

Janne Nyrhinen

Ville Paavilainen

TAPAHTUMAN
MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA
Mustan Virran Keskiäkaseuran keskiaikamarkkinat

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2013



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013
Tekijä(t) Janne Nyrhinen & Ville Paavilainen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA Mustan Virran Keskiäkaseuran keskiäkamarkkinat		
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Mustan Virran Keskiäkaseuran keskiäkamarkkinoille. Mustan Virran Keskiäkaseura on perustettu Savonlinnassa vuonna 2013. Keskiäkaseura järjestää harrastetoimintaa ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita keskiäkaisesta ja historiallisesta toiminnasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma keskiäkamarkkinat - tapahtumalle, joka järjestetään ensimmäistä kertaa kesällä 2014. Tavoitteenamme oli tehdä käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla Mustan Virran Keskiäkaseura pystyy toteuttamaan uuden tapahtumansa markkinoinnin onnistuneesti. Tutkimuksen toteutuksessa käytimme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelimme keskiäkaseuran puheenjohtajaa puolistrukturoituja haastattelukysymyksiä apuna käyttäen. Mustan Virran Keskiäkaseuran keskiäkamarkkinoiden markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellään tavoitteet, markkinointikeinot ja -kanavat, budjetointi sekä SWOT- analyysi. Suunnitelman lähtökohtana on auttaa Mustan Virran Keskiäkaseuran uuden tapahtuman lanseerauksessa ja tunnettavuuden lisäämisessä.		
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintäsuunnitelma, SWOT - analyysi, mainonta		
Sivumäärä 48	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mustan Virran Keskiäkaseura

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the master's thesis 9 December 2013	
Author(s) Janne Nyrhinen & Ville Paavilainen		Degree programme and option Business Management	
Name of the master's thesis MARKETING COMMUNICATION PLAN for The medieval market of Musta Virta Association			
Abstract <p>The goal of this bachelor's thesis was to create a marketing communication plan for medieval market of the Musta Virta Association. The Musta Virta Association was established in Savonlinna 2013. The Association organizes activities for people who are interested in medieval and historical activities.</p> <p>Our research problem was to create a marketing communication plan for the medieval market, which will be set up for the first time in the summer 2014. Our main aim was to create a practical marketing communication plan for Musta Virta Association, which helps them marketing the new event successfully. We used a qualitative research method to execute the research. We interviewed the chairman of the association by using semi-structured interview questions.</p> <p>The marketing communication plan of the medieval market of Musta Virta Association contains the targets, marketing means and channels, budgeting, and also a SWOT- analysis. The goal of the plan is to help the Musta Virta Association in launching the new event.</p>			
Subject headings, (keywords) Marketing communication plan, SWOT - analysis, advertising			
Pages 48	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Reijo Honkonen		Master's thesis assigned by The medieval market of Musta Virta Association	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMASUUNNITTELU	2
2.1	Yleisötapahtuman järjestäminen.....	2
2.2	Tapahtuman järjestäminen projektina.....	4
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	7
3.1	Markkinointi	7
3.2	Markkinointisuunnitelman laatiminen.....	8
3.3	Budjetointi	9
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.4.1	Tuote	11
3.4.2	Hinta.....	12
3.4.3	Saatavuus	13
3.4.4	Myynnin edistäminen.....	14
3.5	Markkinointiviestintä.....	14
3.5.1	Mainonta	16
3.5.2	Sosiaalinen media	22
3.5.3	Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa	23
3.6	SWOT-analyysi	25
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
4.1	Mustan Virran Keskiäkaseura	27
4.2	Tutkimusmenetelmä	28
4.3	Laadullisen tutkimuksen aineisto	29
5	KESKIAIKASEURAN NÄKEMYKSET KESKIAIKAMARKKINOIDEN MARKKINOINNISTA	31
5.1	Keskiaikaseuran näkemykset keskiaikamarkkinoiden markkinoinnista	31
5.2	Muu tutkimusaineisto	34
5.3	SWOT- analyysi	35
6	KESKIAIKAMARKKINOIDEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	37
6.1	Keskiaikamarkkinat	37
6.2	Markkinointiviestintä.....	38

6.2.1	Keskiaikamarkkinoiden mainonta perinteisissä medioissa.....	39
6.2.2	Keskiaikamarkkinoiden markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	41
6.2.3	Markkinointiviestinnän budjetti.....	42
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	42
7	PÄÄTÄNTÖ	44
	LÄHTEET	46
LIITE/LIITTEET		
	1 Yksisivuinen liite	
	2 Monisivuinen liite	

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintäsuunnitelma on merkittävässä roolissa tapahtuman järjestämisprosessissa. Ilman markkinointia ei ole yleisöä ja ilman yleisöä ei ole tapahtumaa. Tapahtuman markkinoinnissa pitää ennen kaikkea ottaa huomioon kohdeyleisö ja heidän mediankäyttönsä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Mustan Virran Keskiäikaseuralle. Keskiäikaseura järjestää ensimmäistä kertaa keskiäikamarkkinat Savonlinnassa kesällä 2014, eikä tapahtumalle vielä ole laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Aiheen kiinnostavuuden sekä todellisen tarpeen vuoksi tulimme seuran puheenjohtajan kanssa siihen tulokseen, että tekisimme heille alustavan markkinointiviestintäsuunnitelman tapahtuman järjestämistä varten.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota Mustan Virran Keskiäikaseura pystyy hyödyntämään tapahtuman järjestämisessä. Opinnäytetyömme kehittämistehtävänä oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma uudelle keskiäikamarkkinat tapahtumalle. Toivomme, että Mustan Virran Keskiäikaseura hyötyisi opinnäytetyöstämme.

Teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen pääluukuun. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään tapahtumasuunnittelua ja toisessa markkinointisuunnitelman keskeisiä asioita. Viitekehys on luotu tukemaan opinnäytetyön empiiristä osa-aluetta.

Opinnäytetyö on rajattu, siten että pääpaino koskee markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelma käsittää kaikki keskeisimmät asiat joita tapahtuman markkinointiviestinnän toteutuksessa tarvitaan. Käsittelemme opinnäytetyössämme muun muassa tapahtumansuunnittelua, markkinointiviestintää sekä SWOT – analyysimenetelmää.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen toteutimme puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä haastatteleamalla Mustan Virran Keskiäikaseuran puheenjohtajaa. Haastattelimme seuran puheenjohtajaa kahdesti projektin aikana.

2 TAPAHTUMASUUNNITTELU

Tässä luvussa käsittelemme tapahtumasuunnittelun keskeisiä asioita. Käymme luvussa läpi, mitä tapahtumasuunnittelu on ja mitä asioita on otettava huomioon suunnitteluvaiheessa, jotta tapahtuma onnistuisi mahdollisimman menestyksekkäästi. Erilaisia tapahtumia on olemassa todella paljon, joten tapahtumasuunnitelmia voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla. Tässä luvussa olemme perehtyneet yleisötapahtuman järjestämiseen sekä sen suunnitteluun.

2.1 Yleisötapahtuman järjestäminen

Yleisötapahtumia on monenlaisia aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin yms. Kaikilla tapahtumilla on kuitenkin jokin tarkoitus ja tavoite järjestäjän kannalta. Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon paljon erilaisia asioita, eikä kukaan pysty olemaan jokaisen osa-alueen asiantuntija. Hyvin harvoin tapahtuman yleisö pystyy kuvittelemaan, kuinka paljon tapahtuma on vaatinut aikaa ja työtä sen järjestäjiltä. Päivän tai viikon tapahtuma voi edellyttää jopa vuosien valmistelutyön. Jotta yleisötapahtuma olisi systemaattisesti järjestetty, olisi suositeltavaa alusta alkaen suunnitella ja järjestää tapahtuma projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. (Juurakko ym. 2002, 22.)

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun tulee ottaa mukaan mahdollisimman alusta lähtien kaikki ne henkilöt, joiden panos tulee olemaan merkittävä tapahtuman toteutuksessa. Tällöin saadaan mahdollisesti erilaisia näkökulmia ja ideoita sekä kaikki tapahtuman järjestymiseen osallistuvat sitoutuvat tapahtuman tavoitteisiin paremmin. (Häyrinen & Vallo 2012, 158.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon tapahtuman lähtökohdat joita ovat: mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtuma on yleensä joko asia- tai viihdetapahtuma tai yhdistelmä molemmista. Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse, voidaan palkata ulkopuolinen taho järjestämään tapahtuma kokonaisuutena tai sitten yhdistetään omaa ja ulkopuolisen tahon tarjoamia palveluita tapahtumaan järjestämisessä. (Häyrinen & Vallo 2012, 139.)

Suomessa on tapahtumien järjestämiseen sopivia paikkoja todella paljon. Nykyään on käytetty paljon tapahtumien järjestämiseen esimerkiksi vanhoja tehtaita, kehräämöjä ja varastohalleja. Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon paikkakunta, sillä hyvä tapahtumapaikka voi sijaita vaikka viereisellä paikkakunnalla, mutta mahdolliset lisääntyvät matkakustannukset sekä mahdolliset vaikutukset ihmisten osallistumisaktiivisuuteen tulee myös ottaa huomioon tapahtumapaikan valinnassa. Uudella paikkakunnalla järjestettävä tapahtuma voi olla hieman erilainen järjestää kuin tutussa ympäristössä järjestettävä tapahtuma. (Häyrinen & Vallo 2012, 139.)

Paikan valinta on olennaista tapahtuman menestymisen kannalta. Tapahtuma paikan valintaa harkittaessa on otettava huomioon tapahtuman sijainti, saavutettavuus, toimitilat, oheispalvelut, majoituspalvelut, sekä vuokrasta syntyneet menot. Ensimmäistä kertaa tapahtumaa järjestettäessä tulisi aina tutustua vastaavanlaiseen tapahtumaan. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 9.)

Tapahtuman takana on aina järjestäjä. Järjestäjä on henkilö tai ryhmä henkilöitä, jotka päättävät tapahtumasuunnittelun aloittamisesta. Järjestäjä nimeää tietyn henkilön ottamaan vastuun projektista, koska jokaisella projektilla on vastuhenkilö, jonka tehtävä on huolehtia tapahtuman onnistumisesta. Projektin vastaavaksi valitaan yleensä henkilö, jolla on riittävästi tietotaitoa ja kokemusta projektien johtamisesta. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 8.)

Tapahtuman järjestäminen edellyttää huolellista ja tarkkaa ajanhallintaa. Aikataulu rakentaa koko projektin ytimen. Tapahtuman vastuualueet on jaettava ja projektipäällikön on pidettävä huolta, siitä että kaikki pysyvät annetussa aikataulussa. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 8.)

Tapahtumaa järjestettäessä on pohdittava tarkkaan sitä, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mikä on sen kohderyhmä. Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, sillä tapahtuman luonne on saatava muodostettua tavoittelevan kohderyhmän oloiseksi, jotta tapahtuma ajaisi merkitystään. Mikäli kohderyhmä ja tapahtuma eivät kohtaa, on yleensä seurauksena huonosti onnistunut tapahtuma. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008, 9.)

Tapahtuma tehdään yleisölle ja osallistujille, tavoitellun yleisön saaminen osallistumaan tapahtumaan on erittäin oleellista tapahtuman onnistumisen kannalta. Kohdeyhmä tulee kartoittaa etukäteen, sillä sen avulla pystytään valitsemaan oikeat mainontakeinot. Esimerkiksi iäkkäämmälle yleisölle ei kannata aktiivisesti mainostaa sosiaalisessa mediassa, vaan kannattaa käyttää jotakin muuta mainontakeinoja. Markkinointikeinoja kannattaa käyttää samaan aikaan useampia, jotta sillä saadaan parhaat tulokset. (Tapahtuman tiedottaminen ja markkinointi 2013.)

Tapahtumaa sekä markkinoidaan että siitä tiedotetaan. Tapahtuman markkinointi on tarkoitus kohdistaa yleisölle ja tapahtumassa kävijöille sekä yhteistyökumppaneille. Tapahtumasta tiedottaminen on kohdistettu viranomaisille, jotka jäävät ilmoitus tai lupamenettelyn ulkopuolelle. Tapahtumasta tiedottamisella tarkoitetaan ns. virallisen tiedon välittämistä tapahtumasta. (Tapahtuman tiedottaminen ja markkinointi 2013.)

2.2 Tapahtuman järjestäminen projektina

Tässä aluvuossa keskitymme tarkastelemaan tapahtuman järjestämistä projektina, sillä tapahtuman järjestämisellä ja projektilla on paljon yhteisiä piirteitä. Projektille tyypillisiä piirteitä ovat Jyväskylän yliopiston (Tapahtuman järjestäminen on projekti 2013) mukaan:

- tavoitteen asettaminen
- vastuu henkilöiden nimeäminen
- tehtävien toimenpiteiden määrittely ja niiden aikataulun määrittely
- tarvittavien resurssien varmistaminen (mm. talous-, henkilö-, aika-, tila-, työvälineet)
- työskentelytapojen sopiminen ja työn etenemisen seuranta
- lopputuloksen arvioiminen

Jyväskylän yliopiston tiedotteessa todetaan (Tapahtuman järjestäminen on projekti 2013) ”Kongressin, seminaarin tai minkä tahansa tapahtuman järjestäminen on projekti, ja sitä koskevat projektityön lainalaisuudet. Tapahtuman järjestämisen yksi tärkeimmistä tehtävistä on saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Ennen kuin tavoitteeseen

pääsee, on tapahtumalle luotava edellytykset ja poistettava esteet. On analysoitava tapahtuman toteutusedellytykset, ja tehtävä projektisuunnitelma.”

Projektilla on aina selkeät tavoitteet. Projekti päättyy, kun se on saavuttanut tavoitteensa. Projekti ei myöskään ole jatkuvaa toimintaa, joten sillä täytyy olla selkeä päätepiste. Päätepiste projektille määritellään yleensä sen tavoitteiden pohjalta. Projektissa vastuu on keskitetty tietylle henkilölle tai ryhmälle, vaikka mukana olisi paljon erilaisia intressiryhmiä tai muita osapuolia. Johtoryhmä jaksottaa projektin eri vaiheisiin ja päämääriin, jotta projekti valmistuisi aikataulujen, sekä suunnitelmien mukaisesti. (Juurakko ym. 2002, 24.)

Projektit ovat myös ainutkertaisia. Ihmiset, aika ja ympäristö vaihtuvat, vaikka tapahtuma järjestettäisiin vuodesta toiseen. Alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna projekti kokee yleensä runsaasti erilaisia muutoksia. Jotkut muutoksista eivät välttämättä vaikuta projektin kulkuun juuri lainkaan, kun taas toiset voivat täysin muuttaa koko projektin luonnetta ja sen tavoitteita, sekä pahimmassa tapauksessa johtaa jopa projektin keskeyttämiseen. (Juurakko ym. 2002, 25.)

Projektissa tulisi aina noudattaa seurannaisperiaatetta. Eri projektin vaiheissa ei voida täydellä varmuudella tietää, mitä seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Aikaisemman vaiheen tulokset vaikuttavat yleensä seuraaviin tehtäviin, varsinkin silloin kun projektin yksityiskohdat tarkentuvat. Tämän takia on tärkeää, että mahdollisimman suuri osa projektiin osallistuvista henkilöistä olisi ajan tasalla projektin eri vaiheista ja niiden kulusta. (Juurakko ym. 2002, 25.)

Yhteistyökumppanit hoitavat osan projektin tehtävistä. Yhteistyökumppanien tehtävien osuus määräytyy sen mukaan, kuinka suuresta projektista on kysymys. Eli mitä suurempi projekti on, sitä suurempi osa tehtävistä on annettu yhteistyökumppanien hoidettavaksi. Tämän päivän yhteistyökumppanit ovat yleensä joko sponsoreita tai erilaisia partnereita, kuten alihankkijoita tai osatoimittajia. (Juurakko ym. 2002, 25.)

Riskienhallinta on myös olennainen osa projektityötä, sillä jokaiseen projektiin liittyy riskejä ja epävarmuutta. Hyvällä suunnittelulla ja varautumisella pystytään kuitenkin minimoimaan riskejä, eikä mahdollisten riskien kohtaaminen ole niin vahingollinen,

mikäli riskeihin on varauduttu jo varhaisessa vaiheessa projektia. (Juurakko ym. 2002, 25.

Olemme koonneet tapahtumasuunnittelun teorian pohjalta tapahtumasuunnittelulomakkeen. Lomake koostuu seitsemästä eri kohdasta, joissa käydään läpi tapahtuman eri vaiheita. Lomake on tehty helpottamaan yleisötapahtuman suunnittelua.

TAULUKKO 1. Ohjeet tapahtuman suunnitteluun.

<p>1. Tapahtuman tiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> - nimi - paikka ja ajankohta - järjestäjä - yhteyshenkilöt - tapahtuman tavoitteet
<p>2. Tapahtuman idea</p> <ul style="list-style-type: none"> - kerrotaan tapahtuman idea (miten, millä, miksi, kenelle)
<p>3. Tapahtuman kuvaus ja kulku</p> <ul style="list-style-type: none"> - aikataulu - mitä palveluja tapahtuma tarjoaa
<p>4. Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> - kohderyhmä - markkinoinnin keinot - tavoite
<p>5. Tapahtuman toteutus</p> <ul style="list-style-type: none"> - työnjako - aikataulut
<p>6. Tapahtuman taloussuunnitelma</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaikkien tapahtuman eri osien budjetit
<p>7. Tapahtuman arviointi</p> <ul style="list-style-type: none"> - arvioinnin toteutus ja sen hyödyntäminen jatkossa

Yllä olevassa lomakkeessa (Taulukko 1) on ohjeita ja asioita, joita tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa huomioon, jotta tapahtuman toteutus etenisi mahdolini-

simman suunnitelmallisesti. Lomakkeen sisältö ja ulkomuoto on yksinkertainen, jotta siitä on helppo hahmottaa tapahtuman eri vaiheita. Lomakkeen tarkoitus on helpottaa ja selkeyttää tapahtuman suunnittelua sen eri vaiheissa.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa tarkastelemme markkinointisuunnitelman keskeisiä asioita ja kerromme mitä markkinointisuunnitelma sisältää ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Luvussa tullaan käymään läpi markkinoinnin yleinen käsite, budjetointi, markkinoinnin kilpailu keinot ja markkinointiviestintä. Näiden lisäksi luvussa esitellään SWOT- analyysi menetelmä, sillä se tulee olemaan yksi osa keskiaikamarkkinoiden markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

3.1 Markkinointi

Philip Kotlerin (2005, 1) mukaan ”Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäältä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Se osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä.”

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan neuvoa antava osa, jolla halutaan asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman positiiviseen yrityksen kokonaistulokseen. Markkinointi voidaan myös katsoa liiketoiminnan kehittämiseen liittyvien verkostosuhteiden järjestelmänä, jonka päämääränä on toivottujen tavoitteiden saavuttaminen. Markkinointi on myös tieteenala ja toisaalta markkinointi koostuu käytännöistä, joiden päämääränä on tutkia, laatia ja aikaansaada arvon tyydytystä tuottoisalla tavalla kohdemarkkinoissa. Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa suunnitella ja toimia. Markkinointi on huomattavassa roolissa myös yrityksen strategisella tasolla, näin ollen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa valtaosan liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun oleellinen lähtökohta on tämänhetkisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, minkä perusteella uusia tavaroita ja palveluja kehitetään. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Yrityksen tavoitteena on laatia sellainen kysyntä, jonka asiakaskunta haluaa ostaa, ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Asiakkaille sekä muille sidosryhmille annetaan tietoa markkinoinnin välityksen kautta. Markkinoinnin avulla jälleenmyyjä rohkaistaan myymään ja asiakkaita suostutellaan ostamaan, sekä pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Kaikella markkinoinnilla pyritään kasvattamaan myyntiä ja myös myyntitilanne on osa markkinointia. Myyntiä kutsutaan useasti myös henkilökohtaiseksi markkinoinniksi, koska tuotetta tai palvelua useimmiten kaupataan henkilökohtaisesti asiakkaalle. Markkinointi ei ole ainoastaan mainostamista, sillä mainostaminen on vain yksi väline asiakkaiden hankkimisessa sekä tuotteen tai palvelun tietoisuuden lisäämisessä. Kaikenlainen yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva toiminta on näin ollen markkinointia sekä potentiaalista myynnin edistämistä. (Johansson 2012.)

3.2 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelma on käytännöllinen työkalu yrityksille. Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tuloksellisia ja tavoitteiden toteutumista voidaan tarkkailla. Markkinointitoimenpiteiden pohjana on markkinointisuunnitelma. On tärkeää, että markkinoinnin toteutuksessa otetaan huomioon sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin keinot. (Rope & Vahvaselkä 1997, 253.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen pakottaa pohtimaan läpi keskeiset markkinoinnin osatekijät. Markkinointisuunnitelma helpottaa ja varmistaa pysymisen oikealla tiellä. Erityyppisiä suunnittelun ja strategisen johtamisen tasoja ovat yritys/konsernitaso, liiketoimintayksikkötaso ja toiminnallinen taso. Markkinoinninsuunnittelu sisältää: markkinoiden mahdollisuuksien analysoinnin, markkinointistrategioiden kehittelyn, sekä markkinointitoimenpiteiden toiminnallisen suunnittelun. (Rainisto 2006, 37.)

Ropen ja Vahvaselän (1997, 253) esille tuomat sisäisen markkinoinnin avaintekijät on kuvattu seuraavassa. Henkilöstö tuntee yrityksen liikeidean ja sen vaikutukset joka-päiväiseen toimintaan. Henkilöstö tietää yrityksen tavoitteet ja kaikki liikeidean edellyttämät osa-alueet. Henkilökunnan tulee tietää yrityksen ulkoiset markkinointitoimet ja toteuttaa ne mahdollisimman tehokkaasti. Koko organisaatio uskoo yrityksen menestymiseen ja heillä on hyvä yhteishenki.

Ropen ja Vahvaselän (1997, 253) mukaan ulkoisen markkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä ovat viestintäkeinojen roolien muokkaaminen toisiaan tukeviksi ja niiden hyödyntäminen asiakaskohtaisessa prosessoinnissa. Yrityksellä on oltava rohkeutta panostaa viestinnän suunnitteluun ja sen tekemiseen. Viestisisällön ajankohtaisuus ja yhtenäisyys eri elementtien välillä on oltava ajan tasalla. Tärkeää on myös se, että yritys osaa tiivistää viestin mahdollisimman selkeään ja yksinkertaiseen muotoon, jotta viestin sanoma on helppo ymmärtää. Yrityksellä on oltava selkeät tavoitteet toimenpiteittäin ja ajallisesti. Jotta kyseiset asiat onnistuisivat mahdollisimman menestyksekkäästi, on tärkeää hoitaa asiat huolellisesti ja pitkäjänteisesti, sillä hätiköidyistä ratkaisuista seuraa yleensä ongelmia.

3.3 Budjetointi

Budjetoinnissa pyritään ennustamaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta perspektiivistä – mistä rahaa saadaan ja mihin sitä käytetään. Budjetilla ennustetaan tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet, sekä sillä pyritään ohjaamaan toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvällä budjetoinnilla luodaan tehokkuutta ja parannetaan kannattavuutta. (Raatikainen 2004, 112.)

Budjetti on työväline tulevien tuottojen ja kustannuksien kartoittamisessa sekä talouden suunnittelussa. Tarkalla suunnittelulla ja ennakoinnilla pyritään varmistamaan toiminnan kannattavuus sekä rahan riittäminen tulevaisuudessa. Hyvin suunnittelulla budjetoinnilla pystytään varautumaan myös mahdollisiin taloudellisiin ongelmiin. Lainsäädännössä ei ole määritelty budjetin tekemistä pakolliseksi ja sen laatiminen on yrityksille vapaaehtoinen, mutta suositeltavaa. (Hirvonen & Nikula 2009, 175- 176.)

Ikäheimo, Malmi sekä Walden (2012, 174) ovat määritelleet budjetin siten, että se on yrityksen toimintaa varten suunniteltu mahdollisimman suotuisan taloudellisen tulok-

sen sisältävä ja tietynä ajanjaksona suoritettavaksi tarkoitettu euromääräisesti ilmaistu toimintasuunnitelma. Budjetilla ja budjetoinnilla on olemassa erilaisia tehtäviä ja ne painottuvat hieman eri tavoin aina organisaatiosta riippuen. Organisaation johtohenkilöt laativat budjetin, jonka pohjalta yrityksen hallitus suunnittelee taloudelliset toiminnot ja toimittaa budjetin toimintaa rahoittavien tahojen tietoisuuteen.

Yritykset pyrkivät ennustamaan budjettiaan eli sen todennäköistä taloudellista tulosta, mikäli yrityksen toiminta etenee suunnitelmien mukaisesti. Ennusteen avulla yritykset laskelmoivat taloudelliset toimenpiteet ennakkoon. Yritysten johtohenkilöt tarvitsevat ennusteita tulevista tuotekehityksistä, jotta he pystyvät antamaan ohjeistuksia markkinoille. (Ikäheimo ym. 2012, 174.)

Valta osa mainonnan rahankäytöstä kuluu mediaan, mainosajan- ja tilan ostamiseen. Mediasuunnittelu on tämän vuoksi merkittävässä asemassa mainonnan tavoitteiden saavuttamisessa. Vähäiselläkin mediasuunnittelun kehittämisellä on mahdollista kasvattaa mainonnan tehokkuutta huomattavan paljon. Mainosbudjetin laatiminen on aina tärkeä strateginen päätös, sillä siinä investoidaan yrityksen voimavaroja. Mainonta on yksi kilpailukeino muiden kilpailukeinojen joukossa ja siihen panostetaan joko enemmän tai vähemmän riippuen siitä mitä halutaan saavuttaa. Kilpailukeinojen valintaan vaikuttaa myös markkinatilanne. Haluaako yritys kasvattaa markkinointiosuutta vai myyntiä ja kuinka suuria riskejä ollaan valmiita ottamaan. (Siukosaari 1999, 60.)

Mainosbudjetti tiedotetaan yrityksen mediasuunnitelmassa. Arvioitu budjetti saadaan kun määritellään ensin tehtävä, jonka jälkeen lasketaan millä kustannuksilla se voidaan toteuttaa. Näin saadaan laskettua ihanteellinen mainosbudjetti, mutta se on käytävissä todella harvoin. Mainosbudjetin suuruus määritellään erilaisista lähtökohdista käsin. Lähtökohtina voi esimerkiksi olla yrityksen tavoitteen ja markkinatilanteen mukainen määritys tai kilpailijoita pienempi panostus. (Siukosaari 1999, 60–61.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinoilla on markkinoinnin suorituksessa oleellinen merkitys. Kilpailukeinojen käyttö on markkinoinnin näkyvintä toimintaa. Tämän takia niiden valitsemiseen ja painottamiseen tulee kiinnittää merkittävästi huomiota. Kilpailukeinoja käyttämällä

yritys tai muu markkinoiva yhteisö yrittää vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen niin, että kuluttajat toimisivat yhteisön haluamalla tavalla. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat toimenpiteitä, joita käyttämällä yritys menestyy kilpailussa. Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (4P-malli). (Hyttönen ym. 1995, 79.)

Voittaakseen kilpailussa yritykset käyttävät monenlaisia markkinointikeinoja. Kilpailukeinojen painotus vaihtelee aina yrityksestä riippuen. Tämän takia jokaisella yrityksellä tulisi olla oma kilpailukeinomenetelmä. Kilpailukeinot laaditaan valitun kohderyhmän perusteella. Yritys suunnittelee, mitä tuotteita valittu kohderyhmä tarvitsee, sekä mihin hintaan ja mistä he tuotetta mieluiten ostavat. Markkinointiviestintä voi olla mm. mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä, sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Mainokset suunnitellaan siten, että niiden sisältö on sopiva kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2008, 85–86.)

Kilpailukeinoja sovelletaan asiakassuhteen eri vaiheissa. Ensiohjalle merkittävä tekijä ostopäätökseen voi olla tuotteen hinta, kun taas kanta-asiakkaalle tärkeämpää on parempi palvelu ja ostoedut, kuin kilpailevilla yrityksillä. Myös muiden kohderyhmien näkökulmasta kilpailukeinoja tulisi miettiä varsinkin markkinointiviestinnän suhteen, sillä tavarantoimittajiin sekä jälleenmyyjiin on pidettävä yhteyttä ja heille on myös kohdistettava markkinointia. (Bergström & Leppänen 2008, 86.)

3.4.1 Tuote

Tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, koska muiden kilpailukeinojen lopputulokset ovat riippuvaisia siitä, minkälaisen tuotteen yritys valmistaa asiakkaalle. Bergström ja Leppänen ovat määritelleet tuotteen seuraavasti: ”Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja”. (Bergström & Leppänen 2008, 84.)

Tärkeimpiä tuotteita koskevia päätöksiä ovat tuotelajitelmaan sisältyvät tuoteryhmät, sekä tiettyyn tuoteryhmään kuuluvat yksittäiset tuotteet ja merkit. Tuote ei myös pelkästään ole se, minkä asiakkaat voivat havaita silmin, korvin, käsin tai makuaistin välityksellä. Asiakas odottaa käyttämälleen rahalle vastineeksi hyötyjä, jotka hän on jo valmiiksi suunnitellut mielessä ennen hankinnan tekemistä. Mikäli asiakkaan hyöty-

odotukset eivät toteudu, on mahdollista että asiakas jättää hankinnan tekemättä tai siirtyy kilpaileviin tuotemerkkeihin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 104.)

Tuote on muiden kilpailukeinojen lähtökohta. Tuote hinnoitellaan ja sille pyritään löytämään oikeat markkinointikanavat. Tuotteen avulla yrityksen osaaminen rakennetaan liiketaloudelliseksi tulokseksi. Tuote on siis työväline, jolla asiakas saadaan ostamaan yritykseltä. Jokainen päätös tuotteesta tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta tuotteen kulutus ja jalostusperusteinen kilpailuetu tuoteratkaisussa toteutuisi mahdollisimman suurena. Asiakkaalle tuote on se kokonaiskuva millaisena hän näkee ja ostaa tuotteen. Tuote voi olla tavara tai palvelu, myymälä tai aate, taidetapah-tuma tai esiintyjä. Sana tuote on siis ainoastaan käsite kaikille niille asioille, joita voidaan kaupata. (Rope 2002, 104.)

3.4.2 Hinta

Hinta on merkittävä kilpailukeino, koska sillä mitataan tuotteen arvoa ja se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet on osattava hinnoitella siten, että ne menevät kaupaksi ja synnyttävät voittoa yritykselle. Tuotteiden hinta on ilmaistava kiinnostavasti ja erimalliset säännökset huomioon ottaen. (Bergström & Leppänen 2008, 106.)

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen perspektiivistä hinta on tuotteesta kuluttajilta saatu vastike. Hinta on kuluttajalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinnoittelulla vaikutetaan suoraan siihen, että paljonko yritys saa rahaa kassaansa. Hinnan lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Kuluttaja ei pelkää etsiä vain halpaa hintaa, vaan edullisia hyödykkeitä, joiden laatu ja arvo vastaavat hänen odotuksiaan. Hintapäätökset, eli toisin sanoen hinnan ja maksuehtojen määrittäminen suorittavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Hinnoittelupäätökset kuvastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Mikäli tuotteen hinta on kuluttajan mielestä liian korkea tai alhainen, se saattaa riittää ostosta luopumisen syyksi. Hinta on yrityksen valinnoista tärkeimpiä, sillä se vaikuttaa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 137.)

Hinta ilmaisee asiakkaalle tuotteen arvon. Mikäli tuotteesta halutaan luoda laadukas-mielikuva, pitää sen näkyä myös hinnassa, sillä hyvä ja halpa yhdistelmä ei yleensä

ole uskottava. Hinta muodostaa haluttua mielikuvaa tuotteen arvosta ja sen laadusta. Jos tuotteen hinta on liian korkea, saattaa se laskea tuotteelle tavoiteltua myyntimäärää. Mikäli hinnat ovat puolestaan matalat, sillä pystytään ehkäisemään muita kilpailijoita tulemasta markkinoille, jos ne eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisesti. (Rope 2002, 117.)

3.4.3 Saatavuus

Yrityksen on tärkeä käsitellä sitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Yritys ei voi markkinoida tuotetta, ennen kuin se pystyy kertomaan paikan ja tavan kuinka tuotteen saa. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista, asiakkaiden on siis saatava haluamiaan tuotteita silloin kuin he niitä haluavat. (Bergström & Leppänen 2008, 152.)

Saatavuuspäätösten merkityksenä on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada tahtomansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti, sekä vaivattomasti. Saatavuuspäätöksillä varmistetaan myös markkinoinnin päämäärien saavuttaminen. Saatavuuspäätökset on laadittava ja suoritettava aina asiakassuuntaisesti. Esimerkiksi toimitusten täsmällisyyteen yritykset asennoituvat joskus aivan liian välinpitämättömästi. Kehnot opasteet, epäsiisti ympäristö, huolimaton tavaroiden hyllytysjärjestys ja palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita. (Isoviita & Lahtinen 2001, 155.)

Kun puhutaan yritysten ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta, tarkoitetaan sillä tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että kuinka helposti yrityksen toimitilat löydetään ja, että millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus vuorostaan tarkoittaa sitä, että kuinka vaivattomasti tuotteet sekä palvelut löydetään toimipaikan sisällä, jotta ostaminen ja palveluiden käyttö saataisiin mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2008, 152.)

Bergströmin ja Leppäsen näkökulmasta ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa vaivattomasti sekä nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaan on helppo tulla ja olla yhteydessä yritykseen. Asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2008, 157.)

3.4.4 Myynnin edistäminen

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 132) mielestä myynninedistäminen tarkoittaa esimerkiksi osallistumista messuille, tuote-esittelyjä, kilpailuja, tapahtumien järjestämistä ja sponsorointia. Tiedotus- ja suhdetoiminta sisältää suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin, käytännössä esimerkiksi lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia tai lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Isoviidan ja Lahtisen (2001, 203) näkemyksen mukaan myynninedistämällä tarkoitetaan myös kaikkia toimenpiteitä, joiden pyrkimyksenä on innoittaa omia myyjiä sekä jälleenmyyjiä myymään tehokkaammin yrityksen tuotteita. Myynninedistämisen toimenpiteillä tehostetaan myös kuluttajien ostohalua.

Myynninedistämisen toimenpiteet suunnataan jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin. Myynnin edistämisen tavoitteena on, että jälleenmyyjät saisivat enemmän myytyä yrityksen tuotteita ja, että kuluttajat puolestaan ostaisivat enemmän yrityksen palveluita. Kuluttajille suunnatut myynninedistämisen keinot ovat yleensä hintaperusteisia, kuten hinnaalennukset, kuponkitarjoukset, erityisalennukset tai kilpailut, sekä lisäedut. Kyseisten keinojen tavoitteena on naamioida myyntiviesti erilaisten arpajaisten, tehtävien, sekä voittomahdollisuuksien joukkoon. (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2013.)

Myynninedistämisen tavoitteita ovat, että kuluttaja saataisiin kokeilemaan yrityksen uusia tuotteita, kuluttajasta tulisi yritykselle tuoteuskoinen, sekä saataisiin tämä käyttämän enemmän yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Päämääränä on myös nopeuttaa ostopäätöksiä, saada aikaan heräteostoksia, sekä uusia asiakkaita. (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2013.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monella eri tavalla. Markkinointiviestintä eli promootio (englanniksi promotion) voidaan laskea yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Muut kilpailukeinot ovat 4P-mallin mukaisesti: Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu), jonka tavoitteena on välittää tietoa markkinoille yrityksen

palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä on myös määritelty kommunikaatiotekniikaksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR, jotka ovat markkinoijalla käytössä, näitä yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestinnän termiä voidaan lähestyä myös kysyntään vaikuttamisen kautta ja luokitella markkinointiviestintä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on luoda kysyntää ja vaikuttaa positiivisesti kysyntään. (Karjaluoto 2010, 11.)

Haverila ja Saarikorpi (1994, 232) toteavat kirjassaan että, myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen ovat kaikki markkinointiviestinnän elementtejä. Ne voidaan jakaa kahteen pääryhmään: suoraan - ja epäsuoraan kommunikointiin. Suoraan kommunikointiin lasketaan tavallisesti paikan päällä tai puhelimitse tapahtuva viestintä, kun taas epäsuoraa kommunikointia on esimerkiksi television välityksellä tapahtuva viestintä.

Markkinointiviestintä on kestävä, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätökseen tekijöihin suuntautuvaa toimintaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai saada niihin tai yritykseen liittyviä positiivisia mielikuvia, jotta kuluttaja päätyisi myönteiseen ostopäätökseen. Markkinoinnin päätaavoite on myydä kuluttajalle tuote tai palvelu ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Tavoitetulle kohderyhmälle on mahdollista kertoa ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa toivotun päätöksen syntymiseen markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan siihen, että kuluttajalla on ostopäätöstä tehdessään käytettävissään omaa päätöstään tukevaa tietoa. Markkinointiviestinnän merkittäviä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja menekinedistäminen. Näiden lisäksi on myös olemassa muitakin mahdollisuuksia, joilla voidaan vaikuttaa viestinnän päämäärän saavuttamiseen, kuten suoramarkkinointi ja Internet. (Siukosaari 1999.)

Haverilan ja Saarikorven (1994, 231) mukaan markkinointi ei ole suoritettu täydellisesti loppuun ennen kuin kohdemarkkinoita on riittävästi informoitu tuotteesta ja siitä, mistä se on saatavilla, vaikka tuote olisi suunniteltu hyvin, valmistettu tehokkaasti, hinnoiteltu oikein sekä huolehdittu sen jakelusta, niin että se on kaikkien saatavilla. Pelkkä hyvä tuote ei riitä alkuunkaan, vaan mahdollisille asiakkaille on kerrottava

tuotteen eduista. Tarvitaan myynninedistämistä ja näkyvyyttä, jotta asiakkaat tulisivat tietoisiksi uudesta tuotteesta. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta (PR = Public Relations) ja myynnin edistäminen (SP = Sales Promotion) ovat keinoja, joilla viesti voidaan välittää asiakkaille.

3.5.1 Mainonta

Muhosen ja Heikkisen (2003, 62) mukaan mainonta on maksettua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä, minkä avulla yritykset ilmaisevat suurelle yleisölle itsestään tai palvelusta. Mainonnan muotoja ovat myös mm. mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta, sekä Internet -mainonta eri muotoineen. Mainonta on aina tavoitteellista toimintaa, minkä lopullinen merkitys on edistää myyntiä, yleensä mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai joskus järkeen. Joukkotiedotusvälineissä sen vaikutusvalta on äärimmäisen suuri, kun tavoitteena on lisätä ostajien tietoisuutta. Oikealla tavalla kohdistettuna mainonta voi olla tuottava väline – edullinenkin, jos lasketaan kulut suhteessa tavoitettujen määrään. Haverila ja Saarikorpi (1994, 233) toteavat mainonnan olevan ideoista, tavaroista ja palveluksista annettavaa, tiedottavaa ja taivuteltavaa ei-henkilökohtaista viestintää, mikä on havaittavissa olevan organisaation maksamaa

Mainonnan merkitys voidaan jakaa tunnetun Aida-kaavan mukaan neljään eri vaiheeseen. Asiakkaiden huomio pyritään herättämään mainonnan avulla (Attention). Jonka jälkeen kohderyhmä pitää saada kiinnostumaan (Interest) tuotteesta ja haluamaan (Desire) sitä. Mainonnan päätavoitteena on kuitenkin saada asiakkaat toimimaan (Action) eli ostamaan tuote. (Isoviita ym. 1995, 213.)

Tavoite

Mainonta on yksi tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Se on maksettua tiedottamista mahdollisimman suurelle ihmisjoukolle. Sen avulla pyritään luomaan ja muokkaamaan asenteita, ja vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen eli kehittämään myyntiä joko heti tai pidemmällä aikavälillä. Mainonnalla on muitakin tärkeitä tavoitteita, kuten: huomioarvon saaminen, tiedonkeruu kuluttajista, välitön palaute asiakkailta, asiakkaiden sitoutuminen, sekä tietoisuuden kasvattaminen. (Mainonta 2013.)

Kohderyhmä / Segmentointi

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on laadittava tiukka asiakasryhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi nimitetty toiminta toimii pohjana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen suorittamiselle. Segmentoinnin täsmällinen ja tarkka toteutus sekä tehdyissä päätöksissä onnistuminen toimivat edellytyksenä kaikille segmentoinnin päälle muodostettaville markkinointiratkaisuille. Segmentoinnin tehtävänä on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja ammattitaitoon parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. (Rope 2002, 60.)

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden ryhmittelyä pienempiin osiin. Tuotteet, palvelut tai markkinointikampanjat pystytään laatimaan valmiiksi jokaista erillistä asiakassegmenttiä varten. Yritykset tekevät segmentointia, jotta he ymmärtäisivät asiakasryhmiensä erilaisia tarpeita paremmin. Segmentointi ja massamarkkinointi eroavat toisistaan siltä osin, että segmentoinnin avulla markkinointia pystytään kohdistamaan paremmin halutuille asiakasryhmille, kun puolestaan massamarkkinoinnissa uskotaan, että kaikki asiakkaat ovat samanlaisia ja heidän oletetaan reagoivan samanlaiseen mainontaan. Asiakkaiden ryhmittelyn avulla on myös mahdollista löytää uusia markkina-alueita tuotteille, jotka ovat aiemmin olleet pimennossa. Asiakassegmentoinnin avulla yritykset pystyvät kohdistamaan markkinointinsa paremmin tietyn väestöryhmän sisällä ja tätä kautta kasvattaa markkinointiosuuttaan. (Segmentointi 2013.)

Asiakkaat pystytään jakamaan segmentteihin useilla eri perusteilla. Segmentointiperusteet voidaan jakaa, joko koviin tai pehmeisiin perusteisiin. Kovia perusteita ovat muun muassa väestönrakenteelliset esitettävät tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulot ja uskonto. Pehmeät perusteet ovat puolestaan muuttuvia ja valinnaisempia, kuten arvot, persoonallisuus tai elämäntyyli. Markkinoiden jakamisella eri ryhmiin pystytään yhdistämään kuluttajien tarpeita tiettyjen segmenttien sisällä. Markkinointikampanjat voidaan siten laatia ja kohdistaa näille erityisille asiakassegmenteille. (Segmentointi 2013.)

Segmentointi edellyttää sitä, että kokonaismarkkina-alueen on oltava riittävän laaja, jotta pienempien asiakasryhmien erottelu olisi kannattavaa. Eroteltujen asiakasryhmien on kuitenkin oltava riittävän suuria, jotta ne olisivat kannattavia. Segmenttien on erottava toisistaan selvästi, sillä ei ole järkevää että sama asiakas kuuluu moneen eri segmenttiin. Segmenttien on erottava toisistaan selvästi. Ei ole järkevää, että sama asiakas kuuluu moneen eri segmenttiin. Erilaiset segmentit mahdollistavat myös tuloksien järkevän vertailun ja segmenttien kehittämisen. (Segmentointi 2013.)

Sanoma

Kun mainonnan tavoitteet ovat selkeät ja luotu tavoitekeskeinen mainonnan strategia, jonka pohjalta on määritelty kampanjan kohderyhmä ja tuote, tulisi mainonnan sanoman luominen olla varsin helppoa. Mainonnan sanomalla tarkoitetaan sitä, mitä mainoksessa sanotaan ja millä äänensävyllä se sanotaan. Käytännössä sanomapäätökset ovat erittäin vaikeita ja ne vaativat analyttistä kykyä, intuitioita, kokemusta, luovuutta, riskinottovalmiutta, päättäväisyyttä ja rohkeutta. Sanoman suunnittelu on kustannussyistä varsin rajoitettua, jonka vuoksi mainonnassa tulee keskittyä ainoastaan sen tärkeimpiin tekijöihin tuotteen menekin kannalta. Kaikkea ei sovi sanoa, ja hyvin useasti mainonnan kuva, sana, liike ja ääni antavat eri osatekijöille toisiaan täydentäviä tehtäviä. Tästä johtuen mainonnan sanomaa joudutaan usein tiivistämään ja yksinkertaistamaan selkeämpään muotoon. (Iltanen 2000, 157.)

Yksi keino tarkastella mainonnan sanomaa on käyttää hyväksi AIDA-kaavaa (Attention, Interest, Desire, Action = huomio, kiinnostus, halu, toiminta). AIDA-kaavaa pystytään käyttämään myös niin, että sen eri osatekijät vastaavat viestinnällistä ja toiminnallista tavoiteasettelua. Kaarina Iltanen (2000, 158) ilmaisee asian seuraavasti: ”Ensimmäkin on oltava mielekäs peruslupaus. Toinen tärkeä päätös on mainossanoman sisältö. Mitä sanotaan, mitä ostajalle luvataan. Peruslupaus ei ole yhtä kuin otsikko, teema tai iskulause. Se on syy valita tämä tuote tai palvelu. Ihannetapauksessa tämä syy on tuotteen tain palvelun tarjoama ainutlaatuinen etu. On kuitenkin muistettava, että ilmoituksessa luvattu on pidettävä. Suurin osa mainonnasta ei näytä lupaavan mitään. Eipä ihme, että se jää tuloksettomaksi.”

Mainosvälinevälineet

Mediaryhmä on tavanomainen käsite tehtäessä mainosvälinevalintaa. Mediaryhmällä tarkoitetaan vastaavanlaisia mainosvälineiden ryhmiä (esim. sanomalehdet, aikakauslehdet jne.). Yritykset pystyvät käyttämään mainonnassaan esimerkiksi lehti-ilmoittelua tai tv-mainontaa. Valintaa eri mainosvälineryhmien välillä kutsutaan intermediavalinnaksi. Mainosvälineillä tarkoitetaan yhden mediaryhmän sisäisiä vaihtoehtoja, jolloin puhutaan intermediavalinnasta, eli mainosvälinevalinnasta eri mediaryhmän sisällä. (Rope 2002, 191.)

Mainosvälinevalinnan tehtävä on pyrkiä löytämään kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti, niin että väline viestii valitulle kohderyhmälle yrityksen haluamalla tavalla. Oleellisia mainosvälineiden valintakriteerejä ovat: kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, huomio ja lukuarvo sekä hyvän mainostilan tai – ajan saatavuus. Mainosvälineiden valintakriteereitä on useita, joten ratkaisevaa on se, mikä on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä vähemmän tärkeä kriteeri. (Rope 2002, 192.)

Ropen (2002, 193) näkemyksen mukaan mainosvälineen luonne on intermediavalinnassa erittäin tärkeä tekijä, kun määritellään mainosvälineen käyttöä. Mainosvälineen luonteella tarkoitetaan sitä, mihin käyttöön kyseen omainen mainosväline sopii parhaiten. Mainosvälineen luonnetta pystytään kuvailemaan esimerkiksi seuraavien hieman karkeasti tehtyjen mainosvälinekohtausten yleistysten kannalta.

- **radio** on oivallinen alueellisten tapahtumien julkistamisen väline
- **sanomalehdet** toimivat kauppohen uutisvälineinä tiedottamalla ajankohtaiset tarjoukset alueen väestölle
- **ulkomainonta** toimii erinomaisena muistuttajana tai tunnettuuden nostattajana
- **suoramainonta** mahdollistaa tuloksellisen kohdistetun myyntiä pohjustavan mainonnan

Eri mediat ovat parhaimmillaan erilaisissa tehtävissä. Pelkkä kontaktihintojen vertailu ei ole mediaryhmien tuloksellisuuden tarkastelussa toimivaa. Kunkin mainosvälineryhmän luonne onkin ensimmäinen askel mediavalinnassa, jonka jälkeen pohditaan, mitkä mediat valitaan tavoiteltavaan tehtävään. (Rope 2002, 193.)

Ulkomainonta

Ulkomainonnaksi luokitellaan mainokset, jotka fyysisesti sijaitsevat ulkona: rakennetuissa mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä sekä liikennevälineissä (sisä- tai ulkopuolella). Mainonnan tutkimusten mukaan ulkomainontaan suhtaudutaan melko myönteisesti. Mainonnan on sovittava ympäristöön, juuri tämän takia ulkomainontayritykset tekevät yhteistyötä viranomaisten ja arkkitehtien kanssa. Ulkomainonnan haitatessa ympäristöä (estämällä liikkumista tai peittämällä näköalaa yms.), aletaan siihen suhtautua kielteisesti sen sisällöstä riippumatta. (Raninen & Rautio 2003, 320.)

Ulkomainontaan määritellään kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Ulkomainontaan kuuluvien mainospaikkojen monipuolisuus on erittäin laaja, kun siihen luetellaan sen kaikki mahdollisuudet bussipysäkeistä metrokäytäviin ja matkalipuista aina tienvarsien jättitauluihin. Ulkomainonnan volyyymi on Suomessa melko vähäistä verrattuna muuhun mainontaa, vaikka se on arvoltaan tehokkaampaa kuin mitä volyyymi antaa ymmärtää. Ulkomainonnan tehokkuus perustuu siihen, että se avulla tavoitetaan usein suuri joukko ihmisiä useita kertoja, jonka vuoksi huolellisesti laadittu ulkomainonta voi olla hyvinkin tehokasta. (Rope 2002, 200–201.)

Ulkomainonta on parhaillaan silloin, kun halutaan tiedottaa yhden asian tunnettavuutta tai muistuttamista. Tämä perustuu siihen, että ulkomainokseen mahtuu ainoastaan yksi asia ja vain muutama sana. Vaikka ulkomainos olisi kuinka suuri, täytyy se suunnitella yhtä huolellisesti kuin postimerkki, sillä ulkomainokseen ei koskaan mahdu enempää asiaa kuin postimerkkiin. Tämä johtuu siitä, että vaikka mainostila on iso, ihminen näkee mainoksen kaukaa ja se on näkökentässä vain muutamia sekunteja. Toisin sanoen yhdellä vilauksella tulisi mainoksen viesti tulla esiin, jotta ulkomainos täyttäisi tavoitteensa. (Rope 2002, 200–201.)

Radiomainonta

Radiomainonta soveltuu parhaiten alueelliseen tapahtumamainontaan, muistutusmainontaan sekä tuote myynnin edistämiseen. Radiomainonnan tehokkuuteen mainosvälineenä vaikuttaa merkittävästi kyseisen radioaseman suosio. Radioasemien suosio vaihtelee hyvin paljon Suomessa, mikä tarkoittaa sitä, että joillakin alueilla kaupallisia radiokanavia kuunnellaan paljon ja on alueita joissa kuuntelu on melko vaatimatonta. Tästä syystä radiomedia toimii eri alueilla varsin eri tavoin. Radiomainonta perustuu ainoastaan ääneen, joten se tuottaa omat haasteensa dynaamisen radiomainoksen tuottamiselle. Tästä johtuen musiikki ja niin sanonut laulettu jinglet ovat radiomediassa erittäin suosittuja, jotta mainokset jäisivät ihmisten mieleen. Radio on mainosvälineenä ainutlaatuinen, sillä sen avulla voidaan tavoittaa ihmisiä jopa autoista. Toisin sanoen radio omaa etuja joita muilla mainosvälineillä ei ihmisten tavoittamisen suhteen ole. (Rope 2002, 200–201.)

Sanomalehdet

Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutisluonteinen. Uutisarvoa korostaa lukijan silmissä lehden paikallisuus. Mainostaja voi käyttää uutisluonteisuutta edukseen esimerkiksi mainonnan sisällön muotoilussa tai erilaisissa markkinointitilanteissa. Tiheään ilmestyminen varmistaa uutisaineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Tämän lisäksi tiheä ilmestyminen mahdollistaa ilmoittamisen juuri sinä päivänä, kun se mainostajan kannalta on edullisinta, esimerkiksi loppuviikosta. Nopea ilmestyminen toisaalta myös lyhentää mainosten elinkaarta, eli uuden lehden myötä aikaisemmasta tulee tarpeeton. (Iltanen 2000, 188.)

Sanomalehtimainoksessa tekstin ja kuvituksen tulee olla tasapainossa. Hyvin suunniteltu mainos herättää huomion sekä tiedottaa tehokkaasti. Mainoksen kuvituksella ja värivalinnoilla pyritään herättämään lukijan huomio, kun taas mainostekstissä kerrotaan tuotteen ominaisuuksista tarkemmin. Sanomalehti on mediavälineistä uutispainotaisin. Mainoksille se antaa myös ajankohtaisen ja hetkessä kiinni olevan sävyn. Tä-

män vuoksi sanomalehti sopii mainiosti esimerkiksi hetkellisen alennusmyyntikampanjan mainostamiseen. (Mainonta sanomalehdissä 2013.)

Paikallislehdet

Sanoma- ja paikallislehtien välinen ero ei ole varsin selkeä. Paikallislehtien perusominaisuuksiin kuuluu sen nimen mukainen suppeahko levikki alue, 1-5 kuntaa. Toinen eroavuus on harvemmat ilmestymiskerrat, 1-2 kertaa viikossa. Paikallislehtien sisältö poikkeaa varsinaisista sanomalehdistä siten, että ne lähinnä ovat keskittyneet välittämään levikkialuettaan koskevia uutisia. Paikallislehtien ilmoitushinnat ovat palstamillimetrihintoja ja ne vaihtelevat suuresti muun muassa levikin mukaan. Paikallislehdet soveltuvat hyvin esimerkiksi koemarkkinointiin, sillä uuden tuotteen valmistajat haluavat usein testata tuotteen elinkelpoisuutta hieman pienemmällä koemarkkinointialueella, joka saattaa käsittää vain muutamia kuntia. Tällöin paikallislehdet ovat joskus jopa ainoa kysymykseen tuleva mainosvälineryhmä. (Iltanen 2000, 193–194.)

3.5.2 Sosiaalinen media

Yhteisöllisyys Internetissä sai alkunsa jo 1990-luvulla. Perinteiset mediat, joiksi laskeaan sanomalehdet, televisio ja radio, perustivat Internetiin www-sivustoja verkkokeskustelupalstoineen, lisäksi sivustoilla oli mahdollisuus kommentoida ja jakaa sisältöä. Yhteisöllinen oli myös samoihin aikoihin käyttöön tullut suomalainen IRC- keskustelukanava. Ihmiset pystyivät näiden uudistuksien myötä kommentoimaan uutistapahutimia medioiden kotisivujen keskustelupalstoilla sekä pitämään IRC- kanavalla yhteyttä toisiinsa ja lähettämään keskenään reaaliajassa tekstipohjaisia viestejä, mutta ilman omia profiileja. (Pesonen 2013, 18–19.)

Ensimmäinen profiilipohjainen sosiaalisen median toiminta alkoi SixDegrees.com -sivustolla vuonna 1997. Vuonna 2000 julkaistiin Suomessa IRC-galleria, joka oli monipuolisempi ja kehittyneempi yhteisöllinen palvelu internetissä kuin edeltäjänsä IRC-kanava. IRC-galleria oli yksi maailman ensimmäisistä www-yhteisöpalveluista, jossa käyttäjät pystyivät luomaan oman profiilin, lähettämään viestejä muille käyttäjille reaaliaikaisesti sekä lataamaan omia valokuviaan ja tietoja itsestään. Maailmanlaajui-

sesti suosituimmat yhteisö- ja mediapalvelut on perustettu 2000-luvun puolivälissä. (Pesonen 2013, 19.)

Piritta Seppälä (2011, 18) on määritellyt sosiaalisen median käsitteen seuraavasti: ”Sosiaalinen media on yhdessä tehtyä verkossa tapahtuvaa viestintää, joka perustuu ihmisten perustarpeeseen olla yhteydessä toiseen ihmiseen. Sosiaalinen media on juttelua, suosittelua, juoruamista, tiedonhakua ja tiedonjakamista. Ihmiset luovat verkossa suhteita ja sitä kautta verkostoja heitä kiinnostavien asioiden ympärille.”

Teemu Korven (2010, 7–8) mukaan ”sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyntää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältönsä ja sallimalla sen kommentointi.”

Sosiaalinen media ei ole tavallinen yksisuuntainen ja ammattimaisesti tuotettu media, kuten esimerkiksi televisio ja sanomalehti. Sosiaalinen media on osallistumiseen kannustava ja monisuuntainen toimintaympäristö. Sosiaalisessa mediassa periaatteessa kuka tahansa voi luoda ja tuottaa sisältöä tai olla mukana vaikuttamassa siihen, miten laajan yleisön muiden tuottamat sisällöt tavoittavat. (Markkinointi 2.0 Consulting 2013.)

3.5.3 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa hyväksi käyttämällä tapahtumia voi markkinoida kohdennetusti erilaisille ihmisryhmille, mutta sen lisäksi ne pystytään havainnollistamaan tapahtuman aikana täysin eri lailla kuin ennen. Tämä johtuu siitä, että tapahtumaan osallistuvilla on mahdollisuus lähettää viestejä sosiaalisen median palveluihin jo tapahtuman aikana. Parhaimmassa tapauksessa tämän ansiosta voidaan tapahtumaan saada houkutteltua lisää osallistujia. (Seppälä 2011, 82.)

Sosiaalinen media on alkanut vaikuttaa entistä enemmän yritysten markkinointiin ja viestintään viime vuosina. Sosiaalisen median mukaan tulo markkinointiin ja viestintään on tehnyt kuluttajista entistä aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia.

Kuluttajille ja yrityksille on avautunut suora kommunikaatiokanava sosiaalisen median mukaan tulon myötä. (Häyrinen & Vallo 2012, 84.)

Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää hyväksi tapahtumien järjestämisessä, sillä se tarjoaa paljon eri mahdollisuuksia. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Jos kyseessä on iso tapahtuma, voidaan tapahtumaa suunnittelevien kesken perustaa esimerkiksi suljettu Facebook-ryhmä, jossa ryhmän jäsenet voivat keskustella ja vaihtaa keskenään ideoita tapahtumasta. Ryhmään voidaan liittää tarpeellisia asiakirjoja (muistiot, tarjoukset, yhteystiedot jne.), tämä mahdollistaa keskustelun ryhmäläisten kesken reaaliajassa. (Häyrinen & Vallo 2012, 84.)

Ennen tapahtumaa suoritettavalla markkinoinnilla tähdätään tapahtuman tunnetuksi tekemiseen ja osallistujien houkuttelemiseen. Tapahtumista on mahdollista jakaa tietoa sosiaalisessa mediassa ja myös mainostaa maksullisesti. Jotta tiedon leviäminen sosiaalisessa mediassa saadaan käyntiin, on tapahtumaa järjestävän organisaation aloitettava viestintä omilla kanavilla. Esimerkiksi Facebookissa voidaan luoda tapahtumasivu, jonka kautta houkutellaan ihmisiä mukaan tapahtumaan sekä pyritään saamaan ihmiset jakamaan tietoa tapahtumasta eteenpäin. Myös Twitterissä voidaan jakaa linkkejä tapahtuman sivuille ja Youtubessa jakaa videoita aiemmista tapahtumista. (Seppälä 2011, 83.)

Tapahtuman aikana tapahtuu nykyään myös markkinointia sosiaalisessa mediassa, koska mobiililaitteiden käyttö on kasvanut rajusti. Ihmiset pystyvät kommentoimaan ja julkaisemaan tuntemuksiaan sosiaalisen median palveluissa käyttämällä 3G puhelimia ja tablet-tietokoneita jo tapahtuman aikana. Ihmiset jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita jakavat tietoa läsnäolostaan eri paikoissa ja tapahtumissa useiden eri palveluiden ja näiden mobiilisovellusten avulla. He myös kirjoittavat sekä positiivisista että negatiivisista kokemuksistaan tapahtumassa. (Seppälä 2011, 84.)

Tapahtuman jälkimarkkinointia voidaan myös toteuttaa sosiaalisen median kanavia hyväksi käyttäen. Tapahtuman järjestäjä antaa itsestään positiivisen kuvan, kun se kiittää kaikkia tapahtumaan osallistuneita kaikissa sosiaalisen median palveluissa, joissa se on mukana. Mikäli tapahtuman aikana on järjestetty arvonta tai kilpailuita, voidaan niiden tulokset myös julkaista sosiaalisen median palveluissa tai jakaa linkkiä

järjestävän organisaation omille kotisivuille, jossa arvonnin ja kilpailuiden voittajat ovat näkyvissä. (Seppälä 2011, 86.)

Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia voidaan käyttää hyväksi tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtumalle voidaan luoda omat sivut Facebookiin tai käyttää hyödyksi mahdollisesti jo organisaatiolla entuudestaan olevaa Facebook-profiilia. Mikäli organisaatio käyttää Twitteriä, he voivat markkinoida tapahtumaa omissa Twitter-viesteissään. (Häyrinen & Vallo 2012, 85.)

3.6 SWOT-analyysi

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi eli toisin sanoen SWOT-analyysi on yritykselle helppo, sekä yksinkertainen analysointimetodi. SWOT-analyysin avulla pystytään selvittämään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities), sekä uhat (threats). SWOT-analyysi on kätevä menettelytapa järjestellä yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä selkeään nelikenttämuotoon. Nelikenttäanalyysi sisältää yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien tämänpäiväisen tilanteen, sekä sen uhkien ja vahvuuksien tulevaisuuden analysoinnin. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi-SWOT 2013.)

Yrityksen vahvuudet ovat kaikki ne toimenpiteet ja resurssit, jotka auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan yrityksen päämäärän. Heikkoudet ovat puolestaan kaikki päinvastaiset seikat, eli ne toimenpiteet jotka hankaloittavat yrityksen menestystä sekä yrityksen tavoitteita. Mahdollisuuksia hyväksi käyttämällä yritys menestyy aikaisempaa paremmin. Uhat ovat vuorostaan ne asiat, joita yritys pyrkii välttämään. Uhat toteutuessaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja pahimmassa tapauksessa jopa yrityksen olemassaolon. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi-SWOT 2013.)

SWOT-analyysin oleellinen menestystekijä on, että siihen on havainnollisella tasolla koottu kaikki ne asiat analyysistä, jotka vaikuttavat yrityksen ratkaiseviin menestystekijöihin tulevaisuudessa. SWOT-analyysin muodostamisen jälkeen on käytävä läpi kaikki nelikentän sektorit tehden konkreettiset ratkaisut. Tällä tavalla saadaan muodostettua selkeä yhteenveto analyysien ja yrityksen kriittisten onnistumistekijöiden välille. Mikäli nelikenttäanalyysi on rakennettu huolimattomasti, on vaarana se, että

analyysit jäävät erillisiksi ja irrallisiksi tehtävistä, toimintaratkaisuksista ja päinvastoin. (Rope 2002, 329.)

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

KUVIO 1. SWOT-analyysi. (Mukailtu, Laine 2013.)

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu SWOT-analyysi, jossa käsitellään yrityksen sisäistä, sekä sen ulkoista ympäristöä yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien, sekä uhkien näkökulmasta. Kun puhutaan yrityksen sisäisestä ympäristöstä SWOT-kaaviota käyttäen, puhutaan silloin yrityksen vahvuuksista (strengths), sekä yrityksen heikkouksista (weaknesses). Ulkoinen ympäristö käsittää vuorostaan yrityksen mahdollisuudet ja sen uhat. SWOT-analyysistä käytetään myös termiä nelikenttä analyysi, koska kaavio on jaettu neljään eri ruudukkoon. Vahvuudet kohtaan yrityksen on tarkoitus listata sen tämänpäiväiset vahvuudet. Heikkouksiin yritys listaa vuorostaan kaikki ne seikat, jotka hidastavat yrityksen menestymistä, sekä yrityksen tavoitteita. Mahdollisuuksiin yritys miettii sen mahdollisia potentiaali tekijöitä, jonka avulla yritys pystyisi menestymään entistä paremmin saavuttaakseen sen päämääriä. Uhka tekijöihin yritys pohtii kaikki ne asiat, joita yrityksen tulee välttää tulevaisuudessa, jotta yrityksen menestyminen jatkuisi sen suunnitelmien mukaisesti ja, että niihin osataan varautua jo hyvissä ajoin.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyömme toimeksiantajan. Esittelemme myös laadullisen tutkimusmenetelmän ja sen analysoinnin. Keromme miten toteutimme laadullista tutkimusta omassa tutkimuksemme sekä millä keinoilla hankimme aineistomme tutkimustamme varten.

4.1 Mustan Virran Keskiäikaseura

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii vuonna 2013 perustettu Mustan Virran Keskiäikaseura. Yhteyshenkilönä opinnäytetyössämme toimii Anne Särkinen, joka on keskiäikaseuran puheenjohtaja. Keskiäikaseuran perustamisen lähtökohtana oli halu luoda Savonlinnaan ja sen lähiympäristöön yhteisö, joka haluaa tuoda ihmisten tietoisuuteen entisaikojen elämää ja sen ajan kulttuuria sekä tapoja. Tämänkaltaista toimintaa ei ole ollut aiemmin Savonlinnassa tai sen lähiseuduilla, joten keskiäikaseuran perustaminen tuli ajankohtaiseksi, kun saatiin riittävä ydinryhmä kasaan seuran perustamista varten. Mustan Virran Keskiäikaseuran tarkoituksena on järjestää tulevaisuudessa erilaisia keskiäikaistapahtumia, valmistaa keskiäikaisia välineitä sekä järjestää Savonlinnan alueella erilaista harrastetoimintaa ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita keskiäikaisesta ja historiallisesta toiminnasta. Mustan Virran tavoitteena on löytää Savonlinnasta keskiäikaisesta ja historiallisesta toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä, jotta seuraan saadaan lisää jäseniä ja toimintaa voitaisiin kehittää tulevina vuosina. Savonlinnan miljöö sopiikin tähän toimintaan varsin hyvin, sillä onhan kaupungilla pitkät historialliset perinteet, josta näkyvin muistomerkki on keskiajalta peräisin oleva Olavinlinna.

Yhteistyö sai alkunsa, kun saimme tarjouksen Anne Särkiseltä, että voisimme toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelman Mustan Virran suunnitteilla olevalle tapahtumalle. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen tuntuikin sopivalta aiheelta opinnäytetyöksi, sillä se edistää omaa oppimistamme sekä auttaa toimeksiantajaa tapahtuman järjestämisessä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Laadulliset tutkimukset ovat yleensä hypoteesittomia. Hypoteesittomuus tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkijalla on mahdollisimman vähän ennakkoolettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimusaineiston tuloksista. Ennakkoolettamukset koostuvat aina aikaisemmista kokemuksista, joten kokemukset eivät saa muodostaa sellaisia asetelmia, että ne rajaisivat tutkimuksellisia toimenpiteitä. Laadullisessa analyysissä tutkijan tulisi aina oppia jotakin uutta tutkimuksen edetessä, joka puolestaan edellyttää sitä että tutkimuskohteesta muodostetut ennakkoolettamukset osataan tiedostaa ja ne otetaan huomioon tutkimuksen esioletuksina. Tutkijan on mahdollista kehittää itselleen työhypoteeseja eli arvauksia siitä, mitä analyysissä luultavasti tulee ilmi, mutta aineiston keräämisen ja analyysin merkitys ei niinkään ole hypoteesin todistaminen vaan niiden keksiminen. Aineistoja hyödyntämällä tutkijalla on mahdollista löytää uusia näkökulmia tutkimukseen, eikä ainoastaan varmentaa ennestään epäilemäänsä. Tutkijan asema on laadullisessa tutkimuksessa toisella tapaa olennainen kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on enemmän vapauksia, jonka ansiosta tutkijan on mahdollista suunnitella ja toteuttaa tutkimus joustavasti. (Eskola & Suoranta 2000, 19- 20.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä melko pieniin määriin tapauksia ja pyritään toteuttamaan niiden analysointi mahdollisimman tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei olekaan sen määrä vaan laatu. Lähes aina laadullisessa tutkimuksessa käytetään otantamenetelmänä harkinnanvaraista otantaa, usein puhutaan myös harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä onhan laadullisessa tutkimuksessa lähes poikkeuksetta kyseessä näyte, eikä otos. Harkinnanvaraiselle otannalle on tyypillistä että tutkija onnistuu luomaan tutkimukseensa vahvat teoreettiset perustat, jotka ohjaavat myös osittain aineiston hankintaa. (Eskola & Suoranta 2000, 18.)

Omassa tutkimuksessamme laadullinen tutkimus ilmenee siinä että meillä ei ollut ennakkoolettamuksia tutkimusaineiston tuloksista, sillä emme tienneet etukäteen mitä tietoja tulemme saamaan tutkimusaineistosta. Käytimme tutkimuksessa harkinnanvaraista otantamenetelmää, mikä on hyvin tyypillistä laadulliselle tutkimukselle. Tutki-

muksessamme harkinnanvarainen otantamenetelmä ilmenee siinä, että tutkimuksessa on vähäinen määrä aineistoa, jota analysoimme.

4.3 Laadullisen tutkimuksen aineisto

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan aineistoa, joka on pääasiassa tekstiä. Teksti voi olla tutkijan tuottamaa tai jostain lainattua. Lähdeaineistona voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluita, henkilökohtaisia päiväkirjoja, omaelämäkertoja tai vaikka kirjeitä. Lähdeaineistona voidaan myös käyttää yleisönosastokirjoituksia, elokuvia sekä suorajakelumainoksia. (Eskola & Suoranta 2000, 15.)

Haastattelu on yksi tavanomaisin tiedonkeruutapa, jossa tutkija ja haastateltava keskustelevat asioista, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen. Haastattelun tavoitteena on saada tutkimukseen tietoa, jotta tutkimustehtävä pystytään suorittamaan. Haastattelua käytetään tutkimusaineiston saamiseksi, jonka jälkeen tutkimusaineisto analysoidaan tieteellisen tutkimuksen selvittämiseksi. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 52.)

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa kummatkin osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelutilanteet kuuluvat normaaliin elämään, joten tavalliset ruumiilliset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät asiat vaikuttavat haastattelutilanteessa. Haastattelulle on ominaista, että se on ennalta suunniteltu ja haastattelijan alulle paneva sekä ohjaama. Tämän lisäksi haastattelijan täytyy yleensä motivoida haastateltavaa ja pitää haastattelu aktiivisena. Haastateltava henkilö voi antaa haastattelijalle sellaista tietoa jota ei saa ilmaista julkisuudessa, joten hänen on luotettava siihen, että hänen kertomisensa käsitellään luottamuksellisesti. (Eskola & Suoranta 2000, 85.)

Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että jokaiselle haastateltavalle henkilölle annetaan samat tai melkein samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan kysymysjärjestystä voidaan kuitenkin vaihdella. Puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan ajoittain käyttää termiä "teemahaastattelu". Teemahaastattelu termiä voidaan käyttää silloin, jos tarkkoja kysymyksiä esitetään tietyistä aihealueista, mutta ei käytetä täysin samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kohdalla. Puolistrukturoitu haastattelu soveltuu parhaiten tilanteisiin, jossa halutaan tietoa tietyistä asioista. Tämän vuoksi puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole tarpeellista

antaa haastateltaville liian suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 56–57.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoa pystytään analysoimaan muun muassa sisällönanalyysin avulla, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä. Sisällönanalyysimenetelmää käyttäen pystytään analysoimaan kirjoitettua ja suullista kommunikaatiota. Sitä hyödyntäen hankittu tietoaineisto tiivistetään, niin että pystytään tarkastelemaan tutkittavien asioiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. Sisällönanalyysissa pyritään erottamaan samanlaisuudet ja erilaisuudet toisistaan. Sisällönanalyysimenetelmää voidaan käyttää minkä tahansa asiakirjan analysoinnissa. Asiakirja voi olla esimerkiksi kirja, kirje, haastattelu, puhe tai mikä tahansa kirjalliseen muotoon laadittu materiaali. Hajanaisesta materiaalista halutaan tehdä selkeää ja yhtenäistä sisällysanalyysimenetelmän avulla, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko olisi mahdollista. Päätelyn logiikka voi laadullisessa tutkimuksessa olla joko aineistolähtöinen (induktiivinen), teorialähtöinen (deduktiivinen) tai teoria ohjaava (abduktiivinen). (Tiedon analysointi 2013.)

Teorialähtöinen analyysi on näistä kolmesta eniten käytetyin sisällönanalyysilogiikka laadullisessa tutkimuksessa. Teorialähtöisessä analyysissä vedotaan tiettyyn malliin tai teoriaan, joka käsitellään tutkimuksessa ja minkä pohjalta määritellään mielenkiintoiset käsitteet ja analyysi-yksiköt. Teorialähtöisessä analyysissä aikaisemmin kerätty tieto ohjaa aineiston analyysiä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee kolmivaiheisena prosessina aineistolähtöisen analyysin mukaisesti. Prosessissa käsitellään aineiston pelkistäminen (redusointi), aineiston ryhmittely (klusterointi) sekä käsitteellistäminen (abstahtointi). Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin jälkeen, kokemusperäisestä aineistosta on prosessin kautta kehittynyt käsitteellinen hahmotelma tutkittavasta tapauksesta. (Tiedon analysointi 2013.)

Keskiaikamarkkinoiden markkinointiviestintäsuunnitelman pohjatietona käytimme Mustan Virran Keskiaikaseuran puheenjohtajalle Anne Särkiselle tekemiämme haastatteluita. Toteutimme haastattelut puolistrukturoidusti. Haastattelukertoja oli kaksi, ensimmäisellä haastattelukerralla käytiin asioita läpi syvällisemmin ja toinen haastattelukerta oli täydentävä, jossa pyrimme saamaan lisää tietoa aiemmassa haastattelussa ilmi tulleisiin asioihin. Loimme haastattelua varten teemat helpottamaan haastattelun

läpi vientiä, teemat rakentuivat markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen kannalta keskeisten asioiden ympärille.

Haastattelun teemoina olivat: Mistä idea tapahtuman järjestämiseen sai alkunsa, tapahtuman markkinoinnin toteutus ja mainonta, tapahtuman sponsorit/yhteistyökumppanit, budjetti (markkinoinnin osalta), tapahtuman ajankohta/aikataulut, tapahtuman sisältö, SWOT- analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat), tapahtuman viesti, tapahtuman tavoitteet sekä tapahtuman kohderyhmä. Lähetimme haastattelun teemat etukäteen Anne Särkiselle, jotta hän pystyi valmistautumaan paremmin haastatteluun.

5 KESKIAIKASEURAN NÄKEMYKSET KESKIAIKAMARKKINOIDEN MARKKINOINNISTA

Tässä luvussa kerromme toimeksiantajan näkemyksiä keskiaikamarkkinoiden markkinoinnista. Toimeksiantajan näkemyksien lisäksi olemme keränneet muuta tutkimus aineistoa tukemaan tutkimustamme. Toimeksiantajan haastattelun ja muun tutkimus aineiston pohjalta teimme SWOT- analyysin, jonka puramme auki myös tässä luvussa.

5.1 Keskiakaseuran näkemykset keskiaikamarkkinoiden markkinoinnista

Haastattelun aluksi selvitimme, mistä idea keskiaikamarkkinoiden järjestämiseen oli saanut alkunsa. Anne Särkinen näkee tapahtuman varsin potentiaalisena, sillä hän on vierailut useina vuosina Turussa sekä Hämeenlinnassa järjestettävillä keskiaikamarkkinoilla, näiden tapahtumien suosio ja kävijämäärät ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Itä-Suomessa ei ole aikaisemmin järjestetty vastaavanlaista tapahtumaa, joten ajatus keskiaikamarkkinoiden järjestämisestä alkoi kiehtoa. Keskiakamarkkinoiden järjestämisellä halutaan näyttää ihmisille millaista elämä oli keskiajalla sekä halutaan lisätä ihmisten tietämystä kyseisestä ajanjaksosta, tämän Särkinen näkeekin yhdeksi tärkeimmistä syistä tapahtuman järjestämiseen. Mahdollisuus tapahtuman järjestämiseen syntyi kun Mustan Virran Keskiakaseura perustettiin keväällä 2013. Mustan Virran Keskiakaseuralla riittää uskoa, että keskiaikamarkkinoita kohtaan olisi riittävästi kiinnostusta ja että tapahtuma kannattaa järjestää Savonlinnan lähiseudulla. Savonlin-

nalla on pitkät perinteet, jotka ulottuvat aina keskiajalle asti, tämän vuoksi Savonlinnan ympäristö sopiikin hyvin keskiaikamarkkinoiden järjestämiseen.

Tapahtuman ajankohta tulee olemaan todennäköisesti vuoden 2014 kesäkuussa, jos se vain tulee olemaan mahdollista. Yksi tärkeimmistä syistä tapahtuman järjestämiseksi juuri kesäkuussa on Särkisen mukaan se, että Savonlinna on suosittu kesäkaupunki, jonka ihmismäärät alkavat lisääntyä kesäkuussa. Silloin ei myöskään ole lähistöllä suuria tapahtumia, mitkä saattaisivat vähentää ihmisten osallistumisaktiivisuutta tapahtumaan. Turussa keskiaikamarkkinat pidetään kesäkuun lopussa, joten Särkisen mielestä paras ajankohta olisi tapahtumalle kesäkuun alkupuolella tai kesäkuun puolivälissä, etteivät tapahtumat ole samana tai peräkkäisinä viikonloppuina, mikä voisi heikentää keskiaika-harrastajien osallistumisaktiivisuutta tapahtumaan. Myös esiintyjien ja myyjien saaminen tapahtumaan olisi hankalaa, jos tapahtumien ajankohdat ovat liian lähekkäin toisiaan, sillä markkinoilla olevat myyjät ja esiintyjät ovat mahdollisesti ainakin osittain samoja, kuin Turun keskiaikamarkkinoilla. Keskiaikamarkkinat tulevat olemaan pituudeltaan 3 päivän mittaiset ja sijoittumaan viikonloppuun, kuten Turun ja Hämeenlinnankin keskiaikamarkkinat. Särkisen näkemyksen mukaan viikonlopun kestävät keskiaikamarkkinat ovat olleet pituudeltaan sopivan mittaisia.

Tapahtumalle on tärkeää saada yhteistyökumppaneita ja sponsoreita, jotta se pystytään järjestämään onnistuneesti. Yhteistyökumppaneiksi on tarkoitus saada Savonlinnan alueella toimivia yrityksiä pienempiä sekä valtakunnallisesti toimivia suurempia yrityksiä. Yhteistyötä tehdään myös muiden keskiaikaseurojen sekä Turun ja Hämeenlinnan keskiaikamarkkinoidenjärjestäjien kanssa. Tässä vaiheessa on käyty alustavia keskusteluita mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta mitään lopullisia päätöksiä asian suhteen ei ole vielä tehty.

Seuraavaksi selvitimme tapahtuman markkinointiin, mainontaan sekä kohderyhmään liittyviä asioita. Tapahtuman pääkohderyhmäksi Anne Särkinen näkee omien kokemuksensa perusteella lapsiperheet ja keskiaika-harrastajat, mutta miksei myös kaikki historiasta kiinnostuneetkin ihmiset. Keskiaikamarkkinat sopivat kaikenikäisille, koska siellä on paljon nähtävää ja koettavaa.

Anne Särkisen mielestä markkinointi ja mainonta on parasta toteuttaa mainostamalla Itä-Suomen alueella ilmestyvissä suurimman levikin omaavissa lehdissä, jotka ovat

Itä-Savo ja Länsi-Savo, mutta olisi myös hyvä mainostaa pienemmissä paikallislehdissä. Mainontaa tullaan tekemään tienvarsimainonnan muodossa, joka tarkoittaa, että mainoksia pyritään sijoittamaan vilkkaimpien teiden varsille. Lapsiperheiden ollessa keskiaikamarkkinoiden pääkohderyhminä mainontaa kannattaa kohdistaa lähialueiden kouluihin ja päiväkoteihin, jakamalla niihin esitteitä ja julisteita tapahtumasta. Keski-aika-harrastajien ollessa toinen pääkohderyhmä, tullaan esitteitä lähettämään muille Suomessa toimiville keskiaikaseuroille. Tapahtumaa tullaan markkinoimaan myös Mustan Virran Keskiaikaseuran Internet-sivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Anne Särkisen mielestä sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa tapahtuman markkinoinnissa, koska sillä on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä ja parhaimmassa tapauksessa saadaan houkuteltua ihmisiä kauempaakin osallistumaan tapahtumaan.

Tapahtuman markkinointibudjettia ei ole vielä tässä vaiheessa lopullisesti päätetty, mutta arviolta se tulee asettumaan 7000 -10000 euron väliin. Anne Särkinen uskoo, että suunnitelmassa olevalla markkinointibudjetilla tapahtuman markkinointi pystytään toteuttamaan riittävällä tasolla ja se tulee oikein kohdennettuna tuottamaan hyviä tuloksia. Lopullinen markkinointibudjetti saadaan päätettyä, kunhan saadaan selville yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta saatavat rahamäärät.

Haastattelussa kysimme Anne Särkiseltä olisiko SWOT – analyysistä hyötyä markkinointisuunnitelman toteutuksessa. Särkisen mielestä SWOT – analyysi soveltuu markkinointisuunnitelmaan hyvin, koska sen avulla on helppo järjestellä tapahtuman toimintaan vaikuttavia tekijöitä selkeään muotoon. Tapahtuman vahvuudeksi Särkinen mainitsi tapahtuma paikan ja ajankohdan, sillä Savonlinna on kesäisin erittäin suosittu kesänvietto paikka. Suurimpana heikkoutena Anne Särkinen näkee sen, että tapahtuma on kallista järjestää.

Onnistunut markkinointi on Anne Särkisen mielestä mahdollisuus, sillä jos tapahtuman markkinointi onnistuu hyvin, se antaisi lisää näkyvyyttä Mustan Virran Keskiaikaseuralle. Särkinen pitää myös ulkomailta saatuja esiintyjiiä positiivisena mahdollisuutena tapahtuman menestyksen kannalta. Tapahtuman suurimmat uhkatekijät ovat Anne Särkisen mielestä epäonnistunut markkinointi, huono sää sekä tappiollinen tulos.

Keskiaikamarkkinoiden tavoitteiksi Särkinen luettelee, että tapahtuma onnistuisi hyvin ilman ongelmia ja se olisi osallistujille mieleenpainuva. Tavoitteena on saada järjestettyä keskiaikamarkkinat niin hyvin että tapahtuma voitaisiin järjestää uudestaan, tämä vaatii sen että tapahtuma ei ole tappiollinen. Tapahtuma olisi tarkoitus tuottaa sen verran voittoa, jotta keskiaikamarkkinoita ja Mustan Virran Keskiaikaseuran toimintaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Tapahtuman kävijämäärää on vaikea ennustaa etukäteen, varsinkin kun tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa, mutta Särkinen toivoo että keskiaikamarkkinoilla vieraillee ainakin 3000 - 4000 ihmistä.

5.2 Muu tutkimusaineisto

Toimeksiantajan haastattelun lisäksi olemme keränneet muuta aineistoa tukemaan tutkimustamme ja sitä että Savonlinnan lähiympäristössä on keskiaikamarkkinoiden suunnitellun ajankohdan aikaan ihmisiä ja näin ollen potentiaalisia osallistujia tapahtumaan.

Etelä-Savon maakuntaliiton mukaan (Uusiutuva Etelä-Savo 2020-maakuntastrategia 2012, 10) matkailutoimiala on yksi maakunnan merkittävimpiä toimialoja, sillä sen taloudellinen merkitys maakunnassa on muuta Suomea suurempi. Maakunnan matkailun perusta ei rakennu suurien matkailukeskusten varaan, vaan se muodostuu useista ympäri maakuntaa toimivista suhteellisen pienistä matkailuyrityksistä. Mikkelin ja Savonlinnan ympäristössä sijaitsevat vahvat matkailualueet, runsas vuokramökkitarjonta sekä suurin osa alueen suurimmista tapahtumista. Maakunnassa sijaitsee 46 000 loma-asuntoa, joiden omistajista yli 60 % asuu vakituisesti muualla Suomessa. Vapaa-ajan asukkaat ja matkailijat ovat hyvin tärkeä osa alueen palveluiden ostovoimaa.

Savonlinnan tapahtumista yksi merkittävin ovat vuotuisesti järjestettävät Savonlinnan Oopperajuhlat, jolla on pitkät perinteet. Oopperajuhlat kestävät heinäkuun ajan ja ne vetävät turisteja paljon kaupunkiin eri puolelta Suomea ja jopa ulkomailta. Mikkosen & Pasasen (2009, 5) tutkimuksen mukaan: ”Savonlinnan Oopperajuhlien kokonaiskävijämäärä ilmaistapahtumien kävijät mukaan lukien on viime vuosina vaihdellut noin 65 000–72 000 välillä. Myytyjen lippujen määrä on vaihdellut 50 000:n molemmin puolin.”

5.3 SWOT- analyysi

Toimeksiantajan toivomuksesta käytämme markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana SWOT - analyysiä. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa joten mielestämme SWOT - analyysi oli hyvä ja yksinkertainen tapa havainnollistaa tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja sen mahdollisia uhkia. Olemme tehneet analyysin kahden haastattelun perusteella.

	+	-
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet Uusi tapahtuma Paljon turisteja Tapahtuman sijainti Tapahtuman ajankohta	Heikkoudet Uusi tapahtuma Harrastajia vähän Kallista järjestää
Ulkoisen ympäristö	Mahdollisuudet Markkinoinnin onnistuminen Hyvä sää Ulkomaalaiset esiintyjät Mustan Virran Keskiäikaseuran tunnettavuuden kasvu	Uhat Tapahtuma ei kiinnosta ihmisiä Huono sää Talkoolaisten saaminen Kävijä määrä Ulkomaalaiset esiintyjät Markkinoinnin epäonnistuminen Tapahtuma on tappiollinen Kilpailijoiden tapahtumat

KUVIO 2. SWOT – analyysi

Haastattelujen ja muun tutkimusaineiston pohjalta laaditun SWOT – analyysi kuvion (Kuvio 2) perusteella saimme selville seuraavia asioita. Tapahtuman vahvuudeksi olemme määritelleet tapahtuman sijainnin ja ajankohdan. Tapahtuma tullaan järjestämään Savonlinnassa tai sen lähiseudulla kesällä 2014. Kesäkuu on hyvä ajankohta tapahtuman järjestämiselle, sillä Savonlinna on suosittu kesäkaupunki. Heinäkuussa

alkavat Savonlinnan Oopperajuhlat houkuttelevat ihmisiä Savonlinnan ympäristöön jo kesäkuun aikana.

Uuden tapahtuman heikkoutena on sen kallis järjestäminen. Tapahtuman järjestämisessä tarvitaan usein paljon pääomaa, eikä ikinä voida olla varmoja tekeekö tapahtuma voittoa vai tappiota. Uuden tapahtuman kohdalla tämä on vielä vaikeampaa sanoa, sillä aikaisempaa kokemusta ei ole. Heikkoudeksi seuran puheenjohtaja näki myös sen, että Itä – Suomessa keskiaika harrastajia on huomattavasti vähemmän, kuin Etelä – Suomessa.

Tapahtuman parhaat mahdollisuudet kohdistuvat markkinointiin. Markkinoinnilla pystytään parhaiten vaikuttamaan tapahtuman onnistumiseen. Tämän lisäksi onnistuneella markkinoinnilla Mustan Virran Keskiaikaseura pystyy kasvattamaan tunnettuuttaan. Ulkomailta saadut esiintyjät ovat myös mahdollisuus tapahtumalle. Ulkomaalaiset esiintyjät herättävät usein mielenkiintoa ja tuovat tapahtumaan oman houkutuksensa. Tapahtuma järjestetään ulkoilmassa, joten hyvät sääolosuhteet katsotaan myös mahdollisuudeksi tapahtuman onnistumisen kannalta.

Keskiaikamarkkinat ovat melko oma laatuinen tapahtuma Suomessa. Tästä johtuen uhkana on, että tapahtuma ei välttämättä kiinnosta ihmisiä. Tapahtuman uhkatekijänä on, että saadaanko tapahtuman järjestämiseen riittävä määrä vapaaehtoisia avustajia, sillä ilmaistyövoiman saamisessa on aina omat haasteensa. Vapaehtoisten avustajien panos on erittäin tärkeä tapahtuman onnistumisen kannalta. Uhkatekijänä ovat kaikki tapahtumat joiden kohderyhmä ja ajankohta ovat sama, kuin Mustan Virran Keskiaikaseuran keskiaikamarkkinoilla. Ulkomaalaiset esiintyjät voidaan myös luokitella uhkatekijäksi, sillä kulttuuri- ja toimintatavat saattavat poiketa tai olla ristiriidassa suomalaisten toimintatapojen kanssa, tämä voi aiheuttaa pahimmassa tapauksessa ongelmia tapahtuman järjestelyissä. Tapahtuman liian suuresta kävijämäärästä voi koitua uhkatekijä, sillä jos tapahtumaan osallistuu huomattavasti enemmän kävijöitä mitä on odotettu, niin siihen on osattava varautua kaikessa. Tapahtuma-alueen on oltava riittävän suuri sekä järjestyksen valvojia ja muita työntekijöitä (myyjiä, apulaisia yms.) on oltava riittävän paljon, jotta tapahtuma sujuisi ongelmitta.

Tapahtuman markkinoinnin epäonnistumisen olemme näiden lisäksi luokitelleet yhdeksi uhkatekijäksi. Mikäli tapahtuman markkinointia ei aloiteta riittävän ajoissa tai

sitä ei onnistuta kohdistamaan oikein, on vaarana, että tapahtuman kävijämäärä jää alhaiseksi. Huono sää on tapahtumalle uhkatekijä, koska se voi vaikuttaa tapahtuman kävijämäärään sekä esitysten toteuttamiseen. Tapahtuman uhkatekijänä on myös se, että tapahtuma on tappiollinen.

6 KESKIAIKAMARKKINOIDEN MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA

Mustan Virran Keskiakaseuralla on tarkoituksena järjestää keskiaikamarkkinat Savonlinnassa tai sen lähiseudulla kesällä 2014. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla pyritään huolehtimaan, että keskiaikamarkkinoiden markkinointi kohdistuu oikein ja että toimenpiteet olisivat mahdollisimman tuloksellisia tapahtuman onnistumisen kannalta.

6.1 Keskiakamarkkinat

Mustan Virran Keskiakaseura järjestää ensimmäistä kertaa keskiaikamarkkinat -tapahtuman. Muualla Suomessa samankaltaisia tapahtumia järjestetään vuosittain muun muassa Hämeenlinnassa ja Turussa. Tapahtumat ovat olleet erittäin suosittuja ja niiden suosio on kasvanut vuosien varrella. Keskiakamarkkinoita järjestetään myös ympäri Eurooppaa (Saksa, Puola, Venäjä, Viro, Ruotsi) ja ne ovat jopa viikon mittaisia sekä kävijämääriltään moninkertaisia Suomessa järjestettyihin tapahtumiin.

Mustan Virran Keskiakaseuran tarkoituksena on luoda keskiaikamarkkinoille mahdollisimman todentuntuinen tunnelma keskiajalta, joka antaa kävijöille ainutlaatuisen elämyksen. Tapahtuma pitää sisällään markkinat keskiaikatyyliin, jossa tuotteet, musiikki, ruokailu ja muu ohjelma on toteutettu keskiajan tyyliin uskollisesti. Markkinoilla on myyntikojuja, jotka ovat rakennettu näyttämään keskiaikaisilta ja niissä myyjät myyvät itse valmistettuja tuotteita, joiden valmistukseen on käytetty samoja menetelmiä kuin keskiajalla. Myytävien tuotteiden myyntipakkaukset ovat myös valmistettu itse, eikä muovisten tai valmiiden pakkausten käyttö ole hyväksyttävää.

Tapahtumassa tullaan järjestämään myös hevosturnajaisnäytös, joka on yksi tapahtuman pääesityksistä. Hevosturnajaiset ovat kaksintaistelutapahtuma keskiajalta, jossa haarniskoidut ratsumiehet taistelevat toisiaan vastaan käyttäen aseenaan peitsiä tai muuta asetta. Hevosturnajaisten lisäksi tapahtumassa on myös kaksintaistelunäytöksiä. Tapahtumassa nähdään myös jousiammuntaa keskiajantyyliin, jossa ammattijousimiehet taituroivat muun muassa tarkka-ammuntaa jousipyssyillään. Kävijöillä on mahdollisuus päästä kokeilemaan jousiammuntaa ammattilaisten opastamana.

Markkinoilla järjestetään musiikki- ja tanssiesityksiä, joissa mahdollisesti on mukana ulkomaalaisesiintyjä. Ulkomaalaisesiintyjä nähdään todennäköisesti silmäkäännöksissä ja muissa esityksissä. Lapsille on myös tarkoituksena järjestää omia tapahtumia ja leikkejä, kuten esimerkiksi iltapitoja, jossa lapsille opetetaan käytöstapoja keskiajalta.

Mustan Virran Keskiäkaseuran keskiäkamarkkinat tullaan järjestämään kesällä, todennäköisesti kesäkuun alku- tai loppupuolella ja ne sijoittuvat viikonlopulle, joten ne ovat kestoaltaan 3 päivän mittaiset (perjantai-sunnuntai).

6.2 Markkinointiviestintä

Keskiäkamarkkinoiden kannalta on erittäin tärkeää markkinointiviestinnän onnistuminen ja etenkin sen kohdistaminen oikeisiin markkinointikanaviin ja oikeille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän rooli keskiäkamarkkinoiden onnistumisen kannalta korostuu entisestään, koska tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa Mustan Virran Keskiäkaseuran toimesta. Olemme päättäneet, että tapahtuman markkinointi kohdistuu pääosin Sanomalehtiin, radioon, tienvarsimainoksiin ja sosiaaliseen mediaan. Tapahtuman pääkohderyhmiä ovat lapsiperheet, keskiäikä-harrastajat sekä historiasta kiinnostuneet ihmiset.

Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmät määrittelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tapahtuman ensisijainen kohderyhmä on lapsiperheet, sillä tapahtuman luonne sopii kaiken ikäisille henkilöille. Toiseksi kohderyhmäksi valitsimme henkilöt jotka ovat kiinnostuneita keskiäkaisesta sekä historiallisesta toiminnasta. Kohderyhmiä tavoitellaan

pääosin Itä-Suomen alueelta perinteisiä medioita käyttäen (sanomalehdet, paikallislehdet, ulkomainonta, radio). Potentiaalisia tapahtumaan osallistujia, joita ovat lähinnä keskiaika-harrastajat, pyritään tavoittamaan myös ympäri Suomea sosiaalisen median avulla.

Sanoma

Tapahtuman tärkein sanoma potentiaalisille kohderyhmille on, että heillä on mahdollisuus päästä kokemaan ja oppimaan millaista elämä on ollut keskiajalla. Tapahtuman mainos sanoma voisi olla esimerkiksi ”Keskiaika tulee, oletko valmis?” tai ”Tule, näe ja koe, keskiaika on täällä”. Ensimmäistä sanomaa voitaisiin käyttää suurissa tienvarsimainoksissa, jälkimmäistä puolestaan sanomalehdissä ja radiossa. Tärkeintä kumminkin on että mainos sanomat ovat yhdenmukaisia ja helposti ymmärrettävissä.

Tavoite

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa potentiaaliset kohderyhmät, joille markkinointiviesti halutaan toimittaa. Mustan Virran tavoitteena on saada keski-aika markkinoille 3000- 4000 kävijää, joten markkinoinnin rooli tulee olemaan erittäin tärkeässä asemassa tämän tavoitteen onnistumisen kannalta. Tavoitteena on luoda ihmisille mielikuva mukavasta tapahtumasta, jossa pääsee viettämään laatu aikaa ystävien ja perheen kanssa keskiaika teeman mukaisesti. Tavoitteena on samalla kasvattaa seuran tunnettavuutta ja jättää kävijöille positiivinen mielikuva tapahtumasta sekä Mustan Virran toiminnasta.

6.2.1 Keskiaikamarkkinoiden mainonta perinteisissä medioissa

Lehtimainonta

Keskiaikamarkkinoiden mainonta toteutetaan pääasiassa Etelä-Savon alueella ilmestyvissä sanomalehdissä. Mainonta pyritään keskittämään Länsi-Savoon ja Itä-Savoon, sillä nämä lehdet ovat Etelä-Savon alueen luetuimpia lehtiä. Mainontaa tullaan myös tekemään alueella ilmestyvissä pienemmissä paikallislehdissä, mutta ei niin mittavissa

määrissä. Lehtimainonta tullaan aloittamaan 3-4 kuukautta ennen tapahtuman alkua. Lehtimainonta on hyvä aloittaa riittävän ajoissa, jotta tapahtuma saisi riittävästi näkyvyyttä ja herättäisi ihmisten kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan jo hyvissä ajoin. Mainonta tapahtuu alkuvaiheessa rauhallisemmin. Itä-Savossa ja Länsi-Savossa julkaistaan mainos tapahtumasta ensimmäisenä kuukautena yhden kerran ja seuraavina kuukausina 2 kertaa. Kuukautta ennen tapahtuman alkua mainostusta tehostetaan julkaisemalla mainoksia viikoittain. Pienemmissä paikallislehdissä mainostus tapahtuu kerran kuukaudessa.

Ulkomainonta

Sanoma- ja paikallislehtien lisäksi tapahtuman mainostamiseen käytetään ulkomainontaa. Ulkomainonta on suhteellisen tehokas ja edullinen tapa herättää ihmisten kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Tienvarsimainoksia pystytetään Etelä-Savon alueen suurimpien teiden varsille, joissa liikenne on vilkasta ja mainokset ovat suurien ihmisjoukkojen nähtävillä. Tienvarsimainonta on tarkoitus aloittaa 3 kuukautta ennen tapahtuman alkua. Tienvarsimainonnalla pystytään tavoittamaan kauempanakin asuvat potentiaaliset tapahtumaan osallistujat, sillä ohikulku matkalla olevia ihmisiä liikkuu runsaasti etenkin Etelä-Savon vilkkaimman liikenteen omaavalla 5-tiellä.

Ulkomainontaa tullaan tekemään myös laittamalla mainoksia koulujen ja päiväkotien läheisyyteen sekä kaupunkien keskustaan näkyville paikoille. Koulujen ja päiväkotien läheisyydessä olevilla mainoksilla pyritään herättämään lasten kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Jos lapset saadaan kiinnostumaan tapahtumasta, he varmasti kertovat tapahtumasta kotona. Ulkomainontaa tullaan tekemään ainakin Savonlinnassa ja Mikkelissä, koska todennäköisesti suurin osa tapahtuman potentiaalisista kävijöistä asuu näissä kaupungeissa. Ulkomainonta kaupungeissa aloitetaan 3 kuukautta ennen tapahtumaa.

Radiomainonta

Radiomainontaa tullaan suorittamaan Etelä-Savon alueella toimivissa paikallisradioissa. Radiomainonnalla pystytään tavoittamaan mahdollisesti kohderyhmään kuuluvia

työssä käyviä perheellisiä ihmisiä, sillä useilla työpaikoilla radiota kuunnella päivittäin, siksi uskomme että radiomainonta on hyödyllinen markkinointikanava tapahtumalle. Radiomainonta tullaan aloittamaan 2 kuukautta ennen tapahtumaa. Mustan Virran toimesta tullaan myös järjestämään mahdollisesti jonkinlainen radiohaastattelu, missä kerrotaan keskiaikaseurasta ja sen toiminnasta, mutta myös samalla markkinoidaan tulevia keskiaikamarkkinoita.

6.2.2 Keskiaikamarkkinoiden markkinointi sosiaalisessa mediassa

Olemme valinneet yhdeksi keskiaikamarkkinoiden markkinointikanavaksi sosiaalisen median, sillä nykypäivänä tieto leviää sosiaalisen median kautta nopeasti sekä sillä on mahdollista tavoittaa suuria ihmismääriä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös kustannustehokasta, sillä sen toteuttaminen on lähes poikkeuksetta ilmaista. Sosiaalisen median palveluista olemme päättäneet käyttää Facebook-palvelua keskiaikamarkkinoiden markkinointiin. Mustan Virran Keskiaikaseuralla on jo olemassa Facebook-sivut, joita tullaan hyödyntämään tapahtuman markkinoinnissa.

Keskiaikamarkkinoille tullaan luomaan Facebook-tapahtumasivu Mustan Virran Keskiaikaseuran Facebook-sivujen yhteyteen. Tapahtuma-sivusta tullaan tekemään julkinen, jotta kaikki halukkaat voivat liittyä sinne, julkaista omia kommenttejaan tapahtumaan liittyen ja kutsua vapaasti omia tuttaviaan osallistumaan tapahtumaan. Sivulla tullaan julkaisemaan keskiaikamarkkinoiden aikataulut ja ohjelma kokonaisuudessaan, jotta ihmisten on helppo tutustua tapahtuman kulkuun ennakkoon ja pystyvät suunnittelemaan minä päivänä osallistuvat tapahtumaan. Aikataulun ja ohjelman lisäksi sivuilla tullaan kertomaan taustatietoa keskiaikamarkkinoista sekä sinne saapuvista esiintyjistä. Osa esiintyjistä tulee olemaan todennäköisesti ulkomailta, joten ainakin ulkomaalaiset esiintyjät on hyvä nostaa esille sivuilla, koska sillä voidaan saada lisättyä ihmisten kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja jakamaan tietoa tapahtumasta sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuma-sivua tullaan päivittämään tapahtuman aikana kommentoinnilla ja sinne lisätään myös kuvia, koska tällä tavalla voidaan vielä saada ihmisiä kiinnostumaan tapahtumasta. Tämä on hyvä tapa herättää niiden ihmisten mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan, jotka miettivät vielä osallistumisestaan. Tapahtuma-sivun päivittäminen ja ku-

vien julkaiseminen voi olla varsin tehokas keino, varsinkin kun tapahtuma tulee olemaan 3 päivän mittainen.

Sosiaalisen median kautta pyritään lähinnä tavoittamaan ihmisiä Itä-Suomen alueen ulkopuolelta, sillä ei ole järkevää mainostaa tapahtumaa perinteisissä medioissa koko Suomen alueella, koska tällöin markkinointi kulut nousisivat liian korkeiksi. Sosiaalisen median kautta pyritään tavoittamaan muut toimivat keskiaikaseurat lähettämällä tietoa tapahtumasta heille sosiaalisen median kautta ja pyytämällä heitä myös jakamaan tietoa tapahtumasta mahdollisesti omilla Facebook -sivuillaan.

Facebook -palvelun lisäksi keskiaikamarkkinoita tullaan markkinoimaan Mustan Virran omilla Internet-sivuilla. Sivuilta tulee löytymään linkki myös Facebook -tapahtumasivulle. Tapahtuman aikataulut ja ohjelmat tullaan julkaisemaan myös Mustan Virran Internet-sivuilla, koska kaikki tapahtuman kohderyhmään kuuluvista ihmisistä eivät välttämättä käytä sosiaalisen median palveluita ollenkaan.

6.2.3 Markkinointiviestinnän budjetti

Tapahtuman markkinointiviestinnän budjettia ei ole määritelty tarkkaan, koska tässä vaiheessa ei vielä tiedetä mahdollisilta yhteiskumppaneilta ja sponsoreilta saatavia rahamääriä, joiden panoksesta markkinointiviestintään käytettävän budjetin suuruus tulee olemaan hyvinkin riippuvainen. Tällä hetkellä on tiedossa vain suuntaa antava markkinointiviestinnän budjetti, joka on arviolta 7000 -10000 euron välillä. Toimeksiantajan toiveesta emme ole eritelleet markkinointiviestinnän eri osille jakautuvia rahamääriä, koska tarkkaa budjettia ei ole vielä tiedossa. Markkinointiviestinnän lopullinen budjetti tulee määrittämään eri mainosvälineissä tapahtuman mainonnan lopullisen määrän.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen perustana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa oleellinen tutkimusväline. Laadullisessa tutkimuksessa oleellisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, joten luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia, jonka vuoksi kvalitatiiviset tutkimusraportit ovat

yleensä paljon henkilökohtaisempia sekä tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä, kuin kvalitatiiviset tutkimukset. . (Eskola & Suoranta 2000, 210.)

Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tarkistettava vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Tutkimustulosten siirrettävyys on mahdollista tietyin ehdoin, vaikka yleisesti naturalistisessa paradigmassa katsotaankin, etteivät yleistyksyet ole sosiaalisuuden monimuotoisuudesta johtuen mahdollista. Varmuutta tutkimukseen lisätään ottamalla huomioon tutkijan ennakko-oletukset. Vahvistuvuus tarkoittaa, sitä että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 2000, 210.)

Käytimme opinnäytetyössämme laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelimme Mustan Virran Keskiakaseuran puheenjohtajaa puolistrukturoidulla haastattelumenetelmää käyttäen. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus perustuu hänen antamiinsa lausuntoihin sekä tilastotietoihin.

Haastattelukertoja oli kaksi, ensimmäisellä haastattelukerralla kävimme asioita läpi syvällisemmin ja toisella haastattelukerralla pyrimme täydentämään vastauksia sekä lisäämään niiden luotettavuutta. Teemakysymykset olimme laatineet teorian pohjalta. Haastateltava ei antanut nauhoittaa keskustelua. Tästä johtuen lisäsimme tutkimuksen luotettavuutta kirjoittamalla kaikki haastattelussa käytyt asiat muistiin. Haastattelussa oli erittäin tärkeää antaa haastateltavan itse kertoa omia näkemyksiä ja kokemuksia, sillä haastattelimme ainoastaan yhtä henkilöä tutkimuksessamme.

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyön aiheen saimme keskiaikaseuralta, jonka puheen johtaja oli meille tuttu jo entuudestaan. Toimeksiannon saimme helmikuussa 2013, mutta emme pystyneet aloittamaan projektia vielä täydellä teholla, koska oppinäytetyön ohella oli vielä tärkeitä suoritettavia kursseja. Prosessia hankaloitti myös se, että olemme eri paikkakunnilta kotoisin, joten emme päässeet työskentelemään yhdessä kunnolla, kun vasta opinnäytetyön loppuvaiheessa työesteiden vuoksi.

Prosessin aloitimme keräämällä yleistä tietoa markkinointiviestinnästä ja tapahtumansuunnittelusta eri lähteitä tutkimalla. Tämän jälkeen lähdimme rakentamaan alustavaa viitekehystä, joka helpotti opinnäytetyön käyntiin saamista. Kun olimme hahmottaneet opinnäytetyön rungon yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa, aloitimme kirjoittamisen maaliskuussa 2013.

Työjaon suoritimme alusta alkaen tasapuolisesti. Jaoimme työtehtävät niin, että saimme molemmat mahdollisimman paljon monipuolisia työtehtäviä. Yritimme tehdä töitä mahdollisimman paljon yhdessä, jotta saimme molempien näkemyksiä esille.

Haastattelu kysymykset laadimme teorian pohjalta. Kysymysten tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon taustatieto itse tapahtumasta ja sen toteuttamisesta. Lähetimme kysymykset etukäteen sähköisessä muodossa seuran puheenjohtajalle, jotta hän saisi hieman tutustua haastattelussa käsiteltäviin teemoihin ja miettimään vastauksia etukäteen. Mielestämme teimme tässä asiassa oikein, sillä haastattelun kulku oli sujuvaa ja saimme kattavia vastauksia teemoihin.

Mielestämme onnistuimme tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman avulla tuomaan esille osviittaa, siitä mitä tapahtumanjärjestämisessä tulee ottaa huomioon. Olemme tehneet kovasti töitä opinnäytetyömme eteen ja toivomme, että Mustan Virran Keskiaikaseura pystyy hyödyntämään sitä tapahtumanjärjestämisessä. Aiomme vierailla tapahtumassa, sillä olemme kiinnostuneita siitä kuinka se onnistuu.

Opinnäytetyö on oppimisprosessina ollut erittäin arvokas. Olemme molemmat markkinointipuolen opiskelijoita, joten parempaa aihetta emme olisi voineet enää saada oppimisen kannalta, sillä markkinointiviestintäsuunnitelma kattaa lähes kaiken mitä markkinoinnissa käsitellään. Näin ollen suosittelimmekin markkinointiviestintäsuunnitelmaa opinnäytetyön aiheena kaikille markkinoinnin opiskelijoille.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Ei päivitys tietoja. Luettu 13.11.2013.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Haverila, Matti & Saarikorpi, Jorma 1994. Markkinointi. Ylöjärvi: Infacs Johtamistekniikka.
- Heikkinen, Laura & Muhonen, Riikka Mari 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapah- tumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Hirvonen, Päivi & Nikula, Antti-Pekka 2009. Taloushallinnon perusteet. Helsinki: Edita.
- http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf. Ei päivitys tietoja. Luettu 15.5.2013.
- Hytönen, Kari, Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos.
- Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Ikäheimo, Seppo, Malmi, Teemu & Walden, Risto 2012. Yrityksen laskentatoimi. Helsinki: Sanoma.
- Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY: Porvoo.
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2001. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Johansson, Heikki. 2012. Markkinointi ja markkinoinnin tasot. WWW-dokumentti. <http://www.tuotantotalous.com/markkinointi-ja-markkinoinnin-tasot/>. Päivitetty 18.7.2012. Luettu 13.8.2013.
- Juurakko, Arto, Kauhanen Juhani & Kauhanen Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnit- telu ja toteutus. Helsinki: Sanoma Pro.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! : markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampe- re: Werkkommerz.
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Kääntäjä: Laukkanen, Mauri. Rastor.
- Laine, Annu. 2013. Toimintaympäristön tarkastelu. WWW-dokumentti. <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/toimintaympariston-tarkastelu-0>. Päivitet- ty 21.4.2013. Luettu 13.11.2012.

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. 2013. VTT Group. WWW-dokumentti. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html>. Ei päivitys tietoja. Luettu 13.8.2013.

Mainonta sanomalehdissä. 2013. Suomen mediaopas. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.11.2013.

Mainonta. 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. WWW-dokumentti. <http://www.yrityssuomi.fi/mainonta>. Päivitetty 13.11.2013. Luettu 13.11.2013.

Mikkonen, Jenni & Pasanen, Katja. 2009. Selvitys Savonlinnan Oopperajuhlien asiakasprofiileista ja alueellisesta vaikuttavuudesta. East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun -hankkeen tutkimusraportti. PDF-dokumentti. http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/savonlinnan_oopperajuhlat_loppuraportti.pdf/0fc4c831-ecd9-4e9f-9d3f-a0d13489391f. Ei päivitystietoja. Luettu 21.11.2013.

Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. 2013. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. Päivitetty 13.11.2013. Luettu 13.11.2013.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus. Pro.

Puusniekka, Anna & Saaranen - Kauppinen, Anita 2009. Yhteiskuntatieteellinen tietoarquivo. Tampereen yliopisto. PDF-dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. Ei päivitys tietoja. Luettu 15.11.2013.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli.

Segmentointi. 2013. e-conomic. WWW-dokumentti. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>. Ei päivitys tietoja. Luettu 15.11.2013.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & kiinnosta : näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Sosiaalinen media ja markkinointi. 2013. Markkinointi 2.0 Consulting. WWW-dokumentti. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>. Ei päivitys tietoja. Luettu 7.9.2013.

Tapahtumajärjestäjän opas. 2008. Kulttuurin kehittämiskeskus - Etelä-Pohjanmaan liitto. PDF dokumentti.

Tapahtuman järjestäminen on projekti. 2013. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti.
<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/sidosryhmille/oppaat/kongressijarjestajan-opas/tapahtuma-on-tuote-2212-tapahtuman-jarjestaminen-on-projekti>.

Tapahtuman tiedottaminen ja markkinointi. 2013. Tampereen tapahtumatoimisto. WWW-dokumentti. <http://tapahtumatoimisto.com/fi/tapahtuman-tiedottaminen-ja-markkinointi>. Ei päivitys tietoja. Luettu 13.11.2013.

Tiedon analysointi. 2013. Verne liikenteen tutkimuskeskus. Tampereen teknillinen yliopisto. WWW-dokumentti. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>. Ei päivitys tietoja. Luettu 15.11.2013.

Uusiutuva Etelä-Savo 2020-maakuntastrategia. 2012. Etelä-Savon maakuntaliitto. PDF-dokumentti.
http://www.esavo.fi/resources/public//Maakuntaliitto/Maakuntasuunnitelma/Maakuntastrategia_netti.pdf. Päivitetty 26.11.2012. Luettu 21.11.2013.

LIITE 1.

Yksisivuinen liite

LIITE 2(1).

Monisivuinen liite

LIITE 2(2).

Monisivuinen liite

LIITE 2(3).

Monisivuinen liite