



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Tapahtumatuotanto yritysmarkkinoilla

Case: Kevään 2012 Hansamania

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Heidi-Maria Jaarinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

JAARINEN, HEIDI-MARIA

Tapahtumatuotanto yritysmarkkinoilla
Case: Kevään 2012 Hansamania

Suuntautumisvaihtoehdon tapahtumamatkailu opinnäytetyö, 50 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Viihde- ja alennusmyynti-tapahtuma Hansamania järjestettiin uudella konseptilla maaliskuussa 2012 kauppakeskus Hansassa Turussa. Ensi kertaa tapahtumaan sai osallistua myös kauppakeskuksen ulkopuolella toimivat yritykset. Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö tarkastelee Hansamania-yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä uudella konseptilla järjestettyyn tapahtumaan.

Tämän työn toimeksiantaja järjestää Hansamania-tapahtuman yhteistyössä kauppakeskus Hansan kanssa. Tutkimuksellinen osuus perustuu selvittävään kartoitukseen, jonka tavoitteena oli saada yksityiskohtaista informaatiota toimeksiantajalle, jonka pohjalta se voi kehittää omaa toimintaansa tapahtuman järjestäjänä. Selvittävä kartoitus suoritettiin pääosin avoimena yksilöhaastatteluna puhelimitse toukokuussa 2012. Yhteistyöyrityksistä valittiin sopiva näyte, joka koostui 12:sta yrityksestä. Vastauksia saatiin 10:ltä yritykseltä.

Teoriaosuudessa käsitellään yritysten välisen liiketoiminnan erityispiirteitä sekä asiakkuuksien johtamista yritystapahtumissa. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös tekijöitä, joiden huomioon ottaminen on edellytys toimivalle yhteistyölle ja onnistuneelle tapahtumalle.

Kartoituksen perusteella huomattiin, että tapahtuman järjestäjällä ja tapahtumaan osallistuvalla yrityksillä on erilaisia näkökulmia tapahtumaan. Haastattelujen perusteella saatiin hyödyllistä informaatiota, joka ei välttämättä olisi tullut esille ilman tätä opinnäytetyötä. Toteutuksen perusteella on esitetty toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joita se voi hyödyntää tulevissa Hansamania-tapahtumassa.

Asiasanat: b-to-b-markkinointi, asiakkuuksien johtaminen, yritystapahtuma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in in Tourism and Hospitality Management

JAARINEN, HEIDI-MARIA: Event Production in Business Markets
Case: Hansamania Event, Spring 2012

Bachelor's Thesis in Event Tourism 50 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

Hansamania is an entertainment and sales event held in the Hansa shopping center in Turku. In March 2012 the concept of Hansamania was completely upgraded. For the first time, companies located outside the shopping center were allowed to take part in the event. The goal of this thesis is to find out how successfully the event was carried out from the co-operating companies' point of view by taking the new concept into consideration.

The theoretical part of this thesis defines business-to-business marketing and customer management in business event production. Understanding the special features of the business markets is very relevant to the general view of this thesis.

The research was carried out by interviewing the co-operating companies, mainly by phone. Information gathered from this research can be used to improve the future Hansamania events. The results show that the companies taking part in the event can have different kinds of thoughts than the event organizer about the event. Without this research this kind of information would not have come to light. Based on the results there has been made suggestions for the event organizer considering the upcoming Hansamania events.

Key words: business-to-business marketing, customer management, business event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	B-TO-B-PALVELUJEN MARKKINOINTI	3
2.1	B-to-b-palvelujen markkinointiprosessi	5
2.2	Palvelun laatu	6
2.3	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.4	Markkinointiviestintä	8
2.5	Henkilökohtainen myyntityö	9
2.6	B-to-b-ostoprosessi	10
2.7	B-to-b-asiakassuhteet	12
3	ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN YRITYSTAPAHTUMISSA	14
3.1	Tapahtumamarkkinointi ja uusasiakashankinta	14
3.2	Asiakkuuksien arviointi	16
3.3	Yritystapahtuman järjestäminen	17
4	KARTOITUS B-TO-B-TAPAHTUMAN ONNISTUNEISUUDESTA	20
4.1	Toimeksiantajan esittely	20
4.2	Kartoituksen taustaa: Hansamania-tapahtuma	22
4.3	Menetelmä: Selvittävä kartoitus	25
4.4	Kartoituksen toteutus	26
5	TULOKSET	29
5.1	Tapahtuman kontaktointi	29
5.2	Odotukset ja tapahtuman tuotto	30
5.3	Tapahtuman markkinointi	30
5.4	Yhteistyö Eastwayn kanssa	31
5.5	Muita huomioita	32
6	ANALYYSI	34
6.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
6.2	Pohdintoja	39
7	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	44
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Turun ydinkeskustassa sijaitsevassa kauppakeskus Hansassa järjestetään kaksi kertaa vuodessa viihde- ja alennusmyyntitapahtuma Hansamania. Keväällä 2012 tapahtuman konsepti uudistettiin täysin ja ensi kertaa mukaan pääsi myös kauppakeskuksen ulkopuolella toimivat yritykset. (Sojakka 2012.) Tästä syntyi ajatus toteuttaa kartoitus tapahtumaan osallistuneiden yhteistyöyritysten tyytyväisyydestä uudella konseptilla järjestettyyn Hansamaniaan.

Kartoituksen tavoitteena on selvittää niitä tekijöitä, joita yhteistyöyritykset odottavat, arvostavat ja edellyttävät tapahtumalta. Nämä tekijät muodostavat perustan tapahtuman kehittämiseksi sekä yhteistyösuhteen syntymiseksi.

Yhteistyöyritysten tarpeiden tunnistaminen ja kehitysideoit auttavat toimeksiantajaa kehittämään omaa toimintaansa tapahtuman järjestäjänä.

Kartoitus keskittyy niihin tekijöihin, jotka ovat tapahtumassa toimeksiantajan vastuulla. Tekijöitä lähestytään seuraavilla kysymyksillä:

- Miten tapahtuman kontaktointi onnistui?
- Mitkä olivat yhteistyöyritysten odotukset tapahtumasta?
- Vastasiko tapahtuma odotuksia?
- Saivatko yritykset tapahtumasta toivomaansa tuottoa?
- Miten tapahtuman markkinointi onnistui?
- Markkinoivatko yritykset itse osallistumistaan tapahtumaan?
- Olivatko yritykset tyytyväisiä yhteistyöhön Eastwayn (toimeksiantaja) kanssa?
- Ovatko yritykset kiinnostuneet jatkamaan yhteistyötä?

Kartoitus toteutettiin yhteistyökumppaneista va litulle näytteelle. Tavoitteena oli saada mahdollisimman yksityiskohtaista informaatiota toimeksiantajan käyttöön.

Tämän työn teoriaosuuden ensimmäisessä osassa käsitellään business-to-business-markkinointia, jonka erityispiirteiden ymmärtäminen suhteessa kuluttajamarkkinointiin on erittäin merkittävää tämän työn kokonaisuuden kannalta. Teorian toinen osa keskittyy asiakkuuksien johtamiseen yritystapahtumissa. Teoriaosuudessa selvitetään tekijöitä, joita toimeksiantajan tulee ottaa huomioon kehittäessään tapahtumaa sekä arvioidessaan ja

rakentaessaan yhteistyösuhteita. Konseptoinnin teoria on jätetty tämän työn teoriaosuuden ulkopuolelle.

Aineistona on käytetty pääosin alan kirjallisuutta, joista merkittävässä osassa on ollut Katri ja Jukka Ojasalon teos B-to-B-markkinointi. Ojasalot ovat toimineet alan useissa asiantuntijatehtävissä sekä Suomessa, että ulkomailla (Academia.edu 2012). Ojasalot ovat tehneet yhteistyötä myös markkinoinnin legendaksi siteeratun Christian Grönroosin kanssa (Hanken 2012), jonka teoksia on myös käytetty työn teoriaosuudessa. Lisäksi lähteenä on käytetty alan merkittävien vaikuttajien, kuten Philip Kotlerin ja Timo Ropen teoksia.

2 B-TO-B-PALVELUJEN MARKKINOINTI

”Business to business” käsitteenä viittaa yritysten väliseen liiketoimintaan, joka useimmiten lyhennetään b-to-b tai B2B. Business to business–markkinoinnissa (josta myöhemmin käytän muun muassa nimitystä b-to-b-markkinointi) on puolestaan kyse organisaatiolle suunnatusta markkinoinnista, jossa sekä ostajana että myyjänä on organisaatio tai muu yritys. Lisäksi Ropen (1998, 12) teoksissa yritysten välisestä markkinoinnista on käytetty termiä yritysmarkkinointi, joka myös esiintyy tässä työssä. Oleellista organisaatiolle kohdistettavassa markkinoinnissa on se, että ostettavaa tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan organisaation tarpeeseen. Näin ollen on merkittävää ymmärtää yritysmarkkinoiden luonnetta verrattuna kuluttajamarkkinointiin, sillä b-to-b-markkinoinnin erityispiirteiden ymmärtäminen luo pohjan markkinoinnin suunnittelulle ja toteuttamiselle. (Rope 1998, 13, Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25, 35.)

Tässä työssä käsitellään nimenomaan yrityksille suunnattua palvelujen markkinointia ja myyntiprosessia. Grönroos (2010, 25) on määritellyt palvelun ratkaisuksi, jotka tukevat asiakkaiden toimintoja ja prosesseja. Asiakkaat eivät kuitenkaan osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Näitä hyötyjä kutsutaan tarjoomiksi, jotka synnyttävät asiakkaalle arvoa. Palveluista asiakkaalle koituvaa arvoa ei kuitenkaan tuoteta tehtaissa tai palveluyrityksen tiloissa. Arvo syntyy vasta kun asiakas hyödyntää ostamansa palvelun, tätä kutsutaan asiakkaan arvontuotantoprosessiksi. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessiksi kutsutaan tilannetta, jossa palvelu toteutetaan. Kun kyse on palvelusta, nämä kaksi edellä mainittua prosessia, eli tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. (Grönroos 2010, 25, 100.)

Palvelut ovat tyypillisesti aineettomia, joita ei voida patentoida tai varastoida. Niiden toteutukseen liittyy usein ihmisiä, joiden toiminta määrittää palvelun toteutumisen. Palvelu toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden, fyysisten resurssien, tuotteiden, palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Näin ollen palveluita ei voida vakioida, koska niitä tuottavia ihmisiä ei voida säätää toimimaan aina täysin samalla tavalla kuin esimerkiksi

koneita voidaan ohjelmoida. Tästä syystä jokainen palvelukokemus on ainutkertainen. (Grönroos 2010, 77-78, Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

Palvelujen laatu ja asiakastyytyväisyys ovat näin ollen myös riippuvaisia monista seikoista, joita ei voida kontrolloida. Ei voida olla varmoja, vastaako tuotettu palvelu sitä, mitä oltiin suunniteltu etukäteen. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuteen liittyy se, että asiakas ottaa osaa palveluprosessiin, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan. Näin ollen asiakas pystyy seuraamaan prosessia ja palvelun onnistumista. (Grönroos 2010, 79, Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

Merkittävää on myös ymmärtää, että palveluissa korostuu vuorovaikutus vaihdannan sijaan. Kulutusprosessin aikana tapahtuva palveluntarjoajan ja asiakkaan, joka tässä tapauksessa yritys, välinen vuorovaikutus on kuitenkin pohja onnistuneelle palvelun markkinoinnille. Näin ollen voidaan todeta, että yrityksen jokainen työntekijä, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa osallistuu yrityksen markkinointiin. Tässä korostuu työntekijöiden kyky palvella asiakasta niin, että asiakas haluaa tulevaisuudessakin käyttää yrityksen palveluita. Palveluprosessia ei tulisi näin ollen erottaa markkinoinnista, vaan ottaa se huomioon jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. (Grönroos 2010, 77-78, Ojasalo & Ojasalo 2010, 28, 29.)

Kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin välisiä eroja on lukuisia, jotka johtuvat kyseessä olevien markkinoiden erilaisuudesta. Molemmilla markkinoilla on kuitenkin ihminen, joka ostajan roolissa tekee ostopäätökseen tyydyttääkseen tarpeensa. Merkittävimmät erot ovat markkinoiden rakenteessa, ostokäyttäytymisessä sekä ostoprosessissa, joita tarkastellaan enemmän myöhemmin tässä työssä. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong, 2005, 303, Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Kuluttajamarkkinoiden rakenne on usein massamarkkinamaista, eli ostajien määrä on suurta verrattuna yritysmarkkinoihin, jossa ostajia on vain harvoja. Toisaalta kuluttajamarkkinoilla on myös enemmän kilpailevaa toimintaa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Yritysmarkkinoilla ostajat ovat kuitenkin suurempia yrityksiä, jotka muodostavat usein merkittävämmän liiketoiminnan. (Armstrong ym. 2005, 303.)

2.1 B-to-b-palvelujen markkinointiprosessi

Ojasalo & Ojasalo (2010, 33) ovat käyttäneet Grönroosin mallia markkinointiprosessin vaiheista. Grönroos on jakanut prosessin kolmeen vaiheeseen: alkuvaiheeseen, hankintaprosessiin ja kulutusprosessiin. Vaiheet eroavat toisistaan painopisteensä ja käytettävien markkinointikeinojen seurauksena. Tässä työssä keskitytään erityisesti markkinointiprosessin alkuvaiheeseen, mutta prosessin muut osat ovat merkittäviä toimeksiantajalle jatkoon kannalta. Alkuvaihe keskittyy selkeästi potentiaalisten asiakkaiden hankintaan. Palveluja tarjoava yritys pyrkii vastaamaan potentiaalisten asiakkaidensa tarpeisiin ja herättämään näiden kiinnostus. Houkuttelevat mielikuvat ja hyvä imago tai brändi luovat hyvän pohjan yrityksen markkinoinnille. Mikäli yrityksen tunnettavuus on potentiaalisten asiakkaiden joukossa hyvä, helpottaa se markkinointia, joka näin ollen voidaan toteuttaa hyvin henkilökohtaisella myyntityöllä ja mainonnalla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Mikäli tunnettavuus ja imago ovat heikkoja, markkinointia on lähdettävä rakentamaan tavanomaisilla markkinointikeinoilla, eli markkinointimix:n 4P:n elementeillä, jotka esitellään tarkemmin myöhemmin tässä työssä (2.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot). Tällöin esimerkiksi näkyvyys medioissa tai massamarkkinoinnissa, joista mahdollinen potentiaalinen asiakas tekee yhteydenottoja, on yksi keino edistää markkinointia. Lisäksi yritys voi käyttää markkinointikeinoina promootiota ja menekinedistämistä, joiden kautta se tarjoaa konkreettisia ylläkkeitä, jotka lisäävät kysyntää kohderyhmässä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Promootio- ja menekinedistämistilaisuudet, kuten kutsuvierastilaisuudet ja messut vievät kuitenkin paljon ajallisia ja taloudellisia resursseja. (Suomen mediaopas 2012.) Palvelun hinta on myös merkittävässä asemassa markkinointiprosessin alkuvaiheessa, jolloin pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Hankintaprosessissa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yrityksen palveluita kohtaan pyritään muuttamaan myynniksi. Kun potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, hän on jo kiinnostunut yrityksen palveluista, jolloin

palveluyrityksen myyntihenkilöiden tärkein tehtävä on saada vietyä kiinnostusta kohti myyntiä. Asiakkaan ostopäätökseen tässä vaiheessa vaikuttavat erityisesti henkilökohtainen myyntityö, mutta myös yrityksen fyysiset puitteet toimipaikan sijainnista lähtien. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Kulutusprosessin vaiheessa palvelu on jo onnistuttu myymään asiakkaalle, jolloin on tärkeää varmistaa, että asiakas ostaa palveluita myös uudelleen. Näin ollen markkinointia täytyy jatkaa ja huolehtia asiakkaasta vielä ostopäätöksen jälkeen. Tavoitteena on luoda pitkäaikainen asiakassuhde tuottamalla asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua. Tavanomaisten markkinointikeinojen sijaan tässä vaiheessa on toteutettava vuorovaikutteista markkinointia, jolla pyritään varmistamaan palvelun onnistuminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

2.2 Palvelun laatu

Palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat, kuinka he arvioivat ja kokevat laatua. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä mainonnasta tai muualta saatu käsitys yrityksestä tai palvelusta. Näihin arvioihin perustuen palveluntarjoaja voi kehittää toimintaansa haluttuun suuntaan, jolloin syntyy palveluajatus, joka on tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Bergström & Leppänen 2003,159, Grönroos 2010, 99.)

Palvelun laatua määrittäessä tärkeintä olisi kuitenkin oivaltaa laadun olevan sellaista, kuin asiakas sen kokee. Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen, eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen, eli prosessiulottuvuuteen. Palvelun tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa ostamaltaan palvelulta. Toiminnallinen eli vuorovaikutuslaatu kuvaa sitä, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin . (Bergström & Leppänen 2003, 203, Grönroos 2010, 101.)

Palveluntarjoajan imago saattaa myös vaikuttaa palvelun kokemiseen monin tavoin. Mikäli yrityksellä on hyvä imago ja asiakkaalla on hyvä mielikuva palveluntarjoajasta, on todennäköisempää, että mahdolliset pienet virheet annetaan anteeksi. Virheet voivat kuitenkin vaikuttaa imagoon kielteisesti ja

mikäli mielikuva yrityksestä on valmiiksi kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteessa enemmän. (Grönroos 2010, 102.)

2.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix on joukko taktisesti hallittavia markkinointikeinoja, joita yritykset käyttävät tavoittaakseen halutunlaisen reaktion kohdemarkkinoillaan. Näitä keinoja kutsutaan myös markkinoinnin kilpailukeinoiksi, joiden avulla yritys pyrkii lisäämään tuotteidensa kysyntää. Tehokas ja hyvin koordinoitu markkinointisuunnitelma hyödyntää markkinointimixin keinoja yrityksen päämäärien mukaisesti. Kilpailukeinoista tulisi muodostua toisiaan tukeva kokonaisuus, jonka avulla saavutetaan markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Markkinointimix on myös yrityksen taktinen työkalu, jota se voi käyttää vakiinnuttaakseen asemansa kohdemarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 150, Armstrong ym. 2005, 34.)

Tavanomaiset markkinoinnin kilpailukeinot, myös 4P:nä tunnetut tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price) on laajennettu palvelujen markkinointiin sopiviksi. Laajennetut markkinoinnin kilpailukeinot (3P) ovat ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence). Aiemmin mainitut yritysmarkkinoiden erityispiirteet pätevät myös markkinointimix:n keinoihin. Lisäksi palvelujen laatu ja tuottavuus (productivity and quality) ovat palvelujen markkinoinnin kilpailukeinojen lisäelementti, jolla on usein kaksi puolta. Tällä tarkoitetaan asiakastytyväisyyttä- ja uskollisuutta, joita kasvatetaan lisäämällä palvelun laatua. Laadun kasvattaminen vaatii kuitenkin usein lisäresursseja, jotka puolestaan aiheuttavat lisäkustannuksia, mikä taas aiheuttaa mahdollisesti hinnan nousun, joka puolestaan voi vähentää kysyntää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Markkinointimixin tavanomaiset kilpailukeinot koostuvat myytävän tuotteen tai palvelun hinnasta, laadusta, mainonnasta ja jakelusta. Tuote-osiossa (product), joka tässä työssä tarkoittaa palvelua, määrittää myytävän palvelun ominaisuuksia ja laatua. Myös hinnoittelu (price) on merkittävä markkinoinnin kilpailukeino, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin palvelusta ja sen

laadusta. Yritysmarkkinoilla hinta syntyy yleensä tarjouskilpailun tai ostoprosessin tuloksena. (Armstrong ym. 2005, 729, Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Jakelulla (place) tarkoitetaan palveluiden myynti- ja jakelukanavien hallintaa. Markkinointiviestinnässä (promotion) on kyse mainonnasta, myynninedistämisestä sekä henkilökohtaisesti myyntityöstä, joiden kaikkien tavoitteina on tehdä yrityksestä ja sen palveluista kilpailukykyisiä markkinoilla sekä saada aikaan menekkiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

Palvelujen markkinoinnin lisäelementit ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence) kuvastavat palvelujen erikoispiirteitä, jotka vaikuttavat suuresti palvelun onnistumiseen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti, palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Näin ollen asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen vaikuttavat henkilöstön ammattitaito hoitaa työtehtävänsä ja palvelukokemus onnistuneesti. Näiden taustalla vaikuttavat rekrytoinnin onnistuminen, henkilöstön koulutus, motivointi sekä palkitseminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

Palveluprosessi puolestaan määrittää mitä tuotetaan ja miten. On ehdottoman tärkeää, että palveluprosessin kulku on huolellisesti suunniteltu, jotta palvelun toteuttaminen sujuisi mahdollisimman hyvin. Palvelu on usein myös räätälöity asiakkaan mukaan ja asiakas myös itse osallistuu ja vaikuttaa palvelutapahtumaan ja on sitä myötä osa palveluprosessia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

Fyysisillä tekijöillä (physical evidence), kuten toimipaikalla, sisustuksella, markkinointimateriaalilla tai esimerkiksi henkilöstön ulkoisella olemuksella voidaan herättää tietynlaisia mielikuvia asiakkaassa, jolla voi olla suuri vaikutus palvelukokemukseen. Fyysiset tekijät erottavat yrityksen myös visuaalisesti kilpailijoista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (promotion) on yrityksen kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä. Markkinointikanavien avulla yritys luo tunnettavuutta markkinoilla, luo mielikuvia palveluistaan sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Yhtenäinen markkinointi vaatii kohderyhmien tarkkaa tunnistamista sekä hyvin koordinoitua

markkinointisuunnitelmaa, jotta tavoitetaan haluttu reaktio kohderyhmän keskuudessa. Markkinointi on osa asiakkuushallintaa ja sen tulisi olla jatkuvaa aina palvelujen markkinoinnista, myyntiin ja jälkimarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2003,150, Armstrong ym. 2005, 727.)

Yritysten on huomioitava asiakkaiden erilaiset toimintatavat markkinoilla. Markkinointikanavia on lukuisia, lehti- ja televisiomainonnasta sähköisiin markkinointikanaviin, kuten internetiin ja sosiaalinen mediaan. Yrityksen on määritettävä millainen vaikutus näillä markkinointikanavilla on kohdeasiakkaisiin. Markkinointi on suunniteltava tarkkaan ja keskeisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Minkä markkinointikanavien kautta tavoitamme potentiaaliset asiakkaamme? Miten asiakkaat tavoittavat ja löytävät meidän palvelumme? Yrityksen on valittava tarkkaan markkinointikanavat, joita se hyödyntää ja budjetoitava markkinointiin käytettävät resurssit. (Armstrong ym. 2005, 729.)

2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Myyjän ja ostajan välinen suhde on yritysmarkkinoilla erityinen verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Yritysmarkkinoilla suhde voi olla hyvinkin persoonallinen ja näkyä mahdollisesti hyvinkin henkilökohtaisena tiedonvaihtona sekä pitkäaikaisissa asiakassuhteissa, jotka ovat ideaaleja yritysmarkkinoilla. Markkinointiviestinnällisesti yritysmarkkinointi perustuu vahvasti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Massamarkkinoinnissa kuluttajille keskitytään puolestaan vastaavasti mainontaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Rope on jakanut kaupankäyntiviestinnän prosessin neljään osaan, joka ilmentää erityisesti yritysmarkkinoiden toimintaprosessia. Ropen esimerkissä, prosessin ensimmäinen markkinointikeino on suoramainonta, jolla herätetään kiinnostus asiakkaassa, joka tämän työn puitteissa on aina yritys. Suoramainolla luodaan myös tunnettavuutta markkinoilla. Seuraavaksi otetaan asiakkaaseen henkilökohtainen kontakti puhelimitse, jonka avulla pyritään luomaan mahdollisuus henkilökohtaiseen tapaamiseen. Kasvotusten tehdään konkreettinen myyntiehdotus tarjouksen avulla, jonka Rope on listannut seuraavaksi viestintäkeinoksi. Tarjouksen jälkeen tärkeintä on henkilökohtainen myyntityö, jolla kauppa pyritään varmistamaan. (Rope 2005, 157.)

Edellä esitetty malli ilmentää yleistä yritysmarkkinoiden kaupaankäyntiviestinnän prosessia. On kuitenkin ymmärrettävä, että jokainen kauppaamistilanne on ainutkertainen, eikä ole yhtä mallia, jota voisi soveltaa jokaiseen tilanteeseen. Mallin jokaisella vaiheella on kuitenkin merkittävä tehtävä prosessissa, jotta kauppa saadaan aikaiseksi. Yritysmarkkinoilla suoramainonta on niin suurta, että yritys ei voi tuudittautua ainoastaan sen varaan, että asiakas ostaa omatoimisesti. Ilman esittelyä, tuotteen tarjoamista asiakkaalle ja ennen kaikkea ilman henkilökohtaista myyntityötä kauppaa ei todennäköisesti synny. (Rope 2005, 157-158.) Mitä monimutkaisempi ja arvokkaampi hankinta on kyseessä, sitä enemmän ostaja vaatii yksityiskohtaisempaa tietoa hankinnasta. Tällaisissa tilanteissa on ominaista tehdä myös henkilökohtaista myyntityötä kasvotusten, jonka myötä erotutaan kilpailijoista sekä vakuutetaan ostaja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39, Armstrong & Kotler 2012, 201.)

2.6 B-to-b-ostoprosessi

Kun ostajana on yritys, tulee myyjän ymmärtää ostavan yrityksen ostoprosessin ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, jotta se voi suunnata omaa toimintaansa sen mukaisesti. Organisaatioiden ostot ovat yleensä kalliita ja niihin liittyvät riskit vaikuttavat muun muassa ostoprosessin pituuteen. Väärästä ostosta on riskinä koko liiketoiminnan vahingoittuminen. Organisaatio itsessään ei kuitenkaan tee ostopäätöstä, vaan organisaatiossa työskentelevä henkilö. Näin ollen tulisikin huomioida, että b-to-b-markkinoinnin kohderyhmänä on organisaatiossa toimivat henkilöt, joiden toiminta vaikuttaa poikkeuksetta ostopäätökseen. Heistä käytetään myös nimitystä ”buying center” eli ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko. Näitä henkilöitä saattaa olla useista eri organisaation tehtävistä tai rooleista ja heidän joukkonsa voi vaihdella ostokerroittain. (Bergström & Leppänen 2003, 126, Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Bergström ja Leppänen (2003, 130) ovat määrittäneet ostavan organisaation tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi palvelun ominaisuudet, kuten ostajan ongelman ratkaiseminen ja tarjottu kokonaisuus, palvelun helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus, informaation saatavuuden ekä myyjän asiantuntevuuden. Ostoprosessiin vaikuttaa

väistämättä myös kyseessä olevan ”buying centerin” keskenäiset tekijät sekä ryhmädynamiikka, jotka ovat keskeinen osa prosessia. Näiden tekijöiden eroja tai vaikutuksia ostopäätökseen on kuitenkin vaikea arvioida, sillä niiden merkitys ostopäätökseen saattaa perustua esimerkiksi tietynlaiseen ammattitaitoon tai hankinnan kannalta merkittäviin suhteisiin. Myös jokaisen ostoprosessiin osallistuvan henkilön henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat kokonaisuuteen. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, tulotaso, koulutus, ammatillinen kyvykkyys, luonne ja suhtautuminen riskeihin. Myös yksilön tapa tehdä ostopäätöksiä vaikuttaa ostoprosessin läpivientiin. (Armstrong & Kotler 2012, 198.)

Markkinoilla voi olla useita kilpailevia myyjiä, joista jokainen pystyy täyttämään ostavan orgasaation tarpeet, eikä tehdyt tarjoukset välttämättä juuri eroa toisistaan. Tämä luo ostajalle haasteen tehdä organisaation kannalta paras ostopäätös. (Armstrong & Kotler 2012, 198.) Hankinnan tulisi tuottaa organisaatiolle mahdollisimman paljon hyötyä suhteessa sen kustannuksiin. Pystyäkseen vertailemaan tarjouksia, ostajat pyrkivät tarkastelemaan kustannuksia sekä hyötyjä rahassa. (Keller & Kotler 2009, 230.) Usein ajatellaan, että ostajat tekevät ostopäätöksen ainoastaan taloudellisesta näkökulmasta ja suosivat sitä, joka tarjoaa markkinoiden parhaan hinnan tai parhaan palvelun. Näin ollen taloudelliset hyödyt nostetaan usein tärkeimmäksi markkinointikeinoksi. Tiukka taloudellinen tilanne epäilemättä korostaa taloudellisia seikkoja, mutta personoitu palvelu ja henkilökohtainen myyntityö vaikuttavat myös suuresti ostopäätökseen. (Armstrong & Kotler 2012, 197.) Myyjän kannalta henkilökohtaisen myyntityön onnistumiseen vaikuttavat muun muassa myyntityöhön saatu koulutus ja työn motivointi, esimerkiksi hyvästä myynnistä saatava bonus (Sheth & Sharma 2006, 423).

Henkilökohtaisen myyntityön rooli ei missään tapauksessa voi vähätellä ostopäätöstä tehtäessä, sillä persoonalliset tekijät korostuvat kun tarjonta ei juuri poikkea. Taloudelliset tekijät ovat suuremmissa roolissa tilanteessa, jossa markkinoilla olevissa palveluissa on merkittäviä eroavaisuuksia. (Armstrong & Kotler 2012, 198.) Erityisesti yritysmarkkinoilla myyjän ja ostajan välinen suhde saattaa olla hyvinkin persoonallinen ja henkilökohtainen, joka johtaa usein pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

2.7 B-to-b-asiakassuhteet

Pitkät ja usein hyvin persoonalliset ja henkilökohtaiset asiakassuhteet ovat ominaisia yritysmarkkinoilla. Ero kuluttajamarkkinoihin on tässä suhteessa todella erilainen, sillä kuluttajamarkkinoilla osapuolet eivät ole välttämättä tekemisissä lainkaan ja asiakassuhteet ovat lyhyitä ja vaihtelevat useasti. Yritysmarkkinoiden pitkästä ja toimivasta asiakassuhteesta on etua molemmille osapuolille, sekä myyjälle että ostajalle. Myyjän kannalta hyötyjä ovat muun muassa kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset sekä vähentynyt hintaherkkyys. Yksi merkittävä etu pitkästä asiakassuhteesta on myös asiakkaan hyvä tunteminen, jolloin myyvä yritys pystyy ohjaamaan resurssinsa mahdollisimman hyvin, esimerkiksi markkinoinnin kannalta. Vastaava tilanne syntyy, kun asiakas oppii tuntemaan myyvän yrityksen ja luottaa tämän palveluihin, ja näin ollen keskittää ostojaan kyseiselle myyjälle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126, 127.)

Pitkät asiakassuhteet pienentävät myös myyvän yrityksen kustannuksia, kuten markkinointikustannuksia. Uuden asiakkaan hankinta on yritykselle aina kallista, sillä sen täytyy panostaa resursseja mainontaan ja myyntityöhön sekä kuluttaa paljon ajallisia resursseja uuteen asiakkaaseen tutustumiseen. Yritysmarkkinoilla referenssit, kuten esimerkiksi asiakkaiden, toimittajien tai käyttäjien antamat suositukset ovat erityisen tärkeitä. Tyytyväiset asiakkaat kertovat mielellään positiivisista kokemuksistaan, joka on onnistuneelle myyjälle ilmaista markkinointia. Positiivisen referenssin kuulemisen vaikutus ostopäätökseen on usein merkittävämpi kuin maksettu mainos tai suora myyntitilanne. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127-128.)

Pitkät asiakassuhteet vakauttavat liiketoimintaa, sillä asiakassuhteen edetessä asiakas ei ole enää niin herkkä vaihtamaan toimittajaa esimerkiksi hinnankorotuksen takia. Suhteen alussa hinnoittelulla on kuitenkin huomattava rooli ja niin sanotulla ensimmäisen ostokerran alennuksella saattaa olla hyvinkin merkittävä vaikutus suhteen etenemiselle. Pitkien asiakassuhteiden ansiosta myyvä yritys pystyy myös ennustamaan markkinoiden tapahtumia ja sen myötä suhtauttamaan tuotantoansa kysynnän mukaan. Myyjän on kuitenkin tarkkailtava

jatkuvasti toimintaympäristöään, sillä muutokset markkinoilla ovat aina mahdollisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128.)

Hyvin hoidettu asiakassuhde on myös hyvä verkostoitumismahdollisuus, joka voi mahdollistaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia esimerkiksi ostavan yrityksen verkoston kautta. Yhteistyössä asiakkaan kanssa saattaa syntyä myös uusia kompetensseja. Osapuolet voivat oppia toisiltaan ja kehittää omia kykyjään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)

3 ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN YRITYSTAPAHTUMISSA

Asiakkuuksien johtaminen on keskeinen osa b-to-b-markkinointia, sillä koko markkinointi perustuu eri kehitysvaiheissa oleviin asiakassuhteisiin, joita yritys pyrkii kehittämään yhä kannattavimmiksi. Näin ollen asiakkuuksien johtamisen tulisi olla päämäärätietoista ja aktiivista. (Tikkanen 2005, 65.) Tapahtumilla voi olla monenlaisia päämääriä yrityksen näkökulmasta. Yritysten järjestämät tapahtumat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: asiapitoisiin tapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Ennen suunnitteluun ryhtymistä on oltava kuitenkin selvillä, millaisesta tapahtumasta on kyse ja mitkä ovat sen tavoitteet. Yrityksen järjestämä tapahtuma lisää muun muassa yrityksen tunnettavuutta markkinoilla ja sillä voidaan myös suunnata asiakkaiden mielikuvia haluttuun suuntaan. (Keller & Kotler 2006, 591-592, Häyrinen & Vallo, 2008, 57.) Yrityksen on mietittävä, millaisia asiakkaita se haluaa hankkia ja millaisia asiakkaita sen on ylipäättään mahdollisuus palvella (Tikkanen 2005, 66).

Tietyn tyyppiset tapahtumat luovat erilaista arvoa ja arvon mittaamiseen on erilaisia mittayksiköitä. Näistä esimerkkeinä yritysten tilaisuudet, kuten tuotepromootiot, messut, illallistilaisuudet ja myyntikokoukset luovat hyötyä esimerkiksi lisäämällä myyntiä, parantamalla yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, sekä rakentamalla henkilösuhteita. Näitä voidaan vastaavasti mitata muun muassa seuraavilla mittayksiköillä: rahallinen voitto, näkyvyys mediassa, käytetty aika ja raha, syntyneet liikesuhteet sekä osallistujamäärä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 141.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi ja uusasiakashankinta

Myyntihenkilöt etsivät markkinoilta potentiaalisia asiakkaita, joita kutsutaan myös prospekteiksi. Uuden asiakkaan hankinta on usein raskas ja kriittinen myyntiprosessin vaihe, sillä asiakkaalla täytyy olla tarve ostaa, kyky ostaa, päätösvaltaa ostaa sekä heidän tulee olla myös muilta ominaisuuksiltaan tavoittelemisen arvoisia. Myyjän tavoite on löytää asiakkaita, joiden ostamistodennäköisyys on suuri. Ennen kuin myyntihenkilö käyttää resursseja asiakassuhteen hankintaan, on hänen arvioitava, onko asiakkaassa tarpeeksi potentiaalia ostavaksi asiakkaaksi. Arviointi voi olla hankalaa, mutta olennaista on

selvittää asiakkaan tarve myytävälle palvelulle ja kuinka todennäköistä on, että kauppa syntyy. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-55.)

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yritys kohtaa asiakkaansa tai muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa. Se on myös vahva osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää, johon kuuluvat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. (Heikkinen & Muhonen 2003, 41, MTL 2012.) Tapahtumilla voi pitkällä aikavälillä myös luoda ja muokata haluttua imagoa yritykselle. Tapahtumissa imago luodaan erilaisilla elementeillä, kuten tapahtumapaikan valinnalla, esiintyjillä, tarjoilulla tai esimerkiksi koristelulla. Edellämämainituilla elementeillä voidaan synnyttää tietynlainen mielikuva esimerkiksi hienostuneisuudesta, vakavaraisuudesta tai konservatiivisuudesta ja sen myötä ilmentää yritystä ja sen imagoa haluttuun suuntaan. (Heikkinen & Muhonen 2003, 138, 139.)

Yritystapahtuman tarkoituksena on tarjota vieraille mieleenpainuva kokemus ja esittää yritys hyvässä valossa. Laadusta tinkiminen ja turhan vaatimaton vieraanvaraisuus ei usein johda toivottuun tulokseen. Työtahti ja suuret tulostavoitteet rajoittavat tänäpäivänä yritysten mahdollisuuksia sosiaalisiin tilaisuuksiin sekä suhteiden luomiseen ja verkostoitumiseen kasvotusten. Tästä syystä tapahtumien on tarjottava unohtumattomia elämyksiä lyhyessä ajassa. (Krabbe 2004, 134.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet perustuvat henkilökohtaisiin kohtaamisiin, jotka mahdollistavat verkostoitumisen ja uusien suhteiden solmimisen. Tapahtuma on aina ainutkertainen ja onnistuessaan se jättää pitkän, yleensä positiivisen, muistijäljen osallistujaan, joka puolestaan luo uskollisuutta ja myöntämielistä suhtautumista järjestävää organisaatiota kohtaan. (MTL 2012, Heikkinen & Muhonen 2003, 47.)

Uuden asiakassuhteen alkuvaiheessa myyvän yrityksen tulisi kyetä realistisesti tunnistamaan ne potentiaaliset asiakkaat, joille se voisi olla palveluineen optimaalisin vaihtoehto tuottamaan lisäarvoa. Arvontuotanto potentiaaliselle

asiakkaalle on keskeinen tekijä, jota yrityksen tulisi tarkastella uusasiakashankinnassa. Yrityksen tulisi määrittää, kuinka se pystyy palveluillaan auttamaan potentiaalisia asiakkaita heidän prosesseissaan tai tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen haasteena on myös vakuuttaa asiakas kyvyistään tuottaa tälle kilpailukykyistä lisäarvoa. (Tikkanen 2005, 65, 66.)

3.2 Asiakkuuksien arviointi

B-to-b-näkökulmasta on tärkeää huomioida myös mahdollisen kaupan tuomat hyödyt myyvälle organisaatiolle. Potentiaalista asiakasta arvioitaessa prosessiin osallistuu usein monia tahoja organisaatiosta. Yritys luokittelee asiakassuhteitaan muun muassa taloudellisen arvon perusteella, mutta myös esimerkiksi sen mukaan, kuinka hyvin ne sopivat yrityksen kulttuuriin ja sen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Näin ollen kaikki asiakassuhteet eivät ole yritykselle yhtä tärkeitä. Key Account Management (KAM) on strateginen lähestymistapa, jolla yritys voi johtaa avainasiakkaitaan. KAM:n avulla se voi määrittää yrityksen toiminnan kannalta merkittäviä asiakkaita, joihin sen kannattaa panostaa resurssejaan. Avainasiakkuuksien johtamisessa pyritään rakentamaan tuottavia yhteistyösuhteita avainasiakkaisiin, ymmärtämään heidän tarpeitaan sekä vastaamaan niihin paremmin, kasvattamaan asiakasuskollisuutta sekä varmistamaan kannattavaa liiketoimintaa sekä kasvua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55, 144, 145, 149.)

Jotta yritys voi määrittää avainasiakkaansa, sen täytyy itse määrittää omat kriteerinsä ja niiden painoarvo, joihin se peilaa asiakassuhdetta. Tällaista järjestelmällistä menetelmää voidaan kutsua asiakkaiden priorisointimenetelmäksi, joka määrittää asiakkaat tärkeysjärjestykseen. Asiakkaiden priorisoinnissa voidaan jaotella kriteerejä esimerkiksi sen mukaan, kuvaavatko ne asiakassuhteen menneisyyttä, nykyisyyttä vai tulevaisuutta. Tämän työn puitteissa keskitytään erityisesti nykyisiin ja tulevaisuuden kriteereihin. Nykyisyyden kriteereinä voidaan pitää esimerkiksi asiakassuhteen vahvuutta, asiakkaan imagoa, asiakkaan taloudellista vakavaraisuutta tai osapuolten yrityskulttuurien- ja arvojen yhteensopivuutta. Tulevaisuuden kriteerejä ovat puolestaan tulevaisuuden kasvupotentiaali, myynnin ennustettavuus, mahdollisuus

tehdä lisämyyntiä, strateginen yhteensopivuus, asiakkaasta saatava referenssiarvo sekä saatava innovatiivisuus ja kompetenssi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 147, 149.)

Valittaessaan kohdemarkkinansa yrityksen on ratkaistava, mitkä kohderyhmät takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa yritys niihin käyttää. Tällöin on tarkasteltava yrityksen omia liiketoiminnallisia tavoitteita, resursseja ja vahvuuksia markkinoilla, odotettavissa olevaa tuottoa, kilpailutilannetta ja yrityskuvaa. Onnistuneelle strategialle on asetettava edellytyksiä esimerkiksi kohderyhmien riittävän suuresta koosta, ostopotentiaalista sekä liiketoiminnan kasvusta. (Bergström & Leppänen 2003, 140.) Jotta yritys voi määrittää asiakasstrategiansa, sillä täytyy olla taustatietoa sekä analyysi kohdeyrityksistä, jotka luovat pohjan strategisille valinnoille. Vaikka ideaalinen ajatus on rakentaa molempia osapuolia hyödyttävä ja pitkäaikainen asiakassuhde, ei tämä kaikissa olosuhteissa kuitenkaan ole täysin mahdollista. Näin ollen myyvän yrityksen tulisikin luokitella asiakkaansa tärkeysjärjestykseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 154-157.)

Yksinkertainen luokittelu perustuu asiakkaiden jaottelemisesta sen perusteella, kuinka houkuttelevia ne ovat myyvälle yritykselle. Yhteistyöhön houkuttelevimpien asiakkaiden kanssa panostetaan huomattavasti. Heille pyritään tuottamaan parasta mahdollista sekä mahdollisimman personoitua palvelua. Vähemmän tärkeisiin asiakkaisiin panostetaan yleensä massamarkkinoinnin keinoin yksilöllisen räätälöinnin sijaan. Asiakkaan saama palvelu on selkeästi riippuvainen siitä, kuinka tärkeäksi myyvä yritys sen kokee oman liiketoimintansa kannalta. Jokainen asiakassuhde on yritykselle tärkeä, joten suhteita pyritään jatkuvasti parantamaan, sekä nostamaan niiden arvoa myyvän yrityksen silmissä. Joukossa saattaa kuitenkin olla myös yrityksiä, joilla ei yksinkertaisesti ole potentiaalia kehittyä avainasiakkaiksi ja tällaisista asiakassuhteista myyvän yrityksen kannattaa hienovaraisesti pyrkiä eroon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 158.)

3.3 Yritystapahtuman järjestäminen

Suurin osa yritystapahtumista on yrityksen johtoryhmän harkinnan varassa. Mikäli tapahtuman luonne on esimerkiksi palkita työntekijöitä hyvästä työstä, on hyvin mahdollista, että huono tulos saa johtoryhmän lykkäämään tai jopa

peruuttamaan koko tapahtuman. Samantyyppisiä ratkaisuja saatetaan tehdä myös esimerkiksi tuotelanseerauksen suhteen, mikäli valmistettu tuote ei täytä odotuksia. Tämän tyyppinen toiminta on Hoylen mukaan erittäin tyypillistä puhuttaessa yrityksen järjestämistä tapahtumista. (Hoyle 2002, 130.)

Tapahtuman tarkka suunnittelu ja kontrollointi ovat ominaista yritystapahtumissa, mutta samaan aikaan niiden toteutuminen ja budjetti ovat voimakkaasti riippuvaisia yrityksen taloudellisesta tilasta. Yritystapahtumat eivät yleensä tuota pääsylipputuloja, sillä osallistujat ovat usein yrityksen kutsumia tai osoittamia. Näin ollen on äärimmäisen tärkeää tapahtumamarkkinoinnin kannalta, että tapahtuma profiloituu selkeästi, jolla myös vaikutetaan osanottajan odotuksiin tapahtuman sisällöstä ja tavoitteesta. (Hoyle 2002, 132-134.) Kun lähdetään suunnittelemaan ja rakentamaan tapahtumaa, edellyttää se sitoutumista ja valtaisaan työpanosta. Tapahtuma vaatii huolellista suunnittelua ja monen eri asian huomioonottamista, kuten oikeanlaista tapahtumapaikkaan ja aikataulutusta, ohjelman sisällön toteuttamista osallistujien odotusten mukaan, tarvittavasta tekniikasta huolehtimisesta, tarjoilujen järjestämistä sekä muista pienistä käytännön asioista huolehtimisesta. (Häyrinen & Vallo, 2003, 58.)

Usein kustannussyistä organisaatiot päätyvät kuitenkin omien resurssien käyttöön tapahtumia järjestettäessä. Tällöin kaikki tapahtuman vaatima työ on organisaation omalla vastuulla. Näin ollen myös tapahtuman toteuttamiseen käytetty työaika on pois vastuuhenkilön varsinaisesta omasta työajasta. On tyypillistä, että tapahtuman järjestämistä varten perustetaan työryhmä, joka on vastuussa järjestelyistä. Mikäli organisaatiossa ei ole ammattitaitoisia tapahtuman toteuttajia tai työryhmällä ei ole kokemusta tapahtumien järjestämisestä, moninkertaistuu suunnitteluun käytetty työaika verrattuna ulkopuolisen osaamisen hyödyntämiseen. (Krabbe 2004, 86, Häyrinen & Vallo, 2008, 59-60.)

Ulkoistettu tapahtuma tyypillisesti räätälöidään tilaavalle organisaatiolle. Tarvittaessa voidaan tilata tapahtuma kokonaisuudessaan ulkopuoliselta tapahtumajärjestämiseen erikoistuneelta yritykseltä avaimet käteen –periaatteella. Tapahtuman ostava organisaatio määrittää yleensä tapahtuman tavoitteet, kohderyhmän ja budjetin, joiden mukaan tapahtuman ulkopuolinen toteuttaja suunnitelee toteutusideat ja mahdolliset teemat. Ulkopuolinen toteuttaja yleensä

koordinoi ja valvoo tapahtuman toteutusta, mutta tekee tiivistä yhteistyötä ostavan organisaation yhteyshenkilön kanssa, jotta tapahtumasta saadaan ostavan organisaation näköinen. (Krabbe 2004, 134.)

Kun käytännön järjestelyt on hoidettu ammattitaidoilla, voi tapahtumaa isännöivä yritys keskittyä kokonaan vieraiden viihdyttämiseen. Ulkopuolinen osaaminen tuo tapahtumalle tällöin merkittävää lisäarvoa ja varmistaa tapahtuman onnistumista. Lisäksi isommat tapahtumat vaativat usein merkittävää osaamista teknisen toteutuksen osalta, jonka vuoksi on järkevää kääntyä ammattilaisten puoleen. (Krabbe 2004, 86, 87, Häyrinen & Vallo 2008, 60, 61.)

4 KARTOITUS B-TO-B-TAPAHTUMAN ONNISTUNEISUUDESTA

4.1 Toimeksiantajan esittely

Eastway Oy on vuonna 1986 perustettu yleisö- ja yritystapahtumien kokonaisvaltainen toteuttaja. Eastwayn toiminta perustuu Turun toimipisteen nykyisen aluejohtajan, Ari Sirkiän liiketoimintaan, jonka hän myi Eastway Oy:lle. Eastway on valtakunnallisesti yksi alan suurimmista toimijoista ja se on vuosittain mukana yli 2000 erilaisen tapahtuman tuottamisessa ja toteuttamisessa. Yritys on Suomen johtava tapahtumien tekninen toteuttaja. Lisäksi se on Suomen suurin yksityinen konserttijärjestäjä sekä teatteri- ja musikaalituottaja. (Eastway 2011, Sirkiä 2012.)

Eastavab Group Oy on Eastway Oy:n omistusyhtiö. Toukokuussa 2012 Eastavab Group Oy yhdistyi ruotsalaisen United Audio Starlight AB:n kanssa, joka on Ruotsin johtava viihdeteollisuuden vuokraus- ja kuljetusyhtiö. Yhtiö tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia ratkaisuja kattaen tekniikan, lavarakenteet sekä logistiikkapalvelun. Yhdistyessään Eastavab ja Starlight muodostavat merkittävän toimijan audiovisuaalisten laitteiden vuokrauksessa Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Omistajien tavoitteena on kasvattaa yhtiöryhmän markkinaosuutta sen nykyisillä toimialueilla sekä laajentua uusille markkinoille. Eastavabin ja Starlightin yhteenlasketun liikevaihdon ennustetaan nousevan vuonna 2012 noin 75 miljoonaan euroon. (Capman, 2012.)

Eastway tapahtuman tuottajana on teknisellä puolella sekä laadullisesti valtakunnan markkinajohtaja, sekä pohjoismaiden suurin teknisen puolen toteuttaja. Eastwayn kilpailuetu on palvelujen kokonaisuus, sillä se tuottaa tapahtumat kokonaisuudessaan, catering-palvelua lukuunottamatta. Näin ollen, Eastwayn palvelut ovat erittäin kustannustehokkaita. (Sirkiä 2012.)

Eastwayn ydinosaamista erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa ovat äänentoisto, valaistus, videotekniikka ja suurkuvaprojisointi. Eastway:n Turun toimipiste myös suunnittelee, koordinoi ja toteuttaa tapahtumia. Palveluun kuuluvat tarvittaessa kaikki kalusteet pöydistä ja tuoleista lähtien, aina narikoihin ja mattoihin. Lisäksi palveluihin kuuluvat laitemyynti- ja vuokraus. (Sirkiä 2012.)

Eastwayn yritysasiakkaat voivat luottaa poikkeukselliseen toimistusvarmuuteen. Pitkä kokemus on opettanut, että mitä vaan voi sattua live-tilanteessa ja varasuunnitelma on aina oltava varuilla. Tapahtuman tilanneella asiakkaalla on tarpeeksi hermoilemista siinä, meneekö tapahtuma sisällön suhteen suunnitellulla tavalla, joten murhe tekniikan toimivuudesta on parempi jättää ammatilaisen huoleksi. (Krabbe 2004, 299.)

Eastway n tunnettavuus nimenä on hyvä, mutta Sirkiä uskoo monien mieltävän Eastwayn ainoastaan tekniikan tuottajaksi tai konserttijärjestäjäksi, joten palvelujen tunnettavuutta tulisi parantaa. Sirkiä näkee kuitenkin tapahtumamarkkinoinnissa paljon mahdollisuuksia. Hän kertoo yritysten usein sortuvan ajatukseen ”tehdään itse ja säästetään”, joka ei todellisuudessa usein kuitenkaan onnistu. Ilman asiantuntemusta itse tehdyssä tapahtumassa kulutetaan resursseja ja tehokasta työaikaa usein ideointivaiheeseen, kun mietitään mitä voitaisiin tehdä. Kun tapahtuma ulkoistettaisiin ammatilaiselle, säästettäisiin niin ajallisia- kuin taloudellisia resursseja. (Sirkiä 2012.)

Jokainen yritystapahtuma pyritään aina räätälöimään asiakkaan näköiseksi, myös mahdolliset valmiit teemat räätälöidään aina. Suurimmalla osalla yritysasiakkaista on selkeät linjat, mitä he toivovat järjestettävältä tapahtumalta. Ostopäätöksen tekee suurimmassa osassa tapahtumia organisaation päättäjä, mutta mikäli budjetti on valmiiksi laadittu, ostopäätöksen tekee usein tapahtuman työryhmä. (Sirkiä 2012.)

Eastwayn aluejohtajana, vuodesta 1976 toiminut Ari Sirkiä kertoo yritystapahtumien muuttuneen vuosien varrella. Hän muistelee, että 90-luvun alun lamaan saakka yritystapahtumat olivat pitkälti pelkkiä yritysten juhlia ja asiapitoiset tapahtumat järjestettiin erikseen. Laman jälkeen tapahtumatyypit alkoivat kuitenkin yhdistyä ja alettiin järjestää enemmän messu- ja seminaarityyppisiä tapahtumia. Myös tapahtumanjärjestäjän rooli on kasvanut omalla tavallaan yritystapahtumissa. Ennen oli tapana soittaa ohjelmatoimistoon ja ottaa tapahtumiin pelkkä esiintyjä. Esimerkiksi 80-luvulla toiminta oli erittäin hajanaista ja tapahtumissa oli monta tekijää, eikä yhtä koordinoijaa. (Sirkiä 2012.)

Talouden vaihtelut ovat vaikuttaneet alaan, esimerkiksi vuosina 2008-2009 liikevaihto koko alalla tipahti noin 30 prosenttia. Tapahtumat vähenivät selkeästi, myös messupuolella. Tapahtumien sisältöön lama ei niinkään vaikuttanut. Turun kulttuuripääkaupunkivuosi 2011 oli yleisesti tapahtumien puolesta vilkas, mutta yrityspuoleen se ei niinkään vaikuttanut. (Sirkiä 2012.)

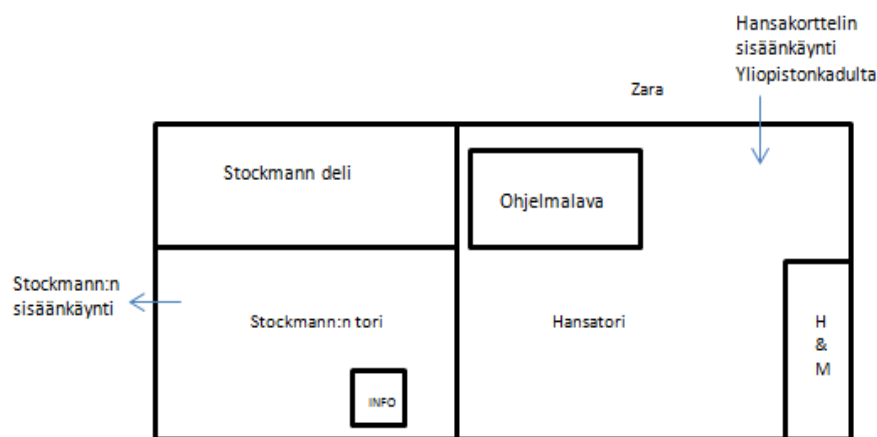
Eastwayn Turun toimipiste tuottaa noin 50 yritystapahtumaa vuodessa. Alueellisesti luku on kohtalainen, mutta potentiaalia uskotaan vielä olevan. Verrattuna Helsinkiin, yritystapahtumien vastaava määrä on noin 4-5 kertainen. Eastwayn Turun toimipisteelle b-to-b-tapahtumat ovat kuitenkin liiketoiminnallisesti merkittävimpiä. (Sirkiä 2012.)

Kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin erot ovat huomattavat myös Eastwayn toiminnassa. Kuluttajamarkkinointi on selkeästi massamarkkinointia, joka toteutetaan eri medioissa ja erilaisilla ulkoasuilla. Yritysmarkkinoinnissa on suoramainonnalla erityisen iso rooli. Eastwayn Turun toimipisteen näkökulmasta markkinointi keskittyy selkeästi yrityspuolelle, eikä kuluttajamarkkinointia juurikaan tehdä Turusta käsin. B-to-b-asiakassuhteita hoidetaan jatkuvalla yhteydenpidolla asiakkaaseen. Sirkiä mainitsee tärkeäksi tehtäväksi auttaa asiakasta ideoimaan ja luomaan tapahtumamarkkinointia sekä kertoa tarjolla olevista mahdollisuuksista. Asiakassuhteet ovat molemminpuoleisia kompetensseja, joista opitaan ja kehitetään uutta. (Sirkiä 2012.)

4.2 Kartoituksen taustaa: Hansamania-tapahtuma

Hansamania on vuosittainen alennusmyynti- ja viihdetapahtuma, joka järjestetään kauppakeskus Hansassa (alias Hansakortteli), Turun ydinkeskustassa. Hansamania on tapahtumatyyppinä messutyyppinen, jossa mukana olevat yritykset voivat esitellä liiketoimintaansa ständeillä sekä hyödyntää myös ohjelmallavaa näkyvyytensä parantamiseksi. Tapahtuman aikana Hansakorttelin liikkeissä on alennuksia ja Hansatorilla, joka on kauppakeskuksessa oleva aukio, järjestetään lavaohjelmaa. Hansamania on merkittävä tapahtuma Hansakorttelissa toimiville liikeyrityksille. Kauppakeskus Hansan kauppakeskuspäällikkö Timo Palviaisen mukaan Hansamaniaan kävijämäärät ovat aikaisempina vuosina olleet hiljaisimpina aikoina noin 20 000 ja vilkkaimpina aikoina noin 40 000 kävijää (2012.)

Hansamanian konsepti uudistettiin keväällä 2012. Aiemmin tapahtuma oli sijoittunut ainoastaan viikonloppuun. Maanantaista sunnuntaihin, 5.-11.3.2012 järjestetty tapahtuma oli ensi kertaa koko viikon mittainen ja viikko oli jaettu päiväkohtaisiin teemoihin: matkailu, design ja ekologia, taide ja kulttuuri, musiikki ja kirjallisuus, harrasteet, pelit ja leikit sekä kauneus, terveys ja urheilu. Aiemmin Hansamania oli tarkoitettu ainoastaan Hansakorttelissa sijaitseville liikkeille, mutta uuden konseptin myötä mukaan haluttiin monipuolisesti myös ulkopuolisia toimijoita.



Kuva 1. Pohjapiirros tapahtumapaikasta

Hansatorille pystytettiin näyttävä lava, jossa mukana olevat yritykset saivat hyödyntää lava-aikaa parhaaksi näkemällään tavalla. Lavan yhteydessä oli myös suuri led-screen, jossa pyöri mukana olevien yritysten mainokset. Jokaisena päivänä paikalla oli myös juontaja, joka mainosti mukana olevia yrityksiä juonnoissaan. Pääosin Stockmann:n torille, mutta myös Hansatorin laidoille pystytettiin promootipaikkoja, joita yritykset saivat lunastaa käyttöönsä tapahtuman ajaksi. Myös promootipaikat olivat yritysten vapaassa käytössä, jossa he saivat markkinoida palveluitaan, myös myynti oli sallittua.

Tapahtumaa lähdettiin markkinoimaan päiväkohtaisten teemojen pohjalta. Yrityksiä kontaktoitiin nimenomaan teemoihin sopivien toimialojen mukaisesti. Lava- ja mainosaika olivat ilmaisia, eli mukaan pääsi myös pelkällä lavaohjelmalla. Tämä siitä syystä, että ohjelmaan haluttiin myös paikallisia harrasteryhmiä esiintymään ja heillä ei valitettavasti ole resursseja tulla

esiintymään maksusta. Näin ollen heille suotiin mahdollisuus esiintyä ilmaista näkyvyyttä vastaan.

Promootiopaikkoja myytiin pakettina, jonka päiväkohtainen hinta oli 500 euroa alveineen (23%). Mikäli yritys kuitenkin tuotti lavaohjelmaa, tällöin päiväkohtainen hinta oli ainoastaan 350 euroa alveineen (23%). Tällä tavoin varmistettiin, että lavaohjelma ei jäänyt toissijaiseksi promootiopaikoista. Promootiopaikan lunastaneen yrityksen logo sekä mahdollisesti myös mainos pyöri lavan yhteydessä olevassa led-screenillä koko päivän, ohjelmanumeroiden välissä. Myös maininnat juontajan puheissa sisältyivät promootiopaikan hintaan.

Aiempina kertoina Hansamaniasta oli teetetty mainoslehtinen, joka jaettiin Turun alueen kotitalouksiin. Lehtisessä oli yksityiskohtaista päiväninformaatiota sekä tarjouksia Hansan liikkeisiin. Kevään 2012 Hansamaniassa päätettiin kuitenkin luopua kotitalouksiin jaettavasta mainoslehtisestä. Ennakkomarkkinointi suoritettiin tv-mainoskampanjalla MTV3-kanavalla. Hansakorttelin virallisilla kotisivuilla oli tietoa tapahtumasta. Lisäksi Hansan Facebook-ryhmässä tiedotettiin Hansamaniasta.

Tapahtumasta toteutettiin myös lehtimainoskampanja Turun Sanomissa, jossa oli koko viikon ohjelma esillä tapahtuman alkua edeltävänä päivänä, sekä tämän jälkeen jokaisena päivänä päiväkohtainen ohjelma. Hansamaniaan painatettiin myös etuseteli-vihkonen, jossa Hansakorttelin liikkeet saivat ilmoittaa Hansamania-tarjouksensa.

Hansakorttelin näkökulmasta tapahtuman yksi merkittävimpiä tavoitteita oli houkutella kävijöitä kauppakeskukseen, sekä näin ollen parantaa Hansan liikkeiden myyntiä. Eastwaylla ja Hansakorttelilla oli myös taloudellinen tavoite, jota ei kuitenkaan voida julkaista tässä työssä. Kokonaisuutena voidaan sanoa, että 5.-11.3.2012 järjestetty Hansamania keräsi yhteensä noin 30 yhteistyöyritystä sekä monipuolisen lavaohjelman, joka löytyy liitteenä (Liite 1) tämän työn lopusta.

Teemakohtaisten päivien menestys oli vaihteleva. Viikonloppu, jolloin Hansakorttelissa on yleensä muutenkin paljon kävijöitä, oli selkeästi vilkkain. Matkailu-päivän huutokauppa, jossa huudettiin matkoja huippuedullisesti oli

myös menestys. Lisäksi tunnetut esiintyjät, kuten Madventures sekä Turun Filharmoninen orkesteri keräsivät yleisöä. Nuorten harrasteryhmät, jotka tuottivat tapahtumaan ainoastaan lavaohjelmaa houkuttelivat runsaasti yleisöä paikalle. Kauppakeskus Hansan kauppakeskuspäällikkö Timo Palviainen oli tyytyväinen kävijämääriin. Hänen mukaansa eräiden liikkeiden liikevaihto nousi parhaimmillaan 30 prosenttia Hansamanian aikana. (Palviainen 2012.)

4.3 Menetelmä: Selvittävä kartoitus

Tämä työ perustuu vapaamuotoiseen, selvittävään kartoitukseen, jonka tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kyseessä on niin sanottu tapaustutkimus, jossa haluttiin yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa valitusta tutkimusjoukosta, joka tässä työssä kartoituksen perusjoukosta valikoitu näyte, joka on kooltaan melko suppea. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126; Heikkilä 2008, 16, 18.)

Tapaustutkimus ei ole niinkään menetelmä vaan aineiston lähestymistapa, jossa tarkastellaan nimenomaan tiettyä tapausta tai tapauksia, johon myös tutkimusongelma, aineisto ja analyysit perustuvat. Tapaustutkimukselle on myös ominaista aineiston keruu useista eri lähteistä ja sen soveltaminen tapauksen analysointiin. Haastatellen tehty tapaustutkimus saattaa myös yllättää haastattelijan. Haastateltavat saattavat tuoda esille asioita, jotka kokevat tärkeiksi, huolimatta siitä, että heiltä ei ole kysytty kyseisestä asiasta. Näin ollen haastattelija saa aineistoa, jota hän ei alun perin osannut odottaa ja jota hän voi rinnastaa muuhun aineistoon. (Eriksson & Koistinen 2005, 1, 4, 25, 27.)

Kartoituksen tulokset analysoidaan mahdollisimman tarkasti ja niiden pohjalta pyritään ymmärtämään paremmin kartoituskohdetta, joka tässä tapauksessa yrityksiä, sekä selittämään näiden toiminnan, käyttäytymisen ja päätösten syitä. (Hirsijärvi ym. 2004, 126; Heikkilä 2008, 16, 18.) Aineistoa kerättiin puhelimitse haastattelemalla, sähköpostitse sekä hyödyntämällä omaa havainnointia.

Selvittävä kartoitus suoritettiin pääosin avoimena, strukturoimattomana yksilöhaastatteluna puhelimitse (Heikkilä 2008, 196). Osaa vastaajista ei kuitenkaan tavoitettu puhelimitse, joten heille lähetettiin samat kysymykset

sähköpostitse. Puhelinhaastattelu oli tässä kartoitustutkimuksessa erittäin looginen vaihtoehto, sillä olin itse henkilökohtaisesti ollut tekemisissä lähes jokaisen haastateltavan kanssa. Puhelimessa käyty keskustelu oli erittäin luonnollinen ja pystyin selvittämään vastaajien mielipiteitä, tunteita ja ajatuksia erittäin tuttavallisesti.

Toteuttamalla tämäntyyppinen tiedonkeruu, aineiston keruuta voitiin säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla ja näin ollen vastaajista saatiin enemmän irti, kuin esimerkiksi kyselylomakkeella. Vastaajat pystyivät tuomaan näkemyksiään ja tärkeäksi näkemiään, itseään koskevia asioita esille vapaasti. Näin ollen saatiin myös arvokasta lisätietoa, jota ei voitu ennakoida. Puhelinhaastattelu mahdollisti myös perustelujen pyytämisen esitetyille mielipiteille. Toisaalta on kuitenkin huomioitava, että haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää haastateltavan henkilön taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jotka saattoivat olla myös tilannekohtaisia. (Heikkilä 2008, 194.)

Tarkasteltaessa tämän tyyppisen selvittävän kartoituksen luotettavuutta ja pätevyyttä on huomioitava, että kyseessä on tapauskohtainen ja ainutlaatuinen haastattelukartoitus, joka ei tule koskaan toistumaan täysin samanlaisena. Näin ollen tehdyn kartoituksen reliaabelius, eli toistettavuus ja kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia on epäselvä. Lisäksi validiuksen, eli kartoituksen pätevyyden arviointi on samasta syystä hankalaa. (Hirsijärvi ym. 2004, 217.) Olen pyrkinyt vahvistamaan kartoituksen validiutta kuvaamalla tutkimuksen suorittamista mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

4.4 Kartoituksen toteutus

Kartoitus Hansamanian yhteistyöyrityksille toteutettiin toukokuun viimeisellä ja kesäkuun ensimmäisellä viikolla 2012. Tapahtumasta oli kartoitushetkellä kulunut noin kolme kuukautta, joka mahdollisti tapahtuman vaikutusten arvioinnin. Syksyn 2012 Hansamania tapahtumaa oli aloitettu jo alustavasti suunnittelemaan, joten kartoitus ajoittui näin ollen täydellisesti toimeksiantajan tarpeisiin nähden. Syksyn Hansamanian konseptiin oli tehty jo joitain käytännön muutoksia. Muun muassa tapahtuman kesto oli supistettu keskiviikosta sunnuntaihin koko viikon

sijaan. Näin ollen päiväkohtaisia teemoja oli yhdistelty ja tavoitteena oli saada aikaan tiiviimpi kokonaisuus.

Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena kartoituksessa päädyttiin tarkastelemaan seuraavia asioita:

- Miten tapahtuman kontaktointi onnistui?
- Mitkä olivat yhteistyöyritysten odotukset tapahtumasta?
- Vastasiko tapahtuma odotuksia?
- Saivatko yritykset tapahtumasta toivomaansa tuottoa?
(näkyvyys, rahallinen jne.)
- Miten tapahtuman markkinointi onnistui?
- Markkinoivatko yritykset itse osallistumistaan tapahtumaan?
- Olivatko he tyytyväisiä yhteistyöhön Eastwayn kanssa?
- Ovatko yritykset kiinnostuneet jatkamaan yhteistyötä?

Nämä edellä mainitut asiat kiinnostivat erityisesti toimeksiantajaa, koska ne olivat suurimmaksi osaksi toimeksiantajan vastuulla. Kuten jo aiemmin mainittu toimeksiantaja järjesti tapahtuman yhteistyössä Hansakorttelin kanssa. Näiden lisäksi yrityksiltä tiedusteltiin henkilökohtaisia toiveita ja parannusehdotuksia tulevia Hansamania-tapahtumia ajatellen.

Kysymykset haastatteluun syntyi melko nopeasti toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena. Työn aikataulu oli tässä vaiheessa erittäin niukka, sillä haastattelut oli saatava tehtyä ennen lomakauden alkua sekä ennen syksyn Hansamaniajärjestämisen aloittamista. Näin ollen kysymyksiä ei ajallisten resurssien vuoksi testattu enakkoon. Myöskään haastattelukysymysten lähettämistä vastaajille enakkoon ei koettu tarpeelliseksi, sillä kysymykset olivat yksinkertaisia, joihin jokaisella yhteyshenkilöllä oli valmiudet vastata ilman erityisempää valmistautumista.

Haastattelu tehtiin pääosin puhelimitse toukokuun viimeisellä viikolla.

Tutkimuksen perusjoukko koostui Hansamania-tapahtuman yhteistyöyrityksistä, jotka osallistuivat tapahtumaan Eastwayn kontaktoimana. Tapahtumaan osallistui myös yrityksiä suoraan kauppakeskus Hansan kontaktoimana, mutta ne ovat jätetty kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Perusjoukosta valittiin näyte, joka oli

ominaisuudeltaan sopiva kyseiseen kartoitukseen. Näytteestä rajattiin pois yhteistyöyrityksiä sillä perusteella, että ne olivat antaneet suullista palautetta jo tapahtuman aikana. Eastwayn kontaktoimia yrityksiä oli 22 kappaletta, joista tarkastelun ulkopuolelle jäi 10. Näin ollen näyte koostui 12:sta yrityksestä.

Puhelimitse tavoitettiin 8 yritystä. Yritykset, joita ei tavoitettu puhelimitse, jätettiin viesti vastaajaan tai soittopyyntö. Mikäli yritys ei vastannut soittopyyntöön, lähetettiin samat kysymykset yhteyshenkilön sähköpostiin viikolla 22. Vastauksia saatiin yhteensä 10:ltä yritykseltä. Puhelinhaastattelu tehtiin sille henkilölle, joka oli ollut yrityksen yhteyshenkilönä tapahtumaa toteutettaessa. Haastattelua auttoi se, että olin joko tavannut kasvotusten tai ollut puhelimitse yhteydessä yhteyshenkilöihin jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, jolloin suoritin harjoitteluani. Näin ollen haastattelutilanne oli tuttavallinen ja haastateltavat suhtautuivat erittäin hyvin soittooni ja antoivat mielellään palautetta. Haastattelut toteutettiin arkipäivinä, iltapäivästä, jolloin voitiin olettaa, että vastaaja on käynyt jo lounaalla ja hänellä on mahdollisesti hetki aikaa keskittyä haastatteluun.

Tehdessäni yhteydenottoja esittelin itseni ja kerroin, että olin mukana toteuttamassa tapahtumaa ja teen nyt tutkimusta tapahtuman onnistuneisuudesta osana opinnäytetyötäni sekä kerätäkseni rakentavaa ja kehittävää palautetta toimeksiantajalle tulevia Hansamania-tapahtumia varten. Puhelun alussa tiedustelin vapaamuotoisesti kuinka heidän yrityksensä olivat kokeneet tapahtuman. Tässä vaiheessa sain paljon tapauskohtaista informaatiota, joihin väistämättä vaikuttavat yrityksen toimiala, promootiopaikan toiminta ja aktiivisuus sekä osallistujien henkilökohtaiset näkemykset ja kokemukset. Vastaajan tavasta kertoa asia, pystyi jo havainnoimaan oliko tapahtuma todella onnistunut vai oliko vastaus esimerkiksi vain muutoin korrekti, kuten ”ihan kiva”.

5 TULOKSET

Kaikkien haastateltavien kokemukset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia, erityisesti uuden konseptin mukanaan tuomat teemapäivät saivat kiitosta.

5.1 Tapahtuman kontaktointi

Tiedustelin yrityksiltä heidän mielipidettään tapahtumaan kontaktoinnista. Yritysten kontaktointi tapahtui ensisijaisesti sähköpostilla, jossa heille esiteltiin tapahtuman tausta sekä mahdollisen osallistumisen tuoma tuotto juuri heidän yritystoiminnan kannalta. Jokainen sähköpostiviesti oli pyritty räätälöimään mahdollisimman henkilökohtaiseksi, jotta vastaanottajalle ei tulisi mielikuvaa massamarkkinoinnista. Lisäksi viestissä tarjottiin mahdollisuutta osallistua tapahtumaan promootiopaikalla sekä lavaohjelmalla. Mikäli yritys tuottaisi lavaohjelmaa, olisi promootiopaikka näin ollen halvempi. Lisäksi tarjottiin tarjousta osallistua sekä kevään että syksyn Hansamaniaoihin erikoishinnalla. Viestin lopussa tarjouduttiin tulemaan keskustelemaan asiasta lisää henkilökohtaisesti yrityksen toimitiloihin. Sähköpostin liitteenä oli esite tapahtuman alustavasta suunnitelmasta hintoineen. Mikäli yritysten yhteyshenkilöt eivät vastanneet sähköpostiin noin viikon kuluessa, soitettiin heille henkilökohtaisesti. Osa kontaktoinneista tehtiin suoraan puhelimitse, joita usein seurasi sähköposti, jossa oli lisätietoa.

Jo harjoitteluni aikana, kontaktoidessani yrityksiä havaitsin, että henkilökohtainen yhteydenotto puhelimitse oli kaikkein tehokkain tapa herättää yrityksen mielenkiinto. Toki kukaan ei välittömästi osannut vastata tapahtumakutsuun, joten jokaista puhelinsoittoa lähes poikkeuksetta seurasi sähköposti tai henkilökohtainen audienssi yrityksessä. Yritykset, jotka oli kontaktoitu ensisijaisesti sähköpostiviestillä eivät välttämättä edes olleet lukeneet kyseistä viestiä ja pyysivät näin ollen puhelimitse viestin uudelleenlähettämistä. Monet totesivat, että vastaavia markkinointiviestejä tulee niin paljon, että niihin on vaikea reagoida. Lisäksi on mahdollista, että viestin sisältämä liitetiedosto ohjaa viestin suoraan vastaanottajan roskakoriin, koska luulee sen olevan roskaposti. Tiedustellessani kontaktoinnissa kartoituksen yhteydessä, lähes jokainen yrityksistä totesivat henkilökohtaisen yhteydenoton puhelimitse olevan tehokkain

keino, sillä silloin vastaajan on pakko reagoida asiaan. Yrityksistä, joilta tiedusteltiin mielenkiintoa yhteistyön jatkoon syksyn Hansamaniassa, suurin osa vastanneista toivoi yhteydenottoa puhelimitse, loput sähköpostilla, useimmiten työkiireidensä takia.

5.2 Odotukset ja tapahtuman tuotto

Tapahtuman kontaktointivaiheessa kävi jo ilmi, että tapahtuma oli suurelle osalle yrityksiä melko tuntematon. Tähän vaikutti varmasti se, että tapahtumaan sai ensi kertaa osallistua myös kauppakeskus Hansan ulkopuoliset yritykset. Näin ollen vastaajilla ei ollut erityisiä ennakko-odotuksia tapahtumasta.

Huolimatta siitä, että kaikki vastanneista kokivat tapahtuman miellekkääksi kokemukseksi, tapahtuman tuotto vaihteli yrityksittäin. Osa yrityksistä olivat mitanneet tapahtuman tuottoa esimerkiksi uusiasiakkuushankinnan yhteydessä, tiedustelemalla mistä asiakas oli saanut tiedon heidän yrityksestään. He osasivat sanoa suoralta kädeltä tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti myyntiin. Osa teki varauksia tapahtuman aikana, jonka kokivat positiiviseksi tuotoksi. Osa oli saanut runsaasti yhteydenottoja tapahtuman jälkeen, mutta eivät osanneet määrittää oliko tapahtumalla suoranaista vaikutusta näihin tapauksiin. Paikan päällä tapahtumassa myyntiä tehneet yritykset eivät suurimmaksi osaksi olleet tyytyväisiä tapahtuman tuottoon. Vastaajat pohtivat muun muassa promootiopaikan sijaintia sekä markkinointia selitykseksi vähäiselle myynnille. Toisaalta yksi vastaajista totesi suoraan, että myynnissä epäonnistuminen johtui heidän omasta puuttuvasta panoksestaan, eikä se ollut riippuvainen järjestäjästä.

5.3 Tapahtuman markkinointi

Hansamanian markkinointiin oltiin jokseenkin erittäin tyytyväisiä, toisaalta taas hieman pettyneitä. Vastaukset jakautuivat selkeästi yritysten toiminnan mukaisesti. Yritykset, jotka toteuttivat myyntiä promootiopaikalla, olisivat toivoneet omalta osaltaan näkyvämpää markkinointia, sillä nyt markkinointi perustui ainoastaan mainintaan lavaohjelmassa. Näin ollen yrityksiä, jotka olivat mukana, mutta, jotka eivät toteuttaneet lavaohjelmaa ei mainittu missään materiaalissa. Toki teemakohtaisia päiviä markkinoitiin yleisesti, mutta yritysten

yksityiskohtainen markkinointi jäi vähäiseksi. Osa myös pohti, miksi kotitalouksiin jaettavasta esitteestä oli luovuttu, sillä sitä olisi voitu hyödyntää yhteistyöyritysten markkinointikeinona. Aiemmin jaetun esitteen tilalle oli tullut nyt tarjouskupongit, jotka keskittyivät ainoastaan Hansakorttelin liikkeiden tarjouksiin. Vastaajilta tuli ideoita myös sosiaalisen median hyödyntämisestä enemmän markkinoinnissa, joka ei veisi taloudellisia resursseja. Turun Sanomissa toteutettu lehtimainoskampanja oli kaikkien mielestä hyvä idea ja sen uskottiin tavoittavan paljon yleisöä. Yritykset olivat mielissään myös lavan taustalla olevasta isosta LED-screenistä, johon he saivat oman mainoksensa pyörimään. Osa kuitenkin harmitteli etteivät ehtineet panostaa mainokseen ajallisista syistä.

Tiedustelin myös yritysten omaa panostusta tapahtuman markkinointiin. Vain kolmasosa vastanneista kertoi markkinoineensa osallistumistaan tapahtumaan muun muassa sosiaalisessa mediassa sekä omilla kotisivuillaan. Osa vastanneista totesi, että omaan markkinointiin olisi voinut satsata enemmän. Myös jälkimarkkinointiin toivottiin parannusta. Nyt jälkimarkkinointi perustui Hansan kotisivuille, joissa oli muutama kuva tapahtumasta. Kuvia ei kuitenkaan ollut kaikista päivistä ja osa yrityksistä oli näin ollen myös jäänyt kuvista kokonaan pois. Tämä koettiin harmillisena, sillä jälkimarkkinointi on kuitenkin tärkeä osa yritysten toimintaa ja esimerkiksi tämän tyyppiset tapahtuman jälkeiset kuvat toimivat myös referenssinä yrityksen markkinoinnille jatkossa.

5.4 Yhteistyö Eastwayn kanssa

Eastway järjesti tapahtuman yhteistyössä kauppakeskus Hansan kanssa, mutta käytännön toteutuksesta vastasi lähes kokonaisuudessaan Eastway. Kysyin yhteistyöyritysten näkemystä tapahtuman järjestäjän toimintaan sekä yhteistyöhön Eastwayn kanssa. Kaikki vastanneista olivat tyytyväisiä, osa enemmän osa vähän vähemmän. Moni vastanneista oli mielissään, että juuri heidän yritystään oli pyydetty mukaan tapahtumaan ja koki jälleen positiiviseksi sen, että myös Hansan ulkopuoliset yritykset pääsevät mukaan. Osa vastanneista mainitsi, että tapahtuman ajankohta tuli melko nopeasti, sillä suurimmaksi osaksi kontaktointi tapahtui tammi-helmikuussa 2012, kun itse tapahtuma oli maaliskuun ensimmäisellä viikolla. Tästä samaisesta syystä myös osa osallistumisesta

kiinnostuneista yrityksistä joutuivat ajallisten resurssien vuoksi jättäytymään pois. Tapahtuman käytännön järjestelyihin oltiin kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä.

5.5 Muita huomioita

Lavaohjelma koettiin onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Osa lavaohjelmaan osallistuneista yrityksistä arastelivat lähteä toteuttamaan ohjelmaa ”isolle estradille”, mutta olivat tyytyväisiä jälkeenpäin saamastaan huomiosta. Lavalle tuotettu ohjelma oli myös opettavaista, sillä osa ohjelmista oli selkeästi liian ”luentomaisia”, jolloin ne eivät niinkään keränneet katsojia. Niin sanotut esittävät ohjelmat, kuten senioreiden keinutuolijumppa keräsivät katsojia. Lavaohjelma oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja monipuolinen, myös Hansakorttelin edustajat olivat Eastwayn tuottajan Virpi Sojakan mukaan tyytyväisiä lopputulokseen (Sojakka 2012).

Erittäin positiiviseksi koettiin myös henkilökohtainen esittely yrityksen toimitiloissa. Tässä korostui nimenomaan b-to-b-tapahtumien markkinoinnissa käytettävän henkilökohtaisen myyntityön merkitys kaupan synnyssä. Erityisesti, koska tapahtuma ei ole monelle tuttu, koin erittäin tärkeäksi ja tehokkaaksi myynninedistämisen kannalta henkilökohtaisten mielikuvien luonnin asiakkaalle, joka tässä tapauksessa tapahtumaan osallistuva yhteistyöyritys. Pelkkä sähköpostin varassa oleva markkinointi ei välttämättä luo toivottua mielikuvaa, koska lukija voi ymmärtää tekstin monella eri tavalla, myös väärinkäsityksen mahdollisuus on olemassa. Tästä hyvänä esimerkkinä eräs esittelykäynti yritykseen, joka oli ymmärtänyt, että päiväkohtainen hinta 500 euroa alveineen tarkoittaisi koko viikon osallistumismahdollisuutta. Lisäksi henkilökohtaiset esittelykäynnit todistivat, että päätös tapahtumaan osallistumisesta tapahtui usean eri tahon pohdinnan seurauksena. Huolimatta siitä, että esimies oli tehnyt päätöksen osallistumisesta taloudelliselta kannalta, lopulliseen päätökseen vaikuttivat myös muiden organisaatiossa työskentelevien näkemykset ja mielipiteet. Tähän vaikutti varmasti myös se, että lähes kaikissa näissä tapauksissa, esimies ei itse osallistunut tapahtumaan vaan delegoi yrityksen osallistumisen organisaation ”työryhmälle”. Näin ollen voin todeta, että

henkilökohtainen myyntityö oli ehdottomasti ratkaisevassa asemassa osassa tekemistämme myynneistä.

Lava-ajat saatiin sovittua hyvin, mutta esitysten harjoitteluaikeihin toivottiin selkeyttä. Ohjelmassa oli muun muassa lasten hiusmuotinäytös, jota käytiin harjoittelemassa edellisenä iltana. Tällöin harjoittelemassa oli myös muita esiintyjiä, joiden harjoitukset olivat kestäneet melko myöhään ja näin ollen hiusmuotinäytöksen lapsimallit joutuivat odottelemaan vuoroaan.

Harjoitteluaikeataulua ei oltu sovittu etukäteen, vaan harjoittelu tapahtui niin sanotusti saapumisjärjestyksessä.

6 ANALYYSI

Tämän tyyppinen selvittävä kartoitus oli merkittävä toimeksiantajalle, jonka toiminta perustuu pitkälti b-to-b-puolen liiketoimintaan. Tulosten perusteella toimeksiantaja pystyy luokittelemaan yrityksiä, joiden kanssa sen on kannattavaa jatkaa yhteistyötä parhaan mahdollisen tuoton saavuttamiseksi. Koska kyseessä on yritysmarkkinat, tuoton ja hyödyn näkökulmaa on tarkasteltava kaikkien osapuolien kannalta. Huolimatta siitä, että Hansamania on Hansakorttelin tilaama tapahtuma Eastwaylta, molemmat osapuolet jakavat osansa liikeriskissä. Lisäksi myös yhteistyöyritykset odottavat tapahtumalta tuottoa.

Taloudellisen hyödyn kannalta kriittistä on saada tapahtumaan riittävästi sopivia yhteistyöyrityksiä, jotka ovat merkittävin tulonlähde tapahtumassa. Pitkä yhteistyösuhde olisi ideaalisin vaihtoehto, koska tapahtuma järjestetään uudelleen samalla konseptilla. Vakiinnuttamalla yhteistyöyritykset säästettäisiin resursseja, kuten ajallisia resursseja kontaktointivaiheessa. Hyötyjen on kuitenkin oltava molemminpuoleisia, jotta yhteistyöyrityksillä säilyy motivaatio jatkaa suhdetta. Tämä korostaa kartoituksen merkittävyyttä osana Hansamania tulevaisuutta, sillä kartoituksen tuloksena saadulla informaatiolla voidaan kehittää ja parantaa yhteistyösuhteita sekä vakauttaa Hansamania toteuttamista. Kartoitusta voidaan ajatella myös järjestäjän ja yhteistyöyrityksen väliseksi kompetenssiksi, jonka avulla opitaan puolin ja toisin. Lisäksi kartoitus edustaa yhteistyösuhteen kunnioitusta ottamalla huomioon ”kumppanin” mielipiteet ja kehitysehdotukset, joka on ehdottoman tärkeää, jotta yhteistyösuhde saataisiin vakiinnutettua ja, jotta yhteistyökumppaneille pystyttäisiin tuottamaan mahdollisimman paljon lisäarvoa. Vakiintunut yhteistyösuhde lisää Hansamania sekä yhteistyökumppaneiden liiketoiminnan suunnitelmallisuutta sekä mahdollisuutta kehittää suhdetta yhä kannattavammaksi.

Yhteistyösuhteissa on pohdittava kuitenkin myös niin sanottua avainasiakkaiden johtamisen mallia, joka luokittelee suhteet niiden merkittävyyden perusteella. Hansamania kannalta merkittäviä priorisointitekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen soveltuvuus tapahtumaan, ajatellen teemapäiviä, yrityksen halukkuus panostaa tapahtumaan ja aktiivisuus tapahtumassa sekä yrityksen vetovoimaisuus. Tapahtuman ensisijainen tavoite on kerätä mahdollisimman paljon kävijöitä

Hansakortteihin, joka puolestaan luo hyötyä yhteistyökumppaneille sekä Hansakorttelin muille liikkeille. Näin ollen on ehdottoman tärkeää, että tapahtuman lavaohjelma sekä näytteilleasettajat soveltuvat tapahtuman luonteeseen sekä tavoittavat halutun kohdeyleisön. Hansamanian kohdalla on myös huomioitava, että tapahtuman toimintaympäristö on erikoinen. Tapahtuma ei kerää ainoastaan kävijöitä, jotka tulevat varta vasten tapahtumaan, vaan paikalle saapuu myös paljon ohikulkijoita. Tämän vuoksi on myös tärkeää, että tapahtuma on kutsuva sekä houkutteleva, jolloin saadaan lisäkävijöitä ohikulkijoista. Tässä korostuu aiemminkin mainittu aktiivisuus promootiopaikoilla sekä mukaansatempaava lavaohjelma.

Yhteistyökumppaneita arvioitaessa täytyy väistämättä pohtia myös yrityksen motivaatiota sekä sitoutuneisuutta tuottaa tämän tyyppistä sisältöä tapahtumaan. Analysoimalla yhteistyökumppaneita esimerkiksi edellä mainituilla tekijöillä, voidaan määrittää, kuinka tärkeä yhteistyökumppani on tapahtuman onnistumisen kannalta. Hansamanian aikana joukosta nousi selkeästi yrityksiä, jotka olivat erittäin motivoituneita tuottamaan tapahtumaan laadukasta sisältöä ja ottamaan siitä näin ollen itsekkin parhaan mahdollisen hyödyn. Myös kartoitusta tehtäessä nämä yritykset erottautuivat selkeästi ja yhteistyön jatko oli näin ollen lähes itsestäänselvyys. Näihin yrityksiin toimeksiantajan on selkeästi kannattavaa panostaa myös jatkossa.

Yritykset, joissa on selkeästi potentiaalia tapahtuman kannalta mutta, jotka eivät välttämättä itse osanneet tai viitsineet panostaa tapahtuman sisältöön, voitaisiin auttaa kehittämään omaa toimintaansa tapahtumassa. Sillä osalle yrityksistä Hansamanian kaltainen tapahtuma saattaa olla täysin uusi kokemus, eikä sitä näin ollen osata lähteä toteuttamaan tuottavasti. Tässä korostuu myös valmiiden ideoiden esittäminen kontaktointivaiheessa, jolloin yritykselle luodaan jo jonkinlainen valmis mielikuva tapahtumasta ja sen tuomista hyödyistä. Valmiiden ideoiden pohjalta yrityksen on helpompi lähteä toteuttamaan sisältöä. Näin voidaan luoda myös uusi avainasiakassuhde. Toisaalta, toimeksiantajan on tehtävä selkeät rajaukset ja yritettävä hankkiutua hienovaraisesti eroon yhteistyökumppaneista, joista ei selkeästi ole yhteistyön ja tapahtuman kannalta tarpeeksi hyötyä, sillä tapahtumalla on myös tilalliset resurssit ja kaikki eivät yksinkertaisesti mahdu mukaan.

Saavutetuissa tuloksissa oli yhtäläisyyksiä teoriaan. Kontaktoinnin onnistuneisuus nousi kriittisimmäksi tekijäksi uusia yhteistyöyrityksiä kontaktoidessa.

Kontaktoinnissa nousi selkeästi esiin kaupankäyntiviestinnän prosessin vaiheet, jotka olivat vahvasti sidoksissa toisiinsa myös käytännössä. Tapahtumasta tehty ennakkomateriaali oli äärimmäisen tärkeä, jotta asiakkaalle saatiin luotua myös visuaalinen mielikuva tapahtuman luonteesta. Valokuvat edellisistä tapahtumista olivat kysytyjä. Merkittävin osa prosessia oli kuitenkin ehdottomasti henkilökohtainen yhteydenotto yritykseen puhelimitse. Näin ollen potentiaalinen yhteistyökumppani saatiin varmuudella reagoimaan asiaan sekä pystyttiin keskustelemaan paremmin tapahtuman juuri heidän yritykselleen tuomista hyödyistä. Puhelimessa pystyttiin yhdessä myös ideoimaan tapahtuman sisältöä yrityksen osalta. Yrityksissä oli selkeästi huomattavissa, että henkilökohtainen yhteydenotto saattoi jopa muuttaa heidän kantaansa tapahtumaan osallistumisesta ja valmiit ideat innostivat.

Hansamaniaa markkinoitaessa yhteistyökumppaneille ei selkeästikään voitu tuudittautua ainostaan sähköpostilla lähetettyyn materiaaliin. Kuten tuloksista kävi ilmi, yritykset saavat vastaavanlaisia sähköposteja niin paljon, että niihin on vaikea reagoida. Lisäksi, mikäli osallistumisesta tapahtumaan ei luoda valmiita mielikuvia ja ideoita, ei yrityksessä toimiva yhteyshenkilö välttämättä edes vaivaudu pohtimaan koko asiaa muiden työkiireidensä keskellä. On myös huomioitava, että tapahtumaan osallistuminen vaatii yritykseltä runsaasti sekä taloudellisia, että ajallisia resursseja, sekä ylimääräistä työpanosta tapahtuman sisällön tuotantoon, joten päätös osallistumisesta ei ole yksinkertainen. Näin ollen yritys on vakuutettava tapahtuman tuomista hyödyistä mahdollisimman hyvin. Hansakortteli tapahtumapaikkana on tunnettu, mutta erityisen haasteen yritysten kohdalla loi Hansamanian uusi konsepti, joka oli yrityksille sinällään vieras, eivätkä he osanneet välttämättä samaistua tapahtumaan. Kontaktoinnin suunnitelmallisuus sekä ennakkoon mietityt ideat olivat näissä tapauksissa ehdottoman tärkeitä, jotta voitiin esittää niin sanottuja myyntiargumentteja asiakkaan vastaväitteiden ja epäröinnin vastineeksi.

Huolimatta siitä, että yrityksillä ei sinänsä ollut ennakko-odotuksia tapahtuman suhteen, on itsestään selvää, että yritykset odottivat sijoitukselleen tuottoa. Yrityksille ennakkoon luodut mielikuvat tapahtumasta herättivät selkeästi

tietynlaisia odotuksia. Seuraavaa Hansamaniaa odotellessa yrityksillä on jo valmiit odotukset kevään Hansamanian jälkeen ja odotuksia toimeksiantajaa kohtaan lisää varmasti myös tämän työn tiimoilta tehty kartoitus yritysten näkemyksistä. Näin ollen on mielestäni erittäin tärkeää ottaa huomioon yhteistyöyritysten ajatukset seuraavan Hansamanian suunnittelussa. Mikäli jokin ajatus ei kuitenkaan jostain syystä kohtaa, tulisi siitä käydä keskustelua yrityksen kanssa, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät toiminnan tarkoituksen. Tapahtuman räätälöinti sekä yhteistyöyritysten sekä kohdeyleisön mukaan on avaintekijä onnistuneeseen tapahtumaan, josta jokainen hyötyy mahdollisimman paljon.

Näkisin tapahtuman tuoton maksimoinnissa tärkeässä roolissa myös tässä suhteessa olevan yhteistyöyritysten tukemisen tapahtuman sisällön tuotannossa. Jotta yrityksen ei tarvitsisi tuhjata turhia resursseja sisällön tuotantoon, varsinkaan, mikäli se on heille vieras osa-alue, voitaisiin heitä tukea olemalla avuksi sisällön suunnittelussa. Kuten yritystapahtumien teoriassa (3 Asiakkuuksien johtaminen yritystapahtumissa) todetaan tapahtumilla voi muokata asiakkaiden mielikuvia yrityksestä tiettyyn suuntaan tietynlaisilla elementeillä, kuten tämän työn yhteydessä promootiopaikalla tapahtuvalla toiminnalla. Näin ollen panostus tapahtumassa tuotettavaan sisältöön on kannattavaa.

Ideoiden esittäminen voisi auttaa myös yhteistyön vakiinnuttamista, sillä mikäli yritys kokee tapahtumaan osallistumisen liian rankaksi ja resursseja vieväksi, jättäytyy se helposti pois. Tietysti tulee ottaa huomioon myös järjestäjän eli Eastwayn resurssit, jotka varmasti rajoittavat osakseen mahdollisuuksia tukea yhteistyökumppaneiden osallistumista. Hansamanialla sinällään on kuitenkin hyvät edellytykset toteuttaa onnistunut tapahtuma, josta yrityksen on helppo saada hyötyä. Tapahtumapaikka on ihanteellinen sen runsaan kävijämäärän sekä läpikulkuliikenteen vuoksi. Tapahtuman puitteet, kuten tekniikka on erittäin laadukasta ja teknisesti toteutettuna lähes mikä tahansa on mahdollista. Yrityksillä on mahdollista ilmentää toimintaansa erittäin monipuolisesti tapahtuman aikana.

Yhteistyö Eastwayn ja yhteistyöyritysten välillä onnistui hyvin. Uskoisin, että tapahtuma loi tunnettavuutta sekä positiivista mielikuvaa Eastwaysta yritysten

keskuudessa. Yritykset olivat erittäin positiivisin mielin tapahtumasta ja tiedusteltaessa alustavasti kiinnostusta jatkaa yhteistyötä en saanut ainuttakaan kielteistä vastausta. Näin ollen voitaisiin todeta, että uusia yhteistyösuhteita on syntynyt ja tulevaisuus näyttää kehittykö niistä avainasiakassuhteita.

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Menestyvän tapahtuman toteuttaminen vaatii suunnitelmallista yhteistyötä Eastwayn ja yhteistyöyritysten välillä. Tapahtuman tavoitteiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeet huomioimalla Eastway voi kehittää tapahtumasta onnistuneen ja tuottavan tapahtuman kävijöiden, yhteistyöyritysten ja järjestäjien näkökulmasta. Kartoituksen tuloksena saatua informaatiota voidaan hyödyntää käytännössä tapahtuman suunnitelu-, kontaktointi- ja toteutusvaiheissa.

Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena on luoda vakiintuneita yhteistyösuhteita tapahmaan osallistuviin yrityksiin. Näkisin, että tämän tyyppinen yhteistyösuhteiden johtaminen on hyödyllistä, jotta tapahtumasta saadaan entistä kompaktimpi kokonaisuus. Yhteistyösuhteiden kriittinen arviointi on myös kannattavaa, jotta tapahtumaa voidaan kehittää. Tapahtuman selkeät tavoitteet ja osapuolten sitouttaminen tavoitteiden saavuttamiseen on tärkeää, jotta tapahtumasta saadaan toivottu tuotto.

Kaiken kaikkiaan Hansamania-tapahtuma koettiin miellyttäväksi ja positiiviseksi tapahtumaksi, joka tarjosi paljon monipuolista sisältöä moneen makuun. Lavaohjelmasta tuli loppujen lopuksi melko onnistunut ja yhteistyö esimerkiksi Turun Filharmonisen orkesterin kanssa oli erinomaista, sillä tapahtuma-alue oli tuolloin tupaten täynnä. Lisäksi hyviä yleisömagneetteja olivat erilaiset harrasteryhmät, jotka olivat järjestäjän kannalta edullisia, sillä ne tuottivat tapahtumaan ohjelmaa pelkällä näkyvyyden kustannuksella. Ilmainen lava-aika mahdollisti myös monipuolisemman ohjelman tapahtumaan, sillä monilla esiintyneistä tahoista ei olisi muutoin resursseja osallistua tapahtumaan. Ilmaisen lava- ja mainosajan hyödyntäminen edelle mainitulla tavalla on varmasti kannattavaa myös jatkossa ajatellen niiden vetovoimaisuutta.

Yritykset, joiden kanssa yhteistyö jatkuu, voitaisiin auttaa vielä entistäkin parempiin suorituksiin, sillä nyt kun tiedetään minkä tyyppisistä yrityksistä on kyse, voisi heille rohkeasti ehdottaa erilaisia ideoita, jotka ensinnäkin lujittaisivat yhteistyötä sekä rikastaisivat tapahtuman sisältöä. Tapahtumassa tekemieni omien havaintojeni perusteella voin sanoa, että promootiopaikat, joissa oli aktiivista toimintaa, kuten käsitöitä tai esimerkiksi arvonta, keräsivät eniten ohikulkijoiden huomiota. Pelkkien mainoksien tai flyerien varassa olleet promootiopaikat eivät niinkään kiinnostaneet. Hyvänä esimerkkinä oli Turun nuorisoasiainkeskuksen promootiopaikka, jossa ihmiset saivat itse toteuttaa ja painattaa rintamerkin. Paikka keräsi niin nuoria kuin vanhempiakin kävijöitä puoleensa. Näin ollen promootiopaikkojen toimintaa voitaisiin kehittää jatkossa esittämällä yrityksille esimerkkejä edellisen Hansamanian promootiopaikkojen aktiivisuudesta ja kannustaa uusia yhteistyöyrityksiä samaan.

Kontaktoidessa uusia yhteistyökumppaneita olisi hyvä hyödyntää edellisen tapahtuman referenssejä, kuten tapahtuman kävijämäärää, joka parhaimpina päivinä on jopa 40 000 kävijää (Palviainen 2012). Konkreettisten hyötyjen esittäminen sekä kuvat edellisistä tapahtumista ovat myös hyviä referenssejä ja mielikuvan luoja. Valmiiden ideoiden esittäminen yritykselle helpottaisi samaistumista tapahtumaan, joka mahdollisesti madaltaisi myös kynnystä osallistumiselle. Lisäksi kun kontaktointi aloitetaan hyvissä ajoin, yrityksillä on enemmän aikaa panostaa tapahtumaan, jolloin motivaatio toteuttaa enemmän nousee, eikä ideoiden toteuttaminen jää ainakaan ajallisista resursseista kiinni.

6.2 Pohdintoja

Kontaktointivaiheessa promootiopaikkojen hinnoittelu jakoi mielipiteitä. Osa yrityksistä oli ihmeissään tapahtuman edullisuudesta, osa taas piti osallistumista todella kalliina. Hansan kauppakeskuspäällikön mukaan hinnat olivat edulliset. Hinnoittelussa on otettava myös huomioon, että kyseessä on tapahtuma, joka kerää tavallista enemmän kävijöitä ja on sen puolesta tuottavampi. Tapahtumasta tarjottiin kontaktointivaiheessa myös erikoistarjousta osallistua sekä kevään että syksyn Hansamaniaihin edullisemmalla hinnalla, mutta tämä ei kiinnostanut yhteistyöyrityksiä, joka toisaalta on ymmärrettävää koska heillä ei ollut vielä

mielikuvaa tapahtumasta tässä vaiheessa. Hinnoittelu myös karsi joitain potentiaalisia yhteistyökumppaneita taloudellisten resurssien rajallisuuden vuoksi. Tämä näkyi erityisesti design ja ekologia-teemapäivässä, johon oltaisiin toivottu turkulaisia suunnittelijoita. Design on tunnetusti liiketoimintaa, jossa on paljon kilpailua ja vaikea menestyä taloudellisesti. Näin ollen design ja ekologia-teemapäivä jäi jokseenkin vaisuksi, joka oli harmi, sillä teemat ovat sinällään trendikkäitä tällä hetkellä. Jatkossa hinnoittelustrategiaa voitaisiin tehostaa esimerkiksi tiettyyn ajankohtaan liittyvillä erikoistarjouksilla, mitä aiemmin yritys varmistaa osallistumisensa, sitä edullisempi on osallistumismaksu –periaatteella. Näin ollen yritykset saattaisivat tehdä päätöksen osallistumisesta ripeämmin, joka olisi suunnitteluvaiheen kannalta hyvä asia.

Minua jäi erityisesti henkilökohtaisesti mietityttämään Hansamanian markkinointi, jossa on kuitenkin huomioitava, että se hoidettiin Hansakorttelin toimesta suoraan kuluttajille (b-to-c), jonka vuoksi se jää tämän työn aiheen ulkopuolelle, eikä ole periaatteessa myöskään toimeksiantajan vastuulla. Toisaalta, sillä on suora vaikutus tapahtuman onnistumiseen, joka taas linkittyy vahvasti tapahtuman onnistumiseen ja sitä kautta myös toimeksiantajaan, jonka vuoksi halusin käsitellä sitä tämän työn omissa pohdinnoissani.

Olen itse henkilökohtaisesti pitänyt hyvänä ratkaisuna kuluttajan näkökulmasta aiempina vuosina kotitalouksiin jaettava Hansamania-mainoslehtistä. Lehtisessä on ollut tapahtuman ohjelma kokonaisuudessaan, sekä Hansakorttelin liikkeiden tarjouksia. Uuden konseptin myötä mainoslehtinen korvattiin lehtimainoksilla Turun Sanomissa sekä tapahtumassa paikan päällä jaettavalla tarjouskuponkivihkoilla, joiden tarjoukset kuitenkin rajoittuivat ainoastaan Hansassa toimivien liikkeiden tarjouksiin. Promootiopaikoilla olevat liikkeet mainittiin ainoastaan lavaohjelmassa, mikäli ne tuottivat sellaista. Näin ollen pelkällä promootiopaikalla oleville yrityksille mahdollisuudeksi jäi mahdollinen itse toteutettu markkinointi, esimerkiksi omilla kotisivuilla, mainos lavalla olevalle screenille sekä maininnat juontajan puheissa. Lavaohjelma näkyi ainoastaan tapahtuma-alueella olevista julisteista, eli myös siitä ei ollut painatettu paperista jaettavaa ohjelmaa. Ohjelma oli nähtävissä kokonaisuudessaan Hansakorttelin kotisivuilla sekä Facebook-sivulla.

Ymmärrän, että painettu markkinointimateriaali vie paljon rahallisia resursseja. Jäin kuitenkin pohtimaan, onko asianmukaista jättää uuden konseptin myötä tulleet, Hansan ulkopuoliset yritykset painettujen mainosten ulkopuolelle. Kuluttaja, joka ei tule itse paikan päälle tapahtumaan, ei välttämättä saa mistään tietoa promootiopaikalla olevista yrityksistä. Mielestäni vähintään, mitä tulisi tehdä, olisi julkaista osallistuvat yritykset sähköisesti joko Hansankorttelin kotisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Huolimatta siitä, että Turun Sanomien levikki on suuri, on nykypäivänä myös paljon kuluttajia, jotka lukevat lehtensä niin sanotusti sähköisessä muodossa. Näin ollen nämä kuluttajat eivät törmää Hansamanian mainontaan, mikäli eivät vieraile itsessään Hansakorttelin kotisivuilla tai Facebook-sivulla. Ottaen myös huomioon, että Hansakorttelin Facebook-sivu ei ilmoita erikseen kaikille uusista ilmoituksista, tässä tapauksessa mainoksesta Hansamaniasta, ellei henkilö ole ”tykännyt” kyseisestä sivusta ja saa näin ollen ilmoitukset suoraan omalle ”etusivulleen”.

Omasta näkemyksestäni, Hansamanian markkinointi ei ole johdonmukaista tai systemaattista. Toki tieto tapahtumasta leviää tapahtuman aikana, mutta mielestäni markkinointiin käytetyt nykyiset resurssit voitaisiin suunnata tehokkaammin ja tarkastella erityisesti oikeiden markkinointikanavien hyödyntämistä. Oikeilla markkinointikanavilla markkinointi on kustannustehokasta ja sillä tavoitetaan haluttu yleisö. Sähköisiä markkinointikanavia kannattaa tottakai ehdottomasti hyödyntää, sillä ne eivät syö tapahtuman taloutta. Näkisin, että myös niiden sisältöä voitaisiin kehittää ja käyttää tehokkaammin.

Hansakorttelien ulkopuolisten yritysten mukaan ottaminen on mielestäni myös ehdottoman tärkeää. Tapatumiin osallistuminen vie yrityksiltä huomattavia resursseja, kuten henkilöstö- sekä taloudellisia ja ajallisia -resursseja jo suunnitteluvaiheessa sekä erityisesti toteutuksessa. Yritys odottaa tottakai saavansa tuottoa sijoittamilleen resursseille, jotka ovat varmasti riippuvaisia myös tapahtuman markkinoinnista. Tapahtumasta saatava huono tuotto voi vaikuttaa huomattavasti yrityksen taloudelliseen tilaan, erityisesti jos kyseessä on pienempi yritys. Näin ollen huonot kokemukset usein vähentävät yritysten halukkuutta lähteä mukaan tapahtumiin. Kuitenkin tapahtuman markkinointi on tärkeä osa tapahtuman onnistumista, joten heikosti hoidettu osa-alue antaa helposti huonon

kuvan tapahtumasta itsessään sekä sen järjestävästä tahosta, joka saattaa heikentää sen mainetta yhteistyökumppaneiden silmissä.

Itse suosittelisin tapahtumasta painettavaa esitettä. Kotitalouksiin jaettavalla esitteellä markkinoinnista saataisiin yhtenäistä, sillä siihen voitaisiin painattaa tapahtuman ohjelma kokonaisuudessaan, teema-päivät saataisiin esiteltyä kattavasti, mukaan lukien yhteistyöyritykset. Näin ollen myös Hansakorttelin omat liikkeet voisivat ostaa oman mainostilansa lehtisestä. Markkinointi olisi näin ollen ”yksissä kansissa” sähköisten kanavien lisäksi, jolloin kuluttaja saisi tiedon tapahtumasta suoraan kotiinsa ja olisi näin ollen tietoisempi tapahtuman tarjonnasta. Näkisin, että näin ollen esimerkiksi tietoisuus ohjelmista, jotka ovat suunnattu tietyille kohderyhmälle, saataisiin paremmaksi ja paikalle voisi saapua kävijöitä nimenomaista ohjelmaa varten, jolloin ohjelmat eivät jäisi vain ohikulkijoiden ihmettelyn varaan.

Vaikka sähköiset markkinointikanavat ovat kustannustehokkaita, ei voida varmistua, että kuluttaja vierailee niillä juuri oikeana ajankohtana ja näin ollen saa tiedon tapahtumasta niin sanotusti sattumanvaraisena. Lisäksi kehittäisin tapahtuman jälkimarkkinointia, esimerkiksi julkaisemalla Hansakorttelin kotisivuilla valokuvia edellisen vuoden tapahtumasta monipuolisesti, jotta niistä saisi selkeän kuvan mistä on kyse. Tämän tyyppinen jälkimarkkinointi loisi näkyvyyttä Hansamaniaan osallistuneille tahoille, mutta toimisi myös tehokkaana referenssinä seuraavia Hansamaniaa varten, jolloin tapahtumaa voitaisiin markkinoida kätevästi kotisivujen avulla. Kuten jo aiemmin totesin, nämä edellä mainitut kehitysehdotukset eivät koske suoranaisesti tämän työn toimeksiantajaa, mutta koska tapahtuma kuitenkin toteutetaan yhteistyössä, voisi näitä kehitysideoita esittää tapahtumaa isännöivälle Hansakorttelin työryhmälle.

Tehdessäni suunnitelmaa ensimmäisestä kartoituksesta, yksi tarkastelun alla olevista aiheista oli Eastwayn tunnettavuuden kartoittaminen. Toimeksiantajan haastattelussa kävi aikoinaan ilmi, että Eastway tunnetaan lähinnä konserttijärjestäjänä sekä tekniikan tuottajana. Muut monipuoliset tapahtumapalvelut jäävät usein näiden varjoon. Mielestäni Eastwayn kannattaisi tulla esille näkyvimmin Hansamaniajärjestäjänä. Tässä voisi hyödyntää

esimerkiksi tapahtuman tekniikkaa lyhyehköllä mainosvideolla, joka pyörisi screenillä tapahtuman aikana.

7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Opinnäytetyön teko on ollut pitkä ja mutkitteleva prosessi. Toimeksiantaja vaihtui kerran sekä aiheeni vaihtui kaksi kertaa matkan varrella, joten kolmas kerta se toden sanoi. Suoritin toimeksiantajan palveluksessa syventävän harjoittelun tammi-maaliskuussa 2012. Näin ollen ajattelin ideaaliksi tilanteeksi tehdä opinnäytetyötä harjoittelun aikana, jolloin sain myös konkreettista käytännön kokemusta toimeksiantajan toiminnasta. Tämä ei kuitenkaan onnistunut käytännössä aivan yhtä hyvin, sillä päivät harjoittelussa kuluivat pitkälti Hansamanian parissa, joten aika ja keskittyminen opinnäytetyöhön jäivät jokseenkin toissijaisiksi.

Ensimmäinen suunnitelma oli tehdä kartoitus Eastwayn tunnistamattomasta asiakaspotentiaalista Turun yritysmarkkinoilla. Aihe kiinnosti minua, mutta samalla ymmärsin valitseneeni melko vaikean aiheen, sillä b-to-b-puoli on jäänyt selkeästi b-to-c-puolen varjoon opinnoissa Lahden ammattikorkeakoulussa. Näin ollen jouduin ensin selvittämään itselle perinpohjaisesti mistä oli kyse, ennen kuin pääsin todella kiinni aiheeseen. Tämä aiheutti sen, että lähdin aluksi käsittelemään aihetta aivan liian laajasti. Toteutin ensimmäisen sähköisen kyselyn huhti-toukokuussa 2012. Huolimatta siitä, että kysely oli pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja vastaajalle korostettiin kyselyn tuottamia hyötyjä, saatiin vastausmateriaalia niin vähän, että tulosten analysointia ei olisi ollut järkevää tehdä.

Näin ollen olin jälleen uudessa käännekohdassa. Olin jo harjoitteluaikana alkanut pohtia opinnäytetyön tekemistä Hansamaniasta, mutta koska minulla oli jo toinen aihe en lähtenyt muuttamaan suunnitelmaa. Yllättäen, Hansamaniasta tuli sittenkin se niin sanottu ”plan B”. Toimeksiantaja innostui heti ajatuksestani ja harmittelimme yhdessä ettei tämä tullut mieleemme jo aikaisemmin. Minun oli erittäin luonnollista lähteä toteuttamaan kartoitusta Hansamaniasta, sillä olinhan työskennellyt tiiviisti sen parissa koko harjoittelujakson ajan. Kartoituksen aihe valikoitui melko loogisesti. Tapahtumasta oli aikaa noin kolme kuukautta, joten yhteistyöyritysten haastattelu oli oikeastaan erittäin ajankohtainen ajatellen tapahtuman tuottamia vaikutuksia heidän liiketoimintaansa sekä syksyn Hansamanian järjestämisen aloitusta. Lisäksi minulla oli tässä vaiheessa valmista

teoriaa liittyen b-to-b-puolen liiketoimintaan, jota näin ollen pystyin soveltamaan hyvin myös uuteen kartoitukseen.

Aikataulu oli kuitenkin tässä vaiheessa melko tiukka, sillä elettiin jo toukokuun loppua. Uusi suunnitelma oli siis tehtävä nopeasti ja kartoitus saatava toteutettua ennen lomakauden alkua ja myös ennen seuraavan Hansamanian työstämistä, jotta saatua informaatiota voitaisiin hyödyntää tapahtuman suunnittelussa. Suunnitelma syntyi melko äkkiä toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena. Näin jälkeinpäin mietittynä haastattelukysymykset syntyivät ehkä liian äkkipikaisesti, sillä esimerkiksi kysymys tapahtuman markkinoinnista jää tämän työn rajausten ulkopuolelle, eikä näin ollen ole relevantti, vaikkakin merkittävä tapahtuman kannalta. Toisaalta, oma aikatauluni valmistumisesta painoi myös päälle, joten oli myös helpottavaa saada haastattelu pois alta ja päästä työstämään opinnäytetyötä loppuun.

Tarkoituksena oli saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa yhteistyöyritysten näkemyksistä Hansamanian onnistumisesta sekä vastauksia toimeksiantajaa mietityttäviin seikkoihin tapahtuman kontaktoinnista, sisällön toteutumisesta, toteutuneesta tuotosta sekä yhteistyön jatkosta. Keskeistä teoriaosuudessa oli yritysmarkkinoiden erityispiirteiden ymmärtäminen suhteessa kuluttujamarkkinointiin sekä niiden liittäminen yrityksille suunnattuun tapahtumatuotantoon.

Puhelinhaastattelu oli menetelmänä toimiva ja looginen. Sen pohjalta saatiin informaatiota, joka ei välttämättä olisi tullut esille ilman kartoituksen pohjalta tehtyä yhteydenottoa. Sain hyvin vastauksia toimeksiantajaa askarruttaviin seikkoihin, joten sen puolesta kartoitus onnistui hyvin. Yhteistyöyritykset suhtautuivat haastatteluun positiivisesti ja uskoisin, että se oli myös hyvää jälkimarkkinointia ja näin ollen lujitti yhteistyötä. Toimeksiantaja oli kiinnostunut ja tyytyväinen saamastaan informaatiosta.

Vaikka tapahtuman järjestäjä oli tapahtumaan kokonaisuutena tyytyväinen, tapahtumaan osallistuneet yhteistyökumppanit näkevät asiat eri näkökulmasta ja osaavat näin ollen puuttua erilaisiin epäkohtiin. Tärkeimpänä tuloksena oli varmasti tapahtumasta jäänyt yleinen mielikuva, joka jokaisella kartoitukseen

vastanneella yrityksellä oli myönteinen. Tulosten perusteella voidaan kehittää myös kontaktointia, keskittymällä henkilökohtaisiin kontakteihin puhelimitse säästyttäisiin turhalta vastausten odottelulta, kun vastaavasti puhelinsoitolla voidaan saada tieto kiinnostuksesta välittömästi sekä mahdollisesti herättää kiinnostus. Lisäksi tapahtuman markkinointimateriaalia voidaan kehittää tulosten perusteella. Näiden lisäksi saatiin yksittäisiä näkemyksiä ja toiveita esimerkiksi promootiopaikoista ja lavaohjelman harjoitusajoista, joista on myös kaikista hyötyä jatkon kannalta ja joihin ei välttämättä oltaisi osattu puuttua järjestäjän puolesta ilman tätä kartoitusta. Tapahtuman onnistumisen näkökulmasta tulee myös tarkastella yritysten tuottamia sisältöjä tapahtumaan ja niiden kehittäminen. Vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman tuottoon voi näin ollen peilata heidän aktiivisuuteensa tapahtumassa. Tulosten perusteella yhteistyötä voidaan lujittaa kehittämällä yhteistyöyritysten toimintaa kannattavammaksi sekä yrityksen, että tapahtuman kannalta.

Huolimatta siitä, että kartoitus perustuu yksittäiseen tapaukseen, voidaan yleistettävyyden näkökulmasta tehdä joitakin tulkintoja kartoituksesta, jotka saattaisivat toistua vastaavanlaisissa tilanteissa (Hirsijärvi ym. 2004, 171) . Johtopäätöksenä kartoituksesta voidaan todeta, että yritysmarkkinointia ei voida jättää ainoastaan sähköisen markkinoinnin, joka tässä tapauksessa sähköposti, varaan. Kuten teoriassakin korostettiin henkilökohtaisen yhteydenoton ja myyntityön merkitystä, myös käytännössä sen merkitys oli lähes korvaamaton. Lisäksi käytäntö todisti teorian, että päätös tapahtumaan osallistumisesta tulee usein johtoportaasta, joka delegoi järjestämisen organisaation muille tahoille. Lisäksi oli huomattavaa, että yritykset halusivat tapahtumasta erityisen yksityiskohtaista informaatiota ennen ostopäätöstä. Osa yrityksistä joutui punnitsemaan tarkkaan osallistumisensa. Näin ollen teoria b-to-b-ostoprosessista piti myös pitkälti paikkansa.

Tapahtumasta saadun positiivisen palautteen perusteella voisi myös tulkita, että tämäntyypisillä tapahtumilla voisi olla potentiaalia yritysten keskuudessa tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Moni mukana olleista yrityksistä yllättyivät positiivisesta ja kokemus saattoi olla heille aivan uusi. Näin ollen teoria tapahtumamarkkinoinnin tehokkuudesta osottautui ainakin jokseenkin päteväksi.

Toimeksiantaja voisi hyödyntää tapahtuman konseptia myös muihin vastaavanlaisiin paikkoihin ja markkinoida sitä yrityksille.

Työn teoriaosuuden työstäminen oli myös haastavaa, sillä teoksia b-to-b-puolesta on huomattavasti niukemmin saatavilla kuin b-to-c-puolella. Lisäksi teorian tekoa sekoittivat teokset, joissa on puhuttu molemmista näkökulmista. Näin ollen oli erityisen tärkeää selvittää ensin itselle kyseessä olevien markkinoiden erot ja erityisesti b-to-b-puolen erityispiirteet, jotta osasin soveltaa teoriaa tämän työn viitekehukseen. Siksi olen halunnut erityisesti korostaa näitä tekijöitä teoriaosuudessa.

Haasteet matkan varrella saivat pohtimaan valitsinko liian vaikean aiheen ja teinkö itse niin sanotusti elämästäni vaikeaa. Toisaalta, olen erittäin tyytyväinen, että koen olevani viisaampi yrityspuolen markkinoinnista ja sen erityispiirteistä. Lisäksi olen tyytyväinen, että sain aikaiseksi materiaalia, josta oli aidosti hyötyä toimeksiantajalle ja jonka pohjalta se voi lähteä kehittämään yhä laadukkaampaa ja tuottavampaa tapahtumaa.

Jos nyt lähtisin tekemään opinnäytetyötä uudestaan, valitsisin aiheen, joka olisi lähempänä minua. Mikäli ajalliset resurssit ja lähtökohdat olisivat olleet toiset olisin toteuttanut laadukkaamman ja monipuolisemman kartoituksen. Olisin ehdottomasti hyödyntänyt Hansamaniaa enemmän, mikäli idea tehdä työ sen tiimoilta olisi tullut aiemmin. Itseäni olisi kiinnostanut verrata esimerkiksi kävijöiden näkemyksiä tapahtumasta yhteistyöyritysten näkemyksiin tai tarkastella lähemmin Hansamaniaa uutta konseptia ja kartoittaa sen onnistumista kävijöiden silmin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. & Saunders, J. & Wong, V. 2005. Principles of Marketing. 4.painos. Pearson Education Limited.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2012. Principles of Marketing. 14.painos. Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10.painos. Tammi.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. John Wiley & Sons, Inc.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu painos. Tietosanoma Helsinki.

Keller, K. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. 13.painos. Pearson Education International.

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

Lehtinen, M. 2012. Tapahtuman abc-koulutus 26.1.2012.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY Porvoo.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy.

Rope, T. 2009. Perus-myyjästä super-myyjäksi. Otava.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum.

Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.

Sähköiset lähteet

Academia.edu, 2012. Laurea ammattikorkeakoulun verkkoyhteisö. [Viitattu 3.6.2012] Saatavissa: <http://laurea.academia.edu/KatriOjasalo>

Capman, 2012. Eastway/AVAB CAC yhdistyy ruotsalaisen Starlightin kanssa. [Viitattu 10.5.2012] Saatavissa: <http://www.capman.fi/capman-konserni/uutiset-ja-materiaalit/tiedotteet/tiedote/t=+EastwayAVAB+CAC+yhdistyy+ruotsalaisen+Starlightin+kanssa/id=18525427>

Eastway Oy, 2011. Yrityksen kotisivut. [viitattu 10.12.2011] Saatavissa: www.eastway.fi/yritys.html

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisu 4. Verkkajulkaisu. [Viitattu 27.9.2012] Saatavissa: http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkajulkaisu_tapaustutkimus.pdf

Hanken, 2012. Hanken ammattikorkeakoulun kotisivut, henkilökunta. [Viitattu 3.6.2012] Saatavissa: <http://www.hanken.fi/staff/gronroos/>

Hansamania 2012. Hansakorttelin kotisivut. [Viitattu 24.7.2012] Saatavissa: <http://www.hansainfo.fi/hansamania.html>

Sheth, J. & Sharma, A. 2006. The surpluses and shortages in business-to-business marketing theory

and research. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 21, Iss.7, p.423.

[Viitattu: 17.1.2012.] Saatavissa: Saatavissa ABI Inform Proquest Direct – tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1576025&show=abstract>

Suomen mediaopas. 2012. Myynninedistäminen [viitattu 23.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

MTL. 2012. Tapahtumatoimistot. Mitä tapahtumamarkkinointi on?

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. [Viitattu 4.5.2012]

<http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>

Suulliset tiedonannot

Palviainen, T. 2012. Kauppakeskuspäällikkö. Hansakortteli. Suullinen tiedonanto 10.3.2012.

Sirkiä, A. 2012. Aluejohtaja. Eastway Sound & Lighting Oy. Haastattelu 16.2.2012.

Sojakka, V. 2012. Tuottaja. Eastway Sound & Lighting Oy. Haastattelu 18.1.2012 & 25.7.2012.

LIITTEET

LIITE 1 Hansamanian ohjelma

Hansamania 5.-11.3.2012

Ohjelma:

Matkailumaanantai 5.3.

- 13:30 Madventures – kuinka tuunat matkasi mieleenpainuvammaksi
- 14:00 Kilroy: Opiskele ulkomailla
- 14:15 Forex: Valuuttavinkit vaihto-opiskelijalle
- 14:15 veripalvelu
- 14:30 Matkahuutokauppa
- 15:00 Kilroy: Vapaaehtoistyö ulkomailla – auta ja vaikuta!
- 15:45 Forex: Valuuttavinkit vapaaehtoistyöhön lähtevälle
- 16:00 Madventures – kuinka tuunat matkasi mieleenpainuvammaksi
- 16:30 Matkahuutokauppa
- 17:00 Kilroy: Working Holiday – lomaile töitä tehden
- 17:15 Forex: Valuuttavinkit Working Holiday -matkalaiselle
- 18:00 Madventures – kuinka tuunat matkasi mieleenpainuvammaksi
- 18:15 Matkahuutokauppa
- 18:30 Kilroy: Miten matkustaa maailman ympäri? Onko se kallista?
- 18:45 Forex: Valuuttavinkit maailman ympäri matkaajalle
- 20:00 Tapahtuma päättyy

Design-tiistai 6.3.

- 12:00 PeruShop
- 14:30 Dressing Mimia
- 15:00 Pukkila – Heitä laattaa
- 16:00 PeruShop
- 17:00 Dressing Mimia
- 17:30 Pukkila – Heitä laattaa
- 18:30 Pukkila – Heitä laattaa
- 20:00 Tapahtuma päättyy

Kulttuurikeskiviikko 7.3.

- 12:45 Turun Kaupunginteatteri: Vaarallinen harmonikka
- 13:00 Elämysjumppa senioreille
- 13:30 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
- 14:30 Salsastudio: Lattariopetus
- 15:00 Turun Kaupunginteatteri: Kakola
- 15:30 Senioreiden itämainen jumppa
- 15:45 Seikkailupuisto: Aaro Sorva
- 16:30 Turun Kaupunginteatteri: Vaarallinen harmonikka
- 16:45 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
- 17:00 Seikkailupuisto/Aurinkobaletti: Jöröjukka
- 17:45 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa

18:00 Ilmapallopudotus
18:15 Turun Kiikurit: Jako yhteen
18:30 Turun Nuori Teatteri: Puputyttö
19:00 Turun Kiikurit: Jako yhteen
20:00 Tapahtuma päättyy

Taidetorstai 8.3.

13:00 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
14:00 Turun filharmoninen orkesteri
15:15 Haastattelussa Reijo Mäki
15:45 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
16:00 Turun filharmoninen orkesteri
17:15 Haastattelussa Heli Laaksonen
17:30 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
18:00 Turun filharmoninen orkesteri
19:00 Tapahtuma päättyy

Harrasteperjantai 9.3.

13:00 Keinutuolijumppa senioreille
14:00 Budokwai Taekwondo
14:15 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
14:30 Kitarasankari
14:45 veripalvelu
15:00 Taidossa tasapaino (senioreille)
15:30 Turun riennon taitoluistelu
15:45 Smash cheerleading – A-juniorit
16:00 Lahjan tytöt
16:30 Budokwai Taekwondo
16:45 HeartBeat Dancers
17:00 Stardust Dancers
17:15 Motivus
17:30 FC Interin tanssiryhmä Beat
17:40 Smash cheerleading – edustusnaiset
17:50 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
17:55 HeartBeat Dancers
18:15 FC Interin tanssiryhmä Beat
18:30 Kirsti Nurmelan tanssikoulu
18:45 Smash cheerleading – A-joukkue
19:00 The 5th of April
20:00 Tapahtuma päättyy

Leikkilauantai 10.3.

10:45 Turun Nuori Teatteri: Etsiväkerho Hurrikaani ja kammokellarin arvoitus
11:00 Mimi ja Kuku
11:30 Smash cheerleading – minit
11:45 Lasten ilmapallojako
12:00 Turun filharmoninen orkesteri
13:00 Mimi ja Kuku
13:20 Lasten ilmapallojako

13:30 Stardust Dancers Juniors
13:35 Turun Nuori Teatteri: Etsiväkerho Hurrikaani ja kammokellarin arvoitus
13:45 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
14:00 Turun filharmoninen orkesteri
15:00 Mimi ja Kuku
15:30 Smash cheerleading – juniorit
16:00 Hiusmuotinäytös: Hiusmuotoilua Tunteella
16:30 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
17:00 Hiusmuotinäytös: Hiusmuotoilua Tunteella
18:00 Tapahtuma päättyy

Sulosunnuntai 11.3.

12:30 Turun Riennon taitoluistelu
13:00 Miss Divet
13:30 Smash cheerleading – A-naiset
14:00 Method Dancers
14:05 Salsastudio Turku – Dancehall reggae
14:15 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
14:30 Turun Urheiluliiton Voimistelujaoston voimistelushow
14:45 Salsamor
15:00 Miss Divet
15:30 Smash cheerleading – edustusnaiset ja sekajoukkue
15:45 Turun Urheiluliiton Voimistelujaoston voimistelushow
15:55 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
16:00 Ilmapallopudotus
16:30 Miss Divet
17:00 Salsamor
17:30 P-Louhi: Pyöritä parkkikiekkoa
18:00 Tapahtuma päättyy