

Suvi Nevanpää

YRITYKSEN MARKKINOINTI TAPAHTUMAN AVULLA:
CASE AUGUST IN LOW TONES

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2009



YRITYKSEN MARKKINOINTI TAPAHTUMAN AVULLA CASE AUGUST IN LOW TONES

Nevanpää, Suvi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2009
Lehtonen, Mikko
UDK: 658.8
Sivumäärä: 36

Asiasanat: Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, kohderyhmä, toimintaympäristö, ulkomainonta, suoramainonta, sosiaalinen media

Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa musiikkitapahtuma Bar Bristolissa, Turussa. Tapahtuma, August in low tones, järjestettiin lauantaina 15.8.2009. Tapahtumassa esiintyi akustisesti neljä esiintyjää: MyForever, Pearly Gates, Sami Anttila (Solo) ja Wille. Järjestin tapahtuman yhdessä Janina Ilmasen ja Jenna Toivosen kanssa, mutta kukin raportoi eri aihealueesta. Minun aihealueeni, ja tämän opinnäytetyön aihe, on yrityksen markkinointi tapahtuman avulla. Tämän työn tavoitteena oli selvittää millaista on tapahtumamarkkinointi, miten tapahtumaa markkinoidaan ja miten markkinoinnin avulla tavoitetaan oikea kohderyhmä sekä myös kuinka saadaan markkinointi onnistumaan edullisesti.

Tutkimuksen teoriaosassa selvitettiin perusteet markkinoinnista ja perehdyttiin tarkemmin tapahtumamarkkinointiin ja näitä sovellettiin empiriaosassa. Teoriaosan avulla muodostettiin runko empiriaosalle. Empiriaosassa selvitettiin toimintaympäristö, järjestetty tapahtuma, siihen käytetty mainonta ja tulokset. Mainontavälineinä käytettiin ulkomainontaa, suoramainontaa ja sosiaalista mediaa. Mainonta ei ollut aivan riittävää, sillä osa ihmisistä ei ollut nähneet mainoksia missään. Kuitenkin tapahtumaan tuli silti paljon ihmisiä ja tuotto oli parempi kuin normaalina lauantai-iltana. Tapahtuma ja sen mainonta onnistui kaikesta huolimatta hyvin ja tavoitteet saavutettiin.

Palaute tapahtumaan osallistuvilta ja baarin omistajalta sekä ravintolapäälliköltä oli positiivista. Baari sai uusia asiakkaita, esiintyjät saivat tunnettavuutta ja järjestäjät saivat kokemusta tulevaisuuden varalle. Tapahtuman markkinointia olisi voinut miettiä vielä tarkemmin ja käyttää erilaisia markkinointikanavia monipuolisemmin. Olisi voinut tutustua enemmän eri mainontakeinoihin, ja panostaa esimerkiksi mainontaan, joka herättää enemmän huomiota kuin tavallinen ulkomainonta. Tällä tavoin olisimme saaneet tapahtumaan enemmän kävijöitä.

COMPANY'S MARKETING USING EVENT CASE AUGUST IN LOW TONES

Nevanpää, Suvi
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business economics
December 2009
Lehtonen, Mikko
UDC: 658.8
Number of pages: 36

Key words: Marketing, event marketing, target group, outdoor advertising, direct marketing, social media

The aim was to plan and execute a music event in Bar Bristol, Turku. The event was called "August in low tones" which was held on Saturday August 15th 2009. Four bands performed: My Forever, Pearly Gates, Sami Anttila (Solo) and Wille. I organized the event with Janina Ilmanen and Jenna Toivonen, each of us reported on different subjects. My subject, and theme of this thesis, is a company's marketing by using an event. The aim of this thesis was to find out what exactly is "event marketing", and how to market an event. And with this, how to reach a target audience through marketing and to stay within a budget.

The thesis deals with the theories of both basic marketing and event marketing. Both of these have an empirical part. The theory part creates a base for the empirical part. The empirical part includes the operational environment, the event, the type of marketing and the results. The advertising methods were outdoor advertising, direct marketing and social media. The advertising was not enough, because some of the people had never seen the ads, but still the advertising brought more customers, and there was a different target audience attending this event. The profit was better than on any normal Saturday evening. This event with basic advertising succeeded and all goals were reached.

Feedback from the customers; the owner of the bar and the restaurant manager were all positive. The bar gained new customers, the bands received more publicity and the organizers got more experience for future events. The marketing of this event could have been more effective had it been more planned out by using a variety of advertising methods and ultimately reach more customers and publicize the event. For example, we could concentrate more in unusual advertising than in normal outdoor advertising.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	6
2.1	Toimintaympäristö.....	6
2.1.1	Kysyntäympäristö.....	7
2.1.2	Kilpailuympäristö.....	7
2.1.3	Yhteisötekijäympäristö.....	8
2.1.4	Tuotantoympäristö	8
2.2	Segmentointi	9
2.3	Asemointi.....	10
2.4	Markkinointimix	11
2.5	Mainonta	12
2.6	Sosiaalinen media	14
2.6.1	Sosiaalisten yhteisöjen höydyt	15
2.6.2	Sosiaalisten yhteisöjen haasteet	15
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	16
3.1	Mitä tapahtumamarkkinointi on?.....	16
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet	17
3.3	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	18
3.4	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia	18
3.5	Tapahtumat osana markkinointiviestintää	19
3.6	Tapahtumat maineen rakentajana	20
3.7	Tapahtumamarkkinoinnin hinta, tuotto ja tekijänoikeudet	21
3.8	Co-branding	22
4	MARKKINOINTI CASE AUGUST IN LOW TONES	23
4.1	Yrityksen toimintaympäristö	23
4.2	Tapahtuma	26
4.3	Tapahtuman mainonta.....	28
4.3.1	Kohderyhmät.....	29
4.3.2	Mainonnan SWOT	30
4.4	Hinta ja tuotot	32
4.5	Tapahtuman tulokset.....	33
5	LOPPUSANAT JA YHTEENVETO	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tavoitteena on järjestää onnistunut musiikkitapahtuma Turussa hyvän tunnelman ja hyvän musiikin avulla. Järjestän tapahtuman yhdessä Janina Ilmasen ja Jenna Toivosen kanssa, mutta kukin raportoi omasta aiheesta. Tapahtuma on turkulaisessa baarisessa, Bar Bristolissa, 15.8.2009, johon hankimme esiintyjä, ja tällä tavoin tarjoamme heille mahdollisuuden tuoda itseään esille. Tavoitteena on myös saada baarille uusia asiakkaita ja nostaa myyntiä sekä selvittää baarin tunnettuus, imago, vahvuudet ja heikkoudet asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Tapahtumassa esiintyi akustisesti neljä yhtyettä, jotka hankittiin sosiaalisen median avulla. Yhtyeet olivat turkulaiset MyForever ja Sami Anttila (Solo), joensuulainen Pearly Gates sekä huittislainen Wille. Kaikki esiintyjät käyttivät MyForeverin pa-laitteistoa. Palkkioksi esiintyjät saivat valmiiksi sovitun juomapalkan.

Jussi Ilmanen ja Timo Kauppinen perustivat Bar Bristolin loppuvuodesta 1997 Hämeenkadulle Turkuun, Aurajoen lähistölle. Ennen Bar Bristolia he aloittivat yhteistyön Tinatuoppi pubin yhteydessä. 12-vuotias Bar Bristol tunnetaan QuizOn?-musiikkietokilpailusta ja kattavasta urheilutarjonnasta. Asiakaskunta koostuu opiskelijoista, visailijoista, lähitalojen asukkaista sekä urheilusta kiinnostuneista englantilaisista. Kilpailutilanne on muuttunut paljon 12 vuoden aikana. Ennen alueella oli paljon muita ravintoloita, mutta nyttemmin osa niistä on lopettanut tai aukioloajat lyhentyneet, siirtäen asiakkaat enemmän keskustan alueen baareihin. (T. Kauppinen, sähköposti 4.11.2009)

Tapahtuman järjestäminen on aina kiinnostunut meitä, koska se on mielenkiintoista, siinä on omat haasteensa ja se on laaja työ. Tulevaisuudessa olisi mukava tehdä tapahtumiin liittyvää työtä, ja toivommekin että tästä tapahtumasta olisi hyötyä tulevaisuudessa. Idean saatuamme, esitimme sen baarin omistajille ja he olivat heti mukana projektissa. Tapahtuman järjestäminen vaatii hyvää markkinointia ja oikeiden kohderyhmien tavoittamista. Tämän opinnäytetyön, joka käsittelee

yrittäjien markkinointia tapahtuman avulla, tavoitteena on selvittää millaista on tapahtumamarkkinointi, miten tapahtumaa markkinoidaan ja miten markkinoinnin avulla tavoitetaan oikea kohderyhmä sekä kuinka saadaan markkinointi onnistumaan edullisesti.

Teoriaosassa käsitellään ensin yleisesti markkinointia ja sitten tapahtumamarkkinointia. Perehdytään tarkasti siihen mitä tapahtumamarkkinointi on ja miten sitä käytetään. Empiriaosassa käsitellään August in low tones - tapahtuman markkinointia ja mainontaa. Mitä mainontavälineitä käytämme, miten saavutetaan kohderyhmät ja mitä tämä kaikki maksaa ja onko tapahtumamarkkinoinnista hyötyä kenellekään. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ovat kirja- ja Internet-lähteet, baarin omistajien antama ohjeistus ja palaute, asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset sekä tapahtuman järjestäminen. Hyötyä opinnäytetyöstä on baarille siten, että he hyötyvät mainonnasta ja saavat hyviä ideoita omaan käyttöön jatkossa. Bändeille tapahtuman on tarkoitus tuoda tunnettuutta. Meille, tapahtuman järjestäjille, tämä työ tuo kokemusta ja tietoa tapahtuman järjestämisestä ja sen markkinoinnista.

2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

2.1 Toimintaympäristö

Yrityksen tehdessä markkinointipäätöksiä, pitää sen ottaa huomioon sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö. Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Nämä kaikki osiot vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu liikeideasta, voimavaroista ja kannattavuustavoitteesta. Nämä vaikuttavat päätöksiin yrityksen sisältä ja yritys voi itse vaikuttaa niihin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 17–27)

2.1.1 Kysyntäympäristö

Kysyntäympäristöä hahmottaessa pitää selvittää miten yrityksen tuotteiden kysyntä, markkinat, markkinaosuus ja kulutus kehittyvät sekä mitkä asiat vaikuttavat kysynnän muutoksiin. Tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat. Ne jaetaan kolmeen osaan: psykologiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. (Lahtinen & Isoviita 2007, 19–24)

Psykologiset tekijät ovat ostajan sisäisiä mielteitä, jotka vaikuttavat ostohaluun. Jokainen ostaja on erilainen, joten vaikuttaminen markkinointitoimenpiteillä saattaa olla vaikeaa. Tarve on ostamisen lähtökohta. Ihminen ostaa mitä tarvitsee, ja eri ostajat tarvitsevat eri tuotteita. Ostajalla pitää olla myös positiivinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan, jotta hän voisi ostaa tuotteen. Tähän taas vaikuttaa kuluttajan elämäntyyli. Ihminen asennoituu myönteisesti asioihin joita arvostaa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 19–20)

Sosiaalisia tekijöitä ovat muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet. Näitä ovat perheenjäsenet, mielipidejohtajat, viiteryhmät, sosiaaliluokat ja yksittäisten henkilöiden charisma. Suurin vaikutus on perheenjäsenillä ja pienryhmillä. Ostajalla pitää olla myös ostokyky, eli taloudellinen tekijä, jotta hän voi ostaa tuotteen. Eniten ostopäätökseen vaikuttaa ostajan tulot. (Lahtinen & Isoviita 2007, 23–24)

2.1.2 Kilpailuympäristö

Kilpailulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on valittavana samaa tarvetta tyydyttävä tuote eri yrityksiltä. Kilpailun neljä ulottuvuutta ovat kilpailumuodot, kilpailukeinot, kilpailuroolit ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi. Tilannetta, jossa tarkastellaan markkinoilla olevien yritysten ja niiden tuotteiden erilaisuutta asiakkaan silmin, kutsutaan kilpailumuodoksi. Tuotteet voivat olla keskenään samanlaisia, homogeenisia, tai keskenään erilaisia, heterogeenisia. Markkinoita voi tarkastella myös yritysten näkökulmasta. Tällöin kilpailumuodot ovat monopoli (ei kilpailijoita), duopoli (2 kilpailevaa yritystä), homogeeninen ja heterogeeninen oligopoli (3-9 kilpailevaa yritystä), monopolistinen (väh. 10 yritystä, joilla samanlaiset tuotteet) sekä täy-

dellinen kilpailu (väh. 10 yritystä, joilla erilaiset tuotteet). (Lahtinen & Isoviita 2007, 24–25)

Kilpailuroolit ovat yrityksen toimintatavat markkinoilla. Roolit voivat muuttua nopeastikin, koska markkinat muuttuvat koko ajan. Kilpailurooleja kuvataan eläimillä. Markkinajohtaja yritys on suuri ja vahva kuten norsu. Haastaja yritys kuvataan terrieriksi, joka on nopea ja hyökkäävä. Markkinoilla on myös paljon jäljittelijöitä, jotka kuvataan lampaiksi eli ovat sopeutuvia ja vaarattomia. Viimeinen rooli on erikoistuja eli käärme. Se on vikkelä ja huomaamaton, mutta ahdistettuna vaarallinen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 25)

Kilpailukeinoja ovat toimenpiteet, joita yritys käyttää kilpailussa. Yleisimmät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailussa voi myös tehdä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa, josta on hyötyä molemmille osapuolille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 24–25)

2.1.3 Yhteisötekijäympäristö

Valtiovallan ja muiden yhteisöjen päättämät tai muutoin yhteiskunnassa vallitsevat asiat ovat yhteisötekijöitä. Yritysten markkinointipäätösten tulisi sopia näihin yhteisötekijöihin, ovat ne sitten lainsäädäntöä, eettisiä vaatimuksia tai kulttuuria. Eri maissa on erilainen kulttuuri, mikä pitää ottaa huomioon mainonnan teossa sekä myyjien toimintatavassa. Mikään ei saa loukata toisen maan kulttuuria, rikkoa lakia tai olla vastoin maan eettisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 26)

Markkinoinnin kannalta kulttuuri näkyy kielessä ja pukeutumisessa, estetiikassa, filosofiassa ja uskonnossa, koulutuksessa ja tottumuksissa, käyttäytymis- ja seurustelutavoissa sekä arvoissa ja normeissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 26)

2.1.4 Tuotantoympäristö

Tuotantoympäristön keskeisimmät asiat liittyvät tuotteiden teknologiaan ja kestäväan kehitykseen. Jotta yritys pärjää markkinoilla, pitää sen tuotteiden olla oikealla tekno-

logisella tasolla. Suomessa yritysten teknologiahankkeita tulee TEKES, Teknologian kehittämiskeskus. (Lahtinen & Isoviita 2007, 26–27)

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan sitä, että teknologian avulla luodaan parempi elinympäristö. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää uudelleen miettiä markkinointi, raaka-aineiden käyttö, tuotantomenetelmät ja jätteiden kierrätys, siten että tuotteen tekeminen säästäisi mahdollisimman paljon luontoa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 26–27)

2.2 Segmentointi

Segmentointi on asiakkaiden lohkomista erilaisiin ryhmiin tietyllä kriteerillä eli perusteella. Lohkomisperuste voi olla mm. tulot, koulutus, ikä, talouden koko, sukupuoli, perheen elinvaihe, asiakkaan sijainti, elämäntyyli, ostomotiivit, persoonallisuuspiirteet, asiakkuussuhteen vaihe, jne. Lohkomisperusteen tulee selittää todellista ostokäyttäytymistä. Kun segmentit on selvitetty, seuraava vaihe on kohderyhmien valinta. Tämä edellyttää, että jokaiselle ryhmälle suunnitellaan oma markkinointiohjelma ja tuotepaketti. Tämän jälkeen päätetään mitä tuoteversioita markkinoidaan jokaiselle kohderyhmälle ja miten, jonka jälkeen toteutetaan markkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 33–34)

Kun jokaiselle segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen eri markkinointikeinoja, puhutaan segmentoidusta markkinoinnista. Segmentointi yleensä tarvitsee myös tuotteen differointia eli erilaistamista. Yrityksellä on neljä eri toimintatapaa valittavana:

1. Segmentoimaton markkinointi
2. Segmentoitu markkinointi
3. Keskitetty markkinointi
4. Yksilömarkkinointi

(Lahtinen & Isoviita 2007, 32–33)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei jaa asiakkaitaan eri segmentteihin, vaan kaikille markkinoidaan samaa tuotetta, kun taas segmentoidussa markkinoinnissa nimenomaan jaetaan asiakkaat segmentteihin. Kun yritys kohdistaa markkinoin-

tinsa vain yhteen segmenttiin, puhutaan keskitetystä markkinoinnista. Yksilömarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy tyydyttämään jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32–33)

Segmenttien tulee täyttää neljä vaatimusta. Segmenttien pitää olla riittävän suuria, että se kannattaa ja jokaisen segmentin määrä pitää olla luotettavasti ja tarkasti laskettavissa. Segmentin pitää olla selvästi erottuva muista segmenteistä, jotta asiakas ei voi kuulua useisiin eri segmentteihin samanaikaisesti. Segmentit tulee olla helposti saavutettavissa markkinoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 34)

Segmentoinnissa voi tehdä suuria virheitä. Niitä ovat:

- valitaan kannattamaton segmentti
- valitaan liian pieni segmentti
- segmentoidaan väärin perustein
- segmentin tavoittaminen on liian kallista
- keskitytään vaan yhteen segmenttiin
- segmenttien välillä tapahtuu ”tietovuotoa”
- segmenttiä ei voida muodostaa selkeästi

(Markkinoiden segmentointi 2009)

2.3 Asemointi

Segmentointi vastaa kysymykseen, kenelle haluamme myydä, kun taas asemointi vastaa kysymykseen, mitä haluamme myydä. Asemointi on tuotteen myönteisen mielikuvan luomista. Asemointi pitää suunnitella hyvin, ja siitä on päätettävä jo ennen tuotteen suunnittelua. Asemointi on viestintäharjoitus. Tavoitteena on löytää asiakkaiden valintaperusteet ja niiden perusteella erottua kilpailijoista. Jos tuotetta ei identifioida hyvin, asemointi on huono ja eikä sitä muisteta. Hyvä identifiointi on merkittävä jollekin asiakasryhmälle. Ihmiset haluavat, ja ostavat, tuotteita, jotka ovat ”turvallisia”, ”parhaita”, ”nopeita”, ”ensimmäisiä”, jne. Parasta asemointia on se, kun yritys on keksinyt tavan olla ainutlaatuinen. Tällöin sitä on vaikeasti jäljitellä. Ulkoisia ominaisuuksia voi kopioida, mutta sisäisiä ei. (Kotler 2005, 5-7)

Michael Treacy ja Fred Wiersema erottivat kolme asemointia, arvoperiaatetta: tuotejohtajuus, operatiivinen paremmuus ja asiakasläheisyys. Periaate on, että yritys on hyvä jossakin arvoperiaatteessa ja olla kohtuullinen kahdessa muussa. Myöhemmin Fred Crawford ja Ryan Mathews esittävät viisi asemointia: tuote, hinta, helppo saatavuus, lisäarvoa tuottava palvelu ja asiakkaan kokemus. Hyvä yritys olisi dominoiva jossakin niistä, erilaistettu toisessa ja keskinkertainen kolmessa muussa. (Kotler 2005, 6-7)

2.4 Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljän P-kirjaimen mukaisesti:

- Product eli tuote
- Price eli hinta
- Place eli saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä

(Tulos 2009)

Tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta. Tuote on mitä tahansa, mitä yritys tarjoaa ostettavaksi tai kulutettavaksi, ja sen tarkoitus on tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Hinta on tuotteen arvon mittari. Halpa hinta ei takaa ostettavuutta. Halpa hinta voi saada tuotteen näyttämään arvottomalta. Tuotteet on osattava hinnoitella niin, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa. (Bergström & Leppänen 2003, s.112, 138)

Yksi kilpailukeino on tuotteen saatavuus. Saatavuudessa otetaan huomioon kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu ja sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavan muodostavat tuottajat ja lopulliset ostajat. Kanavassa olevia välittäjiä ovat mm. hankkijat ja avustajat, kuten kuljetusliikkeet ja mainostoimistot. Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Sen avulla luodaan haluttu mielikuva ja kasvatetaan myyntiä. Markkinointiviestinnän osat ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2003, 152–153, 178)

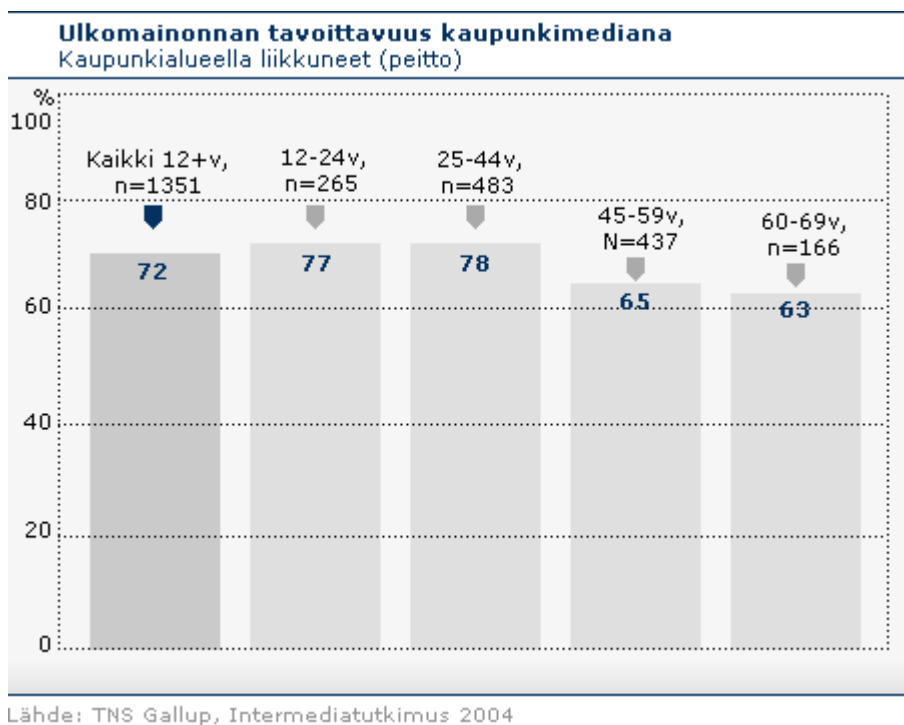
2.5 Mainonta

Parhaat mainokset ovat luovia ja myyviä, ja niiden tarkoituksena on myydä tuotteen tarjoama ratkaisu tai unelma, ei niinkään tuoda esille tuotteen tosiasioita. Stephen Leacock sanoo mainonnasta seuraavasti: ”Mainontaa voidaan kuvata tieteksi, jolla kiinnitetään ihmisten älykkyys niin pitkäksi aikaa, että se tuottaa rahaa”. Mainontaa tulisi koko ajan kehittää, koska mainos voi vanhentua. Mainos voi tiedottaa, maanitella, muistuttaa ja vahvistaa. Näitä neljää tapaa käytetään eri vaiheissa. Tiedotusta ja maanittelemista käytetään uusien tuotteiden mainostamisessa. Muistuttamista käytetään kun mainostetaan vanhoja tuotteita, esim. Coca-Cola. (Kotler 2005, 76–79)

Sanotaan, että mieleen jäävä mainos on hyvä mainos. Ketju on yksinkertainen, jos mainos jää mieleen, se on hyvä mainos ja se yhdistetään brändiin. Toisaalta mainoksen muistaa, jos brändinkin muistaa. Ihmiset muistavat myös huonon mainoksen. Kuluttaja siis muistaa sekä hyvät että huonot mainokset. Mainoksesta ei siis kannata tehdä liian mieleenpainuvaa. Mainoksen sanoman tulee olla myös mahdollisimman pieni. Liian laaja sanoma jää huomaamatta. Mainonnan tulisi siis olla sellaista, jonka vastaanotto rasittaa mahdollisimman vähän kuluttajaa. (Dahlén 2006, 77–89, 115–116, 145)

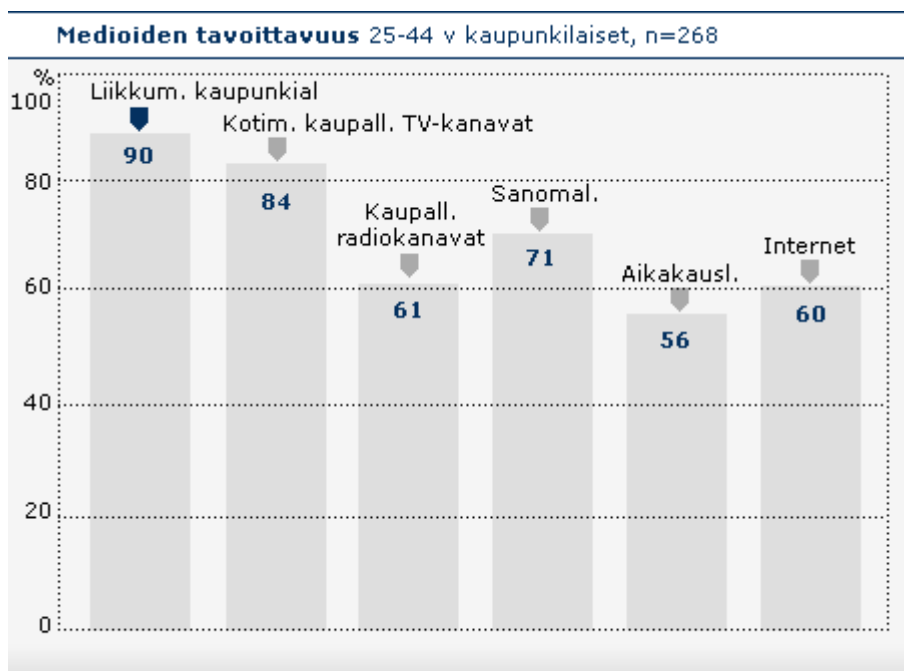
Hyvä mainos saa ihmiset tuntemaan ajattelemisen sijaan. Tunteisiin vaikuttava mainos on tehokas, sillä ihmisten on vaikea hallita tunteitaan. Suomessa tunteisiin vetoavia mainoksia ovat tehneet mm. Alko ja Ray. Alkon mainoksissa varoitetaan alkoholin vaikutuksista ja varsinkin alkoholin käytöstä lasten seurassa. Nämä mainokset eivät kehota kuluttajaa ostamaan tuotteitaan vaan ovat enemmän opetuksia ja varoituksia. Ray taas mainostaa itseään ”hyvän tahdon peleinä”, joiden tuotto menee hyvään tarkoitukseen. (Dahlén 2006, 91–103)

Seuraavassa taulukossa nähdään minkä ikäisiä ihmisiä ulkomainonta tavoittaa. Parhaiten se tavoittaa 25–44-vuotiaat (78 %), 12–24 –vuotiaista se tavoittaa 77 %. Huonoiten (63 %), se tavoittaa 60–69 –vuotiaat. (Kuvio 1). Tämän perusteella huomataan, että ulkomainonta on tehokas massamedia tietyille kohderyhmälle. Ulkomainonta on myös auki vuorokauden ympäri, mikä tekee siitä kustannustehokkaan. (Jcdecaux 2009, Mediaopas 2009)



Kuvio 1. Ulkomainonnan tavoitteisuus

Seuraavassa taulukossa nähdään ulkomainonta verrattavana muuhun mainontaan, joka tavoittaa 25–44 –vuotiaat. Huomataan, että ulkomainonta on parhaiten toimiva tapa (90 %). Toisen sijan vie kotimaan kaupalliset tv-kanavat (84 %). Heikoiten tavoittavat aikakauslehdet, 56 %. (Kuvio 2) (Jcdecaux 2009)



Lähde: TNS Gallup, Intermediatutkimus 2004

Kuvio 2. Median tavoitteisuus 24–44-vuotiaissa

2.6 Sosiaalinen media

Tim O'Reilly ja Dale Doughert kehittivät Web. 2.0:n, joka on sateenvarjotermi sosiaalisen webin palveluille. Web 2.0 on uusi ajattelutapa internet-markkinoinnissa, tuotannossa ja strategiassa. Sosiaalisen median kulmakiviä ovat:

- tiedon jakaminen
- tiedon käyttäjän roolin muuttuminen
- tiedon yhteisöllinen tuottaminen
- kollektiivisen älykkyyden korostaminen
- open source – ajattelun korostaminen

(Haasio 2008, 156)

Web 2.0 on vuorovaikutteista keskustelua ihmisten keskuudessa ja yritysten keskustelua kuluttajien kanssa. Kaikki verkostoituminen ei ole henkilökohtaista, vaan osa on verkkoon laitetun tiedon hyödyntämistä, jossa tärkeitä ovat sosiaaliset arvot, luottamus ja maine. Yhteisöllinen ja osallistuva Internet on yhdistelmä tekniikan mahdollisuuksia ja sen hyödyntämistä. Internetin sosiaalisia palvelunkäyttäjiä tulee koko ajan lisää, ja markkinoijan on hyvä tietää se. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–39)

Sosiaaliset verkostot ovat kanava, jonka avulla yritys pääsee lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Verkostoitumispalveluissa voi olla mukana keskustelemassa tai jopa perustaa oman verkostoitumispalvelun. Markkinoijalle on monia eri mahdollisuuksia käyttää sosiaalisia verkostoja yrityskäytössä. Niitä ovat mm. Wikipedia, MySpace, Youtube, Facebook, Habbo, Blogit, IRC-Galleria, LinkedIn, Mixi ja Flickr. (Salmenkivi & Nyman 2007, 117 – 134)

Tulevaisuudessa tulee olemaan Web 3.0. Se on uusi ilmiö, seuraavan sukupolven internet, jossa hyödynnetään vieläkin enemmän webin ja tietotekniikan ratkaisuja. On vaikea ennustaa tarkalleen, koska Web 3.0 valloittaa maailman, mutta sen tuloa on mahdoton estää. (Haasio 2008, 159)

2.6.1 Sosiaalisten yhteisöjen höydyt

Yhteisöjen luominen tuo paljon hyötyjä yritykselle. Yritysblogi on kustannustehokas sekä nopea kanava yrityksen ja asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai työntekijöiden välillä. Informaatio kulkee nopeasti taholta toiselle. Ja kun informaatio tulee yrityksen rakentamasta yhteisöstä, voi olla varma että tieto on luotettavaa. Suora kanssakäyminen asiakkaan kanssa vahvistaa yrityksen brändiä entisestään, ja on hyvä kilpailukeino. Samalla yritys pystyy helposti keräämään palautetta asiakkailta sekä tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja näin parantamaan yritystään sekä asiakaspalvelua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136)

Verkkoyhteisön avulla voidaan löytää mielipidevaikuttajia sekä aktivoida asiakkaita. Verkkoyhteisöstä voidaan helposti rakentaa tietopankki, joka jakaa osaamista ja houkuttelee ostamaan tuotteita. Yhteisöjä voidaan myös käyttää rekrytointikanavana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136)

2.6.2 Sosiaalisten yhteisöjen haasteet

Yhteisöjen luominen ei kuitenkaan sovi kaikille yrityksille. Jollei resurssit riitä, väkisin yhteisöä ei kannata lähteä rakentamaan. Iso osa kustannuksista kertyy pitkän ajan

kuluessa, vasta yhteisön rakentamiskulujen jälkeen, ja tämä saattaa olla monelle yritykselle ongelma, sillä on vaikeaa löytää kustannus-hyöty-suhde. Työntekijöiden motivointi voi olla myös hankalaa. Miten saada työntekijät kirjoittamaan blogia ja vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin? Yhteisöjen rakentaminen on kallista ja työlästä (blogia lukuun ottamatta), sekä sen ylläpitämiseen tarvitaan oikeanlaisia henkilöitä, joilla on mielenkiintoa ja aikaa keskustella asiakkaiden kanssa. Yhteisöjä on myös vaikea hallita. Sisällön pitäisi pysyä oikeassa aihepiirissä sekä asiallisena. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137–138)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Mitä tapahtumamarkkinointi on?

Tapahtumamarkkinointi on keino, jolla markkinoidaan organisaation tuotetta tai palvelua. Nykypäivänä on vaikea erottua muista kilpailijoista, joten mainonnan tulee olla erilaista erottuakseen muista. Perinteinen massamainonta ei enää saavuta kohderyhmiä, jolloin tapahtumamarkkinointi on hyvä vaihtoehto. Markkinointi on toimintaa, jolla on tavoite. Sen tehtävänä on välittää viesti ja saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Sen tarkoituksena on yhdistää kohderyhmät ja organisaatio saman idean ja teeman ympärille muodostaen kokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen 2003, 23–26)

Tapahtumamarkkinointi on uusi käsite ja sille on olemassa monia erilaisia määriteltyjä. Osa laskee tapahtumamarkkinoinniksi minkä tahansa tilaisuuden, jossa tuodaan yhteen yrityksen toiminta ja potentiaaliset asiakkaat vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös laskea kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Yleisesti katsoen tapahtumamarkkinointi on kuitenkin hyvin suunniteltu toiminta, jossa tapahtuman välityksellä yritys tapaa ja kommunikoi kohderyhmiensä kanssa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 23–26)

Tapahtumamarkkinoinnin käsitettä käytetään laajasti, mikä on aiheuttanut sen, että se sekoitetaan tapahtumasponsorointiin. Todellisuudessa nämä kaksi asiaa ovat täysin erilaisia. Tapahtumasponsorointi on sitä, kun yritys käyttää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Kyseisestä toiminnasta on tehtävä sopimus organisaation ja tapahtumanjärjestäjän välillä, jolloin organisaatio saa tiettyä korvausta vastaan olla mukana tapahtumassa ja kommunikoida osallistujien kanssa. Tapahtumasponsorointi siis muistuttaa enemmän sponsorointia kuin tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2003, 23–26)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen brändiä tai imagoa. Se on osana organisaation markkinointistrategiaa ja sen on aina oltava osana muuta markkinointiviestintää. Tuottaakseen parhaimman tuloksen, on tapahtuman oltava yhdistettynä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja tapahtumalle on valittu selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tärkeintä on, että tapahtuma on suunniteltu hyvin. Hyvin suunniteltu tapahtuma on puoliksi tehty. (Vallo & Häyrinen 2003, 23–26)

Tapahtumamarkkinoinnilla on kolme tärkeää kriteeriä, joiden tulisi täyttyä:

1. Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
2. Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
3. Tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

Tällaisella aikakaudella, jossa työelämän ihmissuhteita hoidetaan sähköpostin, internetin ja puhelinten välityksellä, olisi hyvä järjestää tapahtumia, missä kohdataan asiakkaat kasvotusten. Tapahtumaa järjestäessä on muistettava, että tapahtumat ovat hyvä keino syventää vuorovaikutusta. Tapahtuman ydin on ihmisten välinen kohtaaminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 23–26)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin, tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuustekijöitä ja se on paljon henkilökohtaisempaa. Vahvuudet ovat:

1. osallistujan ja järjestäjän välillä vallitsee vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus
 2. järjestäjä hallitsee tapahtuman puitteet ja viestit
 3. organisaatiolla on mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoite ja saada heti palaute sen saavuttamisesta
 4. organisaatiolla on mahdollisuus rajata osallistujat tavoitteiden mukaisesti
 5. organisaatiolla on mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
 6. elämyksellisten kokemusten tuottaminen
 7. ainutlaatuisen muiston tuottaminen
- (Vallo & Häyrinen 2003, 27)

3.3 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tavoite on yksi tärkeimmistä asioista järjestäessä tapahtumaa ja sen asettaminen on ensimmäisiä asioita, joita pitää päättää. Tavoite pitää kytkeä osaksi markkinointiviestintää. Organisaation tulee osata vastata kysymyksiin kenelle tapahtuma on suunnattu ja miksi tapahtuma järjestetään. Jollei vastauksia löydy, on parempi kohdistaa budjetti muuhun markkinoinnin välineeseen unohtaen tapahtuma. Selvittääkseen, onko tapahtuma onnistunut, tavoitteen tulee olla mahdollisimman konkreettinen. Tavoite voi olla esimerkiksi, yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, henkilökunnan motivointi, kouluttaminen tai valmentaminen sekä tuotteiden ja palveluiden myynnin muokkaaminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 28)

3.4 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Markkinoinnin välineet jaetaan neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinoinnilla ei ole selkeämpiä tavoitteita, koska sen ajatellaan kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan tai menekinedistämiseen, mutta yhä enemmän se on henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisten tunteisiin vetoamista. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32)

Tapahtuman järjestämisen tulos on joko positiivista tai negatiivista. Siinä on omat riskinsä, jonka takia osa organisaatioista ei uskalla lähteä mukaan järjestämään tapahtumaa. Järjestäessä tapahtumaa panoksena on aina järjestävän organisaation maine. Mainen muodostuu tekojen kautta, ja tapahtumassa kohderyhmät pääsevät kohtaamaan organisaation ja tekemään johtopäätökset. Onnistunut tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä hyvän kuvan sekä rakentaa mainetta parempaan suuntaan. Tapahtuma epäonnistuu mm. silloin kun järjestelyt eivät toimi, osallistujien odotukset ei täyty tai tapahtuma on yli- tai alimitoitettu. Vaaroja on monia. Epäonnistuneen tapahtuman vaikutukset tulevat ilmi jälkikäteen kaikessa organisaation toiminnassa, tuotteissa ja palveluissa sekä henkilöstössä. Myös maine kääntyy huonompaan suuntaan. On olemassa myös kolmas vaihtoehto. Tapahtuman vaikutus voi olla neutraali, eli ketään osallistujista ei edes muista kenen järjestämissä tapahtumassa ovat olleet. Tällöin tapahtuman järjestäminen on mennyt hukkaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32)

3.5 Tapahtumat osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnän voi jäsentää uudella tavalla, josta ilmenee että tapahtumat toimivat samalla tavalla kuin muut markkinoinnin välineet. Markkinointiviestintä tulee suunnitella ja toteuttaa siten, että jokainen kohderyhmä ja tavoite otetaan huomioon. Kohderyhmiä voi olla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. (Vallo & Häyrinen 2003, 35–38)

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa ja parantaa imagoa sekä saada aikaan organisaation tavoittelema toiminta, joka voi olla mm. uusien asiakkaiden saanti tai myynnin lisääminen. Jokainen markkinoinnin väline vahvistaa tai heikentää organisaation imagoa tai mainetta. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse teoista, joilla erityisesti luodaan mainetta. (Vallo & Häyrinen 2003, 35–38)

Markkinointiviestinnän tulee rakentua organisaation arvoista, tavoiteprofiilista ja halutuista mielikuvista. Arvojen tulee näkyä kaikilla tavoin, kaikissa käytetyissä välineissä. Tavoiteprofiililla taas tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mitä organisaatio tavoittelee mielikuvakseen pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestinnästä tulisi muistaa aina

kerätä palautetta, joka on hyödyllistä. Hyviä kysymyksiä ovat mm. Onko tavoite saavutettu? Miten kohderyhmä koki tapahtuman? (Vallo & Häyrinen 2003, 35–38)

Markkinointivälineitä ovat viestintä, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot, painotuotteet sekä tapahtumat. Organisaation täytyy löytää oikeat välineet eri kohderyhmiä varten. Kaikki organisaation järjestämät tilaisuudet voidaan rakentaa tapahtumiksi, joissa henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus. Parhaimmillaan tapahtumat ovat vahva osa markkinointistrategiaa, joista voidaan oppia palautteen perusteella. Tapahtumamarkkinoinnin etu on sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2003, 35–38)

3.6 Tapahtumat maineen rakentajana

Kun puhutaan organisaation maineesta, saatetaan myös usein puhua imagosta ja brändistä. Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta, ja se syntyy aina kuluttajan kokemuksesta. Brändiä rakennetaan markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla. (Vallo & Häyrinen 2003, 39–40)

Imago syntyy mielikuvista ja uskomuksista, jopa ilman kokemuksia. Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan imagoon. Maine taas on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta, ja se perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine rakentuu organisaation toiminnasta, siitä kirjoitetuista lehtiartikkeleista ja liikkeellä olevista tarinoista.

(Vallo & Häyrinen 2003, 39–40)

Kun organisaatio kohtaa sidosryhmät erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, kuten tapahtumissa, maine syntyy ja kehittyy. Sidoryhmät arvioivat organisaation toimintaa ja muodostaen mielikuvan, josta kehittyy maine. Tapahtumat ovat vaativimpia kohtaamisia, sillä organisaatio ja sidoryhmät kohtaavat kasvotusten. Näissä tilanteissa joko onnistutaan tai epäonnistutaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 39–40)

3.7 Tapahtumamarkkinoinnin hinta, tuotto ja tekijänoikeudet

Tapahtumien järjestäminen on lisääntynyt vuosien kuluessa, silti budjettilisäyksiä tapahtumat eivät kuitenkaan ole saaneet. Tapahtumien osuus markkinointibudjetista on pysynyt ennallaan, eli noin 2 prosentin paikkeilla. Kuitenkin tapahtumia pidetään kalliina markkinointivälineenä, vaikka moni muu markkinointiväline tulee maksamaan paljon enemmän, kuten mm. mainostaminen televisiossa suosittujen ohjelmien mainoskatkoilla tai mainostaminen Helsingin Sanomien etusivulla. Massamedioiden kohderyhmät ovat suuria, mutta ne eivät tee yhtä suurta henkilökohtaista vaikutusta kuin tapahtumat, joissa kohderyhmät tavataan kasvotusten. (Vallo & Häyrinen 2003, 49–55)

Tapahtuman tuotot yleensä koostuvat vain muutamasta kohteesta. Se voi olla sisäänpääsymaksu, mutta kannattaa miettiä tarkkaan minkä suuruinen maksu voisi olla. Tapahtuman tulisi olla mielenkiintoinen, että siitä voisi maksaa. Pienen summan maksamalla jokainen sitoutuu tapahtumaan eri lailla kuin ilmaiseen tapahtumaan. Esimerkiksi, osa organisaatioista ottaa nimellisen osallistumismaksun omiin joulujuhliinsa sillä perusteella, että kun henkilö maksaa, hän luultavasti tulee paikalle, ja näin ei aiheudu ylimääräisiä kustannuksia organisaatiolle. Toinen tulokohde voi olla organisaation tuotteiden ostot tapahtumassa, eli jos tapahtuma järjestetään esim. ravintolassa, tavoitteena nostaa ravintolan tunnettavuutta ja myyntiä. Kolmas tulokohde on yhteistyökumppanit ja heidän antamansa rahoitus tapahtumaan. Kun lähdetään hakemaan sponsoreita tapahtumalle, on hyvä muistaa kolme perusasiaa:

1. Miettiä tarkkaan mitä tapahtuma tarjoaa kyseille organisaatiolle, mitä hyötyä se tuo. Kannattaa tutustua sellaisiin organisaatioihin, joiden arvomaailma ja imago ovat lähellä tapahtuman arvomaailmaa ja imagoa.
2. Selkeä, vakuuttava ja perinpohjainen selvitys organisaatiolle tapahtuman tavoitteista, kohderyhmistä, arvioiduista kävijämääristä, ajasta ja paikasta, ohjelmasta sekä sisällöstä, jotta sponsori saa oikeanlaisen kuvan tapahtumasta ja sen on helpompi lähteä mukaan.

3. On pystyttävä näyttämään, että tapahtuman sponsoroinnista on jokin hyöty sponsorijalle.

(Vallo & Häyrinen 2003, 49–55)

Järjestäjäorganisaatio luo tapahtuman ja se on järjestäjän omaisuutta, mutta pitää muistaa, että tapahtuma ei ole teos, joten sen idean voi varastaa, jollei tapahtumalla ole selkeää formaattia. Tapahtuman nimi voi rekisteröidä, jolloin järjestäjällä on oikeus tapahtuman nimeen. Rekisteröinti tapahtuu rekisteröimällä tapahtuma toimiminenä tai tavaramerkkinä. Tekijänoikeussuojan voi myös hankkia vakiinnuttamalla nimi esim. jatkuvan julkisuuden kautta. (Vallo & Häyrinen 2003, 57 – 58)

3.8 Co-branding

Co-branding on vielä vähän tuntematon käsite Suomessa, toisin kuin USA:ssa. Co-branding on sitä, kun tapahtuma toteutetaan yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Tällöin tapahtuman kulut saadaan puolitettua ja molemmat organisaatiot saavat toisesta yrityksestä tukea omalle brändilleen. Co-brandingia on käytetty enemmän järjestömaailmassa kuin yritysmaailmassa. Yhteistapahtumista on paljon hyötyä osallistujille, sillä he voivat tavata kasvotusten kaksi organisaatiota samalla kertaa säästään aikaa. Todennäköisesti myös tapahtuma on laajempi ja monipuolisempi, koska tekemässä on ollut useampi organisaatio. (Vallo & Häyrinen 2003, 55–57)

Yhteistapahtumia voi järjestää kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on järjestää tapahtumatori, jonne tulee monia eri organisaatioita ja yhteisöjä tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Toinen tapa on järjestää asiantuntijatapahtuma yhden tai kahden organisaation kanssa, joilla on yhteisenä tavoitteena lisätä myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 55–57)

4 MARKKINOINTI CASE AUGUST IN LOW TONES

4.1 Yrityksen toimintaympäristö

Bar Bristol on perustettu loppuvuodesta 1997 Hämeenkadulle Turkuun, aivan Tuomiokirkon lähetyville, Aurajoen rantaan (Kuva 1). Baari ei ole kovin iso, mutta sitäkin lämminhenkisempi ja tuo mieleen vanhan ajan saluunan (Kuva 2). Baarin huomion keskipiste on iso baaritiski (kuva 3). Perustajat ovat Jussi Ilmanen ja Timo Kauppinen. Bar Bristol tunnetaan QuizOn?- musiikkietokilpailusta ja kattavasta urheilutarjonnasta. Asiakaskunta koostuu lähinnä opiskelijoista, visailijoista, lähitalojen asukkaista sekä urheilusta kiinnostuneista englantilaisista. (T. Kauppinen, sähköposti 4.11.2009)



Kuva 1. Bar Bristol ulkopuolelta



Kuva 2. Bar Bristol sisäpuolelta



Kuva 3. Bar Bristolin baaritiski

Alusta asti baari on markkinoinut itseään voimakkaasti opiskelijaväestön suuntaan eli mainoksia on laitettu oppilaitosten ilmoitustauluille ja Tylkkäri-lehteen. Opiskelijat myös löysivät nopeasti paikan ja ihastuivat erityisesti sen ajan musiikkitarjontamme. Tätä tuki myös alusta asti pidetty QuizOn?-musiikkietokilpailu, joka jatkuu edelleen. Nykyisin baarin mainostaminen on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Facebook-ryhmät sekä omat kotisivut toimivat ilmaisina mainospaikkoina baarille. Kaik-

kein tärkein mainos on kuitenkin joka syksy uusille opiskelijoille järjestettävät "keltanokkaviestit". (T. Kauppinen, sähköposti 4.11.2009)

Bar Bristolin kilpailumuoto on monopolistinen, kilpailijoita on paljon ympäri kaupunkia, mutta kilpailutilanne on muuttunut näiden 12 vuoden aikana varsin radikaalisti. Aiemmin lähistön muut ravintolat, Wanha Portti, Baila Baila, Imamin Keinutuoli, TVO, Kåren, olivat pikemminkin alueen vireyden kannalta tukevia ravintoloita, vaikka samalla myös kilpailijoita. Nytemmin kun osa on lopettanut ja osa toimii rajoitetulla aukioloajalla, on alueen, Hämeenkadun, kiinnostavuus myös laskenut. Samalla myös Bar Bristol on menettänyt tärkeän jatkoaikatunnin viikonlopusta, joka on myös hiljentänyt elämää Hämeenkadun alueella. Tästä syystä opiskelijaväestö siirtyy yhä aiemmin keskustan pidempään avoinna oleviin ravintoloihin. (T. Kauppinen, sähköposti 4.11.2009)

Mielestäni Bar Bristolin kilpailurooli ei ole yksiselitteinen, vaan se on sekoitus haastajaa ja erikoistujaa. Se on haastaja muiden joukossa, samalla tavalla kuin muut baarit ovat Bar Bristolille. Bar Bristol myös erikoistuja, koska tuotevalikoima on todella laaja, baarista löytyy monia erikoisia alkoholijuomia. Baari on myös erikoistunut näyttämään urheilua, lähinnä jalkapalloa, televisiosta ja baarissa pidetään tunnetuksi tullut QuizOn?– musiikkietokilpailu.

Baarin omistajan mukaan yrittäjän ahkeruudesta riippuen, kannattavuus on näinä aikoina joko kohtalaista tai heikkoa. Hyvistä ajoista ollaan tultu alaspäin todella paljon. Tähän ovat syynä mm. yllä mainitut kilpailutilanteen ja tarjonnan muutokset, aukioloaikojen rajut leikkaukset viikonlopuista sekä myös muutama vuosi sitten tullut ravintolatupakoinnin täyskielto. Nämä kaikki ovat johtaneet siihen, että ihmisten viettämä aika anniskeluravintoloissa on entistä vähäisempi ja yhä useampi alkoholiannos nautitaan muualla kuin anniskeluravintoloissa. Ilman kunnon toimintastrategiaa ja tarkkaa taloudenpitoa on turha enää alasta haaveilla. Tästä syystä myös uusia kilpailijoita ilmaantuu enää kovin harvoin, varsinkaan ilman kunnon liikeidea. (T. Kauppinen, sähköposti 4.11.2009)

4.2 Tapahtuma

Tapahtumamarkkinointi on organisaation markkinointia tapahtuman avulla, jossa organisaatio ja asiakkaat voivat tavata kasvotusten. Tavoitteena oli siis järjestää onnistunut musiikkitapahtuma Turussa, hyvän tunnelman ja hyvän musiikin avulla. Jotta tapahtumamarkkinointi toteutuisi, tapahtuman pitää olla suunniteltu, joille me suunnittelimme tapahtumaa noin 4,5 kuukautta. Tapahtumaan hankimme esiintyjiä ja tarjosimme heille mahdollisuuden tulla itseään esille. Tavoitteena oli myös saada baarille uusia asiakkaita, luoda parempaa mainetta ja nostaa myyntiä sekä selvittää baarin tunnettuus, imago, vahvuudet ja heikkoudet asiakastytyväisyyskyselyn avulla.

Tapahtuma “August in low tones – Bar Bristol goes unplugged” pidettiin 15.8.2009 kello 19.00 alkaen Turun Bar Bristolissa. Tässä samassa tilaisuudessa järjestimme myös asiakastytyväisyyskyselyn, liittyen baariin ja tapahtumaan (Liite 1). Tapahtumaan oli vapaa pääsy ja se oli kielletty alle 18-vuotiailta, koska tapahtuman paikana oli anniskeluravintola. Tapahtuman teema oli akustisuus, ja tämä johtui käytännöllisistä syistä. Rakennuksen asukkaat ovat aikoinaan valittaneet baarista tulleesta melelistä, tämä siis vaikutti tapahtuman teemaan ja sen aikaan. Sovimme baarin omistajan kanssa, että koko tapahtuma on ohi kello 23.00 mennessä.

Tapahtumaan hankimme neljä esiintyjää, joiden hankinta oli kaikkein vaikein tehtävä. Ajankohta oli huono monelle bändille ja palkkio oli minimaalinen, koska budjetimme oli pieni, eikä näin siis houkutellut monia. Etsimme esiintyjiä pääasiassa Internetistä ja myös tuttujen kautta. Heti kesäkuun alussa saimme varmistettua yhden bändin, mutta sen jälkeen asiat menivät vaikeiksi. Vasta heinäkuun lopussa saimme varmistettua kolme muuta esiintyjää, joten loppujen lopuksi meillä oli neljä esiintyjää. Esiintyjät olivat: MyForever (Kuva 4), Pearly Gates (Kuva 5), Wille ja Sami Aaltonen (Solo). MyForever ja Sami Aaltonen (Solo) ovat turkulaisia yhtyeitä ja löysimme heidät MySpacen kautta. Pearly Gates on Joensuulainen yhtye ja se löytyi tuttavien kautta. Wille on Huittisista ja hän löytyi tutun ja facebookin kautta.



Kuva 4. MyForever



Kuva 5. Pearly Gates

Äänentoistolaitteet, eli pa-laitteet, lainasi kaikille esiintyjille MyForever. Jokainen esiintyjä soitti 30 minuuttia ja jokaisen esiintyjän väliin jätettiin kunnon tauot, ettei kiirettä tule ja aikataulu pysyy kunnossa. Näin välttyimme kriiseiltä. Aikataulu ja esiintyjien järjestys oli seuraavanlainen:

- 19.00–19.30 Sami Anttila (Solo) (30 min)
- 19.45–20.15 Wille (30 min)
- 20.45–21.15 Pearly Gates (30min)
- 22.00–22.30 MyForever (30 min)

4.3 Tapahtuman mainonta

Markkinoimme organisaatiota tapahtumalla avulla ja tapahtumaa mainostimme monin eri tavoin. Mainonnan tavoitteena oli saada ihmisiä tapahtumaan, tavoittaa oikea kohderyhmä, saada mainonta toimimaan edullisesti sekä selvittää miten tapahtumaa markkinoidaan. Pienen budjettimme takia käytimme tapahtuman mainontakeinoina ulkomainontaa, suoramainontaa ja sosiaalista mediaa eli painettuja mainoksia, facebookkia ja sähköpostia. Mainoksemme oli tyyliltään tiedottava, jossa sanoma oli mahdollisimman pieni. Tapahtuman nimi ja slogan oli kauan kadoksissa ennen kuin keksittiin hyvä nimi joka kuvastaa tapahtumaa, sekä slogan siihen liittyväksi. Tapahtuman nimeksi päädyttiin vaihtoehtoon: August in low tones, joka kuvastaa sitä, että tapahtuma pidetään elokuussa ja se on akustisen musiikin ilta. Sloganiksi valittiin ”Bar Bristol goes unplugged”, joka ilmaisee missä tapahtuma on ja edelleen painottaa sitä, että tapahtuma on akustinen.

Painetut mainokset painettiin ammattitaitoisessa yrityksessä. Mainoksen väreiksi valittiin punainen ja musta. Mustalle taustalle kirjoitettiin punaisella fontilla informoiva teksti. Näillä väreillä saatiin eroavuutta muihin mainoksiin ja mainos oli selkeä. Mainoksessa mainittiin tapahtuman nimi, slogan, aika, paikka, ikäraja, esiintyjät sekä että tapahtuma on ilmainen (Liite 2). Mainoksista painettiin kolmea eri kokoa. A3 kokoa painettiin kaksi kappaletta, A4 kokoa 10 kappaletta ja pieniä mainoslehtisiä 200 kappaletta, eli yhteensä 212 painettua mainosta. Nämä mainokset jaettiin kahta viikkoa ennen tapahtumaa eli 30.7.2009.

Toinen mainontakeino oli sähköposti. Sähköpostimainokset eli henkilökohtaiset kutsut lähetettiin baarin kanta-asiakkaille. Listan sähköpostiosoitteista saimme baarilta, ja kanta-asiakkaat ovat antaneet luvan lähettää tiedotteita baarin tapahtumista. Sähköpostin sisältö oli asiallinen ja kertoi selvästi tapahtumasta ja sen sisällöstä (Liite 3). Sähköpostiviestissä mainitsimme myös asiakastyytyväisyyskyselyn, joka suoritettiin tapahtumassa.

Kolmas ja viimeinen mainontakeino oli sosiaalinen media eli tässä tapauksessa facebook. Valitsimme tämän mainoskeinon, koska tällä tavoin tieto leviää nopeasti ja se on ilmaista. Facebookissa loin eventin eli tapahtuman, jossa tulee ilmi kaikki tapah-

tumaan liittyvät tärkeät tiedot (Liite 4). Lähetin tapahtumakutsun kaikille facebook kavereilleni, ja he vastasivat siihen osallistumalla tapahtumaan, ei osallistumalla tai ehkä osallistumalla. Näin heti ketkä ovat tulossa tapahtumaan ja ketkä eivät. Osa ystävistäni lähetti kutsun vielä eteenpäin, ja tällä tavoin tieto tapahtumasta tavoitti monet ihmiset. Bar Bristolilla on myös oma group eli ryhmä facebookissa (Liite 5). Tämä ryhmä on tarkoitettu ravintolan tapahtumista tiedottamiseen ryhmän jäsenille. Ryhmän faniksi voi liittyä kuka tahansa. Mainoksemme tapahtumasta liitettiin myös tähän sivustoon, ja tällöin mahdolliset asiakkaat voivat pitää tietoa luotettavana. Mainokset facebookissa herättivät suurta kiinnostusta ja tavoitti jopa kolmasosan tapahtumaan tulijoista. Kaikki mainonnan tavoitteet täyttyivät.

Sosiaalista mediaa käytettiin myös esiintyjien haussa. Etsimme yhtyeitä MySpacesta, missä on helppo kuunnella yhtyeiden musiikkia ja ottaa myös heihin yhteyttä. Neljästä yhtyeestä hankimme kaksi MySpacen kautta.

4.3.1 Kohderyhmät

Tapahtumamme markkinointi oli segmentoimatonta markkinointia, koska emme jakaneet asiakkaita eri segmentteihin, vaan kaikille markkinoitiin samaa tuotetta. Tavoitteena oli saada tapahtumaan uusia asiakkaita vanhojen lisäksi. Lähestyimme potentiaalisia asiakkaita facebookin, sähköpostin, vaate – ja musiikkiliikkeiden kautta sekä yritimme herättää kiinnostusta myös yliopistoväen keskuudessa. Jaoin mainoksia myös Bar Bristoliin, Tinatuoppiin sekä Huittisten ruokakauppa Lautturiin. Turun ylioppilaskylään, missä asuu paljon opiskelijoita, laitoimme mainoksia yleisille ilmoitustauluille, jotka sijaitsevat kaduilla. Yhden mainoksen sijoitimme Huittisten Lautturin ilmoitustaululle, koska yksi esiintyjistämme oli Huittislainen, ja ajattelimme, että voimme saada tämän takia ihmisiä tapahtumaamme myös Huittisista. Bar Bristoliin, missä tapahtuma oli, sijoitimme yhden A3 kokoisen mainoksen oveen, sekä muutaman A4 kokoisen seinälle. Lentolehtisiä löytyi tiskiltä ja pöydistä. Laitoimme myös samat määrät ja koot mainoksia Tinatuoppiin, jolla on samat omistajat kuin Bar Bristolissa.

Levykaupat, joihin jaoimme mainoksia, olivat 8raita ja Levykauppa Äx. Nämä levyliikkeet ovat pieniä, mutta eroavat isoista levyliikkeistä. Nämä levyliikkeet myyvät pienen budjetin levyjä, esim. itse tuotettuja levyjä. Tällaiset levyliikkeet tukevat pieniä yhtyeitä ja artisteja ja mielellään mainostavat musiikkitapahtumia. Kaupoissa käyvät asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita tapahtumaamme. Vaateliikkeet, joissa mainostimme, olivat JC, Carlings ja Cybershop. Nämä liikkeet ovat nuorten ns. vaihtoehdotopukeutumisen liikkeitä. Näissä liikkeissä on mainostettu paljon musiikkitapahtumia ja myös aloittavia bändejä. Mainostaminen liikkeissä tavoitti mahdolliset asiakkaat tapahtumaamme. Jokaiseen edellä mainittuun liikkeeseen laitoimme yhden A4 kokoisen mainoksen seinälle ja pinon lentolehtisiä tiskille.

4.3.2 Mainonnan SWOT

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mainospaikat - Kohderyhmän tavoittaminen - Mainoksen ulkoasu - Nimi ja slogan 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liian vähän mainontaa - Hintaa - Mainoskoko - Mainontakeino
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman nimi muistetaan jatkossa - Imago baarille 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muut tapahtumat - Luodaan väärä mielikuva tapahtumasta - Lentolehtiset eivät mene oikeaan paikkaan

Valitsimme mielestämme parhaat mainospaikat ja varsinkin facebookissa mainos herätti suurta kiinnostusta ja lisätiedon janoa. Suurin osa tapahtumaan tulijoista, olivat huomanneet mainoksen facebookissa. Tavoitteenamme oli tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Mainostamalla levy- ja vaateliikkeissä saimme paikalle musiikinystäviä eikä pelkästään jalkapallopelien perässä juoksevia asiakkaita. Mainoksen ulkoasu erottui selvästi muista mainoksista, millään muulla tapahtumamainoksella ei ollut

mustaa väriä ja tällä tavoin mainos sai varmasti lisähuomiota tumman värinsä ansiosta. Toisaalta, värin valinnassa meillä taisi olla hyvä tuuri. Mainoksen nimi ja slogan valinnat olivat onnistuneet hyvin. Ne kertoivat tapahtuman teeman erinomaisesti ja täydensivät toisiaan ja yhdessä niistä tuli loistava kokonaisuus. (J. Toivonen, sähköposti 11.11.2009)

Vaikka painatimme mainoksia suuren määrän, silti mainonta ei riittänyt. Sitä ehdottomasti olisi pitänyt olla enemmän, mutta budjettimme oli esteenä. Parhaan tuloksemme olisimme saaneet jos olisimme keksineet jonkun muun mainontakeinon, esim. sissimarkkinointi tai panostaneet enemmän ulkomainontaa, mutta edelleen hinta oli este. Monet muut tapahtumat mainostavat katujen valopylväissä, mikä on laittontaa, mutta ne mainokset ihmiset huomaavat. Meidän mainonta varmasti hävisi niille. Yksi mainoskoko oli pettymys meille ja tällä tavoin myös heikkous. Halusimme kaksi todella isoa mainosta, mutta suurin koko mitä saimme teetettyä, oli A3. Tämän olisi saanut korjattua etsimällä ”parempia” yrityksiä, jotka painavat mainoksia, mutta tämän esti sitten taas ajanpuute, mikä taas johtui siitä, että yhtyeiden varmistuminen viivästyi. Painettujen mainosten hinta oli negatiivinen yllätys, yhteishinta oli 90 euroa. Olisimme päässeet halvemmalla jos olisimme itse painaneet A4 mainokset ja lentolehtiset. Hinnaksi olisi tullut vain paperi ja muste.

Tulevaisuudessa voi nyt samalla konseptilla tehdä muita musiikkitapahtumia samassa baarissa, on sitten tekijänä me tai baari. Jatkossa voidaan käyttää samaa nimeä, jota voisi muokata tarpeen mukaan esim. ”September in low tones”. Tällöin nimi muuttuu tapahtumakuukauden mukaan. Tapahtuman nimen voi joku varastaa, mutta emme kokeneet sitä niin tärkeäksi, että olisimme rekisteröineet nimen. Tällä tapahtumalla vahvistimme yrityksen brändiä ja imagoa. Mainonnan avulla loimme tunnettavuutta ja parempaa imagoa baarille. Meidän tapahtumamme sain baarin omistajat harkitsemaan, että tapahtumia voisi järjestää enemmän tulevaisuudessa, koska sen etu on henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus, eikä sen tarvitse maksaa paljon.

Mainonnan pahin uhka oli muiden tapahtumien mainokset. Kuten aikaisemmin mainitsin, muiden mainoksia oli katujen valopylväissä, mistä huomioaste on parempi. Suurin kilpailijamme oli Klubin Indie-iltamat, jotka olivat samana viikonloppuna kuin meidän tapahtuma. Klubin mainoksia oli samoissa paikoissa kuin meidän. Olisi

pitänyt keksiä parempi mainostapa tai – paikka. Mainonnan suuri uhka oli myös, että luodaan väärä mielikuva tapahtumasta. Mainosta tehtäessä pitää huomioida sen viesti. Jos tehdään huono mainos, vaikuttaa se baarin imagoon ja heikentää sitä. Mainosta tehtäessä on oltava tarkkana. Myöskään ei voi olla varma menivätkö lentolehtiset oikeaan paikkaan eli jäivätkö ne tiskille esille kuten meille luvattiin vai heitettiinkö ne pois heti lähdettyämme.

4.4 Hinta ja tuotot

Tapahtumanjärjestäminen ei ole välttämättä kallista, jos suunnitellaan tapahtuma niin. Tapahtuman budjetti oli pieni ja sillä ajatuksella lähdettiin suunnittelemaan koko tapahtumaa. Paikka, missä tapahtuma järjestettiin, ei tietenkään maksanut meille mitään, koska kyseessä on baari, joka on auki viikon jokaisena päivänä. Tapahtuman avulla toisimme lisätuottoa baarille.

Yleensä musiikkitapahtumissa otetaan käyttöön pääsymaksu, joka on hyvä tapa lisätä tuottoa. Meidän tapahtumaamme se ei sopinut, koska baarissa ei ole koskaan ennenkään sitä otettu käyttöön ja ajattelimme, että se voi vähentää mahdollisia asiakkaita. Etsiessämme esiintyjä tapahtumaan, eräs yhtye olisi halunnut pääsymaksun, jotta myös he olisivat saaneet tuottoa myös. Emme voineet ottaa yhtyettä soittamaan pääsymaksun takia. Yksi keino saada tuottoa oli baarin oma myynti. Tapahtuman avulla toimme lisää asiakkaita, ja näin baarin myynti kasvoi.

Alusta asti olimme valmiita maksamaan itse kaikki tapahtumaan liittyvät kulut, mutta baarin omistaja ehdotti, että jos tapahtuma tuottaa hyvin ja on onnistunut, he maksavat kulut tai ainakin osan siitä. Nämä kulut olivat siis esiintyjien palkat ja mainonta. Pienen budjettimme takia hankimme esiintyjä juomapalkalla, eli esiintyjät saavat tietyn määrän oluttuotteita esiintymistä vastaan.

Yksi tuotto oli myös sponsori. Oluttuotteet saimme Hartwallilta ilman kuluja eli Hartwall oli ”hiljainen” sponsori, joka ei halunnut että heitä mainostetaan. Painetut mainokset olivat ainut asia, mikä tuli maksamaan meille. Painatimme yhteensä 212 paperimainosta kestäväälle paperille, ja niille tuli hintaa 90 € Loppujen lopuksi baari maksoi mainokset, koska tapahtuma onnistui ja tuotto oli hyvä.

Tuotto oli erinomaista. Baarin myynti oli todella hyvä tapahtuma iltana, huomattavasti parempi kuin muina, tavallisina lauantai-iltoina. Tuottoihin voi mielestäni myös laskea baarin tunnettavuuden kasvu, uusien asiakkaiden saaminen sekä kokemuksen saaminen. Meille, tapahtuman järjestäjille, tämä tapahtuma opetti tulevaisuutta varten. Nyt tiedämme mitä pitää ottaa enemmän huomioon tapahtumaa järjestäessä ja miten tapahtuman budjettia saa supistettua.

4.5 Tapahtuman tulokset

Tapahtuman järjestämisen tulos on joko positiivista tai negatiivista. Siinä on omat riskinsä, jonka takia osa organisaatioista ei uskalla lähteä mukaan järjestämään tapahtumaa. Järjestettäessä tapahtumaa panoksena on aina järjestävän organisaation maine. Kokonaisuudessa tapahtuma oli hyvin onnistunut, mutta muutamia asioita olisi voinut parantaa. Tapahtuman markkinointia olisi voinut miettiä vielä tarkemmin ja käyttää erilaisia markkinointikanavia monipuolisemmin. Tällä tavoin olisimme saaneet tapahtumaan enemmän kävijöitä. Olisimme voineet miettiä sissimarkkinointia, minkä tarkoituksena on luoda erilainen mainos halvalla. Saimme kuitenkin selville, että miten tapahtumaa kuuluu markkinoida ja, että facebook on tehokas ja halpa markkinointiväline. Myös mainonnan budjetin olisi voinut vähentää puolella. Kiireen takia emme keskittyneet tarpeeksi etsimään halvempia keinoja mainoksien tekoon. Kiire johtui siitä, ettemme ollut saaneet varmistettua bändejä ja emme ehtineet kunolla perehtyä Turun yrityksiin, joissa painetaan mainoksia.

Tapahtuman päivämäärää olisi pitänyt miettiä kauemmin ja ottaa selville tarkemmin sen päivän muista tapahtumista. Klubilla oli samaan aikaan suuri Indie-iltama ja televisiosta tuli Englannin valioliigan avauspelit sekä sen jälkeen yleisurheilukisoja, joita sitten tietenkin näytettiin melkein koko tapahtuman ajan, sillä baari on luvannut näyttää nämä ohjelmat. Tämän takia baarissa oli muutama häiriötekijä, koska he eivät pitäneet siitä, että televisiosta otettiin ääni pois, että esiintyjät voisivat soittaa. Tämä vika ei ollut pelkästään meidän syytämme, sillä baarin omistaja hyväksyi päivän jo maaliskuussa eikä varmaan itsekkään tiennyt tulevasta jalkapallo – ja yleisurheilukisoista. Olisimme myös halunneet enemmän ohjeistusta, ja baarin omistajan

kanssa yhteydenpito oli toisinaan hankalaa. Myös sovittuja juttuja peruutettiin viime hetkellä, esim. Happy Hour.

Huolimatta muutamasta virheestä, tapahtuma oli onnistunut ja varsin hyvä saavutus meiltä, jotka emme ennen olleet järjestäneet tapahtumaa. Yleisesti ottaen tavoitteet täyttyivät. Mainonnan avulla tapahtumaan tuli paljon ihmisiä ja baari sai uusia asiakkaita. Myös yhtyevalinnoilla saimme ihmisiä tapahtumaan. Saimme paljon henkilökohtaista palautetta asiakkailta tapahtumassa ja palaute oli positiivista. Meitä kiitettiin yhtyevalinnoista ja yleensäkin siitä, että toimme baariin jotain erilaista tapahtuman avulla. Bändit olivat kiitollisia tarjoamastamme esiintymismahdollisuudesta. Saimme myös ”työtarjouksen” yhdeltä esiintyjistä. MyForever yhtye pyysi meitä heidän keikkamyönteeseen. Jos tulevaisuudessa järjestämme tapahtumia, meillä on hyvät yhteydet esiintyjiin, jotka esiintyivät tapahtumassamme, ja jopa niihin esiintyjiin, jotka eivät päässeet esiintymään kyseiseen tapahtumaan.

Baarin omistajan, Timo Kauppisen, mukaan tapahtuma onnistui hyvin. Hän sanoi, että aikataulullisesti olisi voinut olla väljempää, mutta kun tietää taloyhtiön asukkaat ja heidän valituserkkyiden metelistä, ei Kauppisen mielestä ole senkään suhteen valittamista. Ravintolapäällikön, Jukka-Pekka Koskisen, mukaan tapahtuma oli huolella valmisteltu. Ohjelmavalinta oli monipuolinen ja suunnatulle asiakaskunnalla sopiva. Koskinen totesi, että tapahtuman ansiosta baari sai uusia asiakaskontakteja ja tapahtumailta oli myynnillisesti erittäin hyvä. ”Tapahtuma vahvisti käsitystä, että tänä päivänä pitää järjestää ohjelmatapahtumia, jos haluaa saada ravintolaan muitakin asiakkaita kuin jokapäiväiset kävijät. Samoin tuli todistettua, että tapahtuman järjestämiseen ei välttämättä tarvita suurta budjettia kunhan on valmiudet ja halu käyttää aikaa järjestelyihin”. (T. Kauppinen, sähköposti 4.11.2009, J-P. Koskinen, sähköposti 4.11.2009)

5 LOPPUSANAT JA YHTEENVETO

Yhteenvetona voin sanoa, että tapahtuma ja sen mainonta onnistui hyvin. Tapahtumapäivä sujui ilman suuria ongelmia, ja mainonta tavoitti monet ihmiset. Tapahtu-

man avulla baari sai uusia asiakkaita. Tämä oli ensimmäinen kerta kun järjestin tapahtumaa, mutta monta kertaa olen ollut mukana järjestelyissä. Huomasin, että on aivan eri asia kun koko vastuu tapahtumasta on itsellä. Pidän tapahtumanjärjestämisestä paljon ja varsinkin mainonnan suunnittelusta, koska siinä on omat haasteensa. Haasteena tämän tapahtuman mainonnassa oli erityisesti sen pieni budjetti. Tulevaisuudessa olisi mukava tehdä tämänkaltaista työtä.

Yhteistyö Janina Ilmasen ja Jenna Toivosen ja baarin omistajien kanssa sujui hyvin. Alusta asti otettiin huomioon omistajien toiveet ja vaatimukset, joiden perusteella suunniteltiin tapahtuma ja mainonta. Janinan ja Jennan kanssa ei tullut erimielisyyksiä mistään asioista, olimme samaa mieltä asioista, koska tavoitteena kaikilla oli saada aikaan onnistunut tapahtuma.

Tapahtumassa olleet asiakkaat, baarin omistajat ja ravintolapäällikkö olivat todella tyytyväisiä tapahtumaan ja sen tuottoon. Tuotto oli odotettua parempi ja monet uudet ihmiset löysivät baarin ja näin baarin asiakaskunta kasvoi. Tapahtuman huono asia oli valitsemamme päivä. Samana päivänä tulivat Englannin valioliigan avauspelit ja ne piti näyttää, koska niin baari oli luvannut. Mainonnan ainoita negatiivisia asioita oli, ettei se ollut tarpeeksi riittävää ja olisi pitänyt keksiä jokin muu mainontapa, mikä olisi herättänyt enemmän huomiota.

Voi sanoa, että tapahtuman järjestäminen kannatti. Siitä jäi positiivinen kuva kaikille. Yhtyeet kiittelivät kovasti antamaamme mahdollisuutta tulla kuulluksi ja mielestäni kaikki asetetut tavoitteet täyttyivät. Paineet meille tapahtumanjärjestäjille olivat suuret, koska tällaista suurempaa tapahtumaa baarissa ei ollut ennen pidetty, saimme siis suuren vastuun. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö opetti minulle paljon uutta.

Jos ja kun tämänkaltaisia tapahtumia tulemme järjestämään tulevaisuudessa, tiedämme nyt mitä asioita pitää ottaa huomioon. Parempi mainontakeino on ehdoton asia mihin seuraavassa tapahtumassa pitää panostaa. On ollut vähän puhetta siitä, että samankaltaisia tapahtumia tullaan järjestämään baarissa enemmän.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki. WSOY.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Vaajakoski. Gummerus.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä. Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum

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

Internet

Jcdecaux [Viitattu 1.9.2009] <http://www.jcdecaux.fi/index2.php?m=3&id=73>

Markkinoiden segmentointi [Viitattu 4.9.2009]
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Mediaopas [Viitattu 1.9.2009] <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>

Tulos [Viitattu 9.9.2009] <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Sähköposti

Kauppinen, T. Raportti. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja:
suvi.nevanpaa@student.samk.fi. Lähetetty 3.11.2009 klo 14.01. [Viitattu 4.11.2009]

Koskinen, J-P. Bristolin iltatapahtuma. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja:
suvi.nevanpaa@student.samk.fi. Lähetetty 21.10.2009 klo 12.15. [Viitattu 4.11.2009]

Toivonen, J. Nimetön viesti. [sähköposti]. Vastaanottaja:
suvi.nevanpaa@student.samk.fi. Lähetetty 11.11.2009 klo 20.34. [Viitattu 11.11.2009]

August in low tones – Bar Bristol goes unplugged –

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vastaajan tiedot:

Nimi: _____

Puh: _____

Ikä: _____

Sukupuoli: mies nainen

Elämäntilanne: opiskelija työtön työssäkäyvä eläkeläinen

- Onko Bar Bristol sinulle jo entuudestaan tuttu paikka? Kyllä Ei
- Oletko tyytyväinen Bar Bristolin asiakaspalveluun? Kyllä En En osaa sanoa
- Miksi valitsit Bar Bristolin?
 - Hinta Tuotteet Sijainti Asiakaspalvelu
 - Tunnelma Tilat Siisteys Tapahtuma
- Oletko tyytyväinen baarin tarjoamaan tuotevalikoimaan? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Mistä sait tietää kyseisestä musiikkitapahtumasta?
 - Sähköposti Facebook
 - Mainoslehtiset Kaverit
 - Muu, mikä? _____
- Oliko tapahtuman mainonta mielestäsi riittävää? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Onko kyseinen tapahtuma järjestetty mielestäsi hyvin? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Ovatko esiintyjät mielenkiintoisia? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Pitäisikö Bar Bristolin järjestää useammin erilaisia tapahtumia? Kyllä Ei En osaa sanoa
- Jos vastasit kyllä, niin millaisia tapahtumia tulisi järjestää?
 - Visailut Musiikkitapahtumat
 - Urheilulähetykset Muu, mikä? _____
- Risuja ja ruusuja baarille?
- Risuja ja ruusuja tapahtumalle?

HUOM!

Vastaukset palautetaan tiskillä olevaan vastauslaatikkoon klo 02.00 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Hartwallin tuotepalkinto. Arvonta suoritetaan seuraavana päivänä ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kaikki vastaukset tulevat Bar Bristolin ja opinnäytetyön tekijöiden käyttöön. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

August in low tones
– Bar Bristol goes unplugged –

Lauantai 15.8.2009 klo. 19.00 alkaen
Vapaa pääsy, K-18

Akustisesti:

Wille

Sami Anttila (Solo)

Pearly Gates (Joensuu)

MyForever

Bar Bristol
Hämeenkatu 16
20500 Turku
Avoinna 16 – 02

August in low tones

- Bar Bristol goes unplugged -

Tervetuloa Bar Bristoliin lauantaina 15. elokuuta 2009 klo. 19.00 alkaen nauttimaan ainutlaatuisesta akustisesta musiikista. Illan esiintyjänä ovat:

- Sami Anttila (Solo)
- Wille
- Pearly Gates (Joensuu)
- MyForever

Suoritamme myös asiakastyytyväisyyskyselyn. Tule ja kerro mielipiteesi tapahtumasta sekä Bristolista ja osallistu mahtavan palkinnon arvontaan.

Tapahtuman järjestää kolme Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijaa yhteistyössä Bar Bristolin kanssa.

Terveisin

Janina, Jenna ja Suvi sekä Bar Bristol

Bar Bristol

Hämeenkatu 16

20500 Turku

Avoinna 16 - 02

facebook
Home Profile Friends Inbox
Suvi Nevanpää Settings Logout Se

31 August in low tones - Bar Bristol goes unplugged -

Akustisen musiikin ilta

Host:	Suvi, Janina, Jenna ja Bar Bristol
Type:	Music/Arts - Concert
Network:	Global
Date:	Saturday, August 15, 2009
Time:	7:00pm - 11:00pm
Location:	Bar Bristol
Street:	Hämeenkatu 16
City/Town:	Turku, Finland
	View Map ▾

Description

August in low tones
- Bar Bristol goes unplugged -

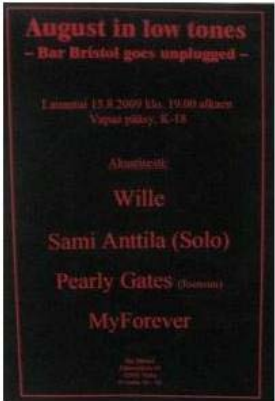
Tervetuloa Turkuun viettämään rentoa iltaa Bar Bristolin akustisen musiikin merkeissä 15. elokuuta 2009 klo. 19.00 alkaen. Vapaa pääsy. K-18.

Esiintymässä huippuartistit:
- Sami Anttila (Solo)
- Wille
- Pearly Gates (Joensuu)
- MyForever

Mahtavia tarjouksia luvassa! Ilan aikana myös asiakastytyväisyyskysely, josta voi voittaa pätää huimaavan palkinnon!

Tul sä kans nauttii parhaist bileist täl pual jokkee ja ota kaveris mukkaa! :)

Terveisin
Janina, Jenna ja Suvi sekä Bar Bristol



Invite People to Come
Edit Guest List
Cancel this Event
Edit Event
Message Guests
Print Guest List

Share + Export 📄

Your RSVP

Attending

Maybe Attending

Not Attending

ofile.ak.fbcdn.net...

Facebook | August in ...

facebook Home Profile Friends Inbox Suvi Nevanpää Settings Logout



Bar Bristol Join

Wall
Info
Discussions

Information

Category:
Business - Companies

Description:
Bar Bristol sivut on tarkoitettu ravintolan tapahtumista tiedottamiseen ryhmän jäsenille.

Privacy Type:
Open: All content is public.

Members

6 of 115 members See All


Matti Lehtonen


Antti Book


Jari Mäkelä


Hei Lempa


Mikko Levón


Hannu Tikkanen

Admins








Jukka-Pekka Koskinen Sunnuntaina isänpäivän lounaan jälkeen tervetuloa katsomaan kun Chelsea peittoaa Manchester Unitedin, ottelu alkaa klo 18.00. Viikonloppu on taas täynnä huippupalloilua, tarkemmat tiedot Bristolin sivuilta, kohdasta "pelit"

Chelsea-Manchester United

Time: 6:00PM Sunday, November 8th

November 5 at 2:58pm · Share

Antti Sub Suotonen likes this.



Tero Nurmi Morjes minunkin puolesta! Bar Bristol kaipaisi minun mielestäni hieman uutta verta. Vanha veri toki aina vetää paikalle, mutta uusia opiskelijoita pitäisi houkutella. Proffan Kellari sai jatkoaikaa, mutta mielestäni Proffan asiakkaat olisivat otollinen kohde rauhallisella ja määrätietoisella markkinoinnilla keskipitkäll...[Read More](#)

October 31 at 4:54am · Report



Timo Kauppinen LA 24.10.DJ`S GISMO&DREAD LION: --LATIN, AFRO, SOUL, GROOVE, GOOD VIBES MUSIC, FUNKIEST RHYTHMS--vapaa pääsy!
Huom! Aikainen alkamisaika ja klo 18...early birds feel better!

October 18 at 11:58pm · Report



Jukka-Pekka Koskinen Sunnuntaina 18.10. on taas Quiz on? ilta, hyvää musiikkia ja mukaavaa olemista, kisan jälkeen ilta jatkuu toivevideoiden merkeissä-valomerkkiin asti.

October 15 at 11:40am · Report

creative.ak.fbcdn.net...

Facebook | Bar Bristol...