

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi urheilijoille
2012

Kimmo Kutinlahti

TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA UUSIASIAKASHANKINTAA

– Sampo Pankki Rakentaminen & Sisustaminen -
messuilla



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kimmo Kutinlahti

TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA UUSIASIAKASHANKINTAA – SAMPO PANKKI RAKENTAMINEN & SISUSTAMINEN - MESSUILLA

Nykyään kilpailu asiakkaista ja heidän huomiostaan on kovaa. Mainonnan määrä on valtavaa ja uusia yrityksiä tulee markkinoille jatkuvasti, joten erottuminen muuttuu koko ajan haastavammaksi. Yksisuuntainen viestintä katoaa viestitulvaan, joten entistä enemmän tarvitaan vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaille on tarjottava henkilökohtaisia kokemuksia, joilla asiakassuhdetta saadaan syvennettyä. Yrityksille onkin tullut aika etsiä vaihtoehtoisia tapoja kohdata asiakkaansa. Yksi väline on tapahtumamarkkinointi.

Opinnäytetyössä tarkastellaan asiakassuhteen rakentamista markkinoinnin välineillä. Työ sisältää tapahtumamarkkinoinnin prosessin, jonka avulla selvitetään millaisia erilaisia tapahtumia on sekä kerrotaan mitä tulee ottaa huomioon onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Lisäksi työssä tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia markkinointiviestinnässä sekä tapahtumamarkkinoinnin roolia osana markkinoinnin kokonaisuutta.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Sampo Pankki Oyj:lle. Työn empiirisen osan tavoitteena on tutkia saadaanko Rakentaminen & Sisustaminen – messuille käytetyllä panostuksella haluttuja tuloksia aikaan. Opinnäytetyössä seurataan Sampo Pankin valmistautumista messuille ja arvioidaan tuloksia messuilta saatujen tietojen ja kokemusten perusteella.

Työn tavoitteena on myös toimia ohjeena toimeksiantajalle tapahtuman järjestämisessä. Työtä voidaan hyödyntää toimeksiantajan tapahtumamarkkinoinnin kehittämisessä. Työn tulokset osoittavat messujen käytön haasteellisuuden uusasiakashankinnan välineenä. Messujen suuresta kävijämäärästä huolimatta on vaikeaa löytää potentiaaliset asiakkaat. Tulokset kuitenkin vahvistavat tapahtumamarkkinoinnin hyödyllisyyttä markkinointiviestinnän osana sen monipuolisuuden vuoksi.

ASIASANAT:

Markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, messut, asiakashankinta

Kimmo Kutinlahti

EVENT MARKETING AS A PART IN ACQUIRING NEW CUSTOMERS - SAMPO PANKKI AT RAKENTAMINEN & SISUSTAMINEN - FAIR

Nowadays competition of customers and their attention is fierce. Advertising is challenging and new companies join the markets constantly. Differentiation becomes more difficult all the time. Advertising disappears to clamor of communication. Two-way communication is needed between the customer and the company. Companies need to offer personal experiences to enforce the established customer relationship. Companies have started to look for alternative ways to meet their clients. Event marketing offers a tool for this purpose.

This thesis describes the building process of customer relationships by utilizing tools that marketing offers. The process of event marketing is included in this thesis and the concept of event marketing will be utilized to introduce the different types of events that exist and the issues that have to be taken into consideration when planning a successful event. This thesis also considers the strengths of event marketing and the role of event marketing as a part of the marketing totality.

The thesis was commissioned to Sampo Pankki Plc. The objective of the empirical part of this thesis is to examine if investing in Rakentaminen & Sisustaminen – fair brings desired returns. Sampo Pankki's preparation to the fair is observed. Results are evaluated according to information and experiences received from the fair.

Another objective of this thesis is to create a guide to the commissioner on how to organize an event. This thesis can benefit and develop the commissioner's event marketing practices. Results of this thesis show how challenging it is to use fairs as means to acquire new customers. Regardless of the great number of visitors it is hard to find potential customers among the visitors. However, the results confirm usefulness of event marketing as a part of marketing communication due to its diversity.

KEYWORDS:

Communications, event marketing, trade fairs, client acquisition

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASSUHTEEN RAKENTAMINEN MARKKINOINNIN VÄLINEIN	8
2.1 Markkinoinnin määritelmä	8
2.2 Markkinoiden analysointi	9
2.3 Markkinointimix	11
2.4 Markkinoinnin toteutus	21
2.5 Sampo Pankin yhtenevä markkinointiviestintä	25
3 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN PROSESSI	26
3.1 Tapahtumamarkkinoinnin voima	26
3.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää	28
3.3 Erilaiset tapahtumat	29
3.4 Kohderyhmä	31
3.5 Tehtävä, tavoite ja viesti	33
3.6 Tapahtuman selvitystyö	36
3.7 Tapahtuman suunnittelu	39
3.8 Sidosryhmät	41
3.9 Itse tapahtuma	42
3.10 Jälkihoito	44
3.11 Sampo Pankin tapahtumat	45
4 SAMPO PANKKI RAKENTAMINEN & SISUSTAMINEN - MESSUILLA	46
4.1 Osallistuminen ja budjetti	46
4.2 Tavoite, kohderyhmä ja viesti	47
4.3 Suunnittelu	48
4.4 Erottuminen	49
4.5 Kontaktointi ja jälkihoito	50
4.6 Tulokset	50
4.7 Kokemukset ja huomiot	51
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Sampo Pankin työntekijöille.

Liite 2. Kuvia Sampo Pankin messuosastosta (Sampo Pankki Oyj:n materiaalit).

KUVAT

Kuva 1. Sampo Pankin mainoshahmo (Sampo Pankki Oyj 2012). 25

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapa (Bergström & Leppänen 2005, 11). 9

Kuvio 2. 4P-malli (Kotler 1999, 131). 12

Kuvio 3. Myyntisykli. 34

Kuvio 4. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 93). 37

Kuvio 5. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 95). 38

Kuvio 6. Ganttin kaavio (Ganttin kaavio 2012). 39

1 JOHDANTO

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää haluttu viesti ja saada kuluttaja toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, jolloin siitä tulee toiminnallinen kokonaisuus. Että voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee sen olla etukäteen suunniteltua. Tapahtumalle tulee olla määritelty tavoite ja kohderyhmä, sekä tapahtumassa on toteuduttava vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus sekä elämyksellisyys. (Vallo & Häyrynen 2008, 19)

Opinnäytetyön teoriaosan alussa selvitetään markkinoinnin rakennetta. Se selvittää mistä markkinointi koostuu sekä miten asiakassuhdetta rakennetaan markkinoinnin näkökulmasta. Teorian jälkimmäinen osa tarkastelee tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia asiakassuhteen luonnissa ja uusien asiakkaiden hankinnassa. Lisäksi teoriaosa esittelee tapahtumamarkkinoinnin roolia osana markkinointiviestintää sekä tapahtuman järjestämisen vaiheita.

Opinnäytetyön empiirisessä tutkitaan saadaanko tapahtumamarkkinointiin käytetyllä panostuksella haluttuja tuloksia aikaan. Tarkoituksena on suhteuttaa Sampo Pankin Rakentaminen & Sisustaminen – messuille osallistumisesta koituneita kustannuksia sieltä saatuihin asiakaskontaktien ja –tapaamisten määriin sekä niistä seuranneisiin myynteihin. Suora tuottojen laskeminen messuihin käytettyyn rahaan verrattuna on vaikeaa, koska myynnit voivat tapahtua vasta pitkällä aikavälillä, puhutaan jopa vuosista. Kuitenkin uusien ja vanhojen asiakkaiden kontaktien sekä tapaamisten määrät antavat suuntaa kannattiko panostus. Työn lopussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä tapahtuman onnistumisesta.

Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on toimia oppaana Sampo Pankille tapahtuman järjestämisessä. Työssä seurataan valmistautumisprosessia

vuoden 2012 Rakentaminen & Sisustaminen – messuille ja pyritään löytämään siitä kehityskohteita ja parannuksia seuraavalle vuodelle.

2 ASIAKASSUHTEEN RAKENTAMINEN

MARKKINOINNIN VÄLINEIN

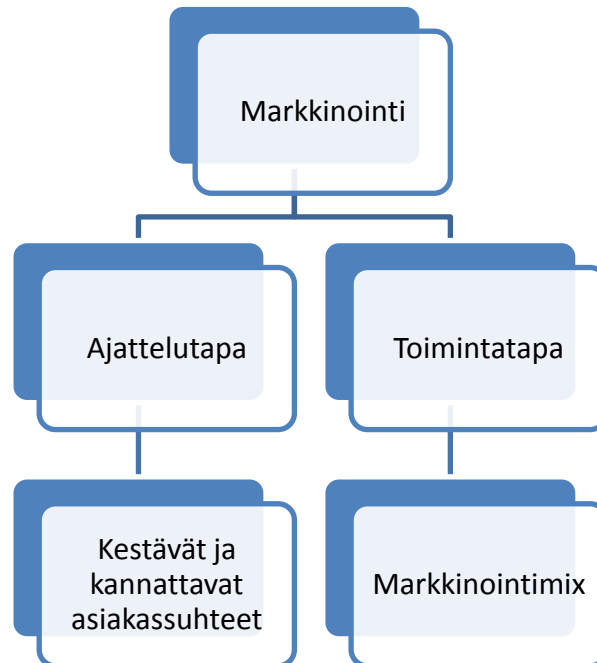
2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määrittely on vaikeaa sen laajan toimintakentän vuoksi, mutta yksinkertaisesti voidaan sanoa, että markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden luomista. Tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita ja kehittää jo olemassa olevia suhteita tyydyttämällä asiakkaan tarpeita. Yleinen käsitys tosin vieläkin, että markkinointi on vain mainostamista ja myymistä. Osittain asia onkin näin, mutta se on vain osa markkinoinnin kokonaisuudesta. Nykyään markkinoijan tehtävänä on kuitenkin ensin ymmärtää kuluttajien tarpeita, kehittää tuotteita ja palveluita, hinnoitella tuotteet ja tuoda ne asiakkaiden ulottuville sekä viestiä tuotteista kuluttajille. Markkinointi on siis kokonaisvaltainen prosessi, jolla halutaan tyytyväisiä asiakkaita tuottamalla hyötyjä ja lisäarvoa kuluttajan tarpeisiin. (Armstrong ym. 2009, 9)

Asiakkaat ovat nykyään valistuneempia ja hintatietoisempia. Kun eri toimittajien tuotteet ovat vielä hyvin samankaltaisia, asiakkaiden uskollisuus yhtä toimittajaa kohtaan on heikko. Tämä tuo suuren haasteen yrityksille. Markkinoijan tehtävänä on siis osata tunnistaa ja arvioida markkinoiden mahdollisuudet ja valita niistä omalle yritykselle sopivat kohdemarkkinat ja luoda strategiat sen mukaan. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle ja markkinointiratkaisuille. (Kotler 1999, 26, 35)

Markkinoinnissa onnistumiseen ei ole yhtä oikeaa keinoa. Yritys ei voi tukeutua vain yhteen erottavaan tekijään, vaan sen tulee suunnitella oma eri piirteistä ja toiminnoista koostuva markkinointiratkaisunsa. Ei riitä, että tekee vain työt kilpailevaa yritystä hieman paremmin, vaan täytyy poiketa kilpailijoiden strategioista. Jäljittelijöitä, jotka seuraavat toisia yrityksiä, on aina, mutta jos todella halutaan tehokas strategia, täytyy yrityksen luoda oma ainutlaatuinen toisiaan vahvistavien toimintojen yhdistelmä. Jäljittelijöille koituu enemmän

kustannuksia ja he onnistuvat kopioimaan vain osan toiminnoista, eivätkä he koskaan saa alkuperäisen strategian suunnittelijan etumatkaa kiinni. (Kotler 1999, 25-26)



Kuvio 1. Markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapa (Bergström & Leppänen 2005, 11).

Kuviossa 1 (muokattu alkuperäisestä lähteestä) on esitelty markkinoinnin ajattelutavan ja toimintatavan suhteet. Ne yhdessä luovat pohjan markkinoinnin strategian suunnitteluun ja toteutukseen, joiden avulla yritys pyrkii haluamaansa päämäärään eli pitkiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin.

2.2 Markkinoiden analysointi

Hyvä markkinointistrategia perustuu asiakaslähtöiseen toimintaan. Ennen kuin sitä voidaan toteuttaa, täytyy tuntea asiakkaat ja tiedostaa heidän tarpeet ja halut. Tämä tapahtuu havainnoimalla ja kuuntelemalla asiakasta. Asiakaskohtaukset asettuvat tässä kohtaa tärkeään rooliin, jolloin saadaan ensimmäisen käden tietoa asiakkaista ja pystytään luomaan suhdetta heidän kanssaan. Myös markkinointitutkimuksia tekemällä ja asiakastietokantoja

tutkimalla voidaan kerätä markkinointitietoa ja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä. (Kotler 2005, 102-105, 160-162)

Yritykselle on myös tärkeää analysoida omaa toimintaa. Tässä auttaa SWOT -analyysi. Siinä arvioidaan yrityksen vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä kartoitetaan mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Tarkoituksena on löytää houkuttelevat mahdollisuudet ja nostaa vahvuudet esiin sekä karsia heikkouksia ja minimoida mahdolliset yritystä koskevat uhat. (Armstrong ym. 2009, 59)

Kilpailijoita on myös hyvä analysoida. On tärkeä tiedostaa kilpailijoiden vahvuudet ja asema markkinoilla, jotka vaikuttavat myös yrityksen omaan toimintaan. Samalla alalla toimivien yritysten lisäksi on syytä ottaa huomioon myös potentiaaliset tulokkaat sekä mahdolliset markkinoille tulevat korvaavat tuotteet. Jos kilpailijoista ei tiedetä mitään, ei niistä silloin myöskään voida erottua (differoitua). (Kotler 1999, 117)

Markkinat ovat täynnä erityyppisiä asiakkaita. Heitä kaikkia ei voi tyydyttää eikä se ole edes kannattavaa. Asiakkaat on syytä jakaa ryhmiin (segmentteihin) ja niistä tulisi valita sopivimmat ja kannattavimmat. Jokaisessa segmentissä on käyttäytymiseltään samankaltaiset asiakkaat, jolloin markkinointitoimenpiteitä on helpompi kohdentaa tehokkaammin. Näistä käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä saadaan tietoa analysoinnilla. Segmentit voidaan jakaa esimerkiksi seuraavanlaisten mallien mukaan:

- demografiset tekijät (mm. ikä, sukupuoli, kieli, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus)
- maantieteelliset tekijät (mm. sijainti, ilmasto)
- käyttäytymistekijät (mm. ostomotiivit, elämäntyyli, persoonallisuus).

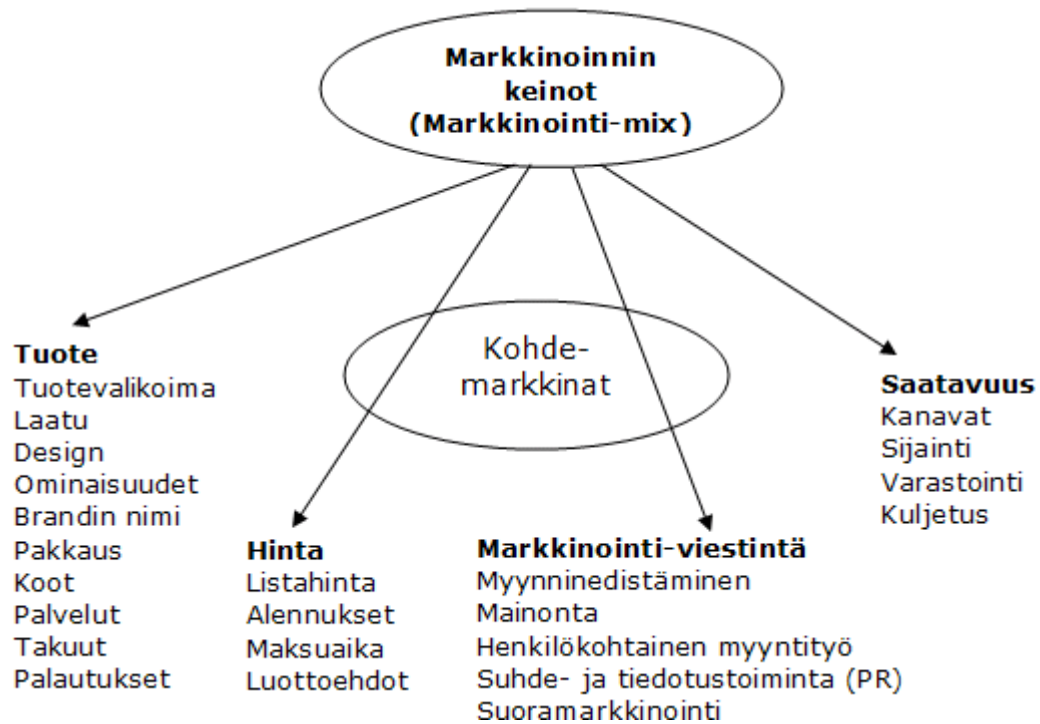
(Armstrong ym. 2009, 54)

Kun yritys on päättänyt mihin segmentteihin se panostaa, seuraavaksi heidän täytyy löytää sopiva tapa millä erottaudutaan samalla segmentillä toimivista kilpailijoista. Asemoinnissa verrataan oman tuotteen vahvuuksia kilpailijoiden ominaisuuksiin ja näin pyritään löytämään oma yksilöllinen asema markkinoilta.

Kun joku erikoispiirre, millä tuotetta lähdetään viemään eteenpäin, nostetaan esiin, saadaan vallattua selkeä ja haluttu asema asiakkaiden ajatuksissa. Täytyy löytää syy minkä takia asiakas ostaa meidän tuotteen. On kuitenkin syytä olla varovainen, että ei luvata liikoja, vaan lupaukseen on pystyttävä vastaamaan. (Armstrong ym. 2009, 55)

2.3 Markkinointimix

Kun yritys on analysoinut markkinoita ja asemoinut itsensä siellä, seuraavaksi tulee valita keinot, joilla se pystyy erottumaan kilpailijoista ja vaikuttamaan asiakkaisiin. Markkinointimix on käytettävien kilpailukeinojen kokonaisuus. Kilpailukeinojen ryhmittelyssä käytetään apuna Kotlerin esittelemää neljän P:n mallia (product, price, place ja promotion). Kuviossa 2 (muokattu alkuperäisestä lähteestä) esitettävä 4P -malli muodostuu yrityksen perustoiminnoista, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden avulla jokaisen organisaation tulisi määritellä omat yksityiskohtaiset erottumisen välineensä kohdemarkkinoilla. Kilpailijoista erottuminen ja omien kilpailuetujen tunnistaminen on tärkeää koko markkinoinnin kannalta. Markkinoijat käyttävät markkinointimixiä apunaan markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa, sekä kun halutaan säädellä kysyntää markkinoilla. Markkinointimix on kokonaisvaltainen paketti, jossa eri kilpailukeinot ovat sidoksissa toisiinsa ja kaikkien lähtökohtana on saada asiakkaita ja lisätä yrityksen myyntiä, mutta hieman eri keinoin. (Kotler 1999, 129-130)



Kuvio 2. 4P-malli (Kotler 1999, 131).

4P:tä eivät välttämättä aina riitä erottumiseen, joten näiden lisäksi on toki muitakin erottumisen välineitä. Tähän ryhmittelyyn on eri malleissa muun muassa lisätty 3 P:tä, henkilöstö, prosessit ja fyysinen ympäristö (people, process ja physical evidence). Neljä alkuperäistä kohdetta kuitenkin muodostavat käytettävien kilpailukeinojen perustan, jota tarvittaessa voidaan tapauskohtaisesti muokata. Se kuinka montaa P:tä yritys käyttää ei ole tärkeintä, vaan olennaista on, että malli auttaa markkinointistrategian luomisessa. (Armstrong ym. 2009, 55-56)

4P-malli on saanut osakseen myös kritiikkiä koskien sen myyjälähtöistä näkökulmaa. Siitä on muokattu paremmin asiakaslähtöiseltä kannalta asiaa tarkasteleva neljän C:n malli (customer value, customer costs, convenience ja communication). Tämä malli kuvaa asiakkaan saamaa arvoa, hänelle koituvia kustannuksia, mukavuutta ja kaksisuuntaista viestintää. Esimerkiksi markkinoijat myyvät tuotetta, mutta asiakkaat ostavat ratkaisun johonkin ongelmaan. Markkinoijan onkin hyvä ensin ajatella asioita 4C- mallin kautta ja lähteä sen pohjalta rakentamaan 4P-mallia. (Kotler 2005, 92)

Tuote kilpailukeinona

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä sen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinoratkaisut. Prosessissa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää ja sen jälkeen määritetään tuote, joilla tarpeisiin pystytään vastaamaan. Tuote on yhtä kuin markkinoitava hyödyke. Se voi olla tavara, palvelu, ihminen, organisaatio tai vaikka paikkakunta. Tuotteen tarkoitus on olla kokonaisuus, joka tuottaa asiakkaille hyötyä ja lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2005,165)

Kokonaisuus muodostuu tuotteen kerroksisuudesta. Sen perustana on ydintuote, jota muut osat täydentävät. Tuotteen kolme eri kerrosta ovat seuraavat:

- ydintuote
- avustavat osat (esim. merkki, imago, pakkaus, laatu, ominaisuudet)
- laajennettu tuote (esim. asennus, huolto, takuu).

Eri kerrokset muodostavat kokonaisuuden, jota ostajat arvioivat ja jonka avulla yritys voi saada huomattavaa kilpailuetua. Menestyvän yrityksen tulee osata rakentaa sellainen kokonaisuus, joka on muista poikkeava ja vastaa asiakkaan tarpeisiin sekä tuottaa ostajalle lisäarvoa. Ostaja saattaa olla näin valmis maksamaan tuotteesta enemmän, koska hän arvostaa esimerkiksi tuotteeseen liittyvää palvelua tai tuotemerkki on hänelle tae laadusta. (Bergström & Leppänen 2005, 172)

Palvelut voidaan myös jakaa kolmeen kerrokseen. Niistä erotetaan ydinpalvelu, joka on koko yrityksen perusta. Lisäpalvelut ovat välttämätön osa palvelua, esimerkiksi palvelussa käytettävät tavarat ja toiminnallinen laatu. Tukipalveluilla tuotetaan kilpailuetua muihin nähden, joita voivat olla palvelun räätälöinti tai kanta-asiakasedut. Näistä koostuu palvelupaketti, josta asiakkaat muodostavat mielipiteensä. (Bergström & Leppänen 2005, 172)

Tuotekäsitettä voi ymmärtää vielä paremmin, kun siihen lisätään tuotteen merkitys ostajalle. Kulutushyödykkeet voidaan jakaa rutiiniostoihin ja harkittuihin

ostoihin. Rutiiniostot ovat tavaroita tai palveluja, joilla yleensä on alhainen hinta ja joita ostetaan usein, ilman suurta harkintaa ja jotka ovat helposti korvattavissa muilla tuotteilla. Tällaisia ovat esimerkiksi ruoat ja juomat sekä yksinkertaisten palveluiden ostot, kuten bussilippu. Harkitut ostot ovat taas sellaisia tuotteita ja palveluja, joita ostetaan harvemmin ja joihin käytetään enemmän aikaa ja vaivaa. Nämä tuotteet merkitsevät kuluttajalle enemmän ja niiden ostoon rahallinen arvo on myös usein suurempi. Nämä tuotteet ovat vaikeasti korvattavissa muilla tuotteilla, koska ostajat ovat erittäin sitoutuneita niihin. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet, kodinkoneet, elektroniikka, huonekalut ja lomamatkat. Kuluttajat ovat valmiita tekemään suuriakin uhrauksia saadakseen haluamansa. Näin ostajien käyttäytyminen ja valintakriteerit luovat pohjan segmentoinnille. Yrityksen valitsemat kohderyhmät ohjaavat tapaa, jolla koko markkinointimix muodostetaan. (Bergström & Leppänen 2005, 166-167)

Tuotteeseen liittyy myös tuotekehitys, jonka tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, joilla vastataan ostajien tarpeita. Tuotekehitys käsittää sekä uusien tuotteiden eli innovaatioiden tuottamista että entisten parantamista eli muunnosta. Tuotekehitys on edellytys yrityksen kehittymiselle ja toiminnan jatkumiselle. Yrityksen on oltava selvillä markkinoiden tapahtumista, jotta voidaan saada aikaan tuotteita, joita ostajat haluavat. (Bergström & Leppänen 2005, 174)

Hinta kilpailukeinona

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnoittelupolitiikan valinnasta, hinnoittelumenetelmistä, ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona. Hinta kuvastaa tuotteen arvoa ja on laatumielikuvaa kohottava tekijä. Se on myös kilpailuun vaikuttava tekijä. Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa yrityksen valitsemaan hintatasoa verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Hinta voidaan asemoida markkinoiden yleistä hintatasoa vastaavaksi tai

kilpailijoiden tuotteita kalliimmaksi tai halvemmaksi. (Bergström & Leppänen 2005, 213, 218)

Hinnoittelumenetelmistä voidaan erottaa kaksi perinteistä keinoa, kustannuksiin perustuva hinnoittelu (omakustannus- ja katetuottohinnoittelut) ja markkinatilannehinnoittelu. Kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa periaate on, että hinta kattaa valmistuksesta aiheutuvat kustannukset ja antaa niiden päälle halutun voiton. Nykyisen ajattelun mukaan oikea hinta on kuitenkin se, minkä asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. On kuitenkin selvää, että hinnan tulee silti kattaa kustannukset. Markkinatilannehinnoittelussa vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, tuote, julkinen valta, kilpailutilanne sekä kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. (Bergström & Leppänen 2005, 219-224)

Tuotteen vaikutus hinnoittelussa näkyy siinä, että mikäli tuotteelle on onnistuttu luomaan hyvä imago, siitä saadaan kilpailijoita parempi hinta. Korkea hinta on asiakkaille yleensä osoitus hyvästä laadusta. Toisaalta kaikkea ei voi hinnoitella kalliiksi, koska asiakkaat ovat kuitenkin hinta- ja tuotetietoisia. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva, jolloin se ei rajoita tuotteen menekkiä. Halvempien tuotteiden, kuten ruoan, suhteen asiakkaat ovat hintatietoisia mutta mitä harvinaisemmasta tuotteesta on kyse, sitä olemattomampaa hintatietoisuus on. On hyvä kuitenkin muistaa, että kalliissakin tuotteissa asiakkailta on yläraja, minkä he ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Myös mitä enemmän tuotetta pystytään erilaistamaan tai mitä kattavampi tuotekokonaisuus on, sitä enemmän yleensä on vapautta hinnoitella. Yrityksen tavoitteetkin voivat vaikuttaa hinnoitteluun. Sillä voidaan vaikuttaa millainen imago halutaan luoda ja miten imago hinnan avulla säilytetään. (Bergström & Leppänen 2005, 214, 223)

Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden tehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Käytännössä se tarkoittaa, että tuote on oltava asiakkaan saatavilla helposti, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa sekä sopivan suuruisina erinä. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, jotka

auttavat avaamaan käsitettä. Ne ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2005, 234)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jota pitkin tuote etenee asiakkaalle. Siitä käytetään myös nimeä jakelutie. Markkinointikanavan muodostavat valmistaja tai tuottaja ja lopulliset asiakkaat sekä välittäjät, joita ovat esimerkiksi maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit sekä avustajat, kuten kuljetusliikkeet. Tuote ja sen omistusoikeus sekä tieto tuotteesta välittyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanavan valinnassa tuleekin miettiä kanavan pituutta eli käytettävien välittäjien määrää sekä rinnakkaisten kanavien käyttöä. (Bergström & Leppänen 2005, 235)

Pituuteen vaikuttavat selektiivisyys eli kuinka laajalti tuote on saatavilla. Intensiivisessä jakelussa mahdollisimman monet jälleenmyyjät ovat tuotteen myyjiä. Tähän pyritään kun tuote on massatuote, jota ostetaan paljon ja usein, kuten elintarvikkeet. Valikoivassa jakelussa jälleenmyyjiksi valitaan vain joitakin tiettyjä kriteerit täyttäviä yrityksiä. Yritys käyttää tätä kun se haluaa korostaa tuotteen erilaisuutta ja imagoa sillä, ettei sitä ole kaikkialla saatavilla. Kohderyhmät on usein selkeästi rajattavissa, ettei laajaan jakeluun ole tarvetta, vaan yritys pystyy panostamaan jälleenmyyjäsuhteisiin paremmin. Ääritapauksena on yksinmyynti, jolloin jälleenmyyjäksi valitaan vain yksi yritys tietyllä alueella. Tällöin tuotteen erikoisuus korostuu entisestään ja ostajien määrä on hyvin rajattu. Usein yksinmyyntioikeus annetaan kokonaiselle ketjulle, joka hoitaa tuotteen myymisen valtakunnallisesti. (Bergström & Leppänen 2005, 239-241)

Kun yrityksessä on tehty markkinointikanavapäätökset eli päätökset minkä ketjun kautta tuote ja tiedot tuotteesta kulkevat asiakkaille, se vaikuttaa sitten logistisen järjestelmän ratkaisuihin. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen eli materiaalitoiminnot sekä kaikki materiaali- ja tietovirrat tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti eli logistiikan. (Bergström & Leppänen 2005, 235)

Markkinointikanavissa mukanaolevista yrityksistä on tärkeää tarkastella sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta, jotka vaikuttavat tuotteen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa, sitä miten helppoa yritykseen on olla yhteydessä ja miten helppoa sinne on tulla, sisäinen puolestaan sitä, miten helposti tuotteet on löydettävissä. Näihin vaikuttavia asioita ovat muun muassa sijainti, toimipisteiden määrä, kulkuyhteydet, parkkipaikat, opasteet, aukioloajat ja henkilökunnan määrä. Usein yrityksen on järkevää luoda normaalille epäsuoralle kanavalle myös rinnakkaisia vaihtoehtoja, kuten suoramyynä, postimyynti tai Internet. (Bergström & Leppänen 2005, 244-248)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi ja sen avulla luodaan tunnettuutta. Viestinnällä on suuri rooli mielikuvien luomisessa, ostojen aikaansaamisessa ja kilpailijoista erottumisessa. Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta sekä muista mahdollisista kilpailukeinoista. (Bergström & Leppänen 2005, 273)

Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö sekä myyntituki, joka käsittää mainonnan, menekinedistämisen (SP=sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR=public relations). Viestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestin sisältö ja tavoitteet vaihtelevat tilanteiden mukaan. Suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon mitä viestinnän muotoa eri vaiheissa on järkevin käyttää.

Alussa tarvitaan lanseerausviestintää, jolloin on herätettävä huomiota ja kerrottava aloittavasta yrityksestä tai uudesta tuotteesta. Tähän saatetaan tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja, kuten mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, tapahtumamarkkinointia ja toimipaikkamainontaa. Viestinnän tehtävä on myös kertoa tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaan saamista hyödyistä. Tavoitteena on saada mahdollisimman moni kokeilemaan uutta tuotetta. Kokeilleet asiakkaat halutaan ostamaan uudelleen ja käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluja, jolloin käytetään muistutusviestintää. Sitä

tarvitaan jatkuvasti ja säännöllisesti, sillä muuten tuotteen kokeilijat siirtyvät käyttämään entisiä tuotteitaan. Ostamisen aktivointi tapahtuu esimerkiksi tv- ja lehtimainonnalla sekä tuote-esittelyjen avulla. Tuotteen menekin tasaantuessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä pysyisi saavutetulla tasolla. Yleensä, mitä pidemmälle asiakassuhde etenee, sitä tarkemmin kohdennetuksi viestintä menee. Viestintämuotojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2005, 274)

Henkilökohtaisen myyntityö on ongelmanratkaisua ja asiakkaan auttamista. Sen tehtävänä on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityö on erityisen tärkeää yrityksiin kohdistuvassa, esimerkiksi teknisten tuotteiden ja asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityön rooli korostuu kestohyödykkeiden ja palvelujen kaupassa. Rutiiniostoja pyritään automatisoimaan ja siirtämään itsepalveluksi, ja myyjän rooli painottuu enemmän uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin:

- Toimipaikka- eli myymälämyynti: asiakas tulee myyjän luo
- Kenttämyynti: myyjä lähestyy asiakasta.

Myyntihenkilöstön rooli markkinoinnissa on keskeinen, sillä myyjät ovat suorassa kosketuksessa asiakkaisiin. He lunastavat mainonnan antamat lupaukset ja toisaalta saavat välitöntä palautetta asiakkailta. Nykyaikainen myyjä on asiakkaiden ongelmienratkaisija. Tavoitteena on luottamus ja pitkäaikainen asiakassuhde, joka ei synny tyrkyttämällä tuotteita, vaan kuuntelemalla asiakkaan tarpeita. Vaikka tuote itsessään olisi kuinka hyvä, myyjää tarvitaan kertomaan tuotteesta ja esittelemään sen edut ja hyödyt sekä vakuuttamaan asiakas oston kannattavuudesta. Myyjä on asiantuntija, jonka osaamista ja neuvoja tarvitaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä. (Bergström & Leppänen 2005, 359-363)

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintämuoto. Joukkotiedotusta käytetään markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja erityisesti silloin, kun viesti halutaan välittää suurelle joukolle samanaikaisesti. Tosin mainontakin on

nykyisin entistä enemmän kohdistettu rajatulle kohderyhmälle, jolloin ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Tärkeintä on löytää mainonnan muodot ja mainosvälineet, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä, vaan niistä muodostetaan monta kanavaa muodostava kokonaisuus. Yritys valitsee kuitenkin yleensä yksi tai kaksi päämediaa, joita muilla viestintämuodoilla täydennetään ja tuetaan. Mainonnan muotoja ovat seuraavat:

1. Mediamainonta

- lehtimainonta
- televisiomainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta

2. Suoramainonta

- osoitteellinen
- osoitteeton

3. Muu mainonta

- toimipaikkamainonta
- mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
- mainoslahjat
- mainostaminen tilaisuuksissa ja tapahtumissa
- sponsorointiin liittyvä mainonta.

Mainonnan sijaan tai sen tueksi yritys voi käyttää viestinnässään myös uudempia ja harvinaisempia menetelmiä, kuten sissimarkkinointia, word-of-mouth – viestintää, street team – markkinointia ja tuotesijoittelua. (Bergström & Leppänen 2005, 280-281)

Myynninedistäminen kattaa toimenpiteet joiden avulla vauhditetaan myyntiä. Sen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten

asiakkaiden uskollisuutta. SP vahvistaa muuta markkinointiviestintää ja se voi olla kampanjaluontoista eli lyhytaikaista tai pitkäaikaista. Myynninedistäminen on integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. SP:llä pyritään vaikuttamaan eri kohteisiin, joita ovat myyjäporras, jälleenmyyjät ja kuluttajat. Myyjäportaaseen eli omiin myyjiin vaikuttamisen tavoitteena on tuotetuntemuksen lisääminen, motivointi ja tulosten aikaansaaminen. Keinoina voidaan käyttää esitteitä, näytteitä, kilpailuja, erityispalkintoja ja tapahtumia. Jälleenmyyjiin pyritään vaikuttamaan, että he olisivat mukana mainonnan tukena ja lanseerauksessa edistämässä sekä oman tuotteen esille saamisessa. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi kilpailuja, yritysvierailuja, käsikirjoja ja messuja. Kuluttajiin halutaan vaikuttaa, että saataisiin uusia asiakkaita ja lisämyyntiä, sekä pyritään lisäämään tuotetuntemusta. Keinoina ovat näytteet, tuote-esittelyt, kilpailut, sponsorointi ja messut. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, johon messut kuuluvat, voidaan laskea osaksi myynninedistämistä tai ne voidaan nähdä täysin erillisenä markkinointiviestinnän kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2005, 390-391)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on neljäs markkinointiviestinnän keino. Sen tavoitteena on hyvä yrityskuva sekä suhteiden luominen ja ylläpito sidosryhmiin. Tärkeää on huomioida sekä sisäiset (omistajat, johto, henkilöstö) että ulkoiset (tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit, asiakkaat, julkiset tiedotusvälineet) sidosryhmät. Sisäisessä tiedotustoiminnassa käytetään henkilöstölehtiä, intranetiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi juhlat ja virkistystoiminta. Ulkoisessa tiedottamisessa median rooli on erityisesti korostunut. Tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan yleensä paremmin kuin esimerkiksi maksetun mainonnan. Ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikaista virheellisiä käsityksiä. Lisäksi sen tehtäviä on myös valmistaa tiedotusmateriaalia, kuten vuosikertomuksia, järjestää PR-tapahtumia sekä julkisia esiintymisiä ja osallistua esimerkiksi hyväntekeväisyyteen. PR:n tavoitteena ei olekaan välitön tulosten nousu, vaan pitkäaikaisen suhtautumisen muutos. Yritysten ja yhteisöjen on tärkeä suunnitella huolella tiedotus- ja suhdetoimintansa. Täytyy tietää kuka tiedottaa

mitä ja milloin, esimerkiksi kriisitilanteessa. (Bergström & Leppänen 2005, 400-401)

2.4 Markkinoinnin toteutus

Hyvä markkinointistrategia ja suunnittelu ovat vasta alkua onnistuneelle markkinoinnille. Hyvätkään suunnitelmat eivät auta, jos yritys epäonnistuu toteutuksessa. Toteutus on prosessi, jossa ideat tuodaan käytäntöön. Yrityksen pitää valmistaa tuote, määritellä sille sopiva hinta, tuoda se asiakkaille mahdollisimman helposti saataville ja edistää sen myyntiä. Tähän vaiheeseen osallistuu kaikki yrityksen osastot: tutkimus ja tuotekehitys, valmistus, markkinointi ja myynti, henkilöstöhallinto, logistiikka ja kirjanpito. Johdon tehtävänä on markkinointiajattelun vieminen jokaisen työntekijän arkiseen työhön. Kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinoijan ei tulisi myydä tuotetta mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Myös positiivisten mielikuvien muodostuminen yrityksestä on tärkeää kilpailun kannalta. Siihen vaikuttavat kaikki, mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää ulospäin. (Bergström & Leppänen 2005, 11-12)

Ensimmäiseksi jokaisen yrityksen tulisi panostaa sisäiseen markkinointiin. Se kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilöstö on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen, motivointi ja yhteishengen luominen. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu saavat yrityksen erottumaan edukseen asiakkaan silmissä. (Bergström & Leppänen 2005, 26)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Sen tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia sekä herättää kiinnostusta ja ostohaluja. Asiakassuhteiden hoitamisen ohella yrityksen siis tulee huolehtia myös muista sidosryhmäsuhteista. Esimerkiksi omistajat ja rahoittajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta ja jälleenmyyjiä on autettava markkinoimaan yrityksen tuotteita. Myös hyvillä suhteilla yhteistyökumppaneihin ja tavarantoimittajiin yrityksellä on esimerkiksi mahdollisuus saada säästöjä

tavaroiden ja palveluiden hankintakustannuksista. Suhteita on osattava hoitaa myös erilaisiin viranomaisiin, päättäjiin ja mediaan. Tämä kaikki vaikuttaa yrityksen toimintaan ja ulospäin suuntautunut viestintä vaikuttaa voimakkaasti yrityksen ja tuotteiden imagoon. (Bergström & Leppänen 2005, 26)

Markkinointimixissä käytettäviin kilpailukeinoihin vaikuttaa moni asia, esimerkiksi yrityksen koko. Suurilla yrityksillä on enemmän varaa panostaa mainostamiseen, kun taas pienten yritysten on käytettävä enemmän myyninedistämistä tehostakseen myyntiään. Myös tuotteen elinkaari vaikuttaa siihen, millaisiin asiakkaisiin markkinointi suunnataan ja mitkä kilpailukeinot korostuvat. Elinkaarella tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloaikaa. Lähtökohtana on, että tuotteet eivät ole ikuisia. Tuotteen myynnissä on erotettavissa neljä vaihetta: markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Mainonta ja tiedottaminen ovat tärkeitä uuden tuotteen esittelyvaiheessa kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen ja tuotetuntemuksen lisäämiseen. Tavoitteena on saada mahdollisimman moni kokeilemaan tuotetta ja muokata kuluttajien asenteita tuotetta kohtaan. Kypsemässä vaiheessa henkilökohtaisella myyntityöllä saadaan esiteltä asiakkaille tuotteen etuja ja varmistetaan käyttäjien tyytyväisyys, jolloin saadaan heidät ostamaan tuotetta uudelleen. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa yritysten kannattaa panostaa myyninedistämiseen, jolloin kannustetaan asiakkaita ostamaan. (Kotler 2005, 93-94)

Markkinointimix ja markkinointiviestintä tulisi suunnitella yhteneväksi kokonaisuudeksi, jolloin vaikutus ostajiin saadaan mahdollisimman suureksi. Tässä kuitenkin yrityksillä on paljon parannettavaa. Usein valitaan mainostoimisto mainontaa varten ja PR-toimisto suhdetoimintaa varten sekä eri viestintäkeinoilla välitettävä viesti voi olla epäyhtenäinen. Toisin sanoen jokainen viestinnän keino valitaan erikseen sen sijaa, että niistä muodostettaisiin johdonmukainen kokonaisuus. Näin ei kuitenkaan saisi olla. Kaikki viestintä tulisi kerätä yhden hallinnan alle, esimerkiksi suurissa yrityksissä viestintäjohtajan. Hänen vastuullaan on kaiken viestinnän johtaminen ja yhteensovittaminen. Asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä monen

eri väylän kautta. Tavanomaisten medioiden kautta toimitettavien viestien ohella myös yrityksen toimitilat ja henkilöstö sekä tuotteet välittävät myös omaa viestiään. Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa tulee tunnistaa kaikki ne tilanteet, jossa asiakas kohtaa yrityksen tai sen tuotteet ja tuotemerkit. Jokainen näistä kontakteista välittää joko hyvän, huonon tai mitäänsanomattoman viestin. Yrityksen on pyrittävä kaikissa kohtaamistilanteissa välittämään sama yhdenmukainen myönteinen viesti itsestään. (Kotler 1999, 28, 155-157)

Kokonaisvaltaiseen markkinointiin liittyy myös se, että yhdistellään eri markkinointiviestinnän keinoja. Ei riitä että käytetään vain yhtä välinettä, usein mainontaa, vaan tehokkaampaa on käyttää kaikkia viestinnän tapoja. Kampanjan voi esimerkiksi aloittaa tapahtumilla ja tuote-esitteillä, ihmisiä voi lähestyä suoramarkkinoinnilla ja näiden taustalla lisäksi eri mediat tuovat esille samaa vahvistavaa sanomaa. Tämä vaatii toki enemmän viestintätyötä kuin, että koko budjetti käytettäisiin mainontaan. Rahoille saatu vastine voi kuitenkin olla huomattavasti tuottoisampaa. (Kotler 1999, 158-159)

Kokonaisvaltaisuuden tarve koskee siis markkinointiviestintää, mutta yhtä lailla myös markkinointimixin neljää P:tä, joiden tulee tukea toisiaan. Yritys ei esimerkiksi voi periä korkeaa hintaa huonosta tuotteesta tai palvelusta. Yhden osan valinta vaikuttaa merkittävästi muihinkin käytettäviin kilpailukeinoihin. Markkinoinnin eri elementtien keskinäiset suhteet siis vaativat huolellista suunnittelua, jotta toteuttaminen ei ole ristiriitaista. (Kotler 1999, 159)

Markkinoinnin toteutus siis kääntää suunnitelmat teoiksi. Suunnitelma kertoo mitä ja miksi markkinoinnin toimenpiteitä tehdään. Kun taas toteutus osoittaa, että kenelle toimenpiteet on osoitettu sekä missä, milloin ja miten ne suoritetaan. Monet voivat ajatella, että ”tekemällä asiat oikein” on tärkeämpää kuin ”tehdä oikeita asioita”. Molemmat ovat erittäin tärkeitä onnistumisen kannalta, mutta toteuttaminen on kuitenkin haastavampaa kuin suunnittelu. Onnistunut toteutus vaatii, että kaikilla tasoilla on henkilöt, joilla on taitoa, halua ja ominaisuuksia. Markkinoinnin johto tekee päätökset kohderyhmästä, hinnasta, jakelusta ja viestinnästä sekä selvittää tuotannon kanssa tuotteen ominaisuudet ja muotoilun. Johdon tehtävänä on myös päättää budjetista ja

pitää suhteet yllä mediaan sekä mahdollisesti suunnitella mainoskampanjat mainostoimiston kanssa. Johto tekee siis päätökset, mitä markkinointiratkaisuja tehdään, mutta koko organisaation täytyy olla arvojen ja toimintojen takana, jolloin kaikki työskentelevät yhdessä toteuttaakseen onnistuneesti markkinoinnin suunnitelmat. (Armstrong ym. 2009, 59-62)

Markkinoinnin toteutuksen viimeinen vaihe on kontrollointi ja valvonta. Menestyvien yritysten on opittava toiminnoistaan. Niiden tulee kerätä palautetta markkinoilta, seurattava ja arvioitava tuloksia ja tehdä korjauksia parantaakseen suoritustaan. Tärkeää on asettaa selkeä tavoite, jota kohti kuljetaan. Sen jälkeen on helpompi arvioida eroja odotettujen ja todellisten tapahtumien välillä. Tämän perusteella voi sitten tehdä oikaisevia toimenpiteitä haluttuun suuntaan. Tämä voi vaikuttaa käytettäviin toimintoihin tai sitten yrityksen tulee miettiä tavoitteitaan uudelleen. (Armstrong ym. 2009, 63-64)

Kontrollinnissa on tärkeää tarkistaa oman strategian sopivuus mahdollisuuksiin verrattuna. Markkinoinnin strategiat ja ohjelmat voivat nopeastikin tulla vanhoiksi, koska markkinoinnin kenttä elää ja muuttuu nopeaan tahtiin. Tämä vaatii systemaattista valvontaa toimintaympäristöstä. Valvonnan avulla voi uudelleen suunnata omia voimavaroja ja näin kehittää omaa suoritusta. (Armstrong ym. 2009, 63-64)

Omien suoritusten ja tavoitteiden seurannassa hyvä apu on markkinoinnin ROI (return on investment). Ideana on seurata millaista vastinetta panostuksiin nähden saadaan. Johdon tehtävänä on varmistaa, että menot on järkevästi suunnattu. Markkinoinnissa on toki vaikea suoranaisesti verrata saatua vastinetta rahassa, mutta hyviä mittareita ovat tunnettuus, näkyvyys, myynnit ja markkinaosuus. Myös asiakaskeskeisessä markkinoinnissa on hyviä mittareita uusasiakkaiden saaminen ja vanhojen säilyttäminen. Näistä syntyy silloin myös kannattavampia asiakassuhteita, jotka ovat kuitenkin markkinoinnin perimmäinen tarkoitus. Yritys, joka ei kuitenkaan saavuta tavoitettaan, tulee miettiä missä vika on. Syy löytyy ehkä kilpailukeinojen valinnasta, segmentoinnista, vääristä kohdemarkkinoista tai asemoinnista. (Armstrong ym. 2009, 64)

2.5 Sampo Pankin yhtenevä markkinointiviestintä

Sampo Pankilla kokonaisvaltaisen markkinoinnin ratkaisut näkyvät yhtenevässä viestinnän toteutuksessa. Viestinnän sanoma rakennetaan teeman ympärille, joka näkyy monessa yhteydessä. Esimerkiksi ”Talouttasi ajatellen” – teema on nähtävissä pankin konttoreissa, kotisivuilla, televisio- ja lehtimainonnassa sekä tapahtumissa.



Kuva 1. Sampo Pankin mainoshahmo (Sampo Pankki Oyj 2012).

Kuvassa 1 oleva hahmo on Sampo Pankin mainonnassa toistuva teema. Kun sama hahmo toistuu useassa mainonnan muodossa, sen vaikutus on tehokkaampi. Ihmiset kokevat saman teeman monesta eri väylästä, niistä muodostuu mieleenpainuva kokonaisuus, joka on aina helppo yhdistää Sampo Pankkiin.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN PROSESSI

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin voima

Tarjonta markkinoilla ja viestinnän määrä ovat kasvaneet paljon. Viestit kilpailevat keskenään huomiosta ja paljon viestintää menee hukkaan viestitulvassa. Mainonnan avulla on entistä vaikeampi vaikuttaa kuluttajiin. Erottuakseen yritysten on tarjottava asiakkailleen henkilökohtainen ja elämyksellinen kokemus. Tavoitteena on saada kuluttajat kokemaan myönteisiä tunteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Yritykset ovatkin alkaneet hakea vaihtoehtoja tavoittaakseen kohderyhmänsä, joten uudet markkinointiviestinnän keinot ovat siis nousemassa merkittävään rooliin perinteisten rinnalle. Yritykset ovatkin alkaneet pitää tapahtumamarkkinointia yhtenä tehokkaimpana keinona. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16-17, 30-31)

Haasteellisinta tapahtumamarkkinoinnin arvon nousussa on ollut saada päättävät tahot ymmärtämään tapahtumien oikea luonne ja vahvuudet. Aiemmin tapahtumat olivat osallistujien uskallusrajoja koettelevia elämysmatkoja, kuten koskenlaskua tai vain kosteita ravintolailtoja ilman todellista asiasisältöä. Nykyään kuitenkin puhutaan hyvästä kokemuksesta ja tunteesta, jolloin vieras saa antamalleen ajalleen vastinetta. Elämyksellisyys ei ole enää itseisarvo hyvää tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumista on tullut kohdistetumpia ja niitä suunniteltaessa mietitään tarkemmin mitä ollaan järjestämässä sekä miten ja kenelle. Markkinointi on kuitenkin yrityksen yksi strateginen osa ja tapahtumat ovat yksi keino, jolla tavoitteisiin päästään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 42-43)

Asiakassuhteet ovat nykypäivän markkinoinnissa avainasemassa. Yritykset keräävät tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestä asiakasjärjestelmiinsä ja käyttävät tätä tietoa markkinoinnissa apunaan. Tiedon kerääminen on kuitenkin hidasta, ja kun markkinoinnin kenttä muuttuu ja elää nopeasti, monesti on jo myöhäistä kun tieto on yrityksen käytettävissä. Tämä ei siis ole paras keino tutustua asiakkaaseen. Tutkimustieto on hyvä apuväline, mutta se ei riitä asiakkaan todelliseen tuntemiseen. Vahvat asiakkuudet perustuvat tunnetason

kytkentään, joten yritysten on opittava kuuntelemaan asiakkaitaan. Nyt tarvitaankin vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet ovatkin paras työkalu tiedon keräämiseen asiakkaiden arvoista, kiinnostuksenkohteista ja elämäntyylistä. Vasta näiden avulla opitaan todella tuntemaan asiakas ja päästään hoitamaan asiakkuutta. Tapahtumat ovatkin asiakassuhteiden hallinnan yksi voimakkaimmista työkaluista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 15, 28-29)

Tapahtumamarkkinointi on välineenä henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestinnän keinot. Tapahtumat ovat hyvä keino ja paikka syventää vuorovaikutusta ja kehittää asiakassuhdetta. Tapahtuman vahvuuksia ovat seuraavat:

- mahdollisuus henkilökohtaiseen kohtaamiseen
- vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujan välillä
- viestin hallittavuus
- helpottaa kohderyhmään vaikuttamista
- opettaa tuntemaan kohderyhmän
- yksilöllisen ja tärkeän tiedon kerääminen asiakkaista
- mahdollisuus rajata tapahtuman puitteet ja osallistujajoukko
- erottuminen kilpailijoista ja markkinaviestien tulvasta
- elämyksellisyys
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen
- luo uskollisuutta asiakkaissa.

Tapahtumamarkkinoinnin käytön syy ei koskaan saisi olla vain se, että halutaan esittää markkinoilla jotain uutta ja erikoista. Todellisia syitä tapahtumien toteuttamiseen ovat halutun viestin perillemenon välittämien ja myynnin kasvattaminen. Tapahtumat antavat mahdollisuuden häiriöttömään ja selkeään vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa, mikä ei ole mahdollista muita viestinnän keinoja käytettäessä (Muhonen & Heikkinen 2003, 47, 51)

3.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinointi kuuluu osaksi markkinointiviestinnän kenttää. Kenttä rakentuu mainonnasta, myyinnedistämisestä, suhdetoiminnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Aiemmin tapahtumat luettiin kuuluvaksi suhdetoimintaan, mutta nykyisin tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi on haluttu nostaa itsenäisiksi markkinointiviestinnänvälineiksi neljän aiemmin mainitun rinnalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41)

Tapahtumien tulisi olla osa yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista. Tapahtumamarkkinointi on erittäin monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Tapahtumaa voidaan käyttää itsenäisesti, se voi hyödyntää muita viestinnän keinoja tai toimia niiden välineenä. Tapahtumat ovat parhaimmillaan ihmisten tunteisiin vetoavaa toimintaa, joten tapahtumamarkkinointi on myös yhä enemmän henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedostustoimintaa. Tapahtumaan voidaan liittää esimerkiksi mainonnan eri keinoja, siellä voidaan harjoittaa menekinedistämistä jakamalla näytteitä tai suorittaa henkilökohtaista myyntityötä, jos kyseessä on esimerkiksi messut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75-76)

Tärkeintä on yhdistää tapahtumamarkkinointi muihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin, jolloin saadaan lisäarvo eli synergiaetu. Yrityksen ei koskaan tulisi jättää viestien välittämistä vain yhden keinon varaan, vaan eri keinot yhdessä toisiaan täydentävinä auttavat ja tukevat kokonaisuutta. Jos tapahtumamarkkinointi on vain erillinen markkinointiväline, se ei ole tehokasta. Luonteeltaan tapahtumamarkkinointi voi toki olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan sen on pitkän tähtäimen toimintaa. Sen tulisi aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinointi on luonteva osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45, 74-75)

3.3 Erilaiset tapahtumat

Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää monenlaisissa eri tilanteissa. Tapahtumat voidaan pääsääntöisesti luokitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Järjestäjän on tiedettävä jo suunniteluun ryhtyessä minkä henkisestä tapahtumasta on kyse, onko tarkoitus viihdyttää vai tarjota asiapitoista tietoa. Jokainen tapahtuma on kuitenkin mahdollistaa järjestää mieleenpainuvaksi elämykseksi, eikä esimerkiksi asiapitoisen kokouksen tai seminaarin tarvitse olla kuivakka. Tärkeintä on pitää huolta, että perusasiat ovat kunnossa minkätyyppisissä tai -kokoisissa tapahtumissa tahansa, että osallistujat voivat kokea tapahtuman onnistuneeksi. Erilaisia tapahtumia ovat muun muassa seuraavat:

- tuotelanseeraukset
- myyntitapahtumat
- messut ja näyttelyt
- seminaarit
- konferenssit
- asiakastilaisuudet
- promootiokiertueet
- lehdistötilaisuudet
- perehdytys- ja koulutustilaisuudet
- kokoukset
- juhlat ja ruokailut
- brunssit ja saunaillat
- perhetapahtumat
- urheilu – ja kulttuuritapahtumat.

(Vallo & Häyrinen 2008, 58-59)

Tapahtumat voidaan jakaa neljään eri ryhmään toteuttamistavan mukaan, itse järjestettäviin tapahtumiin, ulkopuoliselta järjestäjältä ostettuihin tapahtumiin, ketjutettuihin tapahtumiin tai valmiiksi olemassa oleviin kattotapahtumiin. Se, mihin ratkaisuun päädytään mietittäessä tapahtuman järjestämistä, riippuu eri asioista, kuten tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta,

budjetista, tarjolla olevista ulkopuolisista vaihtoehtoista sekä organisaation osaamisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 57)

Oman yrityksen suunnittelema ja rakentama tapahtuma vaatii sitoutumista ja suurta työpanosta, koska tällöin käytännössä kaikki tekeminen ja toteuttaminen ovat omalla vastuulla. Tämän edellytyksenä on, että yrityksessä on osaavaa henkilökuntaa johtamaan tapahtuman toteuttamista. Usein omaan tapahtumaan päädytään kustannussyistä, mutta tärkeää olisi miettiä, että onko se kuitenkin kannattavaa. Ilman osaavaa henkilökuntaa käytetty aika on kuitenkin moninkertaista ulkopuoliseen toteuttajaan verrattuna ja kaikki se aika on pois työntekijöiden omasta varsinaisesta työajasta. Etuina omassa tapahtumassa on valta päättää järjestelyistä, jolloin voidaan itse täysin päättää tilaisuuden luonne. Myöskään erillisiä suunnittelukustannuksia ei tule. Toisaalta haasteena on suuri työmäärä ja vastuu sekä mahdollinen osaamisen puute. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-60)

Ostetussa tapahtumassa yritys kertoo tapahtumatoimistolle tapahtumasta ja sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Tällöin usein toteutusidea ja teemat tulevat tapahtumatoimistolta, joka myös koordinoi ja valvoo tapahtumaa. Oman yrityksen tehtävänä on kuitenkin myös sitoutua tapahtumaan ja löytää vastuuhenkilö tapahtumatoimiston projektipäällikön työpariksi. Jos kaikki jää tapahtumatoimiston vastuulle, tapahtuma saa vain raamit ilman sisältöä. Ostetun tapahtuman etuja ovat räätälöinnin ja mitoittamisen mahdollisuus juuri omiin tarpeisiin. Yritys saa myös ulkopuolisen osaamisen käyttöönsä, jolloin omia resursseja ei tarvitse käyttää. Haasteina ovat kustannukset, sisällön löytyminen sekä järjestelyjen kontrollointi. (Vallo & Häyrinen 2008, 60-61)

Ketjutettu tapahtuma on sellainen, missä yritys ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Osista rakennetaan tapahtumaketju ideaan ja teemaan sopivaksi. Linkittämisessä voi olla apuna myös tapahtumatoimisto tai ohjelmapalveluiden tarjoajat, mutta toimivuutta valvoo yrityksen oma vastuuhenkilö. Tällainen ketjutettu tapahtuma on helposti kuitenkin vain elämysmatkailua ja yksittäisten palveluiden ostoa. Tapahtumamarkkinoinniksi se muuttuu vasta, kun tapahtumat nivoutuvat yhteen

teeman ympärille, joka palvelee tapahtumalle asetettua tavoitetta ja ideaa. Tapahtuman osat voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen kohderyhmästä ja tavoitteesta. Etuina ovat helppous, koska tarjolla on paketteja useisiin eri teemoihin ja tarpeisiin, sekä kustannusten tiedostaminen etukäteen. Haasteita ovat osien sitominen kokonaisuudeksi, siirtymät osien välillä, onnistumisen varmistamien sekä eri ohjelmien sopivuus yrityksen maineelle. (Vallo & Häyrinen 2008, 61)

Kattotapahtumalla tarkoitetaan osallistumista jo valmiiseen tapahtumaan, jossa saadaan ikään kuin teema ja puitteet valmiina. Kattotapahtuma voi olla esimerkiksi konsertti, matka, jääkiekko-ottelu tai muu vastaava. Kattotapahtuman etuina ovat helppous ja mukavuus, mutta usein unohtuu, että tapahtuma vaatii räätälöintiä. Ei riitä, että kohderyhmä viedään vain paikalle, vaan kattotapahtuma vaatii aina sisälleen rakennetun oman tapahtumapaketin ja isännöinnin. Kaikki onnistuneen tapahtuman vaiheet on käytävä läpi yhtälailla myös silloin, kun osallistutaan valmiiseen kattotapahtumaan. On asetettava tavoite, päätettävä teema ja kohderyhmä sekä mitä ohjelmaa järjestetään virallisen kattotapahtuman lisäksi. Tässä suurin rooli on yrityksen järjestelyistä vastaavalla isännällä. Hänen tehtävä on pitää vieraista huolta ja hänen on tiedettävä mitä tapahtuu ja milloin. Isännän toiminta vaikuttaa paljon siihen, kokevatko osallistujat tapahtuman onnistuneeksi. Haasteelliseksi kattotapahtuman hyödyntämisen tekee se, että varsinaisen tapahtuman ongelmiin ei itse pysty vaikuttamaan eikä onnistumista voi jättää vain kattotapahtuman varaan. Jos yritys haluaa vain muistaa kohderyhmäänsä, silloin riittää esimerkiksi pääsyliput johonkin otteluun tai tapahtumaan, eikä omaa ohjelmaa tarvita siihen rinnalle. Tämä sopii, jos muuta tavoitetta ei ole asetettu kuin huomionosoitus. (Vallo & Häyrinen 2008, 62)

3.4 Kohderyhmä

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee alusta asti pitää mielessä kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kuka on oikea vieras tapahtumaan. Kohderyhmänä voivat olla nykyiset kuin potentiaalisetkin asiakkaat, henkilöstö,

omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Tärkeää on muistaa, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle, eikä vain itselle järjestämisen ilosta. Kohderyhmä tulee siis analysoida tarkkaan ja tulee miettiä minkä tyyliä tai henkisiä he ovat, että osataan tehdä oikeankokoinen ja – näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. On hyvä muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. Olettamuksia voi tehdä, mutta tarjolla pitää myös olla vaihtoehtoja Kohderyhmä, sen koko ja tilaisuuden tavoite määrittelevät jo hyvin pitkään millaisesta tapahtumasta on kyse. Tärkeintä on muistaa, että oli kohderyhmä mikä tahansa, tapahtuma tulee suunnitella ja toteuttaa kiitettävällä tavalla. Tapahtumassa on hyvä olla yksi yrityksen oma henkilö kymmentä vierasta kohden, että järjestelyt ja vieraiden huomioiminen onnistuu. (Vallo & Häyrinen 2008, 113-114)

Kun tapahtumaan kutsutaan vieraita, on tärkeää, että yhteystiedot pitävät paikkansa. Monesti yhteystiedot ovat jo yrityksen hallussa, mutta se, että niitä päivitetään helpottaa ja nopeuttaa tapahtumanjärjestäjää sekä vähentää virheitä. Aina käy niin, että kaikki kutsutut eivät kuitenkaan saavu paikalle, joten kutsuja on lähetettävä enemmän mitä paikalla halutaan vieraita, jopa 1,5 kertaa halutulle määrälle. Aiemmistä tapahtumista voidaan päätellä millainen osallistumisprosentti suunnilleen on. Jos mitään käsitystä ei ole, on hyvä porrastaa kutsut kahteen ryhmään. Ensimmäisessä osassa henkilökohtaiset kutsut lähetetään tärkeimmille henkilöille, jotka ovat välttämättömiä kutsuttavia. Heidän vastattuaan kutsuun, voidaan osallistujajoukkoa täydentää toiselle ryhmälle lähetettävillä kutsuilla. Tärkeää on olla ajoissa liikkeellä kutsujen kanssa, että toinenkin ryhmä saadaan tarvittaessa kutsuttua. Jos kutsuttavien joukossa on vieraita, joista kuitenkin tiedetään että he eivät pääse saapumaan paikalle, on parempi kuitenkin lähettää kutsu kuin olla kutsumatta. Tällä ainakin varmistetaan, että henkilöä on lähestytty ja näin mielikuva yrityksestä on parempi, kuin että kutsua ei olisi lähetetty ollenkaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 114-115, 117)

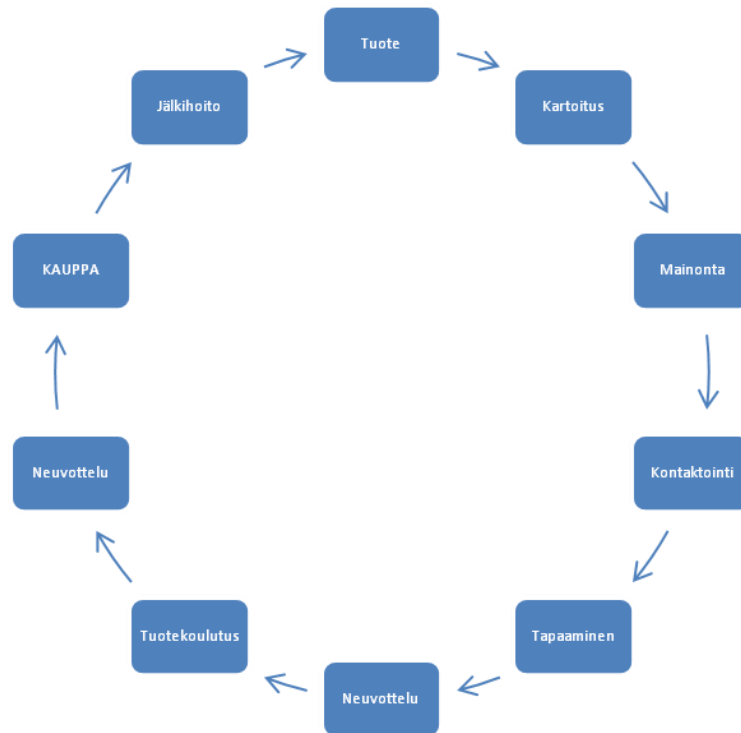
Arvovieraista huolehtiminen ja heidän huomioiminen jo suunnittelusta lähtien on huomioitava. On pidettävä huolta, että tapahtuma on heille sopiva ja he sopivat

hyvin muiden vieraiden joukkoon. On myös mietittävä tarkasti, mihin tapahtumiin kutsutaan osallistujien seuralaiset. Tähän vaikuttavat usein tapahtuman luonne. Asia osuus on usein hyvä järjestää ilman seuralaisia ja kutsua heidät vasta vapaamuotoiseen osuuteen mukaan. Mikäli seuralaiset ovat mukana, on hyvä muistaa myös heidän tarpeensa ja tarvittaessa järjestettävä heille omaa kiinnostavaa ohjelmaa tapahtuman tueksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 116)

3.5 Tehtävä, tavoite ja viesti

Tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on lyhentää myyntisykliä tai jättää jotain siitä pois. Toisin sanoen tapahtumamarkkinoinnilla on tarkoitus hoitaa jotain syklin osaa, tai parhaassa tapauksessa samalla tapahtumalla voidaan kattaa kaksi tai useampi osaa syklistä. Kuviossa 3 esitetty myyntisykli esittää myynnin vaiheet järjestyksessä, jolla normaali kaupankäynnin prosessi asiakkaiden kanssa etenee. Markkinoijan ja tapahtumajärjestäjän tehtäväksi jää miettiä millaisen tapahtuman järjestää ja mihin osaan sykliä se vaikuttaa.

Event marketing is all about facilitating, easing, opening, accelerating, and shortening the sales cycle. That's it! (Saget 2006, 3)



Kuvio 3. Myyntisykli.

Tapahtumien tavoitteita ovat seuraavat:

- brandin vahvistaminen (brand recognition)
- uudet asiakkaat tai vinkkejä uusista asiakkaista (liidit) (lead generation)
- ajatusjohtaminen (thought leadership)
- sitouttaminen
- suhteiden syventäminen
- tuotto
- henkilökunnan palkitseminen.

Tavoitteita ei voi, eikä tarvitsekaan erotella toisistaan, vaan ne kaikki ovat tapahtumassa läsnä henkilöstön palkitsemista lukuun ottamatta. Eri tapahtumat voivat painottaa eri asioita, mutta kaikki nämä tavoitteet punoutuvat yhteen, tuovat tapahtumaan tehoa ja vahvistavat toinen toisiaan. Ne yhdessä myös tukevat markkinointimixin kokonaisuutta sekä tehostavat ja nopeuttavat myyntisykliä.

Brandin vahvistamisella tarkoitetaan yrityskuvan ja mielikuvien parantamista sekä persoonallisuuden luomista yleisön silmissä. Tapahtumalla voidaan tuoda esille yrityksen nimeä, logoa tai tuotemerkkiä mistä yritys tunnustetaan sekä positiivisia ja mielenkiintoisia asioita, jotka puhuvat yrityksen puolesta. Koko tapahtuman ajan yritys voi pienin elein, teoin ja värien tuoda itseään ja omaa sanomaansa näkyviin. Samoin tapahtumaa suunniteltaessa voidaan ottaa huomioon yrityksen arvomaailma, joita voidaan vahvistaa tapahtuman toimenpiteillä. Tätä tulisi noudattaa kaikissa tapahtumissa kaiken aikaa. Markkinointimixin yhtenä perusajatuksena on tehdä yritystä tunnetuksi, joten kun tapahtuma järjestetään, on helppoa samalla myös lisätä tunnettuutta, eikä se tuo juuri lisäkustannuksia tapahtuman yhteydessä. Tapahtumalla on myös helpompi puhutella yleisö, kuin esimerkiksi mainonnalla, jolloin yrityksen teot jäävät paremmin muistiin. (Saget 2006, 9)

Uusiasiakashankinta on paljon suurempi prosessi kuin vain tapahtuman järjestäminen. Tapahtumat kuitenkin auttavat siinä. Tapahtumalla voit käydä läpi myyntisyklin alun kohtia, esimerkiksi mainontaa ja tuote-esittelyä tai tehdä kartoitusta ja hankkia kontakteja. Tärkeintä tapahtumissa kuitenkin on uusia asiakkaitakin kohtaan, että henkilökohtaisella vuoropuhelulla pystytään luomaan suhdetta heidän kanssaan, kuuntelemalla ja auttamalla ratkaisemaan ongelman tai luomalla lisäarvoa heille. (Saget 2006, 10)

Ajatusjohtamisen tarkoituksena on päästä melun yläpuolelle ja saada ihmiset kuulemaan yrityksesi ääni. Tapahtumat ovat hyvä väline saada itsesi asemaan, jossa ajatuksiasi omasta alastasi kuullaan, ja näin pääset vaikuttamaan kohdeyleisöön. Ajatusjohtamisen avulla saat kohdeyleisön ymmärtämään ajatuksiasi ja toimintaasi sekä saat heidät uskomaan itseesi. Tämä auttaa syventämään asiakassuhdetta ja näin pystyt nopeuttamaan myyntisykliä. (Saget 2006, 12)

Sitouttaminen on sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden tai henkilöstön, kanssa suhteiden ja yhteistyön tiivistämistä. Sitouttamisella halutaan luoda yrityksen imagoa paremmaksi sidosryhmien silmissä ja luoda arvoa yritykselle, että sidosryhmät panostaisivat jatkossakin yritykseen, tai esimerkiksi yritystä

pidettäisiin hyvänä työnantajana. Samoin kuin asiakassuhteen syventämiselläkin on tarkoitus lähestyä asiakasta, että he jatkossa valitsisivat yrityksen tuotteet tai palvelut. Tapahtumat antavat näihin hyvän mahdollisuuden kun kohderyhmän kanssa päästään kanssakäymisiin ja heille pystytään viestimään kumppanuuden arvostamisesta. Henkilökohtainen vuoropuhelu antaa mahdollisuuden todelliseen kontaktiin yritykseen sen henkilökunnan välityksellä ja näin viestin perille meno on tehokkaampaa ja arvostus välittyy paremmin.

Markkinoinnin perustana kuitenkin on pitkäaikainen asiakassuhde ja sen taustalla tuotot, silloin myöskään tapahtumien merkitystä tuottojen lisääjänä ei voida sivuuttaa. Tapahtumilla ei kuitenkaan saada tuottoa heti näkyviin, vaan tarkoituksena ovat pitkäaikaiset tuotot juuri asiakassuhteen muodossa. Halvempaa yritykselle kuitenkin on pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia uusia.

Tapahtumien yhtenä tarkoituksena on myös henkilökunnan palkitseminen hyvin tehdystä työstä. Pitää kuitenkin muistaa, että henkilökunnalle tulee järjestää ihan omat tapahtumansa, eikä yhdistää niitä muihin tapahtumiin. Esimerkiksi asiakkaille järjestettävässä tapahtumassa henkilökunta on siellä töissä, eikä sitä voida pitää palkitsevana tapahtumana. Samoin henkilökunnan perheet on hyvä ottaa huomioon, jos mahdollista, kun tapahtumaa järjestetään.

Kaikissa tapahtumissa tulee olla viesti, jonka kohderyhmän halutaan muistavan. Itse tapahtuma, tarjoilu, vieraat, esiintyjät, teema ja muut osat viestivät omaa sanomaansa, mutta tapahtuman sisällöstä tulee erottua yksi tärkein asia, joka jää jokaisen osallistujan mieleen. (Vallo & Häyrynen 2008, 105)

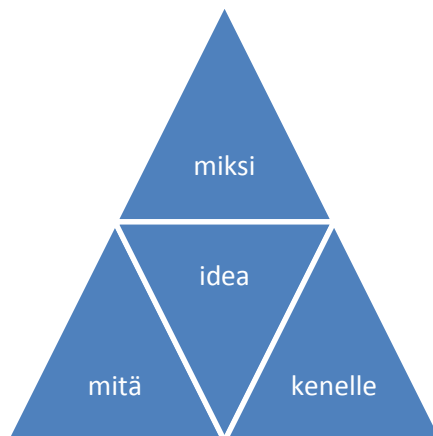
3.6 Tapahtuman selvitystyö

Ensimmäiseksi, kun tapahtumaa aletaan suunnitella, on hyvä pitää aloituspalaveri. Aloitus voi olla virallinen palaveri, konferenssipuhelu tai vapaamuotoisempi kokoontuminen järjestelyihin osallistuvien kesken. Sähköposti ei välttämättä ole tehokas keino selvitystyön tekemiseen. Selvitystyöhön ja suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan henkilöitä eri osastoilta,

kuten myynti ja markkinointi, jolloin saadaan enemmän näkemyksiä, mutta ei kuitenkaan liian suurta joukkoa.

Tapahtuman tarpeen, tarkoituksen ja viestin määrittely on jokaisen onnistuneen tapahtuman peruskivi. (Tapahtumantekijät Oy 2012)

Aloituspalaverin tarkoituksena on selvittää mitä tapahtumalla halutaan saada aikaan. Tavoitteet vaikuttavat koko tapahtuman luonteeseen, joten alusta asti on oltava selvillä selkeä päämäärä. Palaverissa on tärkeä esittää oikeat kysymykset ja miettiä niihin vastaukset. Strateginen ja operatiivinen kolmio auttavat kysymysten miettimisessä.

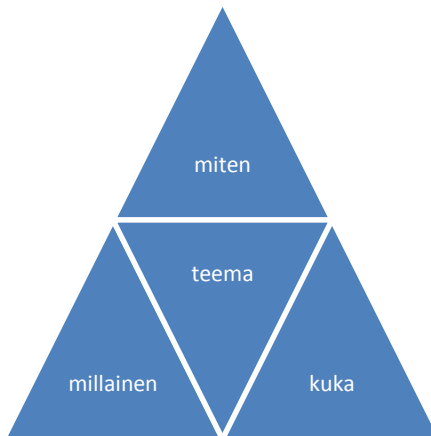


Kuvio 4. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 93).

Kuviossa 4 esitetyn strategisen kolmion kysymykset ovat: miksi, mitä ja kenelle. Näihin on löydettävä vastaukset, että löydetään tapahtuman idea ja luonne. Vastaukset täytyy tulla johdolta tai heiltä, joilla on halu tai tarve tapahtuman järjestämiseen.

- miksi? – tavoite, miksi tapahtuma järjestetään tai mitä sillä halutaan viestiä. Mikä on tärkein asia, mitä vieraan pitää muistaa.
- kenelle? – kohderyhmä, kenelle tapahtuma järjestetään ja millaisia ihmisiä tapahtumaan tavoitellaan.
- mitä? – luonne ja virallisuusaste, mitä ollaan järjestämässä, millainen tapahtuma on oikea halutulle kohderyhmälle ja tavoitteelle. Millainen kokemus tämän pitäisi olla.

(Vallo & Häyrinen 2008, 93-94)



Kuvio 5. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 95).

Kuviossa 5 esitetyn operatiivisen kolmion kysymykset ovat: miten, millainen ja kuka. Nämä vaikuttavat tapahtuman teemaan ja toteuttamiseen.

- miten? – miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viesti saadaan välitettyä kohderyhmälle.
- kuka? – kuka kantaa vastuun ja toimii isäntänä. Kenellä on tarve tapahtuman järjestämiseen.
- millainen? – millainen sisältö ja ohjelma. Riippuu tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutusta viestistä.

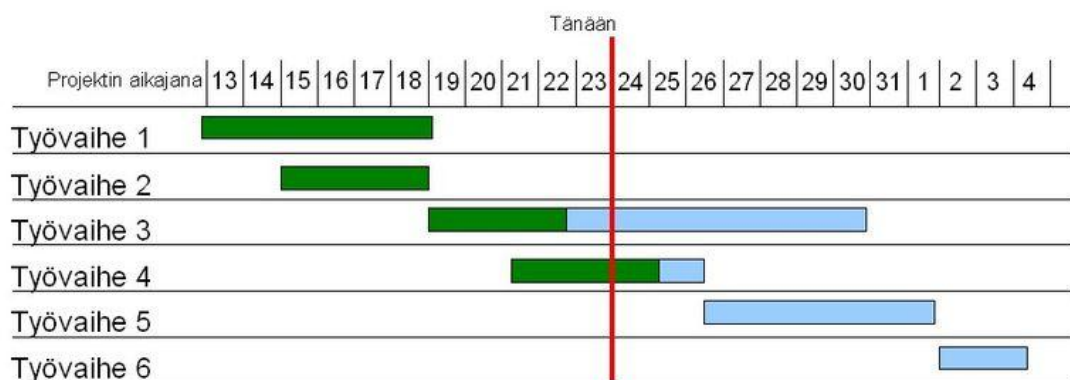
(Vallo & Häyrinen 2008, 95-96)

Nämä kolmiot muodostavat yhteensä kuusi kysymystä, joiden tulee olla tasapainossa. Jos jokin kolmion kulma tai kolmiot keskenään ontuvat, tapahtumasta tulee tasapainoton, jonka vieraat kyllä aistivat ja se jää heille päällimmäiseksi mieleen. Idea ja teema tulee pitää alusta asti mielessä, että tapahtumalle tulee sisältöä, eikä se jää vain tyhjäksi kuoreksi. Näiden kysymysten lisäksi aloituspalaverissa tulee miettiä aiemmin järjestettyjä tapahtumia. Niistä on syytä kysyä, että mitkä ovat parhaimmat ja huonoimmat asiat mitä niistä muistat sekä mitä olisit muuttanut. Näin aiemmista tapahtumista voidaan myös oppia ja kehittyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 97-98)

3.7 Tapahtuman suunnittelu

Selvitystyö antaa pohjan suunnittelulle, joka vie tapahtuman lähemmäs käytännönjärjestelyitä. Olennaista suunnittelussa on projektiorganisaation toiminta. Kaikille suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistuville on kerrottava mitä ollaan tekemässä ja heille annettava omat tehtävänsä, jolloin välttyään turhalta työltä ja päällekkäisyyksiltä. Aikataulutukset ja deadlinet on oltava myös kaikilla tiedossa, että ei tarvitse viime hetkillä enää hätäillä asioiden kanssa vaan kaikki on ajoissa selvää.

Hyvä apuväline aikataulutuksen tekemiseen on Ganttin kaavio, joka esittää projektin etenemisen suhteessa aikaan. Kuviossa 6 on esitetty malliesimerkki kaaviosta. Siinä työvaiheet esitetään siinä järjestyksessä kun ne tulee tehdä ja jokaiselle tehtävälle on annettu aikaväli, jolloin työ tulee hoitaa. Kaavioon sijoitettujen palkkien avulla on helppo seurata mitä työvaihetta tehdään, koska sen on määrä päättyä ja milloin seuraavaan vaiheeseen tulee alkaa. Palkkien värityksellä voidaan seurata työvaiheiden etenemistä. Jokaiselle työvaiheelle voidaan myös nimetä vastuuhenkilö, jolloin on myös helppo muodostaa kokonaiskuva projektin toteutuksesta. (Ganttin kaavio 2012)



Kuvio 6. Ganttin kaavio (Ganttin kaavio 2012).

Hyvä keino suunnitella tapahtumaa on "kävellä" tapahtuma mielessään läpi, jolloin saa kokonaiskuvan millä tavalla tapahtuman tulisi edetä ja mitä sen tulisi

sisältää. Samalla, kun käy ajatustyötä läpi, voi miettiä myös what if –periaatteella. Silloin osaat valmistautua mahdollisiin ongelmiin, eli mitä jos jotain menee vikaan, miten siihen voi valmistautua ja asian korjata jo etukäteen. Lisäksi on hyvä hankkia varajärjestelmät teknisille laitteille, jos ne ovat välttämättömät tapahtuman onnistumisen kannalta. Toinen vaihtoehto on miettiä, miten asiat voidaan tehdä toisin, eli on hyvä olla olemassa niin sanottu ”plan b”.

Kun tapahtumaa suunnitellaan, myös onnistumisen mittaaminen on syytä miettiä jo etukäteen. On tärkeä asettaa tuloksellisia tavoitteita sekä miettiä miten ne arvioidaan. Keinoja onnistumisen mittaamiseen tapahtuman aikana ovat kävijämäärän laskeminen, kyselylomakkeiden kerääminen, annettujen lahjojen määrä ja käyntikorttien kerääminen. Suunnitteluvaiheessa tulee siis miettiä mittaamista, että siihen osataan valmistautua ja hankkia tarvittavat materiaalit.

Suunnitteluvaiheessa kannattaa myös ottaa huomioon kohderyhmän tavat. Osallistujat vaikuttava tapahtuman luonteeseen, mutta myös kulttuuri ja kansainvälisyys on huomioitava. Ne vaikuttavat esimerkiksi ruokien ja juomien (alkoholi) suhteen sekä tapahtuman ohjelman suhteen (esim. sauna).

Lisäksi suunnittelussa on hyvä listata suurimmat sudenkuopat, joissa voi tulla ongelmia. Näin niihin pystyy valmistautumaan ja mahdollisesti ehkäisemään niitä. Suunniteltaessa ei saa olettaa mitään, vaan kaiken täytyy olla valmisteltua. Suurimpia sudenkuoppia voivat olla seuraavat:

- epämääräinen viesti
- väärä yleisö
- huono ajankohta
- riittämätön budjetti/resurssit
- tapahtuman väärä luonne
- kireä aikataulu/ei liikkumavaraa
- ei varasuunnitelmaa
- olosuhteet (sää ym.)
- unohdetaan sidosryhmät

- vieras ympäristö
- huono markkinointi
- tiedon kulku tapahtuman aikana (ongelma tilanteissa)
- ei hyödynnetä aiempia kokemuksia
- liikenne, parkkipaikat
- unohdetaan jälkihoito.

Suunnittelussa ja tapahtumamarkkinoinnissa yleisesti tulee olla luova ja siihen on nähtävä vaivaa. Mitä paremman ja mieleenpainuvamman tapahtuman pystyt luomaan, sitä paremmin se jää yleisön mieleen. On helppo tyytyä yksinkertaiseen ja mennä samalla kaavalla kuin aikaisemmin, mutta ajattelua tulisi laajentaa ”laatikon ulkopuolelle”. Uusia luovia ratkaisuja tulisi hakea kiristyvässä kilpailussa. Suunnittelussa ja kaikessa tapahtumaan liittyvässä tulee kuitenkin muistaa yksinkertaisuus. Turha kikkailu ja liian yksityiskohtainen suunnittelu on syytä jättää pois. Asioille on annettava tilaa joustaa, jolloin yllättäviin tapahtumiin on helpompi reagoida.

3.8 Sidosryhmät

Osana suunnittelua tulee myös huolehtia sidosryhmistä. Tässä kohtaa sidosryhmillä tarkoitetaan järjestelyissä mukana olevia ulkoisia tahoja. Yritys pystyy omissa tapahtumissaan huolehtimaan monista järjestelyistä, mutta suuremmissa tapahtumissa tarvitaan ulkoista apua. Sidosryhmien järjestäminen on haastavaa työtä, joten tapahtumanjärjestäjän vastuulla on niiden hallinta. On tehtävä selkeä työnjako kuka hoitaa eri tavaroiden ja palveluiden hankinnat. Aikataulutus on myös tärkeää, koska asiat tilattava hyvissä ajoin, sidosryhmille on tiedotettava tilaisuudesta sekä lopuksi vielä varmistettava heidän saapumisensa.

Monet asiat ovat automaattisesti valmiina, jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi yrityksen omissa tiloissa, mutta suurissa yleisötapahtumissa monet palvelut on järjestettävä eri keinoin. Järjestelyissä tulee ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat:

- tilat

- catering ja ravintopalvelut
- äänentoisto, valaistus ja av-tekniikka
- esiintyjät (artistit, puhujat)
- standien/esiintymislavojen rakennus
- siivous
- narikka
- koristelu
- kuvauspalvelu
- järjestyksenvalvonta
- ulkopuolinen koordinaattori (tapahtumamarkkinointiyrietykset)
- lisähenkilökunta (tarjoilijat, ”makkaramyyjät”, roudarit ym.)
- tavaroiden vuokraus (pöydät, tuolit ym.)
- lahjat ja muut giveawayt
- materiaalien painatus
- asut ja puvustus
- majoitus
- kuljetukset (ihmiset, esiintyjät, materiaalit, ruoka..)
- parkkipalvelut, liikenteenohjaus, opasteet
- ensiapu
- wc ja muu huolto
- lipunmyynti
- paperiasiat (anniskeluluvat ym.)
- tapahtuman mainonta ja markkinointi
- sponsorointi
- nettisivut
- media paikalle.

Huomioon kannattaa ottaa, että yksi taho pystyy hoitamaan useammat järjestelyt samalla kertaa. Esimerkiksi tilojen vuokraan kuuluu usein muun muassa myös narikka, parkkipalvelut sekä pöytien ja tuolien vuokra.

3.9 Itse tapahtuma

Kun on tehty tarkka suunnitelma tapahtumasta, silloin sitä on helppo seurata. Vielä juuri ennen tapahtuman alkua on kuitenkin syytä varmistua asioista ja

käydä ”käsikirjoitus” läpi askel askeleelta miten ohjelman tulisi edetä. Tapahtumapaikka tulee itse kävellä fyysisesti läpi ja samalla miettiä missä mitään tapahtuu, näin on helpompi huomata ongelmakohdat, jos jotain on unohtunut. Myös tapahtuman aikataulut ja eteneminen on hyvä miettiä läpi, jolloin voit varmistua tapahtuman flowsta (mutkattomasta etenemisestä/soljumisesta).

Ennen tapahtumaa on tärkeää vielä pitää koulutus kaikille järjestäjille. Heidän tulee tietää omat roolinsa sekä yleiset tiedot tapahtuman luonteesta ja yrityksen asioista. Yleisön esittäessä kysymyksiä järjestäjille heidän täytyy tietää yleiset asiat, että voivat vastata kysymyksiin ja keskustella osallistujien kanssa. Lisäksi yhteystietojen tarkastaminen on syytä tehdä ja varmistaa, että jokaisella on ne tiedossa. Varsinkin ongelmatilanteissa kaikkien täytyy tietää mihin tai keneen tulee ottaa yhteyttä. Lisäksi on syytä vielä tarkistaa ja testata tekniset laitteet sekä varmistaa kännyköiden ja tietokoneiden akkujen lataukset. Myös varajärjestelmien ja vaihtoehtoisten suunnitelmien valmius on syytä pitää ajan tasalla.

Tapahtuman järjestäjien tulee myös huolehtia omasta jaksamisestaan tapahtuman aikana. Täytyy varmistaa nesteen ja ravinnon saanti tarvittaessa sekä pitää huolta alkoholin kohtuullisesta nauttimisesta, jos sitä on saatavilla. Lisäksi heidän tulee varmistaa asiaankuuluva ulkoinen olemus, ulosanti sekä pukeutuminen, jossa tulee noudattaa yhtenäistä linjaa. Myös varavaatteiden sijoitus ja mahdollinen vaatteidenvaihto tulee järjestää järkevästi. Järjestäjien tehtävä on luoda hyvä tunnelma, antaa hyvää kuvaa välittämisestä ja olla vieraiden apuna tarvittaessa. Järjestäjistä on hyvä löytyä yksi ”juoksupoika”, jolla ei ole varsinaista tehtävää, vaan hän voi tarvittaessa olla apuna siellä missä sitä tarvitaan.

Tapahtuman vastuuhenkilön tehtävänä on pitää yleisesti silmällä mitä tapahtuu ja miten asiat etenee, jolloin on helpompi huomata mahdolliset ongelmakohdat. Tarkoituksena on olla apuna, mutta pitää välttää sekaantumasta asioihin turhaan. Asioista ei saa stressata liikaa, eikä pitää liikaa kiirettä, vaan ottaa rennosti ja antaa asioiden soljua eteenpäin. Vastuuhenkilön tehtävä on olla

esimerkkinä muille ja viedä asioita haluttuun suuntaan sekä korjata mahdolliset ongelmat.

3.10 Jälkihoito

Tapahtuman purku tulee suunnitella tarkkaan, niin fyysinen purkaminen, kuin tapahtuman onnistuminenkin. Tapahtuman jälkeen on hyvä pitää lopetuspalaveri, jossa järjestämiseen osallistuneiden kesken käydään tapahtuma läpi. On syytä analysoida mikä meni hyvin ja missä jäi kehitettävää, jolloin ne voidaan korjata seuraavassa tapahtumassa, eikä virhe pääse toistumaan. Tapahtuman isännän tehtävä on muistaa kiittää ja antaa palautetta järjestäjille ja oman yrityksen henkilöstölle, jotka olivat tapahtumassa osallisena. Myös asetettujen tavoitteiden täyttymistä tulee seurata. Jos tavoitteet eivät täytyneet, tulee miettiä miksi näin.

Tavoitteiden täyttymisen apuna voidaan käyttää ROI:ta (return on investment). Se on tunnusluku, joka ilmaisee, paljonko investoinnille saadaan tuottoa. Tapahtumamarkkinoinnissa rahamääräisten summien laskeminen voi olla hankalaa, koska suoraa myyntiä tapahtumissa on harvoin, vaan tapahtuman arvo on enemmänkin asiakas- tai yhteistyösuhteen syventämisessä. Tuoton laskemisessa tulee ottaa huomioon lyhyen ja pitkän aikavälin onnistuminen. Esimerkiksi uusien liidien laskeminen on hyvä väline uusasiakashankinnan mittaamisessa ja pidemmällä aikavälillä niistä syntyneet kaupat.

Tärkeintä jälkihoidossa on kuitenkin asiakkaiden kontaktoiminen. Tapahtuman jälkeen yhteydenoton tulisi tapahtua kahden viikon sisällä, jolloin asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Asiakkaalle tulee esittää vähintään kiitos kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan, antaa mahdollisuus lisäkysymyksiin ja lupaus asiaan palaamisesta, jos asia on ajankohtaisempi myöhemmin. Kiitos osallistumisesta tulee välittää vähintään yleisellä sähköpostilla, johon voi myös liittää palautteen pyytäminen. Henkilökohtainen kontakti on kuitenkin huomattavasti tehokkaampi ja parempi keino varsinkin tärkeimmille ja potentiaalisille asiakkaille. Puhelinsoitolla on myös paljon parempi vaikutus kuin esimerkiksi kirjeellä. Hyvä keino on lähettää

kiitoskirje saman tien tapahtuman jälkeen ja soittaa kahden viikon sisällä. Palautteen kyselyyn, niin tapahtumassa kuin jälkihoidon yhteydessä, voidaan liittää myös pieni motivointikeino, kuten arvonta, jolloin asiakkaat saadaan innostumaan siitä enemmän.

Jos tapahtumalla on saatu kerättyä paljon yhteystietoja, on tärkeää pitää huoli, että kaikki ehditään kontaktoimaan. Tarvittaessa työt voidaan jakaa tai hankkia jopa ulkoista apua. Jos tavoitteena on ollut yhteystietojen kerääminen, mutta niitä ei ole saatu paljoo, tulee miettiä miksi näin. Syitä huonoon menestykseen voivat olla esimerkiksi väärä henkilökunta tai liian yleinen viesti, joka ei herätä mielenkiintoa. Jos asiakkaalla on kontaktoinnin jälkeen enemmän kiinnostusta yritystä tai tuotteita kohtaan, tulee esittää konkreettinen ehdotus asioiden eteenpäin viemiseksi. Se, mikä seuraava askel on, riippuu myyntisyklin kohdasta. Uusien asiakkaiden kohdalla esimerkiksi tapaamisen sopiminen on hyvä askel eteenpäin. Liidit täytyy hyödyntää tai muuten tapahtumalla ei ole mitään arvoa.

3.11 Sampo Pankin tapahtumat

Sampo Pankilla Turussa tapahtumia käytetään erityisesti uusien asiakkaiden hankkimiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Itse järjestettyjen tapahtumien luonne on usein yhdistetty asia- ja viihdetapahtuma. Tapahtumat rakentuvat usein teeman ympärille, esimerkiksi säästäminen ja sijoittaminen. Vieraina voivat olla omat asiakkaat tai erilaiset ryhmät, kuten opiskelijat, työporukat ja yhdistykset. Tapahtumat sisältävät aina pankin osuuden, jonka jälkeen ryhmällä on mahdollisuus myös omaan järjestettyyn ohjelmaan pankin tiloissa. Asiaosuuden jälkeen vapaamuotoinen osuus voi koostua esimerkiksi ruokailusta, saunasta tai elokuviin menosta. Myös henkilöstölle järjestetään omia palkitsemistapahtumia, esimerkiksi kevätkarkelot ja pikkujoulut tai muuta yhteistä tekemistä, kuten Sampo Pankin Olympialaiset. Ulkoisista tapahtumista Sampo Pankki on paljon mukana messuilla, kuten Turun venemessut, BabyBoom & Kidz – messut ja Naisday – messut.

4 SAMPO PANKKI RAKENTAMINEN & SISUSTAMINEN

- MESSUILLA

4.1 Osallistuminen ja budjetti

Messut ovat myynnillinen tapahtuma, jossa näytteilleasettajat tuovat tuotteensa yleisön ulottuville ja pyrkivät lisäämään näkyvyyttä. Yleisö pyrkii näkemään paljon saman alan toimijoita samalla kertaa. Messuilla yrityksen on toimittava kuten muissakin tapahtumamarkkinoinnin toiminnoissa. On oltava selkeä tavoite ja viesti, oikea kohderyhmä, oikeat ihmiset töissä sekä jälkihoito on tehtävä asiaankuuluvalla tavalla. (Leikola 2012)

Rakentaminen & Sisustaminen – messut ovat Turun Messu- ja Kongressikeskuksessa vuosittain järjestettävä kotiin ja asumiseen liittyvä tapahtuma. Vuoden 2012 messut pidettiin 3.-5. helmikuuta ja sinne osallistui noin 450 näytteilleasettajaa ja 19 000 vierasta näiden kolmen päivän aikana. Vieraat ovat aktiivisia ja kiinnostuneita oman kodin ja vapaa-ajan asunnon rakentajia, remontoijia ja sisustajia. (Turun messu- ja kongressikeskus 2012)

Turun Sampo Pankki on vuosien ajan osallistunut messuille näytteilleasettajana. Siitä on muodostunut vuosittainen perinne ja rahalliset panostukset näihin messuihin ovat suurimmat, mitä Turun Sampo Pankki sijoittaa vuosittain messutapahtumaan. Messut ovat suuri tapahtuma Turussa, joten kaikki alueen pankit ovat tapahtumassa mukana. Jos tapahtumaan ei osallistuisi, se ei antaisi hyvää kuvaa pankin toiminnasta nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

(Kappale poistettu liikesalaisuuden vuoksi)

4.2 Tavoite, kohderyhmä ja viesti

Aineistoa tutkimukseen koottiin haastattelemalla Sampo Pankki Oyj:n työntekijöitä Turun keskustan konttorista. Haastateltuja olivat asiakkuusjohtaja, myyntipäällikkö sekä kaksi rahoituspäällikköä. Nämä henkilöt valittiin haastateltaviksi, koska asiakkuusjohtaja oli messujärjestelyjen vastaava, rahoituspäälliköt kokeneita messutyöskentelijöitä sekä myyntipäällikkö toi näkemyksen sijoituspuolesta. Haastattelut pidettiin ennen messuja 1.2.2012 teemahaastatteluina Turun keskustan konttorissa yksitellen jokaisen kanssa. Haastattelun pohja on liitteessä 1. Lisäksi osallistuin myyntiryhmän palaveriin messujen jälkeen 6.2.2012, joka oli messujen loppupalaveri. Siellä käytiin läpi messujen onnistuminen sekä kerättiin kontaktien määrät ja parannusehdotukset yhteen. Tulosten seuranta tehtiin huhtikuun 2012 aikana noin kaksi kuukautta messujen jälkeen keräämällä tiedot jokaiselta messuilla töissä olleelta sähköpostitse tai keskustelemalla.

Kaikilta haastatelluilta tuli selkeä sanoma, että tavoitteena on uusasiakashankinta. Kun messuvieraita on paljon, se on loistava paikka kontaktoida ihmisiä. Lisäksi näkyvyyden saaminen messuilla on tärkeää. Messujärjestelyjen vastaava asiakkuusjohtaja kertoi, että tavoiteasetanta lähtee rahoituspäälliköiden koko vuoden myyntiluvuista. Jokaisen paikalla olevan rahoituspäällikön tulisi kerätä uusia kontakteja 20 kappaletta. Toisen rahoituspäällikkö mukaan: ”tämä on vuoden tärkein messu rahoituspainotteisille ihmisille”.

Lisätavoitteena on antaa yhteistyökumppani Turun Kiinteistömaailmalle vinkkejä myyntikohteista. Myös vanhoja asiakkaita on messuvieraina, joilla on mahdollisesti tarpeet muuttunut, joten heitä voidaan myös kontaktoida. He tulevat helposti oman pankin puheille, joten myös heiltä kerätään yhteydenottopyynnöt ja viedään eteenpäin asiakasneuvojille.

Messuosastolla on mukana myös myyntipäällikkö, joka vastaa sijoituspuolen palveluista. Hän kertoo, että sijoituspuolen asiantuntija on myös hyvä olla mukana, koska osalla vieraista saattaa olla tarvetta myös sijoittamiseen ja

säästämiseen. Pääpaino messuilla on kuitenkin rahoituspuolella ja sijoituspotentiaali on arvoitus. Messuilla on paljon varakkaita vieraita, joten mahdollisuus on suuri myös uusille sijoitusasiakkaille. Kaikilla messuille osallistuvalla henkilökunnalla on perusasiat myös sijoittamisesta tiedossa, joten he voivat myös tarvittaessa kertoa sijoituspalveluista.

Kohderyhmänä messuilla ovat rakentajat, remontoijat ja ensiasunnon ostajat. Erityisesti nuoret pariskunnat jotka tarvitsevat rahoitusta rakentamisen aloittamiseen. Viesti on selkeästi laina-asioiden puolella, mutta tarvittaessa muissakin pankkipalveluissa neuvotaan.

4.3 Suunnittelu

Suunnittelu Rakentaminen & Sisustaminen – messuille aloitettiin jo edellisen vuoden messujen purkuvaiheessa. Silloin käytiin läpi onnistumiset ja parannuskohteet sekä uusia ideoita seuraavalle vuodelle. Myös seuraavan vuoden messujen ja ennakoilmoittautumisen ajankohdat ilmoitetaan heti päättymisen jälkeen.

Ilmoittautuminen vuoden 2012 messuille tehtiin elokuussa 2011. Messuosaston suunnittelu aloitetaan noin puoli vuotta ennen messuja. Vuonna 2011 messuosaston suunnittelun apuna käytettiin sisustussuunnittelijaa, josta kuitenkin luovuttiin tälle vuodelle. Osasto oli näyttänyt hyvältä, mutta ei ollut käytännöllinen. Vuoden 2012 osaston suunnittelu tehtiin pankin henkilökunnan toimesta. Suunnittelussa korostettiin messuvieraiden viihtyvyyttä ja tilan tarvetta, että voidaan rauhasa keskustella vieraiden kanssa. Kuvia messuosastosta on liitteessä 2.

Suunnittelu oli asiakkuusjohtajan vastuulla, joka hoiti myös käytännön työt. Suunnittelusta hänellä oli kokemusta edellisiltä vuosilta. Varsinaista aloituspalaveria ei pidetty, vaan ideat oli kerätty jo kasaan edellisen vuoden messujen purkupalaverin yhteydessä. Satunnaisia ideoita kävivät antamassa rahoituspäälliköt, jotka messuilla työskentelevät, mutta he eivät suunnitteluun muuten osallistuneet.

Suunnitteluvaiheessa tehtäviin kuuluivat osaston tarvikkeiden, yhteydenottokorttien, kynien, karkkien, kukkien ja muiden materiaalien tilaukset sekä kuljetusten järjestäminen ja työvuorojen suunnittelu.

4.4 Erottuminen

Messuilla erottuminen suuresta näytteilleasettajajoukosta on tärkeää. Yleisön kiinnostuksen herättäminen onkin vaikeaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että tärkeintä on henkilökunnan aktiivisuus. Tavoitteena haastatelluilla oli pysäyttää mahdollisimman paljon yleisöä, lähestyä ja jutella heidän kanssaan. Haasteena on osata erottaa oikeasti kiinnostuneet vieraat. Toinen rahoituspäällikkö kertoi 11 vuoden kokemuksella, että ajan myötä näkemys kehittyy, jolloin osaa itse kuunnella asiakkaan tarpeita paremmin ja oppii arvioimaan millainen asiakkuus taustalla on ja kenelle kannattaa ehdottaa tapaamista.

Messuosaston näkyvyys on tietysti yksi ratkaiseva tekijä. Siisti ja huoliteltu osasto herättää huomiota ja arvostusta. Jokaisen työntekijän vastuulla on siivota omat jäljet ja jättää osasto siistiin kuntoon ennen seuraavaan vuoroon tulijoita. Myös työntekijöiden yhtenäinen ja siisti pukeutuminen luo hyvää kuvaa yrityksestä. Sampo Pankin henkilökunta on ohjeistettu pukeutumaan päivittäiseen työasuun sekä kuvalliseen henkilökunnan korttiin. Ulkovaatteet tulee säilyttää niille varatussa narikassa, eikä niitä tuoda osastolle.

Sampo Pankin erikoisuutena on vuosia ollut muovipussien jakaminen. Yleisö kerää messuosastoilta paljon esitteitä ja ilmaistavaraa mukaan, jolloin kädet ovat täynnä. Muovipussin antaminen on tuonut paljon kiitosta. Muovipusseissa näkyy Sampo Pankin logo, jolloin pienellä vaivalla saadaan paljon näkyvyyttä ja herätetään huomiota pitkin messuhalleja.

Sampo Pankilla oli myös arvonta, joka toimi pysäyttäjänä osastolle. Arvonta toimii hyvin puheen avaajana, kun pyytää yleisöä tulemaan osallistumaan siihen. Arvonnan palkinto oli hemmotteluhetki kahdelle Naantalin kylpylässä. Lisäksi osastolla oli tarjolla karkkia, jotka oli käärityt Sampo Pankin logopapereihin.

Yksi rahoituspäällikkö kertoi myös, että: ”on tärkeää käydä esittelemässä itsensä muille osastoille ja luoda hyvä ilmapiiri ympärille. Sitä kautta voi saada uusia yhteistyökumppaneita ja uusia asiakkaita muista messutyöntekijöistä”.

4.5 Kontaktointi ja jälkihoito

Kontaktointi messuilla tapahtuu ihmisten kanssa keskustelemalla, käyntikortteja jakamalla ja pyytämällä täyttämään Sampo Pankin yhteydenottolomake. Lomakkeen tehtävänä on yhteystietojen kerääminen, mutta myös kiinnostuskohteiden kartoitus. Lomake, jonka kaikki vieraat täyttävät, toimii samalla osallistumisena arvontaan.

Kun työntekijä haastattelee asiakasta ja pyytää tätä täyttämään lomakkeen, työntekijä merkitsee myös omat nimikirjaimet lomakkeeseen, jolloin messujen jälkeen lappu palautuu hänelle jälkihoito varten. Messujen jälkeen kontaktit soitetaan läpi viikon sisällä ja pyritään sopimaan tapaaminen asiakkaan kanssa. Kun jokainen käy omat kontaktinsa läpi, messuilla käyty keskustelu toimii pohjana puhelulle.

Puheluiden tulokset kirjataan taulukkoon, jolla voidaan kootusti seurata tuloksia. Tapaamisten jälkeen kuukauden sisään raportoidaan mahdollisista potentiaalisista asiakkaista ja mahdollisesti tapahtuneista myynneistä. Lyhyellä aikavälillä voidaan siis seurata tapaamisten määriä, mutta pitkällä aikavälillä, mahdollisesti vuoden tai useamman jälkeen, vasta varsinaisten myyntien seuranta. Kun kaikki kontaktit on soitettu tai tavattu, messujen vastaava kerää kaikkien myyjien kirjatut tulokset kootusti. Soittojen ja tapaamisten jälkeen pyritään saamaan aikaan neuvottelu, joka johtaisi kohti myyntiä. Kuitenkin riippuen asiakkaan tarpeista, asiaan voidaan palata ajankohtaisena hetkenä. Kaikkien myyjien tuleekin olla aktiivisia omien kontaktoitavien kanssa ja seurattava asiakkaan tarpeita jopa vuoden päähän.

4.6 Tulokset

Yhteydenottolomakkeita tuli kaikkiaan 210 kappaletta. Suurin osa on nimetty suoraan yhdelle henkilölle, joka kontaktoi asiakkaan. Noin 50 lomaketta on

ilman nimettyä myyjää, joten näitä lomakkeita ei ole vielä kontaktoitu, joten niistä ei ole voitu tehdä seurantaa. Lisäksi noin 30 lomakkeessa oli vanhojen asiakkaiden yhteydenottopyyntöjä tai henkilöitä toiselta paikkakunnalta, joten nämä on siirretty asiakaspalvelijoiden kontaktoitaviksi tai toiseen konttoriin, joten näidenkään seurantaa ole sen vuoksi tehty.

Lopuista 130 yhteydenottolomakkeesta, jotka ovat uusia potentiaalisia asiakkaita, on tehty kontaktointi tarpeiden mukaan. Osa lomakkeiden täyttäneistä henkilöistä halusi osallistua vain arvontaan, jolloin heille ei edes soitettu. Tapaamisia seurantaan mennessä on tullut 41 kappaletta. Lisäksi osan kanssa oli sovittu, että asiaan palataan puolen vuoden tai vuoden kuluttua uudelleen kun asia on ajankohtaisempi.

Tapaamisista seuranneita tarjouksia tehtiin 18 kappaletta. Myyntiin tähän mennessä on johtanut 2 neuvottelua, 6 neuvottelua hävittiin tai ei pystytty tekemään tarjousta ja loput 10 ovat vielä avoinna. Tarjousten lisäksi 5 asiakkaalle avattiin asp-tili ja 5 asiakkaasta tehtiin vinkki Kiinteistömaailmalle.

4.7 Kokemukset ja huomiot

Messujen suunnittelussa ei suuria ongelmia ollut edellisten vuosien kokemuksen perusteella. Suurimman haasteen tuotti aikataulussa pysyminen, koska tehtävät messuja varten suoritettiin varsinaisen pankkityön ohessa Tavarat ja materiaalit tilattiin hyvissä ajoin, mutta työvuorot valmistuivat vasta muutamaa päivää ennen messujen alkua. Apuvälineenä suunnittelussa voisi tulevaisuudessa käyttää kuviossa 6 esiteltyä Ganttin kaaviota, jolloin siihen voisi liittää vastuuhenkilöiden tehtävät ja ajat, koska ne tulisi valmistua. Kaavion avulla tehtävien valmistumisen seuraamista olisi helppo suorittaa.

Messuosaston ulkoasuun ja toimivuuteen oltiin tyytyväisiä. Kaksi pöytää (podiumia) olivat hyvät osastolla, jolloin vieraat oli helppo kutsua osaston sisälle pöydille täyttämään yhteydenottolomakkeita. Neljä henkilöä samanaikaisesti osastolla on kuitenkin kokemusten perusteella liikkaa, jolloin osasto on täynnä ja hälinä kovaa. Haasteena on kuitenkin rajallinen aika ja paljon työntekijöitä,

joiden pitäisi päästä messuilla työskentelemään. Positiivista palautetta tuli muovipussien jakamisesta. Se toimii ja asiakkaat kiittävät niistä. Lisäksi pankki hyötyy näkyvyyden saamisesta pienellä panostuksella.

Suurin parannuksen kohde tulevaisuudelle olisi saada yhdistettyä Sampo Pankki ja Kiinteistömaailma samaan osastoon. Kilpailevilla pankeilla kiinteistöpuoli on yhdistettynä heidän messuosastoihinsa, joten siinä annetaan etumatkaa, vaikka Kiinteistömaailma yhteistyö Sampo Pankilla toimiikin muuten. Lisäksi mainittiin myös IF-vakuutusyhtiön yhteistyön tuomisesta messuille mukaan.

Kohderyhmästä uusia huomioita oli, että messuvieraat olivat aiempaa vanhempaa väkeä ja mielenkiinnon kohteena oli remontoiminen eikä niinkään asunnon hankkiminen. Lisäksi sijoituspuolelle oli kysyntää. Yksi sijoituspuolen asiantuntija oli messuilla mukana, mutta vain yhtenä päivänä, joten hänen panostaan olisi voitu hyödyntää enemmän. Arvonnan ja karkkien lisäksi myös lisähoukuttimena voisi toimia esimerkiksi määräaikaistalletustarjoukset.

Muut huomiot messuilta olivat aikataulullisia. Perjantaina messuvieraissa oli paljon yritysten edustajia ja opiskelijoita. Lisäksi sunnuntai-iltapäivä oli hiljainen ja muina päivinä kello 16 jälkeen hiljeni. Näiden perusteella voidaan miettiä työvuorojen jakoa uudelleen.

Jälkihoidossa pankin työntekijät olivat olleet aktiivisia ja käyneet kontaktoitavat läpi. Lisäksi he olivat pitäneet seuranta omista kontaktoitavistaan ja monella oli tarkoitus käydä listaa uudestaan läpi myöhemmin tai silloin kun asiakkaan kanssa oli sovittu paremmasta ajankohdasta. Yhteystietolomakkeiden, joissa ei ollut kenenkään messutyöntekijän merkintään, kontaktoimista ei oltu vielä hoidettu, mutta tarkoituksena oli jakaa ne työntekijöille osaamisen perusteella sen mukaan, mikä kiinnostuksen kohde lomakkeessa on. Myöskään kaikkien messukontaktien tulosten kokoamista yhteen ei oltu tehty edellisten vuosien tapaan organisaatiomuutosten takia. Aiemmin rahoituspäälliköillä, jotka messuilla työskentelivät, oli yhteinen esimies. Nyt muutosten seurauksena rahoituspäälliköt on jaettu eri tiimeihin, joissa jokaisessa on oma erillinen

esimies. Näin ollen yhteistä esimiestä, joka kootusti keräisi tulokset, ei ole, vaan jokaiselle on jäänyt omalle vastuulle kontaktien hoitaminen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Messujen tuloksista voidaan päätellä, että messut eivät aivan täyttäneet niille asetettuja odotuksia suureen rahalliseen panostukseen nähden. Yhteydenottolomakkeita tuli kuitenkin tyydyttävä määrä. Tavoitteena oli 20 uutta asiakaskontaktia per työntekijä. Työntekijöitä messuilla oli 9 ja näille henkilöille nimettyjä uusien potentiaalisten asiakkaiden lomakkeita oli 130, joten se on keskiarvona noin 14,5 lomaketta per työntekijä. Jos ottaa huomioon myös kaikki ne lomakkeet, joita ei vielä oltu kontaktoitu tai on siirretty muualle, silloin tavoite täyttyy. Yhteydenottolomakkeiden määrät vaihtelivat paljon työntekijöiden välillä, joten hyviäkin onnistumisia tuli osalle työntekijöistä. Huomioon täytyy kuitenkin ottaa messuilla käytetty aika, joten lomakkeiden määrien vertaamista työntekijöiden kesken ei ole järkevää sen vuoksi tehdä.

Tapaamisista seuranneet seurantaan asti tehdyt myynnit jäivät myös vähäisiksi, mutta se oli kuitenkin odotettua ottaen huomioon messujen luonteen. Talonrakennus ja remontointi sekä uuden asunnon hankinta ovat pitkäjänteisiä projekteja, joita suunnitellaan pitkään, eivätkä asiat tapahdu hetkessä. Myyntien seurantaa tulisikin tehdä huomattavasti pidemmällä ajanjaksolla kuin kaksi kuukautta messuista, mihin tämä opinnäytetyö antoi mahdollisuuden.

Asiakashankintaa ja myynnin määrää suuremmaksi asiaksi nostaisinkin näkyvyyden saamisen. Sitä on vaikea mitata, mutta kävijämäärä messuilla oli kuitenkin merkittävä, joten kohtaamisia asiakkaiden ja Sampo Pankin brandin tai henkilöstön välillä tuli varmasti paljon enemmän kuin varsinaisia yhteydenottolomakkeita. Lisäksi näkyvyyden saaminen messuilla oli merkittävää, koska kilpailevat pankit olivat siellä mukana. Messuilla oli myös paljon asiakkaita, joilla asunnonhankinta on suunnitelmissa. Nämä asiakkaat on mahdollisesti kohdattu messuilla jo ensimmäistä kertaa. Kun he tulevat Kiinteistömaailman asunonäytöille, joilla Sampo Pankin työntekijät ovat myös mukana, ensimmäinen kontakti mahdolliselle asiakkuudelle on luotu, vaikka tapaamiseen asti ei olisikaan messujen jälkeen vielä päästy.

Messujen roolia tapahtumamarkkinoinnin tehtävän näkökulmasta voidaan pitää onnistuneena. Messuilla voitiin hoitaa kolmea ensimmäistä osaa (kartoitus, mainonta ja kontaktointi) myyntisyklistä. Lisäksi tavoitteet ja viesti olivat selkeät, jolloin tapahtumalta tiedettiin mitä sillä haluttiin saavuttaa. Näin lähtökohdat messuille menemiseksi olivat kunnossa.

Uusien asiakaskontaktien ja näkyvyyden saaminen kuvastavat tapahtumamarkkinoinnin roolin vahvuutta koko markkinointiviestinnässä. Messuilla käytettiin henkilökohtaista myyntityötä asiakkaiden saamiseksi sekä mainontaa ja suhdetoimintaa myynnin tukena, joilla tehtiin pankkia tunnetuksi. Osastolla oli esillä samat teemat, kuin minkä ympärille viestinnän ratkaisut on tehty. Näin potentiaaliset ja nykyisetkin asiakkaat osaavat yhdistää eri mainokset Sampo Pankkiin ja kun sama viesti toistuu monessa paikassa, se on helpompi sisäistää.

Kokonaisuudessa messujen suunnittelu ja toteutus olivat onnistuneet, vaikka tulokset jäivät hieman laihoiksi. Messuilta saadut kontaktit hyödynnettiin hyvin ja työntekijät olivat näiden suhteen aktiivisia. Lisäksi pieniä kehityskohteita saatiin seuraavalle vuodelle, joten kehitystäkin on toivottavasti tulossa.

Jatkotutkimuksen kohde työlle voisikin olla työntekijöiden ajankäytön ja ajankohdan vaikutus messuilta kerättyihin kontakteihin. Sen avulla selviäisi paremmin milloin potentiaalisimmat asiakkaat ovat messuilla paikalla ja miten työntekijöiden aktiivisuus messuilla vaikuttaa tuloksiin. Myöskään vertailua edellisten vuosien messuihin ei tehty, joten sen avulla voisi selvittää, paljonko vuosittainen vaihtelu vaikuttaa tuloksiin.

LÄHTEET

- Armstrong, G.; Kotler, P.; Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing an introduction. Essex: Pearson Education Limited.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9., tarkistettu painos. Helsinki: Edita.
- Ganttin kaavio 2012. Wikipedia. Viitattu 18.4.2012 http://fi.wikipedia.org/wiki/Ganttin_kaavio.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko, R. Helsinki: Readme.fi.
- Leikola, M. 2012. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Viitattu 26.4.2012 <http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.
- Saget, A. 2006. The event marketing handbook: beyond logistics & planning. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sampo Pankki Oyj 2012. Ota parempi yhteys talouteesi. Viitattu 24.5.2012 <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/asiointi/Pages/Asiointi.aspx>
- Tapahtumantekijät Oy 2012. Tapahtuman suunnittelu. Viitattu 26.4.2012 <http://www.tapahtumantekijat.fi/palvelut/tapahtuman-suunnittelu>.
- Turun messu- ja kongressikeskus 2012. Rakentaminen & Sisustaminen -messut. Viitattu 18.4.2012 <http://turunmessukeskus.fi/messut-ja-tapahtumat/rakentaminen-sisustaminen/etusivu>.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Haastattelukysymykset Sampo Pankin työntekijöille.

Ennen tapahtumaa:

- Millaiset ovat tavoitteet tapahtumaa kohtaan? Mitä messuilta halutaan saavuttaa?
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä? Kenelle viesti on tarkoitettu?
- Miten tapahtumassa erotutaan?
- Millä keinoin asiakkaita lähestytään?
- Ketkä tapahtumaan osallistuvat? Mitkä ovat heidän tehtävänsä?
- Onko tapahtumaan osallistuttu aiemmin? Mitä niistä on opittu?
- Kuinka paljon on budjetti?
- Mikä tapahtumassa voisi mennä vikaan?
- Miten jälkihoito tapahtuu?

Tapahtuman jälkeen:

- Miten tapahtuma mielestäsi sujui?
- Täyttyivätkö tapahtumalle asetetut tavoitteet?
- Missä onnistuitte/epäonnistuitte?
- Mitä parannettavaa löytyi?

Kuvia Sampo Pankin messuosastosta (Sampo Pankki Oyj:n materiaalit).

