitteena voi olla tunnettavuuden lisääminen, mielipiteiden ja asenteiden luominen tai tuotekokeilujen saaminen. Tapahtumamarkkinoinnin tavoite tulee aina kytkeä myös koko yrityksen markkinointistrategiaan, niiden kuuluu kulkea käsi kädessä. Myös yksittäiselle tapahtumalle on asetettava tavoite, jos tapahtumalla ei ole tavoitetta, syytä miksi se järjestetään, sitä ei kannata järjestää. Yksittäisen tapahtuman tai tilaisuuden tavoitteena voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteen lujittaminen, tuotteiden esittely ja myynti tai oman henkilökunnan koulutus. Mitä toden tuntuisempi järjes-

tettävän tapahtuman tavoite on, sitä helpommin toimii onnistumisen mittaaminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 22–23.) Esimerkiksi jos järjestetään tapahtuma yrityksen henkilökunnalle kiitokseksi hyvin menneestä ja tuloksellisesta vuodesta, on tapahtuman tavoitteena järjestää siitä mieleenpainuva ja hauska tilaisuus, josta henkilökunnalle jää mieleen, että yritys arvostaa heidän työpanostaan ja he ovat tärkeitä. Tapahtuman tavoite voi olla myös konkreettinen, eli järjestetään tuotelanseeraustilaisuus, jonka tavoitteena on saada myyntiä ja uusia tilauksia tuotteelle. Tällöin tavoitteen saavuttamista on helppo mitata, ja se on näkyvissä pian tilaisuuden jälkeen, saatiinko paljon myyntiä vai ei. Huono aloitus tapahtuman järjestämiselle on, kun lähdetään suunnittelemaan sitä siksi, koska aikaisemminkin on vastaavalaista pidetty tai koska kilpailijat tekevät niin. Tästä seuraa vai epämääräisiä tilaisuuksia, jolloin osallistujatkaan eivät ymmärrä tapahtuman tarkoitusta. Eli kannattaa miettiä tarkasti, miksi tapahtuma järjestetään ja, mitä sillä halutaan viestiä. Perinteeksikin muodostuneella tapahtumalla on varmasti ollut jokin tavoite. (Vallo & Häyrinen 2008, 101–106.)

Tapahtuman viesti on siis yhtä suuressa osassa ennen tapahtuman järjestämistä, kuin on tavoitteen asettaminen. Mitä yritys haluaa tapahtumalla viestiä, mitä halutaan saada jäämään päällimmäisenä yrityksestä sidosryhmän mieleen? Näihin viesteihin on hyvä peilata esimerkiksi yrityksen arvoja. On tärkeää, että tapahtuman viestit tukevat yrityksen arvoja. Ekologiset arvot omaavan yrityksen ei kannata näin ollen kutsua sidosryhmiään formulakisoihin, vaan viedä nämä esimerkiksi piristävälle luontoretelle. Näin arvotkin jäävät paremmin sidosryhmien mieleen, eivätkä ainakaan jää riitelemään keskenään. Pääviesti on mietittävä tarkoin, koska harvoin osallistujan mieleen jää montaa viestiä, vaan vain se yksi. Viestien sisältöön vaikuttaa monta elementtiä: tapahtumapaikka, tarjoilu, isännät, ajankohta ja teema, näitä elementtejä tulee hallita, se on edellytys onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 101–106.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 93–97) mukaan onnistunutta tapahtumaa voi kuvata eräänlaisen tähtikuvion avulla, missä kaksi eri kolmiota laitettaessa päällekkäin muodostavat tähtikuvio. Kolmioita voidaan kutsua strategisiksi ja operatiivisiksi kolmioiksi. Kolmioissa on kummassakin kolme kysymystä, näihin tulisi vastata ennen kuin alkaa suunnitella tapahtumaa. Niiden on oltava myös tasapainossa kes-

kenään. Sillä jos jokin kulma on toista heikompi, tapahtumasta voi tulla tasapainoton, eli kaikki ei toimi niin kuin toivoisi. Kun nämä kolmiot asetetaan päällekkäin, syntyy onnistuneesta tapahtumasta tuikkiva tähti.

Strategiset kysymykset:

- Miksi tapahtuma järjestetään
- Kenelle tapahtuma järjestetään
- Mitä järjestetään?

Operatiiviset kysymykset:

- Miten tapahtuma järjestetään
- Millainen sisältö on
- Kuka toimii isäntänä?

Siltä, jolla on tarve järjestää tapahtuma, esimerkiksi yrityksen johdolla, on oltava vastaukset strategisiin kysymyksiin. Strategisista kysymyksistä syntyy tapahtuman idea, minkä ympärille kaikki kootaan. Näistä kysymyksistä pitää saada vastaukseksi tapahtuman tavoite, kohderyhmä, kenelle tapahtuma suunnataan sekä minkälainen luonne tapahtumalla on, onko se asia- vai viihdetapahtuma. Operatiivisten kysymysten kolmio keskittyy tapahtuman toteuttamisen ympärille, vastauksista selviää tapahtuman teema, näihin kysymyksiin vastaa yleensä tapahtuman projektipäällikkö, joka voi olla myös tapahtumatoimiston edustaja. Kysymyksillä etsitään vastausta tapahtuman toteutukseen, sisältöön sekä vastuunkantamiseen, kuka on tapahtuman isäntä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–97.)

Kohderyhmä on tapahtumamarkkinoinnissa hyvin tärkeässä roolissa, kuten myös koko markkinointiviestinnässä. Mutta tapahtumamarkkinoinnissa, järjestettäessä tapahtumaa, kannattaa todella miettiä, kenelle tapahtuma on suunnattu ja vastaa-ko se esimerkiksi ikäryhmän odotuksia. Voi nimittäin olla, että vieraina olevat eläkeläiset eivät kovin hyvällä katso yritystä, jos juhlassa esiintyy nuorisolle suunnattua musiikkia soittava rock-bändi. Kohderyhmänä voi olla niin yrityksen nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, omistajat, lehdistön edustajat tai yrityksen henkilöstö. (Vallo & Häyrinen 2008, 113.) Kutsuttaessa on hyvä ottaa huomioon myös jo edellä mainittuja, markkinointiviestinnässä käytettyjä segmentointi kriteerejä, joita Vuokko (2003, 143) on esitellyt. Niitä ovat demograafiset tekijät, eli on hyvä ottaa

huomioon kutsuttavan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutus, psykologiset tekijät, eli persoonallisuus sekä arvot, ja esimerkiksi millaiset ostomotiivit kutsuttavalla on. Kohderyhmä on siis arvioitava tarkkaan, täytyy pitää mielessä, että kaikki ei sovi kaikille, eikä tapahtumaa järjestetä itselle, vaan tarkoin suunnitellulle ja määritellylle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 114.)

2.6 Tapahtumalajit ja tapahtuma projektina

Tapahtumia voidaan järjestää sidosryhmille monin eri tavoin, voidaan järjestää tapahtuma itse tai käyttää apuna erilaisia ohjelmatoimistoja, jotka järjestävät tapahtuman kokonaisuudessaan tai osaksi. Varsinaiseksi tapahtumamarkkinoinniksi voidaan sanoa sitä, kun yritys järjestää kohderyhmän huomioon ottaen tapahtuman, mikä on myös tavoitteellista sekä elämyksellistä. Tapahtuma voidaan järjestää asiatapahtumana tai viihdetapahtumana, tai se voi olla yhtä hyvin niiden sekoitus. Tärkeintä on, että tapahtuman järjestäjä tietää millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä, onko tarkoituksena jakaa asiapitoista tietoa vai viihdyttää? (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Tapahtumalajeja ovat muun muassa, itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma sekä kattotapahtuma. Itse rakennetussa tapahtumassa yritys itse suunnittelee ja rakentaa tapahtuman, se vaatii paljon sitoutumista ja isoa työpanosta. Tällöin kannattaa etsiä ja nimetä oma projektipäällikkö tapahtumalle yrityksen sisältä, joka hoitaa ja vahtii tapahtuman järjestämisen kulkua ja on vastuussa kaikesta. Valtaa päättää tilaisuuden luonteesta sekä suunnittelukustannusten minimointia, voidaan pitää itse rakennetun tapahtuman etuina. Haasteena voivat olla liian suuri vastuu sekä työmäärä ja osaamisen tai kokemuksen puute. Ostettu tapahtuma ostetaan joltain ohjelmatoimistolta. Järjestävälle toimistolle kerrotaan tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti, ja näin se järjestää yrityksen haluaman tapahtuman. Projektipäällikkö tulee toimistosta, mutta hyvä on jos mukana suunnitteluissa kulkisi koko ajan myös yrityksen omaa väkeä, näin saadaan maksimoitua yrityksen omat halut ja, että tapahtumasta tulee yrityksen näköinen. Etuina ostetulle tapahtumalle voidaan pitää, että se on juuri omalle yritykselle tehty ja mitoitettu, yritys saa käyttöönsä erityisosaamista, sekä se ei menetä työntekijöi-

den työpanosta muuhun, vaan kaikki saavat keskittyä omaan työhönsä. Kustannukset, sisällön löytyminen ja kontrollointi voidaan katsoa kuuluvan ostetun tapahtuman haasteiksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 57–62.)

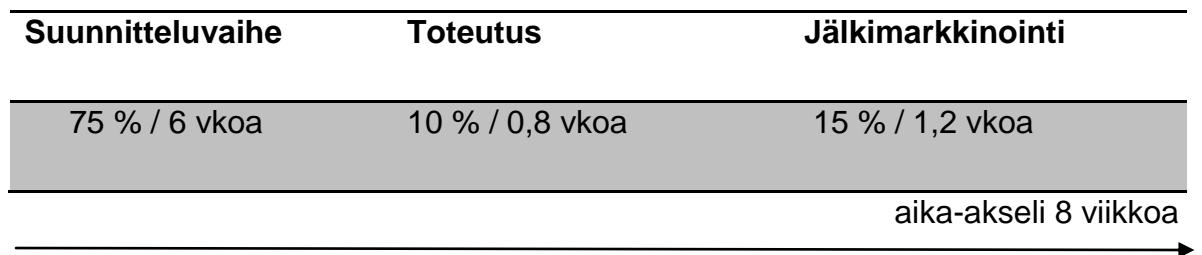
Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että tapahtuman osia linkitetään ja ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. Yleensä yritys ostaa näitä valmiita osia, ja joskus myös tapahtumatoimisto voi hoitaa linkittämisen tai sen voi tehdä yritys itse. Ketjutetun tapahtuman järjestäminen on helppoa, koska tarjolla on niin paljon valmiita paketteja, eri teemoilla ja eri tarpeisiin. Järjestämällä ketjutetun tapahtuman myös kustannukset ovat heti aluksi tiedossa. Haasteeksi voivat muodostua osien linkittäminen kokonaisuudeksi, sekä tukeeko erilliset osat yrityksen mainetta. (Vallo & Häyrinen 2008, 57–62.)

Kattotapahtumissa yritys periaatteessa ostaa teeman valmiina, esimerkiksi tapahtuman järjestäminen jossain konsertissa tai jääkiekon MM-kisoissa. Jos kattotapahtumaa käyttää, on yrityksen rakennettava oma tapahtuma kattotapahtuman sisälle, esimerkiksi tapahtumapaketti tai isännöinti. Kattotapahtumalla saadaan aikaiseksi varmasti hyvin elämyksellinen tapahtuma, mutta on tärkeää muistaa yrityksen viestit ja, ettei tapahtuma jää vain pääsylippujen antamiseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 57–62.) Kattotapahtumat ovat ehkä helppoja ja mukavia, mutta nekin on järjestettävä, niin kuin muut tapahtumat. Tapahtumalaji selviää siinä vaiheessa, kun yritys päättää kuinka paljon se haluaa käyttää omia resurssejaan tapahtuman järjestämiseen. Kaikki edellä mainituista tapahtumalajeista ovat hyviä ja yleisiä, tärkeintä on muistaa tapahtuman tavoite, miksi tapahtuma järjestetään, ja viesti, mitä tapahtumalla tahdotaan tuoda esille ja jättää sidosryhmän mieleen.

Tapahtuman järjestäminen ja sen toteutus lähtee liikkeelle siitä, että tapahtumalle on asetettu tavoite. Kun tavoite on asetettu ja tiedetään mitä halutaan, on aika aloittaa suunnittelu. Hyvä suunnittelu on tapahtuman perusta, vanha sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös tapahtuman järjestämiseen. Suunnittelun pohjana on, että kaikki siihen osallistuvat ymmärtävät ja tietävät yrityksen markkinointistrategian, arvot, kulttuurin ja taloudelliset resurssit. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.) Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 23–24) mukaan hyvin ja järjestelmällisesti toteutetun tapahtuman lähtökohta on, että se suunnitellaan ja toteutetaan alusta asti projektityöskentelynä. Heidän mukaan projekti, eli

hanke määritellään tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen yhteydessä näin: projekti on kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, joka pyrkii selkeisiin tavoitteisiin ja on rajattu ajallisesti, siitä vastaa siihen määrätty henkilö tai henkilöt, joilla on selkeät ja määritellyt voimavarat sekä panokset.

Tilaisuuden tai tapahtuman suunnittelu on tärkein ja pisin ajanjaksona kuvattu vaihe tapahtuman järjestämisessä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on jaoteltu tapahtumaprosessin vaiheet, sekä näytetty kuvainnollisesti aikataulut. Tapahtumaprosessiin kuuluu myös toteutus- sekä jälkimarkkinointivaihe. Minimi aika tälle kaille on kaksi kuukautta, lyhyemmässä ajassa tehdystä tapahtumasta voidaan joutua tinkimään toteutuksesta tai pahinta on, että tapahtuma tai tilaisuus kärsii huonosta laadusta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)



Kuvio 3. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2008, 147).

Suunnitteluvaihe alkaa koko projektin käynnistyksellä, siihen kuuluu myös resursointi, päätökset, käytännön järjesteleminen sekä vaihtoehtojen tarkastelu. Kun suunnitteluvaihe on saatu päätökseen, siirrytään toteutukseen, johon kuuluu tietenkin itse tapahtuma, sekä sen rakennus- ja purkuvaiheet. Jälkimarkkinointivaiheessa annetaan kiitokset, toimitetaan materiaalit, kerätään palaute osallistujilta, hoidetaan yhteydenottopyynnöt sekä viimeisenä tehdään yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Ennen kuin aloitetaan tapahtuman suunnittelu, on hyvä koota sen reunaehdot yhdeksi. Tapahtumabrief on asiakirja, johon kootaan kaikki tiedossa olevat reunaehdot, kun tapahtumaa tai tilaisuutta ryhdytään suunnittelemaan. Yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief on vastaukset edellä mainittuihin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Eli miksi järjestetään, kenelle järjestetään, mitä järjestetään, miten toteutetaan, millainen on tapahtuman luonne, ketkä ovat isäntiä, millaista tunnelmaa tavoitellaan ja mikä on budjetti? (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Tapahtuman lähtökohdat lähtevät siitä, kun päätetään mitä järjestetään: onko tapahtuma viihde- vai asiatapahtuma, vai niiden yhdistelmä. Tärkeää on suunnitella ja miettiä tarkasti tapahtumapaikka, sen ajankohta, tapahtuman budjetti, luvat jos niitä tarvitaan, tarjoilu sekä koko tapahtuman sisältö ja ohjelma.

Tapahtumapaikka. Tapahtumapaikka voi olla, mikä paikka tai tila tahansa. Yleensä tapahtumat järjestetään jossain muualla kuin yrityksen omissa tiloissa, mutta ei sielläkään tilaisuuden järjestäminen ole poissuljettu vaihtoehto. Kun valitaan tapahtumapaikkaa, on syytä ottaa huomioon tilaisuuteen osallistujat sekä tilaisuuden luonne. Onko tilaisuuden luonne esimerkiksi arvokas, koska arvokas tapahtuma vaatii arvoisensa puitteet. Myös osallistujien määrä sekä osallistujat itsessään määräävät tapahtumapaikkaa, esimerkiksi kannattaa ottaa huomioon, onko tapahtumaan osallistumassa liikuntaesteisiä henkilöitä. Jos tapahtuman on tarkoitus olla ulkotiloissa, on sää varaus otettava huomioon, sateen tullen on oltava jokin suojapaikka osallistujille tai mahdollisuus päästä sisätiloihin. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–133.) Myös paikan toimivuuteen on kiinnitettävä huomiota: ovatko keittiötilat millaiset, tuleeko esiintyjä ja missä on heidän pukeutumistilat? Jos jokin pienikin asia ei toimi, jää se helposti osallistujien mieleen negatiivisena mielikuvana. Myös, jos itse järjestettävässä tapahtumassa tuntee olonsa epävarmaksi, kannattaa asiantuntijoilta pyytää neuvoja. (Krabbe 2004, 89–90.)

Ajankohta ja kesto. Osallistujien määrään voi vaikuttaa tapahtuman ajankohta, kannattaa siis miettiä tarkasti koska ja mihin aikaan tapahtuman pitää. Viikonpäivistä maanantait ja perjantait voivat olla osallistujille haasteellisia, verraten muihin viikon päiviin. Viikonlopuille taas saattaa olla suunnitelmia, joten viikolle sijoittuvalle tapahtumalle on suurempi mahdollisuus saada enemmän osallistujia. Vuodenaikoihin on myös hyvä kiinnittää huomiota, heinäkuussa, parhaaseen kesäloma aikaan pidettävään tapahtumaan tai tilaisuuteen tuskin on kovin suuri väen ryntäys. Tapahtuman kestoa pitäisi myös miettiä, jos tapahtumaan on osallistumassa esimerkiksi lapsiperheiden vanhempia, onko arki-iltana kello 18–22 kestävä tapahtuma liian pitkä? Tai voisiko alun perin koko viikonlopuksi suunnitellun työseminaarin tiivistääkin vain yhteen tiiviimpään päivään? (Vallo & Häyrinen 2008, 137–139.)

Budjetti. Kaikki tapahtumat on budjetoitava etukäteen. Budjetissa pysyminen on myös itsestäänselvyys, investoinnin suuruudesta on oltava selvillä, ennen kuin

alkaa tehdä mitään. Budjetti pystytään rakentamaan selvästi ja yksityiskohtaisesti silloin, kun tiedetään mitä tehdään ja miten. Kulut voidaan jakaa kiinteisiin kustannuksiin sekä muuttuviin kuluihin. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi paikkavuokrat, kalusteet, tekniikka ja esiintyjät. Muuttuviin kuluihin kuuluvat pääasiassa tarjoilut ja kutsuprosessista aiheutuvat kulut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.) Krabben (2004, 86) mukaan taas budjettia ei tarvitse laatia pilkulleen, mutta tärkeää on, että se laaditaan jollain tavalla, edes alustavasti. Ensimmäinen lista budjetista voi olla eräänlainen toivelista, jossa on kaikki menot mitä halutaan. Seuraavaan voidaan laittaa vain välttämättömät menot, ja ottaa mukaan toiveita sitä mukaa, kun alustava budjetti antaa periksi. Mutta jos budjetti on jo alusta asti kireä, eikä saada lähellekään mitä halutaan, kannattaa miettiä onko järkevää järjestää koko tapahtumaa. Aina kannattaa jättää budjettiin vähän ylimääräistä pelivaraa yllättäviä kustannuksia varten, koska niitä voi tulla milloin vain. (Krabbe 2004, 86.)

Luvat. Jos tapahtuma järjestetään ulkona, on siihen hankittava aina maanomistajan lupa. Kaupungin omistamilla alueilla, kuten kaduilla, toreilla ja puistoissa järjestettäviin tapahtumiin voi luvan kysyä kaupunginvirastosta. Yksityisellä alueella lupa täytyy pyytää sen omistajalta. Poliisin myöntämän huviluvan tarvitsee silloin, kun aikoo järjestää huvitilaisuuden, esimerkiksi tanssit, revyyyn tai kabaree-esityksen. (Vallo & Häyrinen 2008, 141–142.)

Tarjoilu. Tarjoilun luonne nousee esiin tapahtuman luonteen, sekä osallistujien, teeman, paikan ja ajankohdan mukaan. Tarjoilun voi järjestää itse tai sen voi tilata kokonaan tai osaksi ulkopuoliselta. Kun tarjoilua suunnitellaan, täytyy huomioon ottaa tapahtuman kesto ja osallistujat. Tämä siksi, että tiedetään tarjoillaanko ensin esimerkiksi lounas vai kahvit ja millaisia vieraat ovat, eli millaista tarjottavaa laitetaan. Juomatkin on hyvä miettiä tarkasti, mitä tarjotaan aluksi, onko ruokajuoma alkoholipitoista vai ei, tai vaatiiko tapahtuman luonne drinkkien tarjoilun. Myös mahdolliset vieraiden erikoisruokavaliot on otettava huomioon ja pyydyttävä jo kutsussa ilmoittamaan niistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 142–143.)

Kutsu. Kutsu vaikuttaa suuresti sen vastaanottoon. Jos tapahtumasta on jo ennakoon tiedotettu, on kutsun tarkoitus vahvistaa asia. Mikäli kutsu on ensimmäinen tieto ja merkki tulevasta tapahtumasta, on sen oltava kiinnostava. Yleensä kutsun ulkoasu ja sisältö vaikuttavat siihen, että herättääkö se mielipiteitä sekä

kiinnostusta. Kutsun lähettäjällä on myös suuri merkitys. Jos kutsuja on tuttu tai arvostettu on kutsuun helpompi vastata myönteisesti kuin taas vieraan lähettämään kutsuun. (Juholin 2004, 171.) Kutsukortin ulkonäön olisi hyvä mukailla tilaisuuden luonnetta ja teemaa, esimerkiksi värisävyin. Se olisi myös hyvä lähettää aikaisin, noin kolmea tai neljää viikkoa ennemmin. Itselleenkin kannattaa lähettää yksi kutsu, jolloin tietää onko kutsut lähtenyt postista ajoissa. Monet jättävät kutsuun vastaamatta, vaikka saapuvatkin itse tapahtumaan, joten kannattaa varata heidän kaltaisille myös tarjottavaa sekä varaistumapaikat. (Krabbe 2004, 91–92.)

Sisältö. Sisältö tulee suunnitella pitäen mielessä tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä. Tapahtuman teema ja sen halutut viestit on hyvä sovittaa yhteen. Sisältöön vaikuttaa myös, onko tapahtuma asia- vai viihdetapahtuma vai yhdistelmä. Kun lähettää kutsun, siihen ei tarvitse kertoa kaikkea tapahtumasta. Yllätyksellisyys on aina plussaa, on hyvä, että osallistujalle jää positiivinen ja iloinen mielikuva sekä, että tapahtuma ylittää odotukset. Myös jokin kotiin vieminen on positiivista, se, että osallistuja saa uusia ideoita ja vinkkejä elämäänsä tai työhönsä on aina mieluisaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 179.) Sisällössä on hyvä tuoda esiin teema, jos sellaista käytetään, myös esiintyjät on mietittävä. Ja tämä kaikki tietenkin kohderyhmä ja haluttu viesti mielessä pitäen. On tärkeää, että sisältö ja etenkin tapahtumassa käytössä oleva ohjelma on sujuvaa, eikä pitkästytä osallistujia, sen täytyy olla myös ennalta hyvin suunniteltu ja kerrattu. Kun kaikki tapahtuman osa-alueet toimivat, se on hyvin suunniteltu ja järkevästi toteutettu, tuskin osallistujille jää muuta kuin positiivinen asenne ja mielikuva tapahtuman järjestäjää kohtaan.

3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

3.1 Toimintaympäristö

Ympäristönä tapahtumalle toimii erään pankkialan yrityksen Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva konttori, joka kuuluu Pohjoismaiden suurimpaan pankkipalveluita tarjoavaan konserniin. Konttori on toiminut noin vuoden ajan uusissa tiloissaan paikkakunnalla. Se muutti kesäkuussa 2010 liikekeskukseen, jossa pankin lisäksi toimii ruokaravintola ja viisi muuta liikettä. Konttorissa työskentelee täyspäiväisesti kolme työntekijää. Paikkakunnalla sijaitsee tämän pankkialanyrityksen lisäksi kaksi muuta saman alan yritystä, joten kilpailu näiden kolmen yrityksen keskuudessa on kova. Kaksi muuta paikkakunnalla toimivaa pankkialanyritystä ovat paikallisempia, kun taas toimeksiantajayrityksen konttoreita löytyy ympäri Pohjoismaita, yhteensä noin 1400 kappaletta. (Avaintietoja ja – lukuja 2011). Kilpailua näiden kolmen yrityksen kesken lisää myös se, että ne sijoittuvat kaikki pienelle noin 4 500 ihmisen asuttamalle paikalle. (Asukasluvut 2010). Paikkakunta on yksi kuntaliitoksessa yhdistyneistä neljästä kunnasta, ja henkilömäärät sijoittuvat vanhan kunnan rajoille, koska tässä ei oteta huomioon kokonaista uutta kuntaa, eikä sen tuomia kilpailijoita.

Toimeksiantajalla on asiakkaitaan varten Etuohjelma, johon kuka ja missä elämäntilanteessa tahansa oleva henkilö voi keskittämällä kaikki asiointinsa saada rahatarvoisia etuja. Etuohjelmassa tasoja on kolme: avainasiakas-, kanta-asiakas- sekä perustaso, se mille tasolle asiakas sijoittuu, riippuu hänen asiointinsa määrästä. Kaikille tasoille on oltava tietty määrä varallisuutta sekä tuotteita, jos koko perhe liittyy etuohjelmaan, lasketaan tällöin yhteen koko perheen asioinnin määrä ja etuohjelmataso määräytyy sen mukaisesti. Liittyessä Etuohjelmaan saa tuntuvat alennukset tuotteista ja palveluista, ja esimerkiksi avainasiakkaille on luvattu henkilökohtainen pankkineuvoja, joka on noin kerran vuodessa yhteydessä asiakkaaseen ja näin ollen pitää asiakkuutta yllä. (Etuohjelma, [viitattu 3.10.2011].)

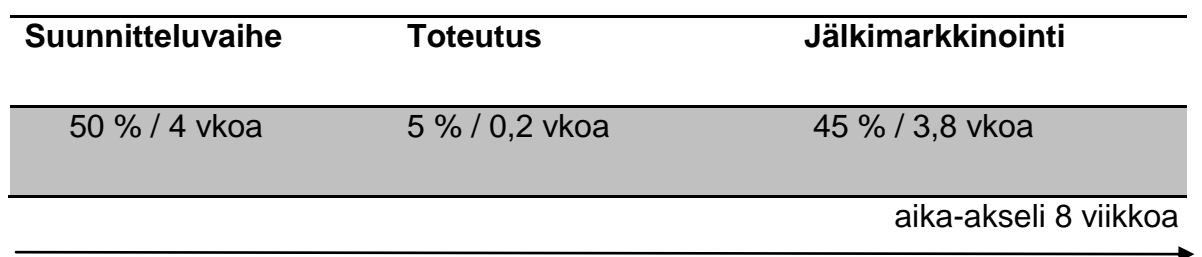
Nuorille asiakkailleen toimeksiantajalla on oma asiakasohjelma, joka on aivan erityinen, juuri nuorille suunnattu. He voivat liittyä täyttäessään 18 vuotta Check-in asiakkaiksi ja pysyä aina siihen asti kunnes täyttävät 29 vuotta tai heidän asioin-

tinsa täyttää jonkin muun etuohjelmataason edellytykset. Toimeksiantajan nuoret asiakkaat saavat käyttöönsä muun muassa ilmaisen kortin, Internet-pankin sekä opintolainan alhaisella marginaalilla. (Check-in, [viitattu 3.10.2011].) Nuoret asiakkaat ovat niin toimeksiantajalle kuin varmasti muillekin pankkialanyrityksille tärkeitä, heitä halutaan kunnioittaa ja palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Nuoret ovat myös helppoja vaihtamaan pankkia, jos ei jokin omassa pankissa miellytä. Jokainen Check-in asiakas on toimeksiantajalle tärkeä, ja sen vuoksi nuoria halutaan muistaa, esimerkiksi järjestämällä juuri heille suunnattu asiakastilaisuus.

3.2 Suunnittelu

Tässä työssä järjestettävä nuorille suunnattu tapahtuma, eli Abi-ilta käynnistyi huhtikuun 2011 alussa, kun opinnäytetyön tekijä otti puheeksi toimeksiantajayrityksessä mahdollisuuden järjestää tilaisuuden tai tapahtuman nuorille. Toimeksiantajan paikkakunnalla on tapana, että eri pankkialan yritykset muistavat paikkakunnalta valmistuvia ylioppilaita ruusuadressein. Tästä syntyikin idea lähteä kehittämään tälle valmistuvien ylioppilaiden joukolle pientä tilaisuutta. Siitä alkoi suunnittelu, ja ensimmäinen suunnittelukokous toimeksiantajan henkilökunnan kanssa pidettiin 20.4.2011.

Tapahtumaprosessin minimi aika on Vallon ja Häyrisen (2008, 147) mukaan kaksi kuukautta. Edellä luvussa 2.6 kuviossa 3 esiteltiin tapahtumaprosessin ihanne aika ja sen jaottelu. Seuraavaksi kuviossa 4 tarkastellaan järjestettävän tapahtuman prosessia.

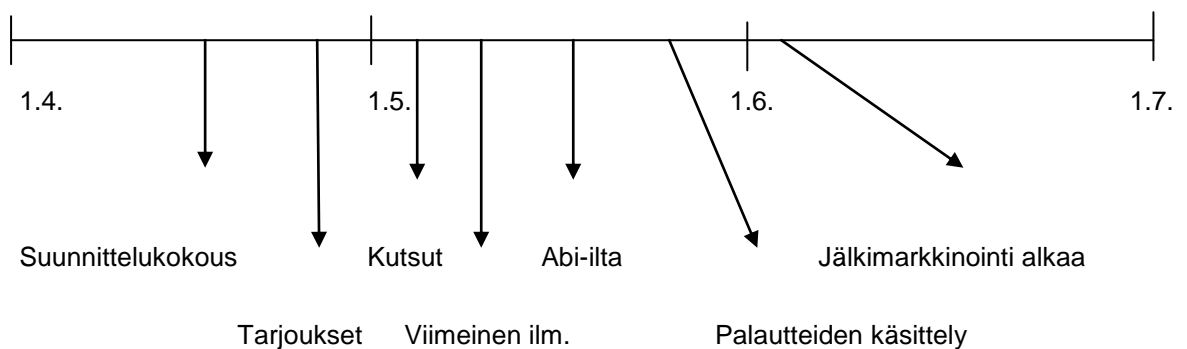


Kuvio 4. Abi-illan tapahtumaprosessi.

Vallon ja Häyrisen (2008, 147) mukaan suunnitteluvaiheeseen kuuluisi kulua pisin aika, eli noin kuusi viikkoa. Abi-illan suunnitteluun meni kuitenkin vain neljä viik-

koa, eli puolet käytettävissä olevasta ajasta. Toteutukseen saman verran kuin malli prosessissa eli noin 0,2 viikkoa ja jälkimarkkinointiin suunniteltiin menevän enemmän aikaa kuin pitäisi, eli yli kolme viikkoa.

Aikataulutus on yksi tärkeä osa tapahtuman suunnittelua, siitä pystyy näkemään tekemättä olevat tehtävät ja kuinka paljon on aikaa käytettävissä kuhunkin tehtävään. Alla olevasta aikajanasta (kuvio 5) näkee järjestettävän Abi-illan suunnittelun aikataulutuksen.



Kuvio 5. Tapahtuman suunnittelun aikajana.

Suunnittelukokouksessa käytiin yrityksen henkilökunnan kanssa läpi tapahtuman tarve ja tavoitteet, sekä keinot. Tarjoukset esimerkiksi tarjoiluista on kysyttävä aikaisin ja päätettävä, mitä palveluita käytetään. Kutsut lähetetään 4.5.2011, jolloin itse 17.5.2011 pidettävään tapahtumaan on aikaa puolitoista viikkoa. Viimeinen ilmoittautumispäivä merkitään kutsuihin 13.5.2011, tämä siksi, että tiedetään varautua tarjoilun määrään. Tapahtuman jälkeen käsitellään palautteet ja kesäkuun alussa alkaa jälkimarkkinointi vaihe.

Tapahtumabrief esiteltiin aikaisemmin luvussa 2.6. Se on asiakirja, mihin kootaan ennen suunnittelua tapahtuman reunaehdot. Järjestettävään Abi-iltaan kootaan myös yhdeksi asiakirjaksi muun muassa tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä ja mitä ollaan järjestämässä.

Tapahtumabrief:

- **Miksi?** Pankki halutaan saada tunnetuksi nuorten keskuudessa paikkakunnalla. Tapahtuman tavoitteena on myös myynninedistäminen ja uusasiakashankinta.
- **Kenelle?** Tapahtuma järjestetään n. 19-vuotiaille nuorille. Sopiva kohderyhmä tuli esiin kevään 2011 abiturienteista, näin saatiin kohderyhmä rajattua pienempään ryhmään ja pieneen tapahtumaan.
- **Mitä?** Abi-ilta/nuorten ilta. Yhdistelmä tapahtuma, tapahtuma sisältää asiaa ja viihdettä. Tuodaan pankkia tutuksi ja tarjotaan pizzat.
- **Miten?** Tapahtuma toteutetaan oman talon, sekä opinnäytetyön tekijän voimin.
- **Millainen?** Tapahtumaan kutsutut Abit saapuvat toimeksiantajan konttorille, jossa juodaan ensin tervetuliaismaljat ja sen jälkeen esitellään pankin palveluita. Pankin esittelyn jälkeen, toimeksiantaja tarjoaa osallistujille pizza-pöydän samassa rakennuksessa toimivassa pizzeriassa. Jokainen saa syödä omaan tahtiinsa, ja ruuan jälkeen olisi tarkoitus palata vielä konttorille ja palauttamaan palautelomakkeen, ja palautteen antamisesta palkkioksi saa elokuvalipun. Tämän jälkeen toimeksiantaja jakaa abiturienteille kotiin viemisiksi todistuskansiot, mitkä perinteisesti on annettu vasta koululla, tänä vuonna he saavat ne illassa.
- **Ketkä toimivat isäntinä?** Isäntinä toimii talon oma väki ja opinnäytetyön tekijä.
- **Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?** Avointa ja rentoa ilma-piiriä, josta kaikille jää hyvä mieli.

3.3 Tavoitteet

Kuten jo edellä luvussa kaksi todettiin, järjestettävälle tapahtumalle, niin kuin koko markkinointiviestinnälle, on määriteltävä selkeät tavoitteet. Sille on myös oltava jokin tarve, muuten koko tapahtumaa on turha alkaa järjestämään.

Näin myös Abi-illalle asetetaan tavoitteita. Ensimmäinen tavoite on kognitiivinen, eli tavoitellaan tunnettuutta. Pyritään saamaan toimeksiantajana toimivaa pankkialan yritystä tunnetuksi paikkakunnalla, etenkin nuorten keskuudessa, näin ollen haetaan myös näkyvyyttä. Pyritään saamaan myös yrityksen tuotteita ja palveluita tutuiksi. Toisena on affektiivinen tavoite, eli pyritään vaikuttamaan osallistujien mielipiteisiin, että he arvostaisivat niin koko yritystä kuin heidän tuotteitaan ja palveluita, pyritään kohottamaan imagoa. Kolmantena tavoitteena on myynnin kannalta tärkeä tavoite, konatiivinen, eli pyritään saamaan kokeiluja, että osallistujat kokeilisivat yrityksen tarjoamia pankkipalveluita ja myös pitäisivät niitä. Tavoitteena on myös uusasiakashankinta, eli tavoitellaan uusien asiakassuhteiden luomista.

3.4 Kohderyhmä

Kohderymänä tilaisuuden järjestämiselle on nuoret aikuiset, noin 19-vuotiaat opiskelijat. Helin (2011, 93) on tutkinut nuorten, alle 28-vuotiaiden, pankkikäyttämistä. Hänen mukaansa nuorten pankin valintaan vaikuttaa vanhempien käyttämä pankki. Nuoret yleensä tietävät pankin tuotteista vain Visa Electron-kortin ja verkkopankin, he myös käyvät harvoin, vain noin pari kertaa vuodessa pankissa. Pankin järjestämiin infotilaisuuksiin harva yleensä osallistuu. Että nuoria saataisiin helposti lähtemään mukaan, on tarpeen olla jokin houkutin, esimerkiksi liput jääkiekko-otteluun. (Helin 2011, 93.)

Nuoret, noin 18–25-vuotiaat ovat toimeksiantaja yritykselle tärkeä asiakaskunta, he ovat tulevaisuuden avainasiakkaita ja heihin halutaan panostaa. Edellä mainittuihin nuorten pankkikäyttämisiin halutaan puuttua, ja saada nuorille tietoon enemmän pankin tarjoamia tuotteita sekä palveluita. Suuren nuorille suunnatun tapahtuman sijaan, päätettiin rajata kohderyhmä pieneen ryhmään. Toimeksiantaja ei kuitenkaan halunnut muistaa vain valmistuneita ylioppilaita vaan järjestää mukavan tilaisuuden kaikille kevään 2011 kirjoituksiin osallistuneille abiturienteille. Tähän päätökseen vaikuttaa myös toimeksiantajan kilpailija, jolla on perinteisesti tapana järjestää ylioppilaille juhlia edeltävänä päivänä tilaisuus, missä se jakaa muun muassa ruusuadressit. Toimeksiantaja haluaa erottua kilpailijastaan kohdis-

tamalla oman tapahtumansa abiturientteihin, ylioppilaiden sijaan. Abi-illan kohde-ryhmänä ovat siis paikkakunnan abiturientit, jotka ovat kesän jälkeen lähdössä opiskelemaan muille paikkakunnille ja, ehkä tarvitsevat myös opastusta pankkipalveluiden käyttöön. Heitä on vuonna 2011 35 henkilöä.

3.5 Toteutus

Kun tiedetään mitä järjestetään ja kenelle, eli suunnittelut on saatu päätökseen, on aika keskittyä toteuttamaan tapahtumaa.

Ajankohta. Tapahtuma pidettiin tiistaina 17.5.2011 klo 18.00. Tapahtuma haluttiin pitää ennen lopullisten ylioppilastulosten julkaisemista, ettei jollekin kutsutulle tulisi tunnetta, ettei tapahtuma kosketa häntä. Lopulliset ylioppilastulokset oli luvattu julkaista viikon 20 loppupuolella. Joten tapahtuma päätettiin järjestää saman viikon tiistaina. Tiistai-päivä valittiin, koska tapahtuma haluttiin pitää alku viikosta ja viikonlopun jälkeinen maanantai voisi olla huono valinta, ja keskiviikkoa voidaan pitää nuorten suosimana viihdeiltana. Tapahtuman kestoksi ajateltiin noin kahta tuntia, sillä pidempään kestävä ilta voisi karsia osallistujia, ja tapahtumasta haluttiin jättää kuitenkin mielekäs kuva.

Tapahtumapaikka. Paikkana tapahtumalle toimi toimeksiantajayrityksen omat tilat. Eli tapahtuma pidettiin toimeksiantajan konttorissa, joka sijaitsee noin vuosi sitten valmistuneessa liikekeskuksessa. Konttori on pieni, mutta koska tilat ovat uudet, haluttiin niihin myös osallistujia tutustuttaa. Vieressä, seinän takana toimiva ruokapaikka, mistä pizzapöytä tilattiin, oli myös yksi syy pitää tapahtuma omissa tiloissa. Pienuuden lisäksi huonoksi puoleksi tiloissa arveltiin suuria ikkunoita, joista on suora näkyvyys liikekeskuksen käytävälle. Mutta mietinnän jälkeen päädyttiin siihen, ettei näkyvyydellä ole vaikutusta tapahtumaan. Ajateltiin myös, että omassa konttorissa tapahtuman pitäminen, voisi tuoda pankkia lähemmäs osallistujia.

Ohjelma. Ohjelma suunniteltiin toteutettavan seuraavanlaisesti: toivotetaan vieraat tervetulleiksi ja kohotetaan malja, kutsuja ja isännät esittelevät itsensä, jonka jälkeen esitellään pankin tuotteita, muun muassa nuortenasiakasohjelmaa ja opintolainaa. Kun esittelyt on tehty ja keskusteltu vieraiden kanssa vuorovaikutteisesti,

on aika siirtyä noin klo 19.00 viereiseen pizzeriaan ja nauttia siellä maittavasta pizzapöydästä. Tämän jälkeen siirytään takaisin toimeksiantajan konttorille, jossa pyydetään vieraita antamaan palaute ja annetaan heille mukaan todistuskansio, elokuvaliput sekä pieniä toimeksiantajan mainostuotteita.

Tarjoukset ja kutsut. Suunnittelukokous toimeksiantajan henkilökunnan kanssa pidettiin 20.4.2011, tästä muutaman päivän jälkeen pyydettiin tarjoukset pizzapöydästä toimeksiantajan vieressä sijaitsevasta pizzeriasta sekä kahdelta elokuvateatterilta elokuvalipuista. Kun tarjoukset oli saatu ja hyväksytty, oli kutsujen teon aika. Tapahtuman vieraat päätettiin kutsua postitettavilla kirjeillä. Kutsun ulkonäköön oli saatava sisällytettyä mielenkiintoisuus sekä tilaisuuden luonne. Ensimmäinen kutsuvaihtoehto oli A4 kokoinen, kopiopaperille tulostettava rento ja arki-sempi kutsu. Päädyttiin kuitenkin A3 kokoiseen, avattavaan kutsuun, joka tulostettiin kovemmalle ja kiiltävämmälle paperille. Tällä vaihtoehdolla pyrittiin luomaan arvokasta ja kunnioittavaa luonnetta. Kutsusta käy ilmi tapahtuman ajankohta, ohjelma sekä, miksi tällaista järjestetään, eli toimeksiantaja haluaa iloita abiturienttien kanssa pitkän ja vaativan urakan, eli kirjoitusten päättymistä. Kutsussa pyydettiin osallistujia ilmoittamaan tulostaan viimeistään perjantaina 13.5.2011. Kutsun kansi sekä sisältö ovat liitteessä 1. Kutsut lähetettiin 4.5.2011, ykkösluokassa jolloin ne olivat perillä kutsutuilla seuraavana päivänä. Osallistujilla oli kaksi eri tapaa vahvistaa tulonsa, joko sähköpostitse tai puhelimitse. Aluksi tarkoituksena oli myös soittaa, ja puhelimitse vielä niin sanotusti herätellä kiinnostusta sekä kerätä osallistujia. Mutta koska harvan abiturientin puhelinnumero löydettiin, niin päätettiin ideasta luopua.

Tarjoilu. Illan tarjoilu koostui tervetulomaljana käytettävästä alkoholittomasta samppanjasta sekä pizzapöydästä, mihin kuului juoma, pizzat sekä salaatti. Jälkiruokana myös kahvi tai pehmisjäätelö kuului tarjoiluun.

3.6 Budjetti

Budjetti koostui pääasiassa illan tarjoiluista, kutsujen postituksesta sekä elokuvalipuista. Henkilökunnan palkkoja ei ole otettu huomioon, eikä myöskään tilan käyttöä sekä siihen liittyviä sähkökustannuksia. Myöskään mukaan annettavia todis-

tuskansioita ja sen sisällä olevia esitteitä ei ole laskettu mukaan tapahtuman budjettiin, koska ne olisi joka tapauksessa annettu kevään 2011 ylioppilaille.

Ruokailuun ei laskettu muuta kuin pizzapöydän hinta per henkilö, koska tilaa ei varattu yksityiskäyttöön. Pizzapöytä maksoi 7,50 €/ henkilö, kutsuttuja oli 35, eli pizzapöydän alustavaksi hinnaksi tuli 262,50 €. Tämä kustannus muuttui, koska pizzeria laskutti henkilömäärän mukaan. Elokuvaliput saatiin paikalliselta yritykseltä hintaan 6 € / kappale, eli 210,00 €. Kutsujen kustannuksiin ei myöskään otettu huomioon kuin postituksen kulut, eli noin 16,00 €. Samppanja ja kertakäyttölasit maksoivat yhteensä 25,00 €. Tapahtuman kokonaisbudjetti oli noin 500,00 €, mistä se vain pienentyi osallistujia määrän mukaan.

3.7 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointia toteutettiin heti tapahtuman yhteydessä, että sen jälkeen. Jo tapahtuman lopussa jaettiin osallistujille materiaalit, eli esitteet läpikäydyistä toimeksiantajan tuotteista, sekä pyydettiin heitä antamaan palautetta. Jälkimarkkinointia tehtiin myös koko kesän ajan, kun osallistujat tulivat noutamaan toimeksiantajalta mahdollisia ruusuadresseja. Silloin pyrittiin markkinoimaan heille tuotteita uudelleen, sekä pyydettiin mielipidettä tapahtumasta ja annettiin myös vielä kiitokset osallistumisesta.

4 TAPAHTUMAN TOTEUTUKSEN ARVIOINTI

4.1 Onnistuminen

Kutsuja Abi-iltaan lähetettiin yhteensä 35 kappaletta. Viimeinen ilmoittautumispäivä oli 13.5.2011, jolloin osallistujia oli ilmoittautunut ainoastaan kaksi henkilöä. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen, kutsuja eli opinnäytetyön tekijä, alkoi soittaa abiturienteille, joiden puhelinnumero löytyi. Tämä tuotti hiukan tulosta, ja maanantaina osallistujia oli 10 henkilöä. Tiistaina 17.5.2011, eli tapahtumapäivän aikana tuli kuitenkin muutama peruutus, ja näin ollen iltaan osallistui kuusi henkilöä.

Illan järjestely sujui helposti, koska järjestettävää oli vähän. Tarjoilut pizzeriassa valmistettiin vasta vähän ennen, joten osallistujamäärää ei tarvinnut paljoa ennen kertoa. Elokuvaliput haettiin saman päivän aikana paikallisesta yrityksestä, ja vaikka tiedettiin osallistujien määrä, otettiin lippuja kuitenkin 20 kappaletta. Koska tähän määrään sai ryhmälennuksen, 2€ per lippu. Ylimääräiset käytettäisiin muihin tarkoituksiin.

Kun vieraat alkoivat saapua, oli alussa pientä jutustelua jonka jälkeen kaikkien paikan päälle tulleiden kanssa kohotettiin tervetuliaismalja. Toimeksiantajan puolesta isäntinä toimivat yksi työntekijä sekä opinnäytetyön tekijä, jotka kertoivat ja esittelivät vieraille asiakasohjelmaa, alennuksia sekä opintolainaa. Kun esitykset olivat ohi, siirryttiin pizzeriaan, jossa syötiin seisovasta pizzapöydästä. Ruuan jälkeen palattiin takaisin toimeksiantajan konttorille, jossa kysyttiin osallistujien mielipidettä tapahtumasta palautelomakkeen avulla sekä jaettiin todistuskansiot esitteen ja elokuvalippuineen.

4.2 Palautteet

Palautteen saamisen tarkoituksena oli mitata osallistujien mielipiteitä niin itse Abi-illasta kuin toimeksiantajayrityksestä. Palautelomakkeella, joka löytyy liitteestä 2, haettiin mielipiteitä tapahtuman tarpeellisuudesta, tarjoilusta, ohjelmasta sekä jäikö

osallistuja kaipaamaan jotain tapahtumaan. Toimeksiantajaan liittyvissä kysymyksissä vastauksia haettiin muun muassa asiakkuuteen sekä kysyttiin osallistujien mielipiteitä ja odotuksia toimeksiantajasta. Palautelomake jaettiin niin, että A4 kokoisen paperin toisella puolella oli kysymyksiä Abi-iltaan kohdistuen ja toisella puolella vastattiin samantapaisiin kysymyksiin yrityksestä. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä sekä vaihtoehtokysymyksiä, joihin vastattiin kyllä, en osaa sanoa tai ei. Abi-illalle sai antaa myös kouluarvosanan neljästä kymmeneen. Lisäksi isäntinä toimivat henkilöt kyselivät vielä suullisesti mielipiteitä.

Kuudesta vastaajasta neljä koki tapahtuman tarpeelliseksi, loput kaksi eivät osanneet sanoa, oliko tapahtuma heille tarpeellinen. Kysymykseen, mikä tapahtumassa oli parasta, olivat osallistujat vastanneet, että mukava tunnelma, tarjoilu, informaatio pankkiasioista sekä se, että tapahtuma ylipäätään viitsittiin järjestää. Vastavasti, osallistujien vähyys ei miellyttänyt osallistujia. Tarjoilusta kysyttäessä kaikkien osallistujien mielipide oli sama, tarjoilu oli onnistunut. Ohjelman onnistumiseen kaksi ei osannut vastata ja neljä kuudesta oli sitä mieltä että, ohjelma oli onnistunut, mielenkiintoinen ja asiat tuli tiivistetyksi ja selkeästi esille. Kysymykseen mitä jäi tapahtumassa kaipaamaan, oli vastannut kaksi osallistujaa, heidän mielestään olisi saanut olla enemmän osallistujia sekä esityksissä muun muassa visuaalisuutta, esimerkiksi PowerPoint-esitys. Kouluarvosanojen keskiarvosta tapahtuma sai arvosanan kahdeksan.

Mielipiteitä toimeksiantajasta lähdettiin kartoittamalla ensin asiakkuus, onko kyseisen yrityksen asiakas. Puolet osallistujista vastasi olevansa, muut hoitavat pankkiasiointinsa muualla. Haluaisiko tai aikooko jatkossa olla toimeksiantajan asiakas, jo olemassa olevat asiakkaat aikovat olla jatkossakin ja loput eivät osanneet sanoa. Päätökseen vaikuttaa muun muassa nykyisen pankin etuisuudet sekä palvelu. Kysyttäessä, onko toimeksiantaja nuorille sopiva pankkipalveluita tarjoava yritys, kaikki vastaukset olivat kyllä. Nuorille suunnatusta asiakasohjelmasta mielipiteet olivat seuraavanlaisia: ”hyödyllinen, vaikuttaa hyvältä, kätevä sekä tarpeellinen, kunhan oppii ottamaan kaiken hyödyn irti”. ”Hyvät palvelut nuorille” oli odotuksena toimeksiantaja yrityksestä. Pankkiasioitaan osallistujat hoitavat verkko-pankissa ja joskus käymällä konttorissa.

Palautteista käy ilmi, että osallistujat olivat loppujen lopuksi tyytyväisiä tapahtuman antiin. Se, että osallistujia oli vähän, ei tee tapahtumasta epäonnistunutta. Aikuis-
tumisen portaalla elävät nuoret alkavat itse kiinnostumaan raha- ja pankkiasiois-
taan, eivätkä vain luota vanhempien hoitavan niitä. Siinä iässä oleville nuorille on
helppo pankkina ojentaa auttava kätensä ja kertoa muun muassa opintolainasta ja
opettaa nuorta muissakin pankkiasioissa. Palautteen perusteella sitä tarvitaan ja
nuoret haluavat informaatiota. Erilaisten tapahtumien tai tilaisuuksien kautta voi
tätä informaatiota tuoda, ja vielä samalla saada itseään yrityksenä esille. Perin-
teeksi muodostuessaan tapahtuma voi kerätä vielä paljon osallistujia, ja olla kuu-
luisa antamastaan tuestaan ja informaatiosta nuorille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantaja yrityksessä tapahtuma nuorille, sekä tutkia tapahtuman järjestämisen vaikutusta niin asiakashankinnassa kuin imagon kasvattamisessa. Itse tapahtuman tavoitteiksi asetettiin, tunnettuuden lisääminen, imagon kohottaminen, lisäämynti sekä uusasiakashankinta. Tärkeimmiksi tavoitteiksi luokiteltiin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen, että saataisiin toimeksiantajaa tutuksi kohderyhmänä olevalle nuorisolle. Suurta tapahtumaa ei tässä vaiheessa haluttu nuorille järjestää, vaan kohderyhmäksi valittiin paikkakunnan kevään 2011 abiturientit, joille tapahtumassa tarjottiin ruokaa sekä esiteltiin toimeksiantajan palveluita ja tuotteita. Toteutettu tapahtuma oli siis rajattu, pieni tilaisuus, johon oli yhdistetty asiaa ja viihdettä.

Kaikkien tapahtuman tavoitteiden täyttymistä ei lyhyellä aikavälillä pystytty mittaamaan. Tavoitteina uusasiakashankinta ja tuotteiden myynti, eivät täytyneet siinä ajassa kun opinnäytetyön tekijä oli töissä toimeksiantaja yrityksessä, eli elokuun loppuun mennessä. Uusia asiakassuhteita sekä muita tuotteita ei kyseessä olevalle kohderyhmälle myyty. Tärkeimmäksi luokiteltuja tavoitteita, eli näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä, ei taas lyhyellä aikavälillä edes pyritty mittaamaan. Pitkällä aikavälillä voi olla, että uusia asiakassuhteita toimeksiantajalle syntyy mahdollisen tapahtuman jättämän hyvän mielikuvan vuoksi.

Itse tapahtumaan 35 kutsutusta osallistui ainoastaan kuusi henkilöä. Osallistujien määrän vähyyteen saattaa vaikuttaa monta tekijää. Ensinnäkin kutsut, oliko ilmoittautumisaika tapahtumaan liian lyhyt? Kutsut postitettiin 4.5.2011, ja ilmoittautumisajaksi tuli puolitoistaviikkoa. Vai unohtiko osallistujat jo ilmoittaa tässä ajassa, että ovat tulossa. Toisaalta puolitoista viikkoa on hyvä ajanjakso ilmoittautumiseen, ehkä kutsun luonne ja ulkonäkö eivät vain herättäneet mielenkiintoa. Myös se, että pyydetään ilmoittamaan osallistumisesta saattaa karsia osallistujia. Voi olla, että avoinkutsu olisi tuonut enemmän osallistujia. Ilmoittautumisajankohdan jälkeen, kun ei ilmoittautuneita ollut, oltiin puhelinyhteydessä niihin kutsuttuihin, joille löytyi puhelinnumerot. Tämä tuotti tulosta, ja jo alkuperäisessä suunnitelmassa tätä olisi käytetty, jos kaikille kutsuille olisi löytynyt tarvittavat yhteystiedot. Myös sosiaalinen media oli yhtenä vaihtoehtona kutsuprosessiin, Facebookin

kautta olisi näille abiturienteille lähetetty tapahtumakutsu. Tämä mahdollisuus olisi voinut tuoda enemmän osallistujia: muut olisivat nähneet kuka aikoo osallistua ja osallistunut itsekin. Sosiaalisesta mediasta kuitenkin luovuttiin, koska toimeksiantaja itse ei ollut vielä Facebookissa ja ei haluttu sen takia julkaista Facebookissa sen nimissä mitään.

Tapahtuman toteutuksen ajankohta, sekä se, että toimeksiantajan järjestämä tapahtuma oli uusi paikkakunnalla, saattoivat karsia osallistujia. Mahdollista on, että tapahtumaan olisi voinut olla enemmän osallistujia jos se olisi pidetty aikaisemmin. Viimeisellä viikolla, ennen tulosten julkaisemista, saattaa olla, että kutsuilla on muita menoja, esimerkiksi juhliin valmistautumista tai pääsykokeita. Tarkoituksena on, että tämä työ toimii toimeksiantajalla eräänlaisena käsikirjana vastaavanlaisen tapahtuman järjestämisessä jatkossa. Uskoa voi, että perinteeksi muodostuvalla tapahtumalla voisi olla jatkossa enemmän osallistujia. Tapahtuman voisi myös järjestää niin, että se toteutettaisiin aikaisemmin keväällä, heti kirjoitusten jälkeen. Siihen iskostuisi toimeksiantajan tarkoitus järjestää tapahtuma abiturienteille, eikä vain ylioppilaille. Tapahtumasta olisi myös hyötyä itse opiskelemaan lähteville nuorille sen asiapainotteisuuden myötä.

Tapahtuman sisältö onnistui hyvin, mutta tapahtumapaikkaan olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota. Toimeksiantajan konttori on kooltaan pieni ja tilassa on suuret ikkunat liikekeskuksen käytävälle, missä kulki paljon ihmisiä muihin liikkeisiin tapahtuman aikana. Tapahtuman olisi voinut järjestää muissa tiloissa, mutta tärkeää oli, että osallistujat pääsivät tutustumaan myös toimeksiantajan vuoden käytössä olleisiin uusiin tiloihin. Myös palautteissa esiin tulleeseen visuaalisuuteen olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota, tarkoituksena oli tehdä PowerPoint esitykset esitellyistä asioista, jotka olisi videotykin avulla näytetty. Mutta vähäisen osallistujamäärän vuoksi, päädyttiin esittämään asioita vain suullisesti ja esitteiden avulla.

Tapahtumamarkkinointi on yleistymässä yhtenä markkinointiviestinnän muotona. Se koskettaa tapahtumaan osallistuvaa henkilöä paljon ja vaikuttaa monella tavalla hänen mielipiteisiin niin tapahtumasta kuin koko yrityksestä. Tapahtumamarkkinointi on paljon aikaa vievä, kallis ja vaativa markkinointiviestinnän muoto. Mutta se, mitä se antaa onnistuessaan niin tapahtumaan osallistujalle kuin itse yritykselle on paljon. Oli tapahtumalla millainen tavoite tahansa, tapahtuman onnistuessa se

varmasti täyttyy. Tapahtumamarkkinointi sisältää itsessään monia eri markkinointiviestinnän muotoja, tapahtumassa voi olla suoramarkkinointia, sponsorointia, myynninedistämistä sekä henkilökohtaista myyntityötä. Harvoin yrityksen markkinoinnissa voidaan käyttää näin montaa eri keinoa yhtä aikaa. Kun tapahtumaa suunniteltaessa sekä toteuttaessa ottaa huomioon kaikki tapahtuman järjestämisen kannalta tärkeät seikat sekä yrityksen arvot, on se perusta onnistuneelle tapahtumalle. Tapahtuman järjestämiseen on sitouduttava. Epäonnistunut tapahtuma voi kaihertaa osallistujan mielessä kauan, ja tässä on tärkeää muistaa vanha sanonta ”hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas!”. Tapahtumamarkkinointi on hyvä keino yrityksen hankkiessa uusia asiakkaita sekä kasvattaessaan näkyvyyttä ja tunnettuutta.

LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.

Asukasluvut. 31.12.2010. Kauhava lukuina. [Verkkosivu]. Kauhava: Kauhavan kaupunki. [Viitattu: 24.10.2011]. Saatavana: http://www.kauhava.fi/kauhava-info/yleistiedot/kauhava_lukuina

Avaintietoja ja –lukuja. 30.9.2011. Tietoa Nordeasta. [Verkkosivu]. Nordea. [Viitattu: 3.10.2011]. Saatavana: <http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Avaintietoja+ja+-+lukuja/831102.html>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita.

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

Check-in. Ei päiväystä. Etusi Check-in asiakkaana. [Verkkosivu]. Nordea. [Viitattu: 3.10.2011]. Saatavana: <http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/Asiakasedut/Check-in+18-28-vuotiaille/EtusiCheck-in-asiakkaana/700134.html>

Etuohjelma. Ei päiväystä. Etuohjelman edut. [Verkkosivu]. Nordea. [Viitattu: 3.10.2011]. Saatavana: <http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/Asiakasedut/Etuohjelma/929192.html>

Helin, J. 2011. Eri ikäsegmenttien pankkikäyttäytyminen. [Pdf-tiedosto]. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. [Viitattu: 5.11.2011]. Opinnäytetyö. Saatavana: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30409/Helin_Juha.pdf?sequence=1

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2004. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Perhemediat Oy.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Sarget, A., 2006. Event Marketing: Beyond logistics and planning. Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company. [Viitattu: 25.10.2011]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.

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

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Kutsu.

4.5.2011

Arvoisa Äbi,

Thoppilaskirjoitukset ovat ohi ja suuri kiitos alkaa olla takanapäin. Härmän Nordea haluaa iloita kanssasi yhden elämän vaiheen päättymistä järjestämällä Äbi- illan.

Kaikki keväällä 2011 Härmän Lukiossa kirjoittaneet Abiturientit ovat enemmän kuin **tervetulleita** Nordean Konttoriin **tiistaina 17.5.2011 klo 18.00** juhlimaan suuren urakan päättymistä. Tule Sinäkin!

Ohjelmassa luvassa mm.

- Tervetulusimafia
- Pankkipalveluiden esittelyminen
- Todistuskansioiden jako
- Pizza- pöytä PizzaBuffassa

Ilmoitathan osallistumisestasi ma 16.5.2011 mennessä puhelimitse 040 5363925/ Laura tai sähköpostitse laura.kotivupporras@nordea.fi

Ystävällisin terveisin,

Nordea Härmä

Kutsu



LIITE 2 Palautelomake.**Palaute**

Abi-ilta 17.5.2011

Palautteen antamalla autat meitä jatkossa järjestämään vastaavanlaisia iltoja nuorille.

Mielipiteesi on meille tärkeä! 😊

Tapahtuma

1. Koitko tapahtuman tarpeelliseksi?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

Mikä tapahtumassa oli parasta?

Mikä tapahtumassa ei miellyttänyt sinua?

2. Oliko tarjoilu mielestäsi onnistunut?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

Mistä pidit/et pitänyt tarjoilussa?

3. Oliko ohjelma mielestäsi onnistunut?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

Mikä ohjelmassa oli parasta/huonointia?

4. Mitä jäit tapahtumassa kaipaamaan?

Anna tapahtumalle kouluarvosana (4-10): _____

Pankki

1. Oletko Pankin asiakas?

- Kyllä
- En

2. Aioitko jatkossa olla Pankin asiakas?

- Kyllä
- En

Mikä asia vaikuttaa päätökseesi?

3. Onko Pankki mielestäsi nuorille sopiva Pankki?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

Mitä mieltä olet nuorille suunnatusta asiakkuudesta?

4. Minkälaisia odotuksia sinulla on Pankilta?

5. Miten hoidat pankkiasioitasi? (verkkopankki, puhelin, konttorissa)

Kiitos vastauksestasi! ☺