

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Sanna Hampinen  
Riikka Kokotti

BOTANIAN TAPAHTUMIEN MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Maaliskuu 2015**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
050 311 6310

**Tekijät**  
Sanna Hampinen & Riikka Kokotti

**Nimeke**  
Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello

**Toimeksiantaja**  
Botanian ystävät ry

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tehtävänä oli tapahtumien markkinoinnin vuosikellon tuottaminen. Työ tehtiin toimeksiantona Joensuussa sijaitsevalle perhospuutarha Botanialle, jonka toiminnasta vastaa Botanian ystävät ry -yhdistys. Työn tarkoituksena oli selvittää Botanian asiakasprofiileja ja suunnitella sen pohjalta tapahtumien markkinointi vuosikellomaiseen muotoon.

Opinnäytetyössä on sekä toiminnallisen että tutkimuksellisen työn piirteitä. Tuloksena syntyi tapahtumien markkinoinnin vuosikello, joka esitettiin sekä sanallisessa että graafisessa muodossa. Lisäksi kartoitimme Botanian asiakkaiden taustatietoja asiakaskyselyn ja työntekijöille tehdyn puolistrukturoidun haastattelun avulla. Työn tietoperusta pohjautuu näistä saatuihin tuloksiin sekä kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin tapahtumista, tapahtumamatkailusta, markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista sekä vuosikellosta. Työssä pyrittiin huomioimaan myös toimeksiantajan tarpeet ja toiveet.

Vuosikellossa on käsitelty kaikkia vuonna 2015 Botanialla järjestettäviä tapahtumia ja monia eri kohderyhmiä eri lähtöalueilta. Kyselyiden ja haastatteluiden perusteella lapsiperheet, pariskunnat sekä eläkeläiset ovat Botanian merkittävimpiä asiakasryhmiä. Selvisi myös, että tämänhetkisillä markkinointitoimenpiteillä ja -kanavilla ei tavoiteta kohderyhmiä tarpeeksi tehokkaasti. Vuosikellossa jokaiselle tapahtumalle on pyritty valitsemaan sopivimmat markkinointitoimenpiteet ja -kanavat sekä ajankohta ja kohderyhmä. Vuosikellon tehtävänä on selkeyttää tapahtumien markkinointia, ja jatkossa sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelun sekä aikataulutuksen työkaluna.

**Kieli**


suomi

Sivuja 76

Liitteet 8

**Asiasanat**

tapahtuma, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, vuosikello

 <b>Karelia</b> UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	<b>THESIS</b> <b>March 2015</b> <b>Degree Programme in Tourism</b>  Sirkkalantie 12 A 80100 JOENSUU FINLAND 050 311 6310	
Authors Sanna Hampinen & Riikka Kokotti		
Title A Circular Calendar for Yearly Marketing of Botania's Events		
Commissioned by Botanian ystävät ry		
Abstract <p>The purpose of this thesis, commissioned by an association Botanian ystävät ry, was to produce a circular calendar for annual marketing for a botanical garden Botania, located in Joensuu and run by the association. The aim was to investigate the customer profile of Botania and formulate an annual plan for event marketing as a circular calendar.</p> <p>The thesis is partly functional, partly a research. An annual timetable for marketing Botania's events was created and the result is presented both verbally and graphically. Furthermore, information about botanical garden's visitors was obtained by compiling a customer questionnaire and a semi-structured interview to Botania's personnel. The database of our study consists of the results, obtained from these, and of literature and e-sources concerning events, event tourism, marketing, event marketing and circular calendar. In addition, requests and needs, mentioned in the commission, were taken into account in the work.</p> <p>The circular calendar contains all the events organized by Botania in 2015 and different target groups from various areas. Customer enquiries and interviews of personnel showed that Botania's most significant customer groups are families with children, couples and pensioners. Moreover, the results revealed that the target groups are not achieved efficiently enough with current marketing. Therefore, the aim was to choose the most suitable marketing actions, channels, time and target groups for each event in the yearly timetable. The objective of this circular calendar is to clarify Botania's event marketing and it can also be used in future for planning and scheduling the marketing.</p>		
Language Finnish		Pages 76 Appendices 8
Keywords event, marketing, event marketing, circular calendar		

# Sisältö

1	Johdanto .....	6
2	Työn tausta .....	7
2.1	Lähtökohdat ja viitekehys .....	7
2.2	Tavoite ja työvaiheet .....	8
2.3	Toimeksiantaja .....	10
2.3.1	Botania .....	10
2.3.2	Botanian ystävät ry .....	14
3	Tapahtuma .....	15
3.1	Tapahtuman määritelmä .....	15
3.2	Tapahtuma palvelutuotteena .....	16
3.3	Tapahtumamatkailu .....	18
4	Markkinointi .....	19
4.1	Markkinoinnin määritelmä .....	19
4.2	Verkkomarkkinointi .....	21
4.3	Tapahtumien markkinointi .....	25
4.3.1	Tapahtumamarkkinointi .....	25
4.3.2	Tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen .....	26
5	Botanian asiakasprofilointi .....	29
5.1	Lähtökohdat .....	29
5.2	Haastattelut Botanian työntekijöille .....	30
5.2.1	Haastattelutavan valinta .....	30
5.2.2	Toteutus .....	30
5.2.3	Tulokset .....	32
5.3	Asiakaskyselyt .....	34
5.3.1	Tarkoitus ja tavoite .....	34
5.3.2	Tulokset .....	36
5.4	Yhteenveto .....	44
6	Botanian tapahtumat .....	45
6.1	Vuoden 2015 tapahtumat .....	45
6.2	Nykyinen markkinointi .....	47
6.3	Tavoitteet ja kohderyhmät .....	49
7	Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello .....	50
7.1	Vuosikello .....	50
7.2	Lähtökohdat ja kohderyhmien segmentointi .....	51
7.3	Lapsiperheet .....	53
7.3.1	Pohjoiskarjalaiset lapsiperheet .....	53
7.3.2	Lapsiperheet muualta Suomesta .....	55
7.3.3	Ulkomaalaiset lapsiperheet .....	57
7.4	Pariskunnat .....	58
7.4.1	Pohjoiskarjalaiset pariskunnat .....	58
7.4.2	Pariskunnat muualta Suomesta .....	60
7.4.3	Ulkomaalaiset pariskunnat .....	61
7.5	Pohjoiskarjalaiset eläkeläiset .....	62
7.6	Pohjoiskarjalaiset koululaisryhmät .....	63
7.7	Ulkopuoliset tapahtumavierailijat .....	64
7.8	Kaikki tapahtumat .....	66
8	Pohdinta .....	69
8.1	Tulokset ja jatkokehittämisideat .....	69

8.2	Luotettavuus ja eettisyys .....	71
8.3	Opinnäytetyöprosessi .....	72
Lähteet	.....	75

## Liitteet

Liite 1	Haastattelurunko
Liite 2	Suomenkielinen kyselylomake
Liite 3	Englanninkielinen kyselylomake
Liite 4	Venäjänkielinen kyselylomake
Liite 5	Botanian tapahtumakalenteri
Liite 6	Botanian mainosjuliste Tipujahti-tapahtumasta
Liite 7	Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello
Liite 8	Joensuulaisten tapahtumajärjestäjien yhteystiedot

## 1 Johdanto

Botania on Joensuussa sijaitseva kasvitieteellinen puutarha, jonka toiminnasta vastaa tällä hetkellä Botanian ystävät ry -yhdistys. Botania on ainutlaatuinen vierailukohde, sillä se on maailman pohjoisin sekä ainoa Suomessa sijaitseva trooppinen perhospuutarha. Botanian ystävät ry järjestää puutarhassa ja sen ympäristössä erilaisia tapahtumia, joilla pyritään houkuttelemaan yhä enemmän kävijöitä Botaniaan. Yhdistyksellä on käytössään rajallisesti resursseja niin tapahtumien kuin itse puutarhankin markkinointiin, jonka vuoksi tarkoituksenamme oli suunnitella Botanian tapahtumien markkinoinnille toimiva ja tehokas työkalu, markkinoinnin vuosikello.

Pyrimme löytämään Botanialle mahdollisimman tehokkaita keinoja markkinoida tapahtumia potentiaalisille kohderyhmille sekä selvittää, mitkä ovat parhaat kanavat tavoittaa heidät. Vuosikellon suunnittelua varten kokosimme erilaista teoriatietoa muun muassa tapahtumista, markkinoinnista ja tapahtumamarkkinoinnista. Nykyistä asiakaskuntaa kartoittaaksemme teimme kävijöille lyhyen asiakaskyselyn sekä haastattelimme työntekijöitä. Lisäksi selvitimme Botanian tapahtumien markkinoinnin nykytilannetta, sekä mitä tapahtumilla tavoitellaan ja mitkä ovat kohdemarkkinat. Lopputuloksena syntyi Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello, jossa esitetään jokaiselle tapahtumalle sopivimmat markkinointitoimenpiteet sekä -kanavat kohderyhmät huomioon ottaen. Vuosikello on esitetty sekä graafisessa että sanallisessa muodossa.

Suurimmaksi osaksi olemme työstäneet opinnäytetyötä erillämme. Asiakaskyselyiden suunnittelun ja tulosten analysoinnin sekä haastatteluiden toteutuksen teimme kuitenkin yhdessä. Riikka vastasi markkinoinnin, tapahtumamarkkinoinnin ja verkkomarkkinoinnin sisällön tuottamisesta, sekä kirjoitti työntekijöiden haastattelut puhtaaksi. Lisäksi kaikki opinnäytetyössä esiintyvät kuviot ovat Riikan käsialaa. Sanna taas vastasi tapahtuman määritelmän ja tapahtumamarkkinoinnin sisällön tuottamisesta sekä puhtaaksikirjoitti asiakaskyselyiden tulokset. Lisäksi haastattelukysymykset, tiivistelmä ja työn viimeistely sekä läpiluku olivat

Sannan vastuulla. Molemmat ovat osallistuneet työn taustojen ja Botanian tapahtumat -osion sisällön tuottamiseen sekä vuosikellon suunnitteluun ja toteutukseen.

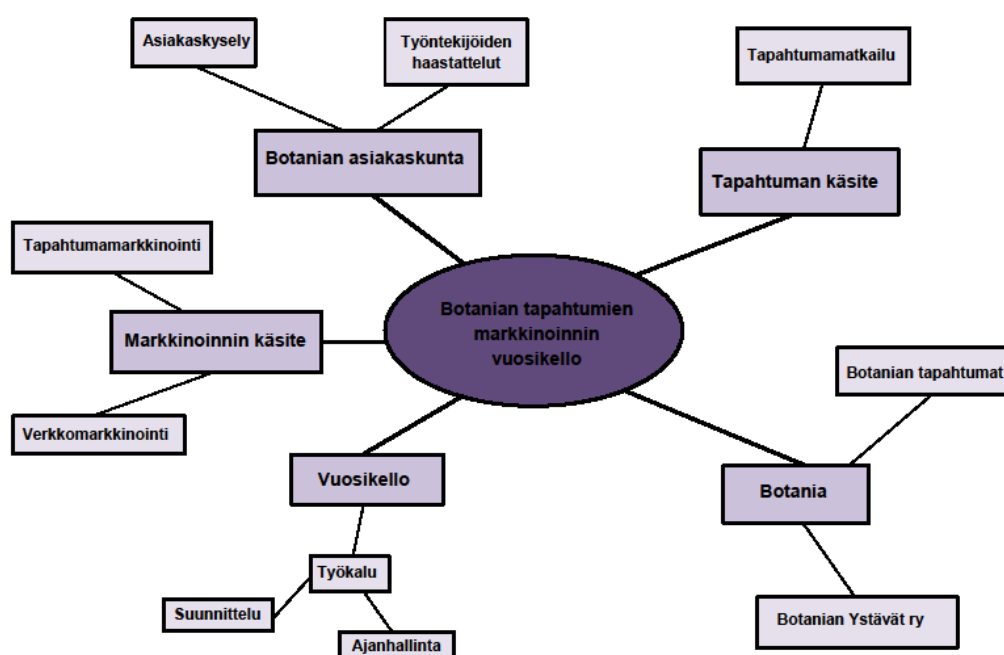
## **2 Työn tausta**

### **2.1 Lähtökohdat ja viitekehys**

Olemme molemmat suuntautuneet opinnoissamme matkailun markkinointiin ja liiketoimintaosaamiseen, joten halusimme aiheemme liittyvän jollain tavalla juuri näihin syventäviin opintoihin. Toiminnallisen opinnäytetyön valinta oli selkeä, sillä opimme molemmat parhaiten käytännön kautta ja tällainen työskentelytapa tuntui sopivimmalta näin laajan prosessin työstämisessä. Koimme toiminnallisen työn myös tukevan parhaiten ammatillista kehittymistämme. Toiminnalliseksi opinnäytetyömme tekee sen työelämälähtöisyys ja konkreettisena tuloksena syntynyt markkinoinnin vuosikello. Toisaalta opinnäytetyössämme on myös tutkimuksellista osuutta, sillä laadimme kyselyt sekä teimme haastattelut ja muodostimme niiden tuloksista yhteenvetoa ja päätelmiä. (Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä 2014, 7–8.)

Perhospuutarha Botania valikoitui toimeksiantajaksemme oman kiinnostuksemme ja aiemman yhteistyön kautta, jonka koimme toimivan hyvin. Matkailupalveluiden markkinointi -opintojaksolla teimme yhteistyötä Botanian toiminnanjohtajan Vilma Lehtovaaran kanssa tuottamalla Botanialle markkinointisuunnitelman. Samalla kävi ilmi Botanian avuntarve markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä, jotka ovat lähes kokonaan Vilman vastuulla. Otimme yhteyttä Botaniaan keväällä 2014 ja saimme heti lämpimän vastaanoton yhteistyöehdotuksellemme. Aiheeksemme valikoitui Botanian markkinoinnin vuosikello tapahtumille yhdessä meidän ja yliopettaja Tarja Kupiaisen ehdotuksesta, ja tämä aihe koettiin myös Botanialla hyvin tarpeelliseksi.

Työmme lopputuloksena syntynyt tapahtumien markkinoinnin vuosikello on aiheena monipuolinen ja se linkittyy erilaisiin käsitteisiin (kuvio 1). Otimme opin-  
näytetyössämme huomioon tapahtumien sekä tapahtumamatkailun erityispiirtei-  
tä, ja käytimme markkinoinnin suunnittelussa apuna keräämäämme teoretietoa  
markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista ja verkkomarkkinoinnista. Myös  
vuosikellosta hankkimamme teoreettinen tieto toimi yhtenä perustana oman  
vuosikellomme suunnittelussa. Lisäksi olennainen osa tapahtumien markkinoin-  
nin vuosikellon työstämisessä oli huomioida toimeksiantajamme Botanian ystä-  
vät ry:n tarpeet ja toiveet, sekä Botanian asiakaskunta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

## 2.2 Tavoite ja työvaiheet

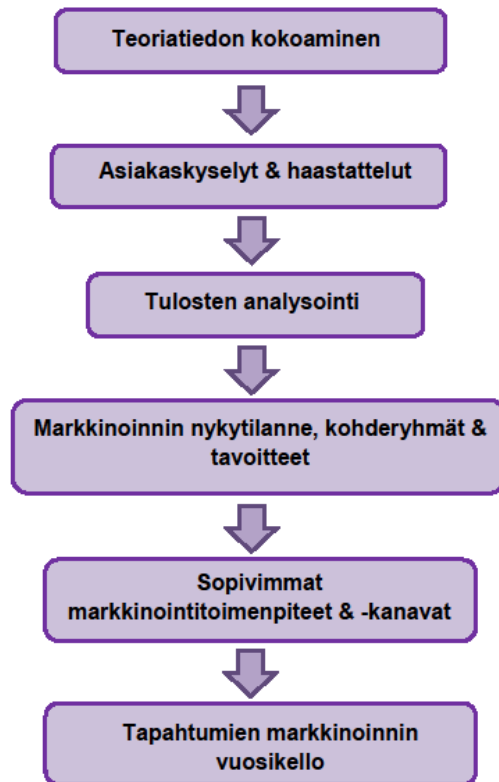
Tarkoituksenamme oli luoda Botanian ystävät ry:lle toimiva ajanhallinnan ja suunnittelun työkalu tapahtumien markkinoimiseen sekä valita niille sellaiset markkinointikanavat, joiden avulla pystytään tehokkaasti tavoittamaan halutut pääkohderyhmät. Jäsenyhdistyksenä Botanian ystävät ry:llä on rajallisesti resursseja käytössään markkinoinnin hoitamiseen (esimerkiksi henkilöstö, aika ja



pääoma), joten vuosikello toimii apuna erityisesti tapahtumien markkinoinnin keskittämisessä ja tehostamisessa. Lisäksi toivomme opinnäytetyömme kautta edistävämme Botanian pysyvyyttä ja toimintaa Joensuun kaupunkikuvassa. Tämä korosti työmme tärkeyttä ja oli myös painava peruste toimeksiantajaa ja aihetta valittaessa.

Opinnäytetyömme tavoitteen, eli tapahtumien markkinoinnin vuosikellon, saavuttamiseksi kävimme läpi erilaisia vaiheita (kuvio 2). Prosessin aloitimme teoriatiedon keräämisellä. Etsimme tietoa tapahtumista, tapahtumamatkailusta, markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista sekä vuosikellosta, ja käytimme sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Tämän jälkeen suunnittelimme kesäsesongin ajaksi lyhyen asiakaskyselyn, jonka avulla kartoitimme kävijöiden taustatietoja. Koimme kyselyt tarpeellisiksi, sillä Botanialla ei ollut olemassa aiempaa tietoperustaa asiakkaiden taustatiedoista, joita tarvittaisiin markkinoinnin suunnittelussa. Halusimme tietoa erityisesti kävijöiden viitekehuksesta sekä siitä, miten asiakkaat löytävät Botaniaan. Lisäksi toteutimme työntekijöille puolistrukturoidun haastattelun, jonka aiheena olivat myös Botanian asiakkaat. Haastattelut teimme kyselyiden tueksi, jotta saisimme tietoa kävijöistä myös kesäsesongin ulkopuolelta.

Kyselyiden ja haastatteluiden tulokset kirjoitimme puhtaaksi, analysoimme ne ja vertailimme niitä toisiinsa. Tulosten avulla saimme tietoa muun muassa nykyisen markkinoinnin tehokkuudesta sekä merkittävimmistä asiakasryhmistä, ja näiden tietojen perusteella ideoimme markkinoinnin vuosikelloa. Lisäksi kartoitimme tapahtumien markkinoinnin nykytilannetta ja tavoitteita haastattelemalla Botanian toiminnanjohtajaa Vilma Lehtovaaraa. Lehtovaaran haastattelusta saimme tietoa myös tapahtumien nykyisistä kohderyhmistä, ja yhdessä asiakaskyselyiden ja työntekijöiden haastattelujen tulosten kanssa muodostimme vuosikelloa varten kohdemarkkinat. Viimeisenä vaiheena oli suunnitella järjestettävälle tapahtumille markkinoinnin vuosikello hyödyntämällä keräämäämme teoriatietoa sekä haastatteluiden ja kyselyiden tuloksia, sekä ottamalla huomioon toimeksiantajan tarpeet ja toiveet. Vuosikellon esitämme sekä graafisessa että sanallisessa muodossa, ja se sisältää markkinointitoimenpiteitä sekä -kanavia.

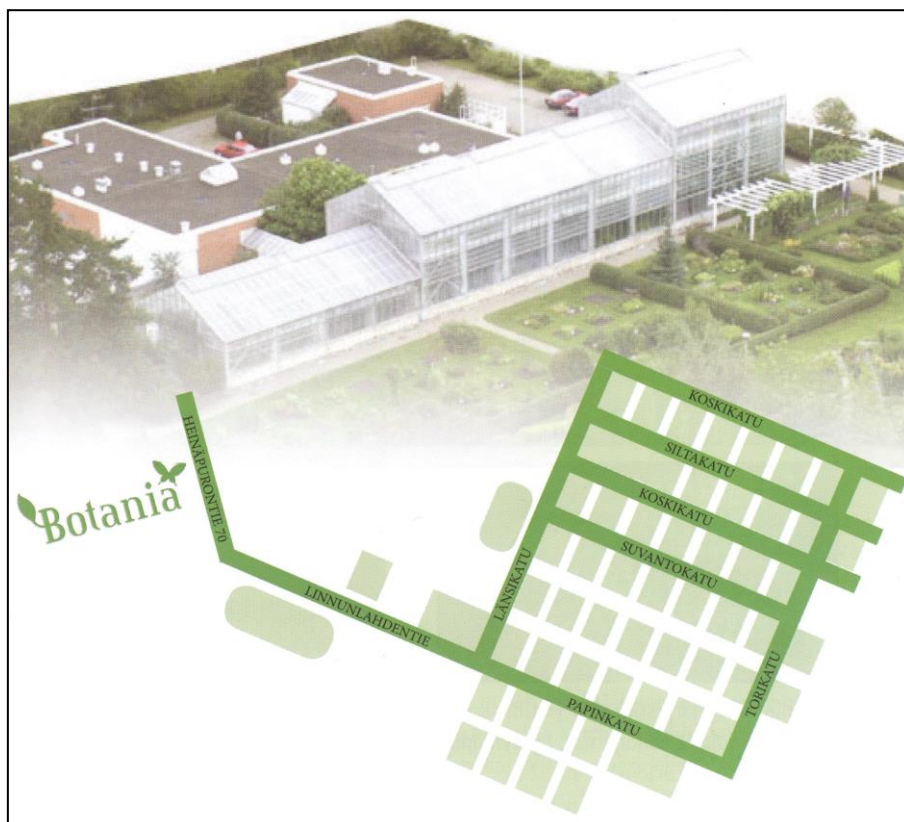


Kuvio 2. Vuosikellon suunnittelun vaiheet.

## 2.3 Toimeksiantaja

### 2.3.1 Botania

Botania on Joensuussa sijaitseva kasvitieteellinen puutarha sekä perhospuutarha. Se on ainutlaatuinen käyntikohde, sillä Suomesta ei löydy muita trooppisia perhospuutarhoja. Lisäksi sijaintinsa vuoksi Botania on maailman pohjoisin trooppinen perhospuutarha. (Botania 2014.) Kuvassa 1 näkyvät puutarhan rakennukset, välittömässä läheisyydessä oleva ulkopuutarha sekä sijainti Heinäpurontien varrella.



Kuva 1. Botanian rakennukset ja sijainti (Kuva: Ilkka Konttinen & Jussi Virratvuori).

Botaniaan kuuluvat sisätilojen kokoelmakasvihuoneet ja ulkopuutarha. Sekä kasvihuoneista että ulkoa löytyy molemmista noin 600 eri kasvilajia. Sisätiloissa on mahdollista tutustua ympäri vuoden perhos- ja hyönteiskokoelmiin sekä vaihtuviin teemanäyttelyihin. Lisäksi aulatiloihin sijaitsee kahvio, josta voi ostaa matkamuistoja sekä erilaisia elintarvikkeita kuten pullaa, kotitekoisia kakkuja, pientä suolaista, limonadia ja jäätelöä. Kahvilassa myydään pienimuotoisesti myös kasvien taimia ja siemeniä. Sisällä kasvihuoneet on jaettu neljään eri osastoon suurilmastojen mukaan, ja nämä osastot ovat tropiikki (kuva 2), sub-tropiikin kesä- ja talvisadealueet sekä aavikko (kuva 3). Tropiikista löytyy kasvien lisäksi Ruotsissa vuonna 1990 syntynyt kultatöyhtökakadu Juuso sekä amatonipariskunta Lasse ja Ilmari. Talviaikaan tropiikin osastolla voi törmätä myös perhosiin, jolloin niiden määrä on huomattavasti pienempi kuin kesäaikaan. Pääsiäisen jälkeen perhoset sijoitetaan kuitenkin omalle osastolleen. (Botania 2014.)



Kuva 2. Tropiikin osasto. (Kuva: Vilma Lehtovaara).



Kuva 3. Aavikon osasto. (Kuva: Vilma Lehtovaara).

Trooppisten perhosten tarhaus on alkanut Botanialla vuonna 1997. Perhokset toimitetaan koteloina englantilaiselta Stratford Upon Avon Butterfly Farm -perhosfarmilta puutarhalle, jossa ne saavat kuoriuduttuaan lennellä vapaana vierailijoiden joukossa. Perhososastolla asiakkaat voivat nähdä aikuisten perhosten lisäksi myös muita perhosten eri elämänvaiheita kuten munia, toukkia ja koteloita (kuva 4), sillä ne lisääntyvät puutarhassa eläessään. (Botania 2014.)





Kuva 4. Perhosten koteloita (Kuva: Vilma Lehtovaara).

Sisätilojen välittömässä läheisyydessä sijaitsevaan ulkopuutarhaan on vapaa-pääsy ja siellä kasvatetaan muun muassa ravinto-, mauste-, myrkkyy-, lääke- ja koristekasveja. Se on avoinna puutarhan aukioloaikoina lukuun ottamatta arkea, jolloin portit avautuvat jo aamu seitsemältä. Muita ulkoalueita ovat sisäpiha sekä kasvitieteellinen puisto. Sisäpihalle pääsee muun muassa kesäaikaan suoraan kahviosta. Suurin osa sisäpihalla kasvavista lajeista on kylmänarkoja koristekasveja, sillä ne eivät menesty hyvin tuulisilla ja avoimilla paikoilla. Joensuun kaupungin omistama 73 hehtaarin kokoinen kasvitieteellinen puisto sijaitsee Botanian ympärillä, Heinäpurontien ja Pyhäselän välisellä alueella. Kaupunki huolehtii puiston hoidosta, vaikkakin suurin osa alueen lajistosta on hankittu Botanian toimesta. Puistossa sijaitsevat muun muassa Joensuun yliopiston kunniatohtoreiden istuttamat muistopuut. (Botania 2014.)

Botania tarjoaa asiakkailleen opastuksia, kursseja sekä vuokraa erilaisia tiloja yksityistilaisuuksia kuten kokouksia, sukujuhlia tai syntymäpäiviä varten. Yhdessä tiloista voi järjestää myös pienimuotoisia taidenäyttelyitä. Kasvihuoneisiin on mahdollista saada puolen tunnin pikaopastus tai tunnin mittainen opastus, joka sisältää myös perhosten esittelyn. Lisäksi ulkopuutarhassa sijaitseville mehiläispesille voi varata oppaaksi mehiläishoitajan. Tiloja, jotka asiakas voi

vuokrata käyttöönsä, ovat korkeintaan 12 hengelle mitoitettu kokoustila, kahvio, kasvihuoneet, saunatilat sekä ulkoalueet. Vuokrauksen yhteydessä on mahdollista tilata pullakahvit tai esimerkiksi lapsille suunnattuja ohjelmapalveluja. (Botania 2014.)

### **2.3.2 Botanian ystävät ry**

Keväällä 2012 perustettu Botanian ystävät ry -yhdistys vastaa tällä hetkellä puutarhan toiminnan ylläpidosta. Ylläpidon lisäksi yhdistyksen tarkoitus on tukea kasvitieteellisen puutarhan toimintaa sekä edistää tunnettuutta, puutarhakulttuuria ja luonnon monimuotoisuutta. Saavuttaakseen tarkoituksensa Botanian ystävät ry toteuttaa valistus- ja koulutustyötä sekä organisoii erilaisia tilaisuuksia. Tukeakseen toimintaansa yhdistys ottaa vastaan lahjoituksia ja testamentteja, omistaa kiinteää ja irtainta omaisuutta sekä suorittaa rahakeräyksiä ja arpajaisia. (Botania 2014.)

Kokonaisvastuu kasvitieteellisen puutarhan toiminnoista siirtyi Itä-Suomen Yliopistolta Botanian ystävät ry:lle vuoden 2013 alusta, vaikkakin yhdistys oli ollut jo vuoden 2012 lopusta mukana kasvitieteellisen puutarhan toiminnassa. Hallituksen puheenjohtajana toimii tällä hetkellä Jussi Virratvuori. Jäseneksi voi liittyä kuka tahansa täyttämällä liittymislomakkeen sekä suorittamalla jäsenmaksun joko nettipankin kautta tai paikan päällä Botaniassa. Jäsenet saavat etuna muun muassa puutarhan pääsymaksut puoleen hintaan. (Botania 2014.)

Yhdistyksen jäsenkokouksia kutsutaan Ystäväpiireiksi ja ne pidetään Botanian tiloissa. Kokoontumiset ovat jäsenille ilmaisia ja niissä muun muassa tutustutaan kasvitieteellisen puutarhan toimintaan, organisoidaan tulevia tapahtumia, avustetaan puutarhan työntekijöitä sekä vietetään yhteistä aikaa. Kokoontumisien ajankohdat ilmoitetaan aina erikseen. (Botania 2014.)

## 3 Tapahtuma

### 3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuman määritelmä on haasteellinen ja pitää sisällään kaikenlaisia tilaisuuksia perheen syntymäpäivistä Euroviisuihin. Määritelmää on kuitenkin pyritty tarkentamaan ja antamaan kriteerejä tietynlaisille tapahtumille. Ajan myötä tapahtumat ovat kehittyneet, niiden merkitykset ja tavoitteet ovat muuttuneet ja uusia tapahtumia on syntynyt. Tapahtumia ei järjestetä enää vain hivin ja viihteen vuoksi, vaan niillä pyritään jonkinlaisiin tuloksiin, kuten taloudelliseen onnistumiseen ja imagon kehittämiseen, mihin Botaniankin tapahtumilla pyritään.

Tapahtuman määritelmä on moninainen. Tapahtumia on lukuisia erilaisia niin kooltaan, sisällöltään, tyypiltään kuin muodoltaankin. Kaikilla tapahtumilla on kesto ja ne ovat usein ajallisuudeltaan tilapäisiä: kertaluontoisia tai säännöllisesti toistuvia. Vaikka tapahtuma olisikin toistuva, esimerkiksi vuosittain järjestettävä, vaihtelee sen tunnelma aina järjestelyjen, järjestäjien, ohjelman ja vieraiden yhteisvaikutuksesta. Sisältö tekee jokaisesta tapahtumasta oman ainutlaatuisen tilaisuutensa. Lisäksi tapahtuma voi toimia välineenä jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Tällöin voidaan pyrkiä nostamaan tapahtuman avulla esimerkiksi kaupungin tai alueen tietoisuutta, tunnettuutta ja vetovoimaisuutta matkailukohteena. (Getz 2005, 12–16.)

Tapahtuma voi olla suunniteltu tai suunnittelematon kokonaisuus. Suunnitellut tapahtumat ovat tavallisesti projektimaisia; ne vaativat resursseja ja tekijöitä ja niillä on päämäärä, jonka saavuttamiseksi laaditaan budjetti sekä aikataulu. Tapahtumien ainutkertaisuus muodostuu niiden samanlaisena toistamisen mahdollisuudesta, mikä tekee tapahtumista vetovoimaisia matkailullisesti. Sisällön moninaisuus, julkisuus ja sosiaalisuus ovat myös olennaisia tapahtumien ominaispiirteitä. (Hakola & Pasanen 2009, 10–11.) Etenkin juuri sisältö ja tapahtumat sosiaalisena tilaisuutena houkuttelevat ihmisiä.

Tapahtuma on aina tilaisuus riippumatta sen koosta tai tyypistä. Se on toiminnallinen kokonaisuus ja ainutlaatuinen mahdollisuus kohdata toinen ihminen, oli hän sitten asiakas, työntekijä tai yhteistyökumppani. Tapahtuma personoi sen järjestäjät, ja sillä luodaan mielikuvaa järjestäjistä ja heidän toiminnastaan sekä kehitetään organisaation imagoa. Täten tapahtumat luovat järjestävälle organisaatiolle mainetta, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Lisäksi tapahtumat toimivat brändiä rakentavina elementteinä sekä markkinoinnin välineinä ja ovat parhaimmillaan osa organisaation markkinointistrategiaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 11, 27, 31–36.)

Tapahtumilla pyritään usein jonkinlaiseen tavoitteeseen ja niillä on selkeä tarkoitus, joka tulisi ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Sisäisille sidosryhmille, kuten yrityksen henkilökunnalle, järjestettävä saunailta on konseptiltaan erilainen kuin ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille, järjestettävä markkinointitapahtuma, vaikka tapahtumien rakenteissa on usein samankaltaisuuksia. Eri-laiset tapahtumat vaativat erilaista osaamista ja suunnittelua. Tapahtuman tavoite ja tarkoitus onkin hyvä asettaa jo alkuvaiheessa, sillä se helpottaa suunnittelun etenemistä ja itse tapahtuman järjestämistä.

### **3.2 Tapahtuma palvelutuotteena**

Tapahtumilla on samankaltaisia piirteitä kuin palveluillakin. Ne ovat tavallisesti aineettomia ja kävijälle jää niistä muistoksi kokemus. Tapahtumia ei myöskään voi varastoida tai myydä eteenpäin. Niiden tekemistä kuvaa samanaikaisuus ja ne ovat tekoja tai niiden sarjoja. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumat, aivan kuten palvelutkin, eroavat tavaroista tuotteena siten, että ne täytyy kokea käyttämällä. Tapahtumien tuottaminen, tarjoaminen ja kuluttaminen on mahdotonta erottaa toisistaan ja monesti ne tapahtuvatkin samanaikaisesti. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2011, 260.) Yksi palvelun ominaispiirteistä on se, että asiakas käynnistää palvelun tuotantoprosessin. Lisäksi



asiakas on olennainen osa palvelua ja sen tuottamista, sillä palvelu syntyy prosessissa, johon asiakas osallistuu. Tämän vuoksi markkinoinnissa olisi tärkeää tarkastella palvelua kokonaisena prosessina. (Grönroos 2010, 221–222.)

Asiakkaan kokemuksiin palvelun saatavuudesta vaikuttavat muun muassa henkilökunta, muut asiakkaat, aukioloajat, sijainti, sisustus ja niin edelleen. Nämä ja muut tekijät määrittelevät sen, mieltääkö asiakas saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi vai vaikeaksi. Huonot kokemukset saatavuudesta voivat heikentää arviota palvelusta huomattavasti, vaikka palvelu ei kokonaisuudessaan menettäisikään laatuaan. (Grönroos 2010, 226.)

Palveluprosessin aikana asiakas on eri tavoin vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Ensinnäkin viestintää voi olla asiakkaiden ja työntekijöiden välillä, jolloin palvelun laatuun vaikuttavat henkilökunnan käyttäytyminen, heidän sanomisensa, tekemisensä sekä asennoitumisensa. Ostaja joutuu joissain tilanteissa olemaan kontaktissa myös muihin asiakkaisiin. Ihmisten kanssa käytävien vuorovaikutustilanteiden lisäksi on mahdollista, että palveluprosessi sisältää vuorovaikutusta erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien sekä järjestelmien kanssa. Epämiellyttävät kokemukset työntekijöiden, muiden asiakkaiden, resurssien tai järjestelmien kanssa vaikuttavat palvelun laatuun, sillä ne ovat osa palvelun kokemista. (Grönroos 2010, 228–229.)

Asiakas voi myös itse vaikuttaa saamaansa palveluun ja näin ollen hän osallistuu saamansa arvon luomiseen. Esimerkiksi etukäteen valmistautumisella ja halukkuudella toimia odotusten mukaan asiakas voi joko parantaa tai heikentää palvelua. Itsepalvelutilanteissa asiakkaan oma osallistuminen on suuremmassa roolissa palvelun tuotannossa ja hän joutuu käyttämään organisaation tarjoamia järjestelmiä ja resursseja palvelutilanteessa. (Grönroos 2010, 229–230.)

Imago vaikuttaa palvelun laatuun, sillä sen läpi asiakas suodattaa omat kokemuksensa palvelusta. Positiiviseksi mielletty imago parantaa saatua kokemusta, epämiellyttävä mielikuva taas saattaa pilata sen. Tämän vuoksi palvelutuotetta kehitettäessä on keskeistä johtaa sekä imagoa että markkinointiviestintää. Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, että markkinoinnissa käytetty viestintä vai-

kuttaa asiakkaiden odotuksien lisäksi suoraan heidän kokemuksiin palvelusta. Markkinointiviestinnän avulla voi pitkällä aikavälillä edistää haluttua mielikuvaa organisaatiosta sekä jossain määrin muovata sitä. Jo yhdellä yksittäisellä markkinointikeinolla, kuten mainoksella tai esitteellä, voi olla vaikutusta asiakkaan laatuksitykseen. Myös suusanallinen viestintä vaikuttaa imagoon joko pitkäaikaisesti tai välittömästi. Esimerkiksi muiden lähistöllä olevien asiakkaiden negatiiviset kommentit palvelusta saattavat muuttaa ostajan käsitystä palvelusta. (Grönroos 2010, 231.)

### **3.3 Tapahtumamatkailu**

Tapahtumamatkailu ei ole terminä vanha, nykyään se on jo laajalti tunnettu ja yleisesti käytetty. Tapahtumamatkailussa, kuten matkailussa yleensäkin, on kyse ihmisten liikkumisesta kotipaikkakunnan ja matkakohteen välillä. Tätä liikkumista edellyttää työntö- ja vetovoimatekijät. Matkakohteessa on jotakin, joka vetää puoleensa ja kotipaikkakunnalla vastaavasti jotakin, joka työntää luotaan. Tapahtumat voivat olla näitä vetovoimatekijöitä tai sitten oheisohjelmia, joihin osallistutaan muuten matkan aikana. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 12.) Toisaalta tapahtumat voivat toimia myös työntövoimatekijänä, kun paikalliset asukkaat lähtevät esimerkiksi rockfestivaalien kotipaikkakunnalle tuomaan hälinää ja ihmispaljoutta pakoon.

Tapahtumamatkailu voidaan lukea osaksi kulttuuri- ja harrastematkailua. Jälkimmäiselle on ominaista ihmisten matkailupotentiaali erikoiskiinnostuksen vuoksi. Tyypilliseksi tapahtumamatkailijaksi on luonnehdittu henkilöä, joka on hyvin toimeentuleva ja korkeakoulutettu. Tapahtumamatkailijat myös viipyvät tapahtumapaikkakunnalla muita matkailijoita pidempään. (Mikkonen ym. 2008, 12.)

Tapahtumilla on potentiaalia houkutella matkailijoita ja toimia taloudellisena hyötynä alueelle. Tämä on otettu enenevässä määrin huomioon myös aluekehityksessä sekä markkinointistrategioissa. Tapahtumilla on siis matkailullista arvoa, sillä ne eivät pelkästään houkuttele matkailijoita alueelle, vaan myös viipy-

mään alueella pidempään ja kuluttamaan rahaa alueella enemmän. Lisäksi tapahtumat voivat levittää kysyntää ja tietoisuutta alueesta, jolla ne järjestetään. (Getz 2005, 12–13.)

Tapahtumat voivat toimia houkuttimina matkailijoille tekemään toistuvia vierailuja niin tapahtumassa kuin alueen muissakin vierailukohteissa. Tapahtumat ovat myös alueen imagon kehittäjiä, mikä on matkailullisesta näkökulmasta tärkeää. Mikäli jonkin alueen tapahtuma pääsee mediaan maailmanlaajuisesti, on sillä suurta julkisuusarvoa ja se kiinnittää ihmisten huomion. Samalla itse tapahtumapaikka nousee väistämättä suurempaan tietoisuuteen. Täten tapahtumat voivat luoda positiivisia mielikuvia alueesta, jolla ne järjestetään. (Getz 2005, 13–14.)

## **4 Markkinointi**

### **4.1 Markkinoinnin määritelmä**

Sanaa markkinointi on vaikea määritellä yhtä aikaa sekä lyhyesti että kattavasti. Bergström ja Leppänen (2011, 23) kuvailevat markkinoinnin käsitettä seuraavanlaisesti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” Tässä määritelmässä muun muassa käy ilmi, että asiakkaiden lisäksi markkinoijan on pidettävä yllä suhteita muihin sidosryhmiin kuten yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin, omistajiin sekä koko yhteiskuntaan. Tästä huolimatta markkinointi tulisi kuitenkin pääasiassa kohdistaa nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 23.) Toiminnan kohteena ovat siis asiakkaat tarpeineen ja yrityksen markkinoinnin sekä koko toiminnan kannalta etusijalla on asiakastytyväisyyden avulla saavutettu taloudellinen kannattavuus. Kannattavan liiketoiminnan avulla pystytään taas edelleen kehittämään organisaation toimintaa sekä täyttämään sidosryhmien odotuksia. (Isohookana 2007, 37.)

Johtamisen näkökulmasta katsottuna organisaatio on olemassa täyttääkseen määritellyt kuluttajien tarpeet, mutta samalla se tavoittelee myös omia päämääriään. (Allen ym. 2011, 258.). Markkinoinnin tarkoitus on siis yhteen sovittaa ostavan asiakkaan toiveet sekä tuotteita tai palveluita myyvän organisaation kyvyt. Sillä tavoitellaan liiketoiminnallisen voiton lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä pyritään säilyttämään kanta-asiakkuuksia ja hankkimaan uusia asiakkaita. Kyse on pitkälle aikavälille sijoittuvasta prosessista, jonka tulokset eivät ole välittömästi havaittavissa. (Ammattinetti 2014.)

Markkinointiajattelussa korostuu kokonaisvaltaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että koko organisaation täytyy olla markkinointiorientoitunut (Isohookana 2007, 36). Markkinointi ja sen sisältämät toimenpiteet koskettavat koko yritystä, eikä niin kuin ennen ajateltiin, pelkästään erillistä markkinointiosastoa. Jotta yrityksen markkinointi ja toiminta olisi menestyksestä, tulisi johtoportaan luoda pohja strategiselle markkinointiajattelulle ja saada se siirrettyä myös työntekijöiden jokapäiväiseen käytännön toimintaan. (Bergström & Leppänen 2011, 20–21.) Nykyään markkinointi mielletään myös tavaksi toimia ja ajatella. Markkinointiin ovat vahvasti kytköksissä markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat sekä muut toimijat kuten yhteistyökumppanit ja jakelukanavat. (Isohookana 2007, 36.)

Myytävä tuote, olkoon se sitten tavara, palvelu tai näiden kahden yhdistelmä, on saatava jollain tapaa erottumaan muiden kilpailijoiden tuotteista ja sille on oltava kysyntää markkinoilla. Helppo saatavuus sekä sopiva hinnoittelu parantavat kilpailukykyä ja markkinointiviestinnän avulla saadaan välitettyä asiakkaille tuotteesta tietoa esimerkiksi kertomalla sen olomassaolosta tai ominaisuuksista. Lisäksi toimipaikan ulkoiset tekijät, kuten sisustus sekä henkilöstön palvelun laatu, ovat tärkeässä roolissa yrityksen kilpailukyvyn rakentamisessa. Tuotteen on tärkeää saada tyydytettyä asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset sekä synnyttää asiakkaalle arvoa. Jotta yritys pystyisi kilpailemaan markkinoilla toisia yrityksiä vastaan, täytyy sen pyrkiä erilaisten toimintojen avulla saavuttamaan erilaisia kilpailuetuja kuten helppo saatavuus ja sopiva hinnoittelu. Nämä kilpailukykyä edistävät toiminnot ovat itse asiassa samalla myös yrityksen markkinointitoimenpiteitä, joista on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

Markkinoinnin suunnittelussa on syytä ottaa huomioon markkinoinnin tehtävät. Tehtäviä ovat esimerkiksi kilpailuedun ylläpitäminen ja aikaansaaminen, tuottojen parantaminen ja ylläpitäminen, tuotteen tai palvelun houkuttelevuuden lisääminen ja sen myyntikatteen parantaminen, asiakassuhteiden synnyttäminen, kehittäminen ja ylläpitäminen sekä organisaation yhtenäisen mielikuvan vaaliminen. (Markkinointisuunnitelma.fi 2014.) Bergström ja Leppänen määrittelevät markkinoinnin tehtäviksi kysynnän ennakoimisen ja selvittämisen, kysynnän luomisen ja ylläpidon, kysynnän tyydyttämisen sekä kysynnän säätelyn. Näiden tehtävien avulla muun muassa välitetään tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille, kannustetaan jälleenmyyjä myymään sekä houkuttelee asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Markkinointiin liittyvät vahvasti myös yrityksestä muodostuva mielikuva eli *image* sekä asiakastyytyväisyys. Markkinointitoimenpiteiden yksi tarkoitus on luoda haluttu mielikuva. Tärkeää on yhdistää markkinoinnin ja liiketoiminnan eri osa-alueet niin, että niihin liittyvistä toimenpiteistä muodostuisi yhtenevä kokonaisuus. Tällä tavoitellaan hyviä asiakassuhteita sekä kannattavaa liiketoimintaa. Toimenpiteillä pyritään luomaan asiakassuhteita siten, että ostajat käyttäisivät yrityksen tuotteita toistuvasti ja olisivat tyytyväisiä niihin. Lisäksi markkinoinnissa on kyse asiakastyytyväisyyden hyödyntämisestä sekä kehittämisestä. Tyytyväisyydellä voidaan muun muassa mitata sitä, kuinka onnistunutta markkinointi on ollut. (Bergström & Leppänen 2011, 21.)

## **4.2 Verkkomarkkinointi**

Verkossa viestimisellä on erityisiä piirteitä, jotka erottavat sen muista medioista. Näitä piirteitä ovat päivitettävyys, mahdollisuudet suunnitella sisältöä ja käyttää viestinnässä multimediaa, ylläpito, joka vaatii käyttäjältä vaivannäköä sekä on käyttäjän hallittavissa. Verkkoviestintä on myös vuorovaikutteinen ja nopea tapa kommunikoida. (Isohookana 2007, 273.) Lisäksi kustannukset on kohdennettavissa tarkasti valitsemiisi kanaviin ja niihin kulutettua rahamäärää voi seurata reaaliajassa. Verkossa markkinoidessa kampanjoiden mitattavuus onnistuu tarkasti, mikä antaa tietoa markkinoinnin tehokkuudesta. Tulosten perusteella

kampanjoita voidaan tarvittaessa muokata, mikä voidaan tehdä Internetissä helposti ja nopeasti. Myös mainostaminen on nopeaa, parhaimmassa tapauksessa mainoksen voi saada asiakkaiden nähtäväksi vain muutamassa minuutissa, eikä verkkomarkkinoijan tarvitse huolehtia pitkistä mainossopimuksista. Lisäksi yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa esimerkiksi kommentointiosion tai Facebook-ryhmän avulla. (Liljeroos 2013.)

Verkossa voi markkinoida myös sähköpostin avulla. Sähköpostimarkkinointi perustuu postituslistoihin, joihin asiakas voi liittyä vapaaehtoisesti esimerkiksi sähköpostin tai verkkosivuille sijoitetun lomakkeen kautta. Se eroaa selkeästi roskapostista, sillä sähköpostia lähetetään vain sellaisille henkilöille, jotka ovat antaneet siihen luvan etukäteen. Organisaatio voi muun muassa lähettää sähköpostilla asiakkailleen uutiskirjeitä tai kutsuja järjestettäviin tapahtumiin, muistuttaa meneillään olevasta kampanjasta tai vaikkapa aktivoida viestien vastaanottajia vierailemaan yrityksen kotisivuilla. Lisäksi sitä voidaan käyttää tiedottamiseen, kuten esimerkiksi muistuttamaan asiakasta varaamastaan ajasta. Lähettävän sähköpostin sisällössä on syytä kiinnittää huomiota selkeään pääviestiin, tarvittaviin linkkeihin sekä visuaalisuuteen, jonka täytyy tukea yrityksen tai tuotteen graafista linjaa. Lisäksi tärkeää on pitää osoitteistot ajan tasalla sekä tarjota vastaanottajalle mahdollisuus kieltää jatkolähettykset helposti. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköposti on edullinen, yleinen, henkilökohtainen, nopea ja helppokäyttöinen markkinointiviestinnän väline. Lisäksi sen vahvuuksia ovat mitattavuus sekä se, että viestit voidaan kohdistaa tehokkaasti halutuille vastaanottajille. Toisaalta vastaanottajat saattavat suhtautua negatiivisesti sähköpostien paljouteen sekä sivuuttaa viestejä roskapostien, virusten ja muiden turvallisuuskysymysten vuoksi. Sähköpostiviestit tulisi suunnitella tarkoin, jotta välttyttäisiin ärsyttämästä asiakkaita ja vähennettäisiin torjumisten määrää. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostilistan kerääminen markkinointia varten on aikaa vievä prosessi, joten se tulisi aloittaa mahdollisimman aikaisin. Sähköpostimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää rakentaa vastaanottajien kanssa luottamuksellinen suhde muun muassa lähettämällä arvokasta ja mielenkiintoista tietoa asiakkaille. Omien tuot-

teiden ja palveluiden tuputtaminen kannattaa unohtaa, jos tarkoituksena on syventää suhdetta kohderyhmäänsä. Tuotteiden jatkuva mainostaminen ärsyttää vastaanottajia ja saa heidät lopulta poistumaan sähköpostilistalta. (Liljeroos 2013.)

Sähköpostin kautta tapahtuvassa suoramarkkinoinnissa kannattaa panostaa kohderyhmän rajaamiseen. Vastaanottajien tulisi olla kiinnostuneita sisällöstä tai vähintään suhtautua myönteisesti sen tyyppiseen aineistoon. Myös viestintätapaan on syytä kiinnittää huomioita. Viestin otsikosta tulisi käydä ilmi viestin aihe sekä se, että kyseessä on markkinointiaineisto. Lisäksi viestin olisi hyvä olla lyhyt ja ytimekäs sekä sisältää yrityksen normaalit yhteystiedot. Viestin saajalle ei saa näkyä muiden vastaanottajien nimet, sillä silloin kaikki saavat tietoonsa koko tilaajakunnan yhteystietoineen. (Korpela 2002.)

Blogit ovat verkossa julkaistavia päiväkirjoja tai verkkokirjoja, johon omistaja tuottaa säännöllisesti sisältöä. Muilla Internetin käyttäjillä on mahdollisuus päästä vapaasti tutustumaan ja kommentoimaan blogia ja sen sisältöä kuten kuvia ja linkkejä. Blogien pitäjien ja vierailijoiden ympärille voi syntyä yhteisö, joissa jäsenet esiintyvät joko omalla nimellään tai keksimällään nimimerkillä. On mahdollista, että käyttäjät verkostoituvat ja esittävät omia mielipiteitään, vaihtavat tietoa keskenään sekä koettavat vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja asenteisiin. Internetissä julkaistavien blogien lisäksi on olemassa mobiiliblogeja, joiden päivitys tapahtuu suoraan mobiililaitteesta kuten kännykästä. (Isohookana 2007, 272.) Blogit ovat hyvä keino luoda yhteisöllisyyttä, sillä kommentointimahdollisuuden avulla keskusteluista voi muodostua hyvinkin aktiivisia. Näkyvyyttä oman sivuston ulkopuolella voi lisätä esimerkiksi kommentoimalla ja kirjoittamalla tekstejä muiden blogeihin. (Liljeroos 2013).

Yrityksen verkkosivut ovat organisaation tavanomaisin digitaalisen viestinnän muoto. Ne on tehty palvelemaan muun muassa asiakkaita, mediaa sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Siellä yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat sekä kommunikovat digitaalisessa ympäristössä. (Isohookana 2007, 273–274.) Kun halutaan saada lisää näkyvyyttä, viestittää asiantuntemuksesta tai saada aiheesta kiinnostuneet ihmiset samaan paikkaan, oma sivusto on hyvä vaihtoehto. Kotisivuil-

la julkaistavan sisällön tulisi olla juuri kohdemarkkinoita kiinnostavaa, jotta sivustosta saataisiin luotua käyttäjille tärkeä paikka ja jotta sen avulla onnistuttaisiin vahvistamaan asiakassuhteita. (Liljeroos 2013.) Verkkosivuja suunnitellessa kannattaa kiinnittää huomiota etenkin niiden vuorovaikutteisuuuteen, sillä mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne palvelevat ja kiinnostavat niin käyttäjää kuin itse organisaatiota. Tärkeää on myös pohtia kohderyhmä sekä heidän syyt vierailla sivuilla, mitä tietoa he etsivät sivuilta, miten potentiaalisia kävijöitä palvellaan mahdollisimman hyvin, miten rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde sekä miten asiakas saadaan palaamaan sivuille uudelleen. (Isohookana 2007, 274.)

Kotisivujen lisäksi yrityksellä voi olla käytössään extranet-sivusto, joka on osa organisaation viestintää ja palveluja. Yleensä extranet on maksullinen ja sen käyttäminen vaatii omat tunnukset. Aivan kuten muitakin viestintäkanavia käytettäessä, myös verkkosivujen rooli sekä tavoitteet tulee määritellä selkeästi. On myös hyvä muistaa, että Internet ei korvaa muita viestinnän muotoja kuten henkilökohtaista tai painettua viestintää. (Isohookana 2007, 273.)

Sivujen käytettävyydessä on kyse siitä, että sivut toimivat hyvin ja niiden käyttö on helppoa heti ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien. Ratkaisevin vaihe on se, kun käyttäjä tulee sivustolle, sillä silloin hän päättää jatkaako hän vierailua sivuilla vai ei. Jos sivusto ei ole houkutteleva tai oikea, johtaa se toiseen palveluun siirtymiseen. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat sivut eivät herätä mielenkiintoa, joten on tärkeää tehdä niistä helppokäyttöiset. Kiinnostavuutta ja huomioita voidaan lisätä myös hyperteksteillä, kuvilla, äänillä ja linkityksillä. Edellä mainittujen keinojen ja helppokäyttöisyyden avulla pyritään saamaan käyttäjät palaamaan sivuille uudelleen. (Isohookana 2007, 274.)

Visuaalisesti selkeät ja vaivattomasti käytettävät sivut lisäävät niiden arvoa käyttäjien silmissä. Nopea latautuminen, aloitussivun ymmärrettävyys sekä nopea navigointi sivulta toiselle mielletään helppokäyttöisyydeksi. Selkeää visuaalisuutta on silloin, kun jokainen yksittäinen sivu on ulkoasultaan selkeä ja yhdenmukainen, käytetyt kirjasintyypit ovat luettavia sekä sivuilla esiintyvän värien, kuvien, äänten ja videokuvan yhdistelmä on tyyliin sopiva. Jotta verkkosivut säi-



lyisivät toimivina, täytyy niitä jatkuvasti päivittää ja ylläpitää. Positiivista mielikuvaa luodaan esimerkiksi toimivuudella ja vuorovaikutteisuudella. Vastakohtaisesti kielteisyyttä käyttäjien keskuudessa aiheuttavat vanhentuneet tiedot, jotka eivät pidä enää paikkaansa. (Isohookana 2007, 274–275.)

### **4.3 Tapahtumien markkinointi**

#### **4.3.1 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa toisistaan eroavia määritelmiä, ja se ei ole käsitteenä kovinkaan vanha. Vallo ja Häyrinen kuvailevat tapahtumamarkkinointia markkinoinnin ja tapahtuman yhdistelmänä. Se on tavoitteellista toimintaa, joka vuorovaikutteisesti yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät tapahtumaan. Tapahtumalla on valittu teema sekä idea ja se on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Yleisesti määriteltäessä tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa organisaatio käyttää elämyksellisiä tapahtumia viestiekseen valittujen kohderyhmien kanssa sekä kohtaa sidosryhmänsä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Joissain laajemmissa määritelmissä tapahtumamarkkinointia voidaan pitää minä tahansa tilaisuutena, jossa tuodaan vuorovaikutteisella tavalla yhteen organisaation toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Lisäksi eräässä määritelmässä tapahtumamarkkinointi sisältää kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotemyyntiä. Tämän määritelmän mukaan myös tapahtumasponsorointi sekä suuriin tapahtumiin osallistuminen ovat osa tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on melko vakiintunut ja tämän vuoksi se yhdistetään joskus esimerkiksi tapahtumasponsorointiin. Tapahtuman markkinointi ja sponsorointi ovat kuitenkin aivan omat käsitteensä. Sponsorointi on jonkin tapahtuman imagon hyödyntämistä omaan tarkoitukseen, ja se on sekä käsitteel-

lisesti että toiminnallisesti enemmän kytköksissä sponsorointiin kuin tapahtumamarkkinointiin. (Vallo & Häyrynen 2008, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse kokonaisvaltaisesta liiketoiminnallisesta järjestelmästä, jossa yritys erilaisten toimintojen avulla suunnittelee, hinnoittelee, mainostaa ja jakaa tuotteita, palveluita ja ideoita kohdemarkkinoille saavuttaakseen organisaation omat pyrkimykset ja päämäärät. Aikojen saatossa käsitys tapahtuman markkinoinnista on muuttunut ja muotoutunut yhä uudelleen, vaikka pääpaino onkin edelleen kuluttajassa. Teknologian kehittymisen myötä on etenkin tapahtumien mainostamiseen sekä levitykseen täytynyt ottaa uusi näkökulma. Muun muassa Internet ja siitä johtuvat uudenlainen tiedonhaku sekä viestintäteknologia tulee ottaa nykyään huomioon, kun ollaan suunnittelemassa tapahtuman markkinointia. Lisäksi globalisaatio on luonut mahdollisuuksia tavoittaa uusia markkinoita. (Allen ym. 2011, 258.)

Tapahtumassa tulisi toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus, jotta tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttyisivät. Onnistuessaan tapahtumamarkkinointi on perinteistä markkinointiviestintää henkilökohtaisempi sekä intensiivisempi ja sillä koetaan olevan lisäksi monenlaisia muita vahvuuksia. Tapahtumien puitteiden ja viestien hallittavuus on myös helpompaa verrattuna muuhun yrityksen markkinointiin ja tapahtumat ovat yksi mahdollisuus päästä erottumaan myönteisesti muiden kilpailijoiden joukosta. Lisäksi niiden avulla pystytään tuottamaan asiakkaille elämyksiä sekä ainutlaatuisia muistijälkiä sekä osallistujajoukko on mahdollista rajata huomioiden tarpeet sekä tapahtuman tavoitteet. (Vallo & Häyrynen 2008, 20–22.)

#### **4.3.2 Tapahtumamarkkinoinnin toteuttaminen**

Joskus tapahtuman tarkoitus on ainoastaan mainostaa jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua määritellylle kohderyhmälle, mutta yleensä tapahtuman järjestäjä tavoittelee kuitenkin markkinoinnillisia päämääriä, kuten osanottajien tyytyväisyyttä, tuloja tai tiettyä osallistujamäärää. Näiden päämäärien saavuttamiseksi järjestäjät pyrkivät selvittämään potentiaalisten asiakkaiden ominaispiirteitä ja tar-

peita tuottaakseen, hinnoitellakseen, mainostaakseen ja levittääkseen tapahtuman, joka täyttää sille asetetut taloudelliset ja sosiaaliset tavoitteet. (Allen ym. 2011, 259.) Tapahtuman markkinoille tulisi aina määritellä tavoitteet selkeästi, olkoon ne sitten imagollisia, laadullisia tai vaikkapa taloudellisia tavoitteita. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että pääpaino ei ole kuitenkaan itse markkinoinnissa vaan tavoitteiden saavuttamisessa. (Liskola-Kesonen 2004, 56.)

Tapahtumamarkkinointia toteutettaessa on tärkeää muistaa, että se ei ole irrallaan organisaation muusta markkinoinnista. Sen pitäisi kytkeytyä organisaation muuhun markkinointiviestintään sekä koko markkinointistrategiaan, ja sen tarkoituksena on rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Jokaiselle tapahtumalle tulisi myös määritellä selkeä kohderyhmä ja tavoite. (Vallo & Häyrinen 2008, 20–23.)

On vaikea yleistää vain yhtä ainutta tapaa markkinoida tapahtumaa, sillä monenlaisten erikoistapahtumien järjestäjät tavoittelevat monesti toisistaan poikkeavia päämääriä ja kohderyhmiä. Avainasemassa on juuri oikean asiakas-segmentin valitseminen; minkälaisia potentiaaliset vierailijat oikein ovat, missä he asuvat ja miten heidät saadaan osallistumaan tapahtumaan. Tärkeää on saada selville kohdemarkkinoista niin paljon kuin mahdollista ja jakaa se sopiviin segmentteihin. Tämän jälkeen tulisi miettiä keinoja, miten tapahtuma saadaan valittujen kohderyhmien tietoisuuteen ja kuinka heidät saadaan houkuteltua paikalle, sekä mahdollisesti miettiä erilaista hinnoittelua kohdemarkkinoiden eri segmenteille ihmisten tuloerojen ja ajankäytön vaihtelun vuoksi. (Shone & Parry 2010, 151.)

Myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi ovat osa tapahtuman markkinointia. Sisäisessä markkinoinnissa on kyse siitä, kuinka tapahtumaa markkinoidaan henkilöstölle. Sen tarkoituksena on muun muassa luoda tekijöille yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä sitouttaa heitä työntekoon. Etenkin vapaaehtoistyövoimalla järjestettävissä tapahtumissa sisäisen markkinoinnin tärkeys korostuu, sillä sen avulla henkilöstön ilmapiiri pyritään pitämään hyvänä ja siten talkoolaiset antavat tapahtumasta jo ennen sen järjestämistä myönteisen kuvan. Näkyvintä markkinointia on tapahtuman ulkoinen markki-

nointi, sillä se koostuu myynnistä ja myynninedistämisestä. Muun muassa mainonta ja suhdetoiminta kuuluvat ulkoiseen markkinointiin. Vuorovaikutusmarkkinointia on ihmisten välinen kanssakäyminen, joten esimerkiksi asiakaspalvelijat markkinoivat koko ajan tapahtumaa omalla käytöksellään ja tekemisillään. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

Markkinointia varten on yleensä rajallinen määrä rahaa, aikaa ja henkilöstöä. Tämän vuoksi näiden resurssien käyttö on suunniteltava huolellisesti ja tehokkaasti. Jotta markkinoinnista saa yksityiskohtaisen näkökulman, tulee järjestäjän tutkia kohdemarkkinoita sekä arvioida perusteellisesti tapahtuman kilpailutilannetta. Kun kilpailijat ja potentiaaliset asiakkaat on selvitetty sekä tapahtuman tavoitteet asetettu, on vuorossa budjetin ja markkinoinnin aikataulutuksen laatiminen. Budjetin suunnittelussa avainasemassa on löytää kaikista tehokkain markkinointikeino mahdollisimman edullisesti. Tapahtuman markkinointiin suositellaan käytettävän huomattavasti enemmän rahaa verrattuna normaaleihin tuotteisiin, koska tapahtumat kestävät vain lyhyen ajan ja ovat useimmiten täysin ainutlaatuisia. Markkinoinnin aikataulutuksen suunnitteleminen voi monesti yllättää uusia tapahtuman järjestäjiä, sillä monet markkinointitoimenpiteet, kuten esimerkiksi esitteen laatiminen, vievät paljon aikaa. (Shone & Parry 2010, 151–152.)

Asiakkaille mieleen jäänyt positiivinen kuva yrityksestä ja sen työntekijöistä on merkki onnistuneesta tapahtumamarkkinoinnista (Vallo & Häyrinen 2008, 27–28). Onnistuneen tapahtuman järjestäminen ja miellyttävien kokemusten synnyttäminen vaativat sekä henkilöstön että kuluttajien käyttäytymisen johtamista. On tärkeää miettiä, millaisten ihmisten haluaa osallistuvan tapahtumaan. Esimerkiksi kahden yhteen sopimattoman ryhmän osallistuminen voi pilata koko tapahtuman tunnelman. (Allen ym. 2011, 260.) Jos jostain syystä tapahtuma on asiakkaan mielestä epäonnistunut, se vaikuttaa jälkeenpäin negatiivisesti myös yrityksen toimintaan, tuotteisiin, palveluihin sekä henkilöstöön. Joissain tapauksissa asiakas voi kokea tapahtuman neutraaliksi, jolloin merkittäviä mielikuvia ei jää muistiin ja tapahtuman järjestäjää ei välttämättä edes muisteta ollenkaan. Tällainenkaan tilanne ei ole hyväksi organisaatiolle, sillä kohderyhmään ei ole

pystytty vaikuttamaan millään tavalla. Tapahtumamarkkinoinnin yksi tarkoitus onkin itse asiassa luoda yrityksestä positiivinen mielikuva asiakkaille. (Vallo & Häyrynen 2008, 27–28.)

## **5 Botanian asiakasprofilointi**

### **5.1 Lähtökohdat**

Yksinkertaisimmillaan markkinoinnissa on kyse asiakkaan tarpeiden ja halujen tyydyttämisestä kauppaamalla heille tavaroita, palveluja tai ideoita (Allen ym. 2011, 258). Bergströmin ja Leppäsen (2011, 20) mukaan markkinoinnin käsite on muuttunut aikojen saatossa yhä enemmän asiakaslähtöisemmäksi ja esimerkiksi liiketoiminnalliset päätökset ja ratkaisut tehdään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja arvostusten perusteella. Myös tapahtumaa markkinoidessa avainasemassa on oikean asiakassegmentin valitseminen; minkälaisia potentiaaliset vierailijat oikein ovat, missä he asuvat ja miten heidät saadaan osallistumaan tapahtumaan. Tärkeää on saada selville kohde-markkinoista niin paljon kuin mahdollista ja jakaa se sopiviin segmentteihin. (Shone & Parry 2010, 151.)

Koska markkinoinnissa ja sen suunnittelussa lähtökohtana ovat asiakkaat, koimme välttämättömäksi kartoittaa aluksi Botanian asiakaskuntaa. Aikaisempaa tietoperustaa kävijöiden taustatiedoista yhdistyksellä ei ollut, lukuun ottamatta Kurjen (2014, 20–25) opinnäytetyötä, jossa asiakaskyselyn avulla on kerätty tietoa venäläisten asiakkaiden asiakastytyvyydestä sekä taustoista. Vähäisen tiedon vuoksi päätimme laatia asiakkaiden täytettäväksi lyhyen kyselyn sekä haastatella työntekijöitä. Kyselyt olivat asiakkaiden täytettävänä kesällä, jolloin Botanian kävijämäärät ovat suurimmat. Haastattelut toteutimme asiakaskyselyiden tueksi, jotta saisimme tietoa kävijöistä myös kesäajan ulkopuolelta.

## **5.2 Haastattelut Botanian työntekijöille**

### **5.2.1 Haastattelutavan valinta**

Työntekijöiden haastattelut toteutimme puolistrukturoituina syyskuun puolessa välissä. Tässä haastattelutavassa suurin osa kysymyksistä on jäsenneltyjä, mutta haastattelu voi sisältää myös avoimia kysymyksiä (Kurkela 2014). Kysymysten tarkkaa järjestystä ja muotoa ei ole määritelty etukäteen (Verne Liikenteen Tutkimuskeskus 2014). Lisäksi haastattelun aikana voidaan vaihdella sanamuotoja sekä esittää mahdollisia täydentäviä kysymyksiä. Käsiteltävät teemat on kuitenkin päätetty jo etukäteen. (OK-opintokeskus. 2014.)

Valitsimme puolistrukturoidun haastattelun, koska olemme melko kokemattomia haastatteliijoita. Jäsennellyt kysymykset auttoivat meitä pysymään aiheessa sekä etenemään haastatteluissa johdonmukaisesti. Emme halunneet kuitenkaan käyttää liian yksityiskohtaisia tai tarkkaan rajattuja kysymyksiä, jotta haastattelulla oli mahdollisuus ilmaista vastaukset omin sanoin.

Yksilöhaastattelut valitsimme siksi, että halusimme kuulla jokaisen haastateltavan yksilölliset mielipiteet asioista. Toisten työntekijöiden kommentit ja läsnäolo olisivat voineet johdatella tai rajoittaa haastateltavan vastaamista. Sen sijaan yksilöhaastattelussa jokaisella haastateltavalla oli aikaa pohtia omakohtaisia näkemyksiään kaikessa rauhassa. Lisäksi koimme tämän haastattelutavan myös itsellemme sopivaksi vaihtoehdoksi, sillä ryhmähaastattelussa haasteita olisi synnyttänyt monen ihmisen yhtäaikainen tarkkailu sekä vastausten ylöskirjaaminen.

### **5.2.2 Toteutus**

Pyrimme luomaan haastattelutilanteesta mahdollisimman rennon työntekijöille. Esittäydyimme jokaiselle ja samalla kerroimme opinnäytetyömme tarkoituksesta, sekä miksi halusimme toteuttaa haastattelut työntekijöille. Juuri ennen haas-

tattelun aloittamista annoimme esitettävät kysymykset kirjallisena (liite 1) jokaiselle haastateltavalle luettavaksi, jotta he voisivat hieman tutustua käsiteltäviin aiheisiin etukäteen ja hahmottaisivat paremmin haastattelun kulun. Lisäksi painotimme aina alussa, että kysymyksiin saa vastata täysin omin sanoin, ja mahdollista on myös jättää niitä välistä, jos ei osaa tai halua kertoa aiheesta. Tällä tavoin halusimme luoda rentoa ja avointa ilmapiiriä haastateltaville.

Haastattelut toteutimme sovittuna päivänä Botanian kokoustilassa, jonne kut-suimme työntekijät yksitellen. Haastattelutilanteessa toinen meistä keskittyi kysymysten esittämiseen ja toinen puolestaan vastausten kirjaamiseen. Koimme tarpeelliseksi nauhoittaa keskustelutilanteen, jotta pystyisimme tarvittaessa kuuntelemaan ne uudelleen. Tällä tavoin haastattelun tulokset eivät pääsisi unohtumaan tai muuttumaan. Kysyimme jokaiselta luvan vastausten äänittä-miseen, jolla osoitimme kunnioitusta haastateltavien yksityisyyteen ja itsemää-räämis-oikeuteen.

Haastattelut aloitimme selvittämällä työntekijöiden taustatiedot. Kysyimme ni-men lisäksi haastateltavan työtehtävät sekä kuinka pitkä työhistoria hänellä on Botaniassa. Työtehtäviä kartoittamalla pyrimme saamaan selville, kuinka paljon haastateltava on työnsä kautta kontaktissa asiakkaiden kanssa. Työhistorian pi-tuuden selvittämisen koimme tärkeäksi siksi, että pidemmän aikaa työskennel-leillä on todennäköisesti enemmän kokemusta ja tietoa kävijöistä sekä koko-naisvaltaisempi kuva asiakaskunnasta. Huomasimme kuitenkin haastattelut teh-tyäimme, että työhistorian pituudella ei ollut suurta merkitystä vastauksiin.

Haastatteluidemme käsiteltävänä teemana olivat Botanian asiakkaat. Kysyimme työntekijöiden näkemyksiä siitä, mitkä ovat heidän mielestään kolme merkittä-vintä asiakasryhmää. Kysyimme myös onko kävijämäärissä ja kävijöiden koti-paikkakunnissa tai -maissa havaittavissa hajontaa. Lisäksi pyrimme selvittä-mään työntekijöiltä asiakkaiden vierailun motiiveja sekä kuinka he löytävät tie-toa Botaniasta. Lopuksi tiedustelimme haastateltavilta olisiko Botanialle heidän mielestään olemassa mahdollisesti jokin täysin uusi potentiaalinen asiakasseg-mentti tai olisiko joidenkin jo olemassa olevien kohdeasiakkaiden määrää syytä yrittää lisätä, ja jos olisi, niin miten.

Haastattelimme yhteensä viittä työntekijää – kolmea puutarhuria, yhtä asiakaspalvelijaa sekä Botanian toiminnanjohtajaa Vilma Lehtovaaraa, joka on samalla myös toimeksiantajamme yhteyshenkilö. Puutarhurien työ painottuu luonnollisesti suurimmaksi osaksi puutarhan hoitoon, jonka vuoksi he ovat vähemmän tekemisissä asiakkaiden kanssa kuin muut haastateltavat. Yksi puutarhureista on kuitenkin vastuussa puutarhassa järjestettävistä opastuskierroksista, minkä vuoksi hän on toisia puutarhureita enemmän kontaktissa asiakkaisiin. Tarvittaessa myös kaksi muuta puutarhuria ovat pitämässä opastettuja kierroksia kävijöille. Opastetuista kierroksista vastuussa oleva puutarhuri on ollut työtehtävissään noin kahden vuoden ajan. Kahdella toisella puutarhurilla työkokemusta on enemmän – toinen heistä on ollut Botanialla töissä vuodesta 2002 ja toisella on takanaan jo 27 työvuotta kasvitieteellisessä puutarhassa.

Asiakaspalvelutehtävissä oleva työntekijä on ollut Botanialla vuoden 2013 joulukuusta saakka ja hänen työtehtäviinsä kuuluvat lipunmyynti, kahviosta ja myymälästä huolehtiminen, kokousten järjestelyt, puhelinpalvelu sekä jonkin verran myös toimistotyöt. Vilma Lehtovaara on toiminut toiminnanjohtajana vuoden 2013 alusta lähtien ja hänen työnsä sisältää asiakaspalvelua sekä toimistotyötä. Hän on kuitenkin ollut yliopisto-opiskelujensa kautta Botanian toiminnassa mukana jo vuodesta 2008 lähtien.

### **5.2.3 Tulokset**

Haastatteluissa kiinnitimme huomiota poikkeaviin tuloksiin sekä toistuvuuteen. Emme antaneet henkilökohtaisten mielipiteidemme ja asenteidemme vaikuttaa tutkimiseen tai tuloksiin. Johtopäätökset kytkimme hankkimaamme teorian mukaan. Haastatteluista tehdessä kunnioitimme haastateltavien itsemääräämisoikeutta ja pyrimme tekemään tilanteesta mahdollisimman helpon ja luonnollisen.

Kolmea merkittävintä asiakasryhmää kysyttäessä kaikki viisi haastateltavaa vastasivat lapsiperheet sekä venäläiset matkailijat. Jokainen puutarhuri mainitsi tässä yhteydessä myös koululaisryhmät. Lukuun ottamatta toiminnanjohtajaa, kaikki kertoivat venäläisten asiakkaiden lisäksi muiden ulkomaalaisten turistien



olevan osa merkittävää asiakaskuntaa. Asiakaspalvelijan tehtävissä toimiva työntekijä mielsi myös kotimaiset opiskelijat ja eläkeläiset tärkeiksi kävijöiksi. Lisäksi toiminnanjohtaja mainitsi haastattelussaan ulkopaikkakuntalaiset.

Jokainen haastateltava koki asiakasryhmien vaihtelevan vuoden eri aikoina. Tässäkin yhteydessä puutarhurit mainitsivat koululaisryhmät. Yksi mielsi koululaisryhmien käyvän keväällä, yksi ainoastaan toukokuun aikana ja yksi sanoi heidän vierailevan sekä keväällä että syksyllä. Kesän aikana vierailevia kävijöitä määriteltiin ulkopaikkakuntalaisiksi, turisteiksi, perheiksi ja lomalaisiksi. Yksi puutarhureista mainitsi loppukesän kävijöiksi erilaiset järjestöt ja yksi kertoi talven olevan hiljaista aikaa lukuun ottamatta satunnaisia ryhmiä. Toiminnanjohtaja määritteli talven kävijöitä paikallisiksi ja satunnaisiksi lomalaisiksi. Lisäksi hän sanoi venäläisten vierailevan talvella heidän lomiansa aikana. Kaksi haastateltavaa kertoi koulujen loma-aikojen lisäävän koululaisten ja heidän perheidensä kävijämääriä.

Ulkomaalaisten asiakkaiden kävijämäärät koettiin suurimmiksi kesäaikaan, etenkin loppukesästä. Lisäksi kolme haastateltavaa mainitsi venäläisten turistien määrän kasvavan heidän oman joulun ja uudenvuoden aikaan. Jokaisen työntekijän mielestä kotimaiset kävijät tulevat suurimmaksi osaksi Joensuusta, lähiseuduilta tai muualta Pohjois-Karjalan alueelta. Kolme haastateltavaa koki kuitenkin loma-aikojen houkuttelevan kävijöitä myös muualta Suomesta. Yksi haastateltavista mainitsi etenkin Etelä-Suomen yhdeksi kotimaisten kävijöiden lähtöalueeksi. Vilkkaimmiksi sesonkiajoiksi työntekijät määrittelivät kesän sekä loppukevään. Keväällä etenkin toukokuussa kävijämääriä kasvattavat koululaisryhmien vierailut. Kesäkaudelta vilkkaiksi mainittiin kesä- ja heinäkuu, elokuussa kävijämäärät ovat jo pienemmät.

Haastateltavat luettelivat erilaisia syitä sille, miksi asiakkaat vierailevat Botaniassa. Kävijöiden motiiveiksi koettiin kasvi- ja puutarhaharrastuneisuus, perhokset, eläimet, kasvit ja kasvitiede, virkistäytyminen sekä oppiminen. Lisäksi tässä yhteydessä mainittiin, että Botania on yksi ainoita vierailupaikkoja Joensuussa ja että se on koko perheen vierailukohde. Myös vakioasiakkuudet tulivat esille muiden syiden joukosta.

Työntekijät kertoivat myös näkemyksiä siitä, kuinka asiakkaat löytävät tiensä Botaniaan. Kolme haastateltavaa kokee, että lähiseudulla asuvat tietävät jo ennestään puutarhan olemassaolon ja siksi osaavat tulla vierailulle. Yksi puutarhureista oli sitä mieltä, että Botania on jo valmiiksi tuttu paikka myös kasvi- ja puutarhaharrastajille. Lisäksi hän epäili muualta Suomesta ja ulkomailta tulevien asiakkaiden saavan tietoa Joensuun kaupungin matkailuesitteestä. Asiakaspalvelutehtävissä toimiva työntekijä mainitsi haastattelussaan presidentti Sauli Niinistön vierailun tuoneen Botaniaa kävijöiden tietoisuuteen, sekä asiakkaiden hakevan tietoa puutarhan kotisivuilta. Toiminnanjohtaja sanoi vierailijoiden löytävän tiensä Botaniaan tuttavien ja niin sanotun ”puskaradion” avulla.

Uusien ja jo olemassa olevien asiakassegmenttien kävijämäärien kasvattamisesta kysyttäessä saimme haastateltavilta toisistaan poikkeavia vastauksia. Yksi puutarhureista toivoisi enemmän opiskelijoita opiskelemaan esimerkiksi puutarha-alan kouluista. Toinen puutarhureista mainitsi työpaikkaporukoihin sekä koululaisryhmiin panostamisen. Kolmas pohti mahdolliseksi uudeksi segmentiksi paikallisen käsi- ja taideteollisen koulun taitelijoita, jotka voisivat muun muassa tulla piirtämään ja maalaamaan puutarhan kasveista taideteoksia. Hänestä myös lapsiperheisiin voitaisiin panostaa vielä enemmän. Toiminnanjohtaja toivoisi näkevän puutarhassa enemmän nuorisoa, jotka tulisivat omatoimisesti vierailemaan Botaniassa, eikä pelkästään koululaisryhmien mukana.

### **5.3 Asiakaskyselyt**

#### **5.3.1 Tarkoitus ja tavoite**

Opinnäytetyömme yksi ensimmäisistä vaiheista oli kartoittaa Botanian asiakaskuntaa, koska organisaatiolla ei ollut aiempaa tutkimuksellista tietoa asiakkaisista, jolla todentaa asiakassegmenttejä. Asiakaskunnan kartoittaminen oli työmme tekemisen ja onnistumisen kannalta ehdoton toimenpide, sillä markkinointia ei voi suunnitella ellei tiedetä kenelle markkinoidaan. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi jouduimme toteuttamaan kyselyt jo ennen suunnitelmaseminaarimme

pitämistä. Teimme heinä- ja elokuun ajaksi asiakkaille lyhyen kyselyn, johon oli vaivatonta ja nopeaa vastata. Ajankohtana kesäaika oli kyselyille paras, sillä tällöin Botaniassa vierailee eniten asiakkaita (kesäsesonki). Nopeasti täytettävien kyselylomakkeiden ja kesäsesongin avulla pyrimme saamaan vierailijoilta mahdollisimman paljon vastauksia, jolloin myös tulokset olisivat luotettavampia.

Kyselyiden avulla pyrimme selvittämään markkinoinnin kannalta olennaisia taustatietoja asiakkaista, kuten sosiaalisen viitekehyksen ja vierailun syyn. Sosiaalisella viitekehyksellä haimme tietoa siitä, ovatko vierailijat/onko vierailija pariskunta, lapsiperhe, opiskelija, eläkeläinen, ryhmä vai jokin muu. Tämän avulla saimme selkoa siitä, millaisia vierailijoita Botaniassa käy ja yhteenvedon myötä myös sen, ketkä ovat merkittävimmät asiakasryhmät. Kotipaikkakuntaa selvitimme tietääksemme, kuinka kaukaa vierailijat saapuvat. Se kertoo osaltaan myös siitä, kuinka vetovoimainen vierailukohde Botania on. Kysyimme myös vierailun syytä, joka antoi lisätietoa vetovoimaisuudesta siltä osin, mikä saa ihmiset tulemaan Botaniaan. Lisäksi selvitimme, mistä asiakas on saanut tietoa Botaniasta, mikä oli kyselymme tavoitteen kannalta ehkä tärkein kysymys. Sen avulla pyrimme saamaan selkoa Botanian tunnettuudesta ja saavutettavuudesta sekä erityisesti nykyisten markkinointikeinojen tehokkuudesta ja toimivuudesta. Kyselyn loppuun laitoimme vielä mielipidevaihtoehtot hymiöin ja vapaan sanan osion kehittämisehdotuksia tai palautetta varten. Tämä palauteosio oli lähinnä ajateltu hyödyksi Botanialle sekä tärppinä meille mahdollisten markkinointiin liittyvien kommenttien osalta.

Kyselyt olivat suomen (liite 2) ja englannin (Liite 3) sekä venäjän (liite 4) kielellä. Näistä venäjänkielisen kyselyn saimme vierailijoiden täytettäväksi hieman myöhemmin heinäkuussa, ja sen tuottamiseen pyysimme apua saman vuosikurssin venäjänkielentaitoiselta opiskelijatoveriltamme. Kyselymme olivat esillä Botanian kahvion oleskelutilassa ja palautuslaatikossa oli asiakaskyselyämme varten laadittu saatekirje sekä suomeksi että englanniksi. Saatetekstit olivat seuraavanlaiset:

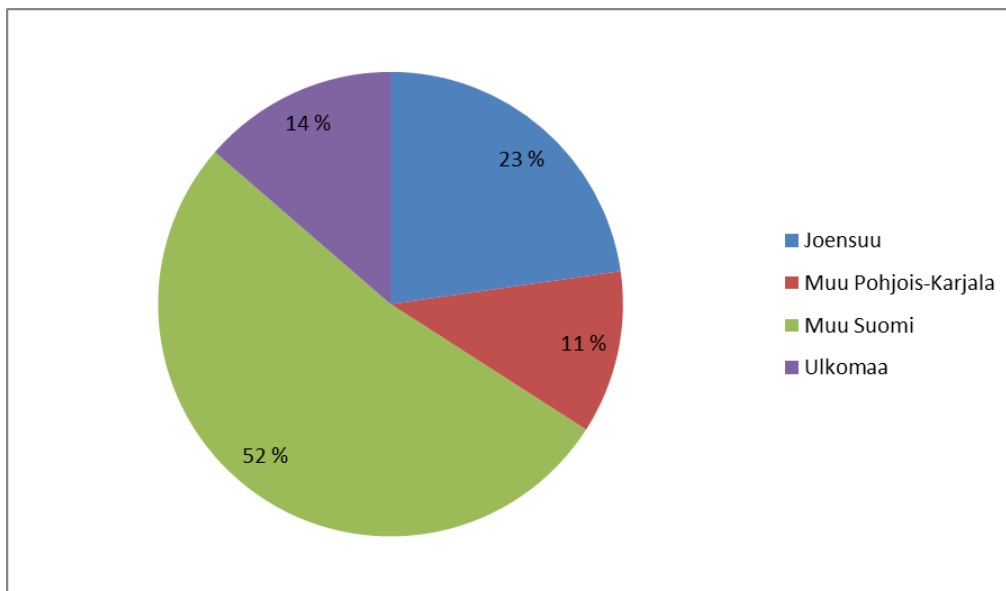
*”Kiitos ajastanne! Asiakaskysely on osa opinnäytetyötämme ja sen tarkoituksena on kehittää Botanian toimintaa. Sanna Hampinen & Riikka Kokotti Matkailun Koulutusohjelma, Karelia-ammattikorkeakoulu”*

*”Thank You for Your time! This enquiry is a part of our thesis and its purpose is also to develop Botania. Sanna Hampinen & Riikka Kokotti Degree Programme in Tourism, Karelia University of Applied Sciences”*

### **5.3.2 Tulokset**

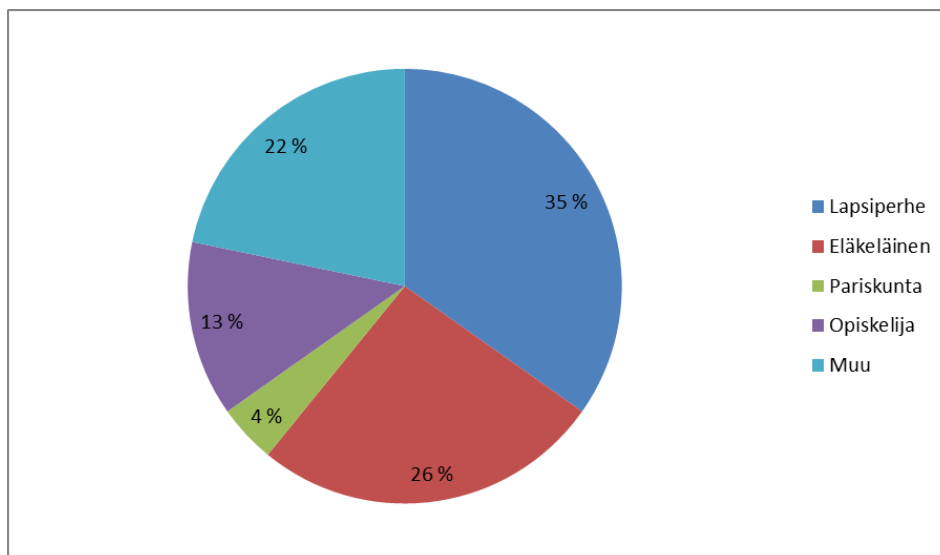
Saimme asiakaskyselyihin vastauksia yhteensä 81 kappaletta, joista 79 kyselylomaketta oli käyttökelpoisia. Osaa lomakkeista oli vaikeaa tulkita epäselvyyksien tai useiden vastausten/valittujen vastausvaihtoehtojen vuoksi, esimerkiksi joissakin kyselylomakkeissa kotipaikkakunnaksi oli mainittu useampi kuin yksi kaupunki tai vierailijat olivat yhdessä täyttäneet lomaketta ja määritelleet itsensä sekä pariskunnaksi että lapsiperheeksi.

Vastauksia, joissa mainittiin ulkomailla sijaitseva kotipaikkakunta, oli yhteensä 12 kappaletta, näistä venäläisten vastauksia oli kuusi (6) kappaletta. Muut ulkomaalaiset kävijät olivat kotoisin Ruotsista, Irlannista, Norjasta, Brasiliasta tai Saksasta. Yhteensä suomalaisia kävijöitä oli 36 eri paikkakunnalta, joista eteläisin oli Helsinki, pohjoisin Tornio, itäisin Kitee ja läntisin Kristiinankaupunki. Joensuu oli vastattu kotipaikkakunnaksi 20 lomakkeessa. Muun Pohjois-Karjalan alueella sijaitseva paikkakunta oli mainittuna kymmenessä (10) lomakkeessa. Muualta Suomesta vastauksia oli yhteensä 46 kappaletta. Kuviossa 3 on esitetty kyselyyn vastanneiden kävijöiden kotipaikkakuntien prosentuaalinen jakauma.

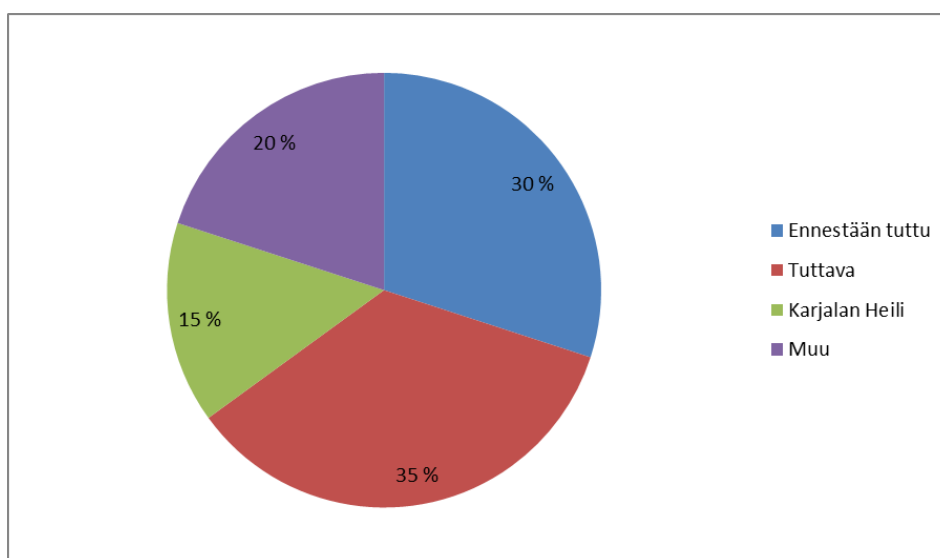


Kuvio 3. Prosentuaalinen jakauma kävijöiden kotipaikkakunnista.

Jaoimme vastauksia alueittain, jotta saisimme selville, miten eri alueilta tulevat asiakkaat saavat tietoa Botaniasta, esimerkiksi löytävätkö paikalliset ja pohjois-karjalaiset tiedon Botaniasta pääasiassa eri kautta kuin kauempaa Suomesta saapuvat asiakkaat. Tarkastelimme myös vaikuttaako sosiaalinen viitekehys siihen, mitä kautta kävijä löytää tietoa Botaniasta. Joensuulaisista 35 prosenttia oli lapsiperheitä ja suurin osa heistä määritteli vierailunsa syyksi vapaa-ajan virkistytymisen. Joensuulaiset lapsiperheet olivat saaneet tietoa Botaniasta tuttaviltaan (esim. ystävät, perheenjäsenet, sukulaiset), paikallislehti Karjalan Heilistä tai se oli heille ennestään tuttu. Vastanneista 26 prosenttia oli eläkeläisiä ja he kaikki vastasivat vierailunsa syyksi vapaa-ajan virkistytymisen. Tiedonlähteenä olivat Karjalan Heili, jokin määrittelemätön sanomalehti, tuttava tai paikka oli ennestään tuttu. Muita vierailijoita olivat pariskunta, opiskelija, työtön, ryhmä, yksittäinen matkailija, sukulaisporukka sekä isoäiti ja hänen lapsenlapsensa. Suurin osa heistäkin oli saanut tiedon tuttavaltaan tai Botania oli heille ennestään tuttu. Lisäksi tässä yhteydessä mainittiin tiedonlähteeksi myös Ilosaarirock, kotisivut sekä sanomalehti Karjalainen. Syynä vierailuun oli suurimmalla osalla vapaa-ajan virkistytyminen. Kuvio 4 kertoo joensuulaisten kävijöiden sosiaalisen viitekehksen prosentuaalisen jakauman ja kuvio 5 joensuulaisten kävijöiden tiedonlähteen prosentuaalisen jakauman.



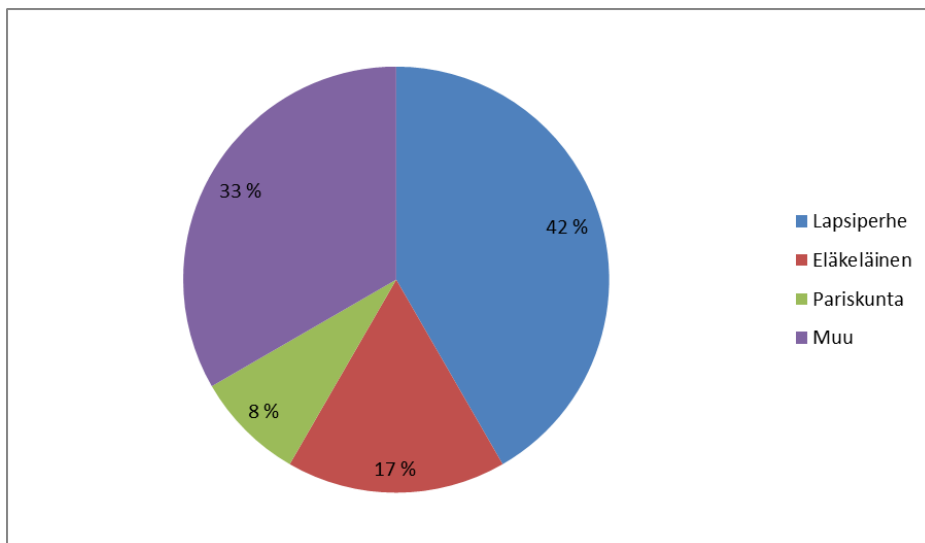
Kuvio 4. Joensuulaisten kävijöiden sosiaalisen viitekehysten prosentuaalinen jakauma.



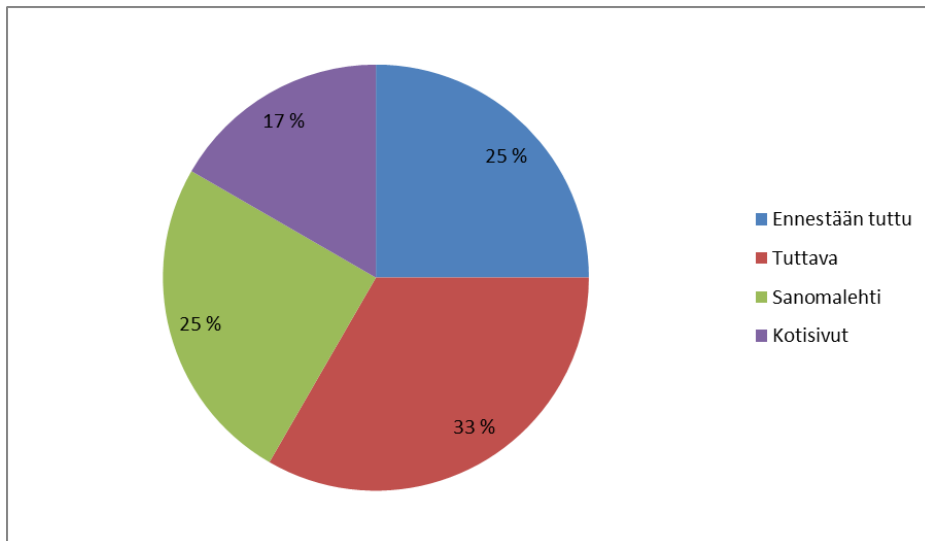
Kuvio 5. Joensuulaisten kävijöiden tiedonlähteen prosentuaalinen jakauma.

Muualta Pohjois-Karjalasta tulleiden kävijöiden vastauksia oli yhteensä kymmenen (10), joista viidessä (5) kyselylomakkeessa oli mainittu sosiaalisesti viitekehukseksi lapsiperhe, ja heidän vierailun syynään oli joko lomamatka tai vapaa-ajan virkistäytyminen. Tiedonlähteenä olivat kotisivut, määrittelemättömät sanomalehdet, tuttavat ja yhdelle perheistä paikka oli jo ennestään tuttu. Muita kävijöitä olivat ryhmä, työtön leski, äiti ja tytär, ohikulkija, pariskunta sekä eläkeläiset. Vierailun syyksi muut kävijät olivat todenneet vapaa-ajan virkistäytymisen, lomamatkan tai ohikulkumatkan ja tiedon Botaniasta he olivat saaneet tut-

tavalta, sanomalehdestä tai paikka tunnettiin jo ennestään. Alla on esitetty kuviona pohjoiskarjalaisten (pois lukien joensuulaiset) kävijöiden prosentuaalinen jakauma sekä sosiaalisesta viitekehyksestä (kuvio 6) että tiedonlähteestä (kuvio 7).



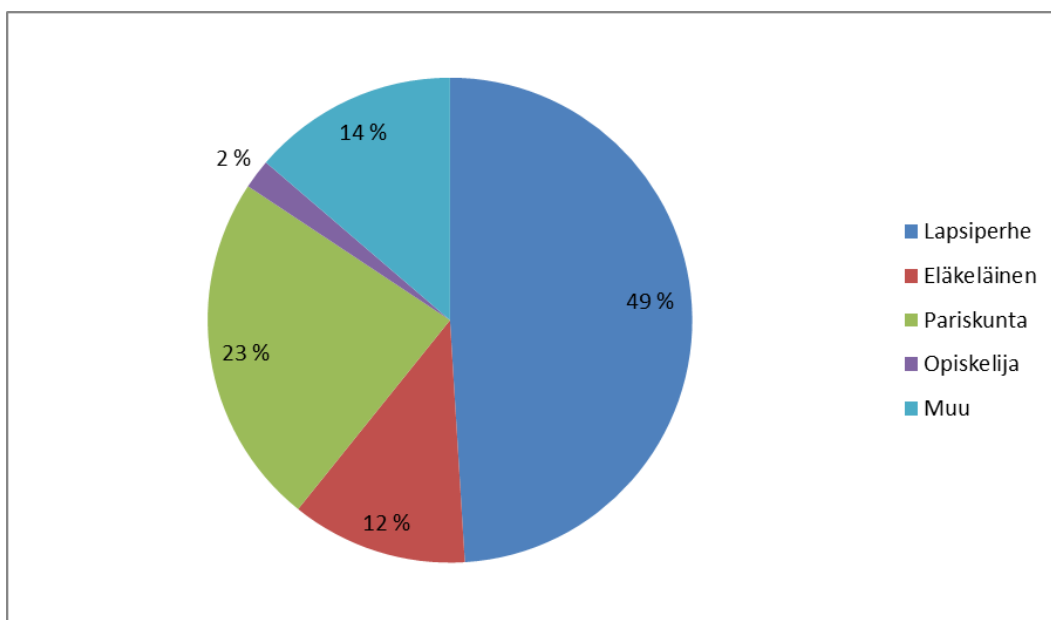
Kuvio 6. Muualta Pohjois-Karjalasta tulleiden sosiaalisen viitekehyksen prosentuaalinen jakauma.



Kuvio 7. Muualta Pohjois-Karjalasta tulleiden tiedonlähteen prosentuaalinen jakauma.

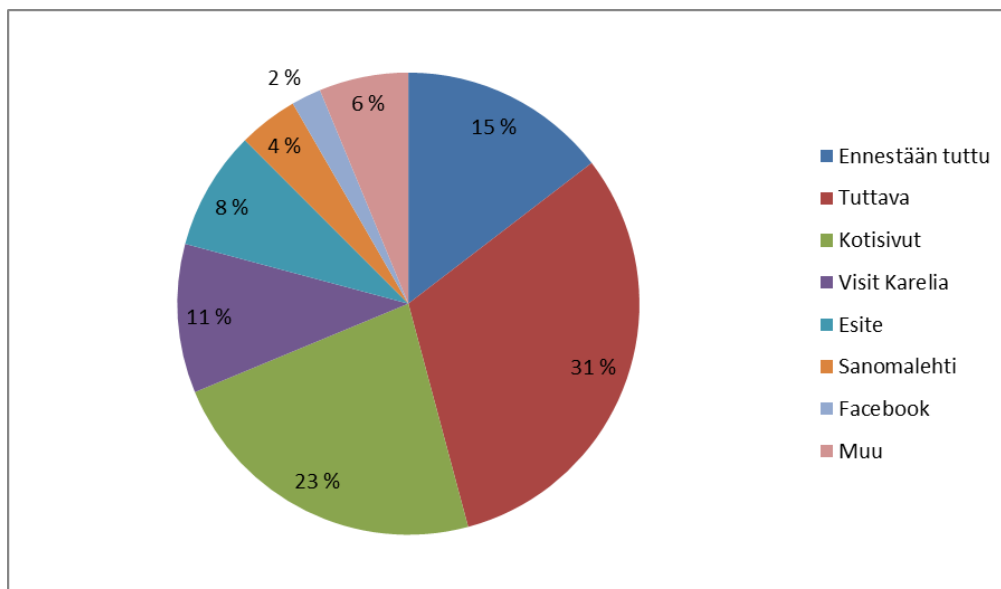
Muualta Suomesta tulleiden vastauksissa 49 prosentissa oli mainittuna lapsiperhe (kuvio 8). Lähes kaikkien lapsiperheiden vierailun syynä oli lomamatka lukuun ottamatta muutamaa mainintaa vapaa-ajan virkistytymisestä sekä yhdestä ohikulkumatkasta. Muualta Suomesta tulleet saivat tietoa Botaniasta use-

ammasta eri lähteestä (kuvio 9). Lapsiperheet olivat saaneet tietoa tuttavalta, Visit Karelia -sivustolta, Joensuun matkailuesitteestä, Botanian Facebook -sivulta, sanomalehti Länsi-Savosta sekä määrittelemättömistä esitteistä tai paikka oli ennestään tuttu. Vastauksista 23 prosentissa pariskunta oli mainittu sosiaalisesti viitekehyyksi ja suurin osa heistä oli lomamatkalaisia ja muutama vapaa-ajan virkistäytyjiä. Tiedon he olivat saaneet tuttavalta, kotisivuilta, Visit Karelia -sivustolta, leiripaikalta tai Joensuun matkailukartasta. Kukaan pariskunnista ei tiennyt Botaniasta ennestään. Kuudessa vastauslomakkeessa vierailija määritteli itsensä eläkeläiseksi. Vierailun syiksi eläkeläiset vastasivat ohikulkumatkan, retkikohteen, vapaa-ajan virkistämisen ja lomamatkan. Heidän tiedonlähteenään olivat tuttavat, kotisivut, retkenjohtaja, Visit Karelia -sivusto ja yhdelle Botania oli ennestään tuttu. Muita vierailijoita muualta Suomesta olivat ryhmät, opiskelija ja sukulaistorukka sekä kaksi määrittelemätöntä. Edellä mainitut vastasivat saaneensa tietoa Botaniasta tuttavalta, sanomalehti Karjalaisesta tai se oli ennestään tuttu paikka. Heidän vierailunsa syitä olivat vapaa-ajan virkistäytyminen, lomamatka ja retkikohde.



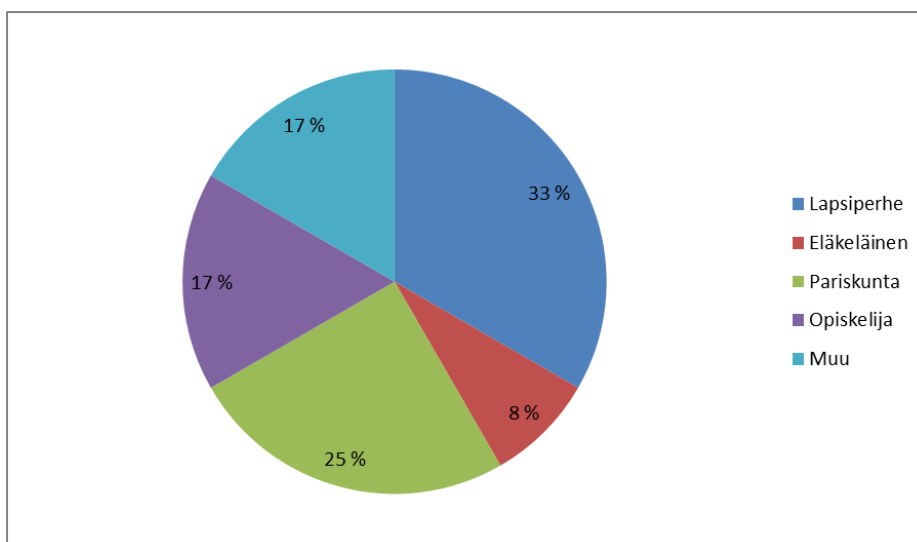
Kuvio 8. Muualta Suomesta tulleiden kävijöiden sosiaalisen viitekehyyksen prosentuaalinen jakauma.



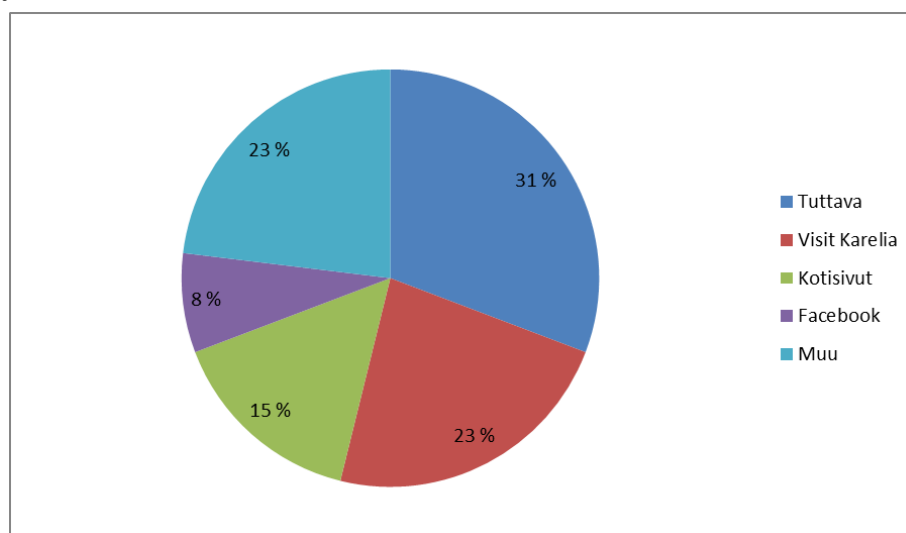


Kuvio 9. Muualta Suomesta tulleiden kävijöiden tiedonlähteen prosentuaalinen jakauma.

Ulkomaalaisista 33 prosenttia vastanneista oli lapsiperheitä, joiden vierailun syitä olivat vapaa-ajan virkistäytyminen, lomamatka ja ohikulkumatka. Tiedon he olivat saaneet joko tuttavalta, Facebookista, Visit Karelia -sivustolta tai kotisivuilta. 25 prosenttia oli pariskuntia ja syynä vierailuun oli vapaa-ajan virkistäytyminen, lomamatka tai yhdistetty loma-/työmatka. Tiedonlähteenä heillä olivat VisitKarelia-sivusto tai matkaopas, ja yksi pariskunnista oli saanut tiedon tuttavaltaan. Kaksi vastanneista oli opiskelijoita, joista toinen oli virkistäytymässä vapaa-ajallaan ja toinen lomamatkalla. He olivat saaneet tiedon Internetistä ja Visit Karelia -sivustolta. Muita vastaajia olivat isoisä lapsenlapsineen, yksittäinen vierailija ja eläkeläinen. He vierailivat Botaniassa lomamatkallaan tai vapaa-ajallaan virkistäytyen. Botania he olivat löytäneet tuttavien kautta tai jollain muulla määrittelemättömällä tavalla. Ulkomaalaisista kenellekään Botania ei ollut ennestään tuttu (kuvio 11). Kuviossa 10 on esitetty ulkomaalaisten kävijöiden sosiaalisen viitekehyksen prosentuaalinen jakauma.



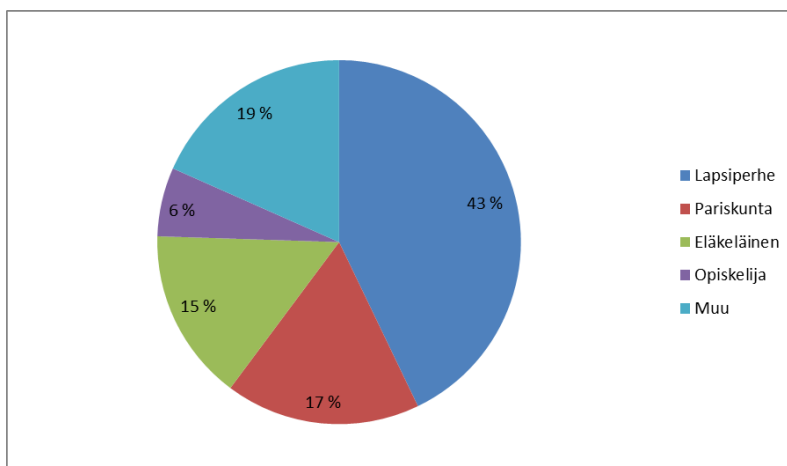
Kuvio 10. Ulkomaalaisten kävijöiden sosiaalisen viitekehyyksen prosentuaalinen jakauma.



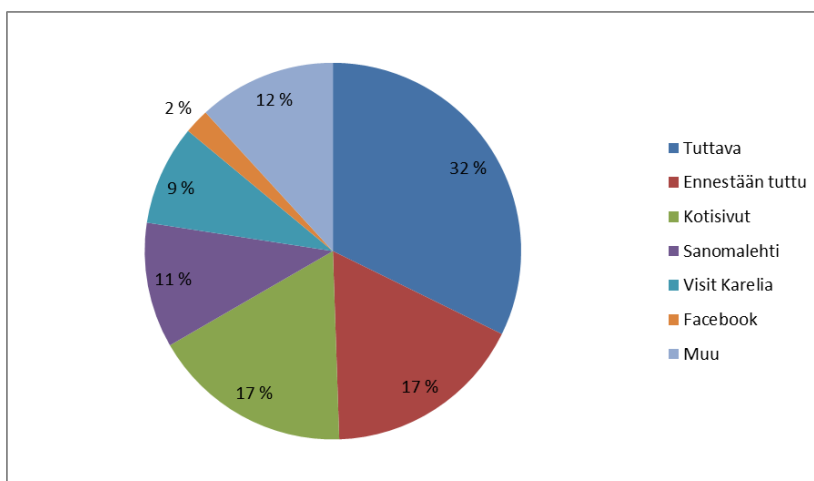
Kuvio 11. Ulkomaalaisten kävijöiden tiedonlähteen prosentuaalinen jakauma.

Kaikista kyselyihin vastanneista kävijöistä suurimmaksi kohderyhmäksi erottuivat lapsiperheet (kuvio 12). Muita merkittäviä kävijöitä olivat pariskunnat sekä eläkeläiset. Eläkeläiset olivat toiseksi suurin kävijäryhmä joensuulaisten ja muualta Pohjois-Karjalasta tulleiden vierailijoiden joukossa, kun taas muualta Suomesta saapuneiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden toiseksi merkittävin sosiaalinen viitekehys olivat pariskunnat. Tietoa Botaniasta kävijät saivat enimmäkseen joko tuttavalta tai sitten paikka oli jo ennestään tuttu (kuvio 13). Mitä kauempaa vierailijat tulivat, sitä useammin he olivat löytäneet Botanian jotain muuta kautta kuin tuttavaltaan ja sitä pienempi osa vierailijoista tiesi Botanian ennes-

tään. Esimerkiksi kukaan ulkomaalainen kävijä ei tiennyt Botaniaa entuudestaan. Kyselyissä ilmeni, että vierailijat käyttivät tiedonlähteenä muun muassa myös kotisivuja, sanomalehtiä, Visit Kareliaa ja Facebookia.



Kuvio 12. Kävijöiden sosiaalisen viitekehysprosentuaalinen jakauma.



Kuvio 13. Kävijöiden tiedonlähteen prosentuaalinen jakauma.

Avoimeen kommenttiosioon oli kirjoittanut melko harva kyselyyn vastanneista. Kehitysehdotuksista nousi kuitenkin muutamat markkinointiin ja etenkin saavutettavuuteen liittyvät kommentit. Useampi vastaaja toivoisi puutarhan kasveista sekä perhosista olevan enemmän esillä informaatiota puutarhassa, jotta tietoa saataisiin myös ilman opastusta. Informaatiota haluttaisiin enemmän suomen kielen lisäksi sekä englanniksi että venäjäksi. Jonkin verran oli mainintoja myös parkkipaikkojen paremmasta tiedottamisesta sekä muutama kommentti siitä, että opasteita voisi olla enemmän tienvarsilla, ehkä jopa jo Kuopion liittymästä saakka. Lisäksi ulkopuutarhan kuntoa oli moitittu muutama otteeseen epäsiistiksi.

## 5.4 Yhteenveto

Haastatteluiden ja kyselyiden tulosten analysointien jälkeen vertailimme saamiamme tuloksia vielä toisiinsa. Halusimme muun muassa nähdä, onko työntekijöiden vastauksilla yhteyttä kyselyiden tuloksiin. Tuloksissa meitä kiinnostivat lähinnä se, mistä vierailijat tulevat sekä miten he saavat tiedon Botaniasta. Tämän vuoksi joillakin haastatteluiden ja kyselyiden kysymyksillä ei loppujen lopuksi ollutkaan niin suurta painoarvoa markkinoinnin suunnittelun avuksi, joten jätimme ne vähemmälle huomiolle.

Sekä haastatteluissa että kyselyissä nousivat lapsiperheet esille yhtenä merkittävimpänä asiakasryhmänä. Kotimaisten kävijöiden joukosta merkittävimmiksi yksittäisiksi lähtöalueiksi osoittautuivat kyselyissä Joensuu sekä muu Pohjois-Karjala. Muualta Suomesta tulleiden vierailijoiden kotipaikkakunnissa oli suurta hajontaa. Ulkomaalaisista asiakkaista kysyttäessä kaikki haastateltavat mainitsivat venäläiset kävijät, jotka kattoivat kyselyissäkin puolet ulkomaalaisista asiakkaista. Ulkomaalaisten vastauksia saimme tosin kyselyissä vain 12 kappaletta, mikä oli melko vähän kokonaismäärään verrattuna.

Yhtäläisyyksiä löytyi myös vierailijoiden tiedonlähteeseen liittyen. Haastatteluissa esille tuli se, että lähiseudun asukkaat tietävät paikan jo ennestään. Tämä seikka ilmeni myös kyselyissä, joissa suurin osa paikallisista ja lähiseuduilta tulevista kävijöistä löysivät Botaniaan, koska se oli jo ennestään tuttu tai olivat kuulleet puutarhasta tuttavaltaan.

Tulokset osoittivat, että tämän hetkisillä markkinointitoimenpiteillä ja -kanavilla ei tavoiteta kohderyhmiä tarpeeksi tehokkaasti. Jos halutaan saada kävijämäärät nousuun, on Botania saatava entistä enemmän näkyville sekä paikallisille että muualta tuleville. Kyselyiden vapaan sanan osiossa olikin ehdotettu joitakin markkinointitoimenpiteitä, esimerkiksi parempien opasteiden pystyttämistä.

## 6 Botanian tapahtumat

### 6.1 Vuoden 2015 tapahtumat

Botania järjestää muun toimintansa lisäksi erilaisia teema-, toiminta-, valistus-, huvi- ja kulttuuritilaisuuksia. (Botania 2014). Tapahtumien järjestämisestä vastaa suurimmaksi osaksi toiminnanjohtaja Vilma Lehtovaara, joka saa apua tarvittaessa muulta henkilökunnalta sekä yhdistyksen hallituksen jäseniltä. Tapahtumat suunnitellaan pitkälti hallituksen kokouksissa ja niitä markkinoidaan noin kaksi viikkoa aiemmin riippuen hieman markkinointikanavasta. Tapahtumien suunnittelun pohjana toimii alustava tapahtumakalenteri (liite 5). (Lehtovaara 2014.)

Tapahtumien avulla Botania pyrkii saamaan lisää yhteistyökumppaneita ja kävijämäärän kasvuun, jotta toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa. Tapahtumilla pyritään houkuttelemaan uusia ja erilaisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä muuten tulisi vierailulle perhospuutarhaan. Uusien asiakkaiden lisäksi vuotuisilla tapahtumilla toivotaan olevan merkittävä vaikutus kanta-asiakkuuksien syntymiseen. Nykyisistä tapahtumista suurin osa on suunnattu lapsiperheille, joita Botaniassa vierailee paljon. Lapsiperheille suunnattujen tapahtumien ohella musiikki- ja kulttuuritapahtumat sekä runo- ja teematapahtumat nousevat Botanian tapahtumakalenterista esille. Musiikki- ja kulttuuritapahtumat houkuttelevat etenkin nuoria aikuisia, kun taas teema- ja runotapahtumat kiinnostavat vanhempaa väkeä. (Lehtovaara 2014.)

Tällä hetkellä jokavuotisia tapahtumia ovat esimerkiksi Loppiainen Botanialla, Juuso-papukaijan nimi- ja syntymäpäivä, pääsiäisenä järjestettävä Tipujahti, Piilevän musiikin festivaali, Vappu-Piknik, Reiluviikko – herää reilumpaan huomiiseen, Suuri kurpitsajuhla sekä Luonnonkukkien päivä. Lisäksi erilaiset kerta-luontoiset tapahtumat ovat osa Botanian tapahtumatarjontaa, ja kasvitieteellinen puutarha on osallisena myös muiden Joensuussa pidettävien tapahtumien ohjelmissa. Vuonna 2015 yhteistyötä on suunniteltu tehtävän muun muassa Ilosaarirockin, Farmari 2015, Aurora Carealis -valofestivaalin ja Ampumahiihdon

maailmanmestaruuskilpailuiden järjestäjien kanssa. (Lehtovaara 2014.) Vuoden 2015 tapahtumakalenteriin (liite 5) on merkitty varsinaisten tapahtumien lisäksi Ystävänpäivä, Äitienpäivä ja Isänpäivä. Näissä on kyse lähinnä kuitenkin markkinointikeinosta, jolla houkutellaan asiakkaita ilmaisen sisäänpääsyn tai kaksi yhden hinnalla -menetelmän avulla. Kalenterissa on mainittuna myös teemanäyttelyitä.

Tammikuussa järjestettävään Piilevän musiikin festivaaliin on yhdistettynä Aurora Cerealis -festivaali, jonka pääosassa on valotaideteos, joka valaisee puutarhan huoneet. Valotaideteokseen kuuluu myös äänimaisema. Lisäksi puutarhan eri huoneissa piilee monen eri genren musiikkiesiintyjiä. (Botania 2014.) Botanian valotaideteos on osa Joensuun Aurora Cerealis valotaidefestivaalin kokonaisuutta, joka sisältää kansainvälisten valotaiteilijoiden teoksia, työpajoja sekä valoseminaarin. Kyseinen tapahtuma toteutetaan pääasiassa Pielisjoen ympärillä Joensuun keskustassa. (Valoparta 2014.) Loppiaisena Botanialla on vietetty kynttiläjuhlaa, johon kuuluvat opastettujen kierrosten lisäksi joulupukki ja pakkasukko (Sanomalehti Karjalainen Oy 2014). Botanialla toimii Pyhäselän jäähiihdon (8.3.) aikaan huoltopiste. Hiihtotapahtuma järjestetään Pyhäselän ja sen rantojen jäällä. Matkalla on useita muitakin latuasemia ja huoltopisteitä, hiihtomatkat vaihtelevat 2–60 kilometrin välillä. (Joensuun Latu ry 2015.) Lasten suosikin Juuso-papukaijan nimipäivä on lapsiperheiden tapahtuma ja silloin vietetään myös tasa-arvon päivää. Vuonna 2014 Botanialla pääsi tutustumaan aprilipäivänä apinanleipäpuuhun ja neidonhiuspuuhun. Myös vuoden 2015 aprillipäivälle on suunniteltu tapahtuma teemalla ”Puutaheinää Botanialla”. Pääsiäisen aikaan Botanialla taas järjestetään lapsille suunnattu leikkimielinen Tipujahti, jossa on tarkoituksena etsiä kasvihuoneeseen piilotetut pääsiäistiput. Tipujahtiin osallistuneet saavat pienet palkinnot. Vappuna Botanian ulkopuutarha on piknik-vieraiden vapaassa käytössä ja työttömille on maksuton sisäänpääsy. Reiluviikon aikaan Botanialla on Reiluun Kauppaan liittyviä tapahtumia, kuten kahvinäyttely ja mahdollisuus kahvien maisteluun. Vuonna 2015 reiluviikko on suunniteltu järjestettävän sekä touko että lokakuussa. Lisäksi kesäkuussa Botanialla järjestetään Pohjoismaiden yhteinen Luonnonkukkien päivä, johon kuuluu opastettu kasviretki Botanian lähiympäristössä. (Botania 2014.) Luonnon-

kukkien päivän tarkoituksena on kasvituntemuksen ja -harrastuksen edistäminen sekä luontokokemusten tarjoaminen (Suomen Luonnonsuojeluliitto 2015).

Piilevän musiikin festivaali järjestetään heinäkuussa, jolloin Botanian kasvihuoneet ja ulkopuutarha ovat avoinna kaikenlaisille akustisille musiikkiesityksille. Ilosaarirock viikonlopun ajan Botanian kahvio palvelee rokkikansaa tarjoillen juotavaa ja syötävää. Rokkirannekkeella sisäänpääsy kasvihuoneisiin on puoleen hintaan. Suurta Kurpitsajuhlaa vietetään Botanialla Halloweenin tienoilla, jolloin puutarha on avoinna poikkeuksellisesti hieman myöhempään. Muuten pimeissä kasvihuoneissa voi liikkua taskulampun valossa ja etsiä niistä jotakin hohtavaa. Tapahtuma on suunnattu lapsille ja teemaltaan hieman seikkailumainen. Ulkotilat on koristeltu kynttilöin sekä lyhdyin ja naamiaisasussa sisäänpääsymaksu on puoleen hintaan. (Botania 2014.)

Tänä vuonna Kontiolahdella järjestettävien ampumahiihdon MM-kisojen, eli Biathlon 2015, aikana (4.–15.3.) Botanialla tulee olemaan tapahtumaan liittyvää oheisohjelmaa. Samoin Farmari 2015 -maatalousnäyttelyn aikaan (2.–4.7.) Botanialla tullaan järjestämään jonkinlaista Farmari teemaan sopivaa tapahtumaa. Näin Botania pyrkii saamaan isojen tapahtumien paikkakunnalle houkuttelemia ihmisiä vierailulle myös puutarhaan. Biathloniin ja Farmariin liittyvät oheistapahtumat suunnataan todennäköisesti lapsiperheille ja pariskunnille, Biathloniin liittyen etenkin ulkomaalaisille. (Lehtovaara 2014.)

## 6.2 Nykyinen markkinointi

Botanian nykyinen markkinointi lepää lähes täysin toiminnanjohtaja Vilma Lehtovaaran harteilla. Hän on markkinoinnin päävastuuhenkilö ja hoitaa itsekseen muun muassa kotisivujen ja Facebookin päivittämisen. Lisäksi Lehtovaara on päävastuussa myös tapahtumien markkinoinnista. Botanian markkinointiin ei ole varattu erillistä budjettia, joten heiltä puuttuu järjestelmällinen markkinointisuunnitelma kokonaan. Tämän vuoksi saimme varsin vapaat kädet tapahtumien markkinoinnin ideoimiseksi. Toisaalta pyrimme selvittämään myös mahdollisimman edullisia tai jopa ilmaisia markkinointikeinoja (osaksi toimeksiantajam-

me pyynnöstä), koska nykyiset resurssit markkinointiin ovat suppeat, eikä muu-  
tosta ole näkyvissä ellei Botania saa markkinointia varten erillistä rahoitusta ul-  
kopuoliselta taholta. (Lehtovaara 2014.)

Tällä hetkellä Botania siis käyttää pääasiassa ilmaisia tai edullisia markkinointi-  
keinoja ja -kanavia. Pelkkiä Botanian tapahtumia itsessään markkinoidaan hyvin  
vähän maksullisilla mainospaikoilla esimerkiksi lehdissä – ennemminkin panos-  
tetaan perhospuutarhan yleisilmoitukseen kuin yksittäisen tapahtuman mainos-  
tukseen. Vaihtoehtoisesti Botania tekee mielenkiintoisimmista tapahtumista  
mediatiedotteita lehdille tai muulle medialle, jotka päättävät tiedotteen julkaisus-  
ta. Toisinaan taas paikallislehdistä otetaan yhteyttä Botaniaan artikkelin kirjoit-  
tamista varten. Tapahtumia markkinoidaan pääasiassa useissa eri tapahtuma-  
kalentereissa, muun muassa sanomalehti Karjalaisen kotisivuilla olevassa me-  
noinfossa ja lehden tapahtumakalenterissa, paikallislehti Karjalan Heilin tapah-  
tumakalenterissa, VisitKarelia-matkailusivustolla, Joensuun kaupungin Kulttuu-  
riklubi uutiskirjeessä sekä Radio Rexin ja Yle Pohjois-Karjalan viikon menovin-  
keissä. Botania mainostaa osaa tapahtumistaan myös Facebookin tapahtumien  
avulla ja omilla kotisivuillaan. Lisäksi paikanpäällä puutarhassa on esillä lista tu-  
levista tapahtumista ja osaa tapahtumista mainostetaan julistein ilmaisilla ilmoi-  
tustauluilla esimerkiksi kaupoissa, Joensuun kaupungin kirjastossa, Joensuu  
Areenalla, torilla ja Itä-Suomen yliopistolla sekä vaihtelevasti myös muissa oppi-  
laitoksissa. Esimerkiksi Botanialla järjestettyä jokavuotista Tipujahtia (liite 6) on  
mainostettu muun muassa julisteilla. Botania julkaisee myös jäsenkirjeen Bo-  
tanian ystävät ry:n jäsenille. Asiakkailta taas on mahdollisuus liittyä Botanian  
sähköpostituslistalle omatoimisesti kotisivujen kautta. (Lehtovaara 2014.)

Botania on kerryttänyt markkinointiväyliä myös yhteistyön avulla. Aiemmin mai-  
nittuja mainosjulisteita toimittaa paikoilleen pääasiassa työntekijät, Botanian ys-  
tävät ry:n jäsenet ja muut vapaaehtoiset. Osa paikallisista yrityksistä tekee yh-  
teistyötä Botanian kanssa esimerkiksi jakamalla Botanian esitteitä. Tällaisia jo-  
ensuulaisia yrityksiä ovat muun muassa hotelli GreenStar ja Linnunlahti Cam-  
ping, joista GreenStar noudattaa Botaniallekin tärkeitä vihreitä ja ympäristöystä-



vällisiä arvoja. Botania pyrkii näkymään myös paikallisissa merkittävissä tapahtumissa, kuten Joen Yössä ja Ilosaarirockissa, joko paikanpäällä olemalla tai mainittuna esitteissä. (Lehtovaara 2014.)

### 6.3 Tavoitteet ja kohderyhmät

Organisaation on hyvä asettaa markkinoinnissa tavoitteita sekä lyhyelle että pitkälle aikatahtimelle. Tavoitteiden tulisi olla toteutuskelpoisia, jotta ne voitaisiin saavuttaa. Tärkeää on myös pohtia mitä toimenpiteitä tullaan tekemään käytännössä, jotta onnistuttaisiin täyttämään markkinoinnille asetetut odotukset. (Markkinointisuunnitelma.fi 2014.) Vallon ja Häyrisen (2008, 20) mukaan ei voida puhua tapahtumamarkkinoinnista, ellei tapahtumaa ole suunniteltu etukäteen ja ellei sille ole määritelty tavoitetta sekä kohderyhmää. Botania tavoittelee tapahtumillaan ensisijaisesti kävijämäärien kasvattamista ja sitä kautta myös tulojen lisäämistä. Kävijöitä halutaan enemmän etenkin hiljaisimmille kausille, jotta sesonkien ulkopuolelle jäävät ajankohdat saataisiin tuottavammiksi. Tulojen keräyttäminen koetaan tärkeäksi, jotta puutarhan toimintaa pystytään ylläpitämään ja jatkamaan myös tulevaisuudessa. Lisäksi tapahtumien avulla toivotaan syntyvän yhä enemmän kanta-asiakassuhteita, sillä organisaatiolle on edullisempaa ylläpitää suhteita vakioasiakkaisiin kuin hankkia täysin uusia. (Lehtovaara 2014.)

Lehtovaaran mukaan yksi tapahtumien tärkeimmistä kohderyhmistä ovat lapsiperheet. Musiikki- ja kulttuuritapahtumissa taas vierailevat pääasiassa nuoret aikuiset, ja teema- ja runotapahtumat kiinnostavat iäkkäämpiä. (Lehtovaara 2014.) Suunnittelemassamme kyselyssä merkittävimiksi kohderyhmiksi nousivat juuri lapsiperheet, mutta myös eläkeläiset ja pariskunnat erottuivat muiden joukosta. Lisäksi työntekijöiden haastatteluista kävi ilmi, että koululaisryhmät ovat tärkeä asiakassegmentti, sillä Botaniassa kävijöiden määrää nostavat selkeästi luokkaretkiryhmät etenkin keväisin. Tämän vuoksi vuosikellomme kohderyhmiksi valikoituivat lapsiperheet, pariskunnat, eläkeläiset sekä koululaiset. Lisäksi olemme ottaneet huomioon ulkopuoliset tapahtumavierailijat.

## **7 Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello**

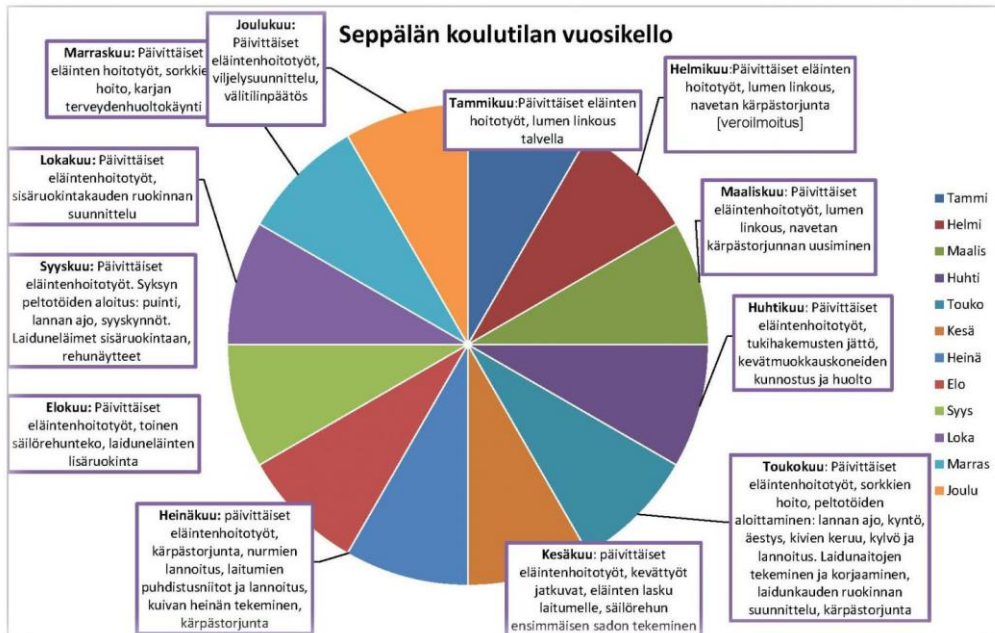
### **7.1 Vuosikello**

Vuosikello on ajanhallinnan ja toimintaympäristön hahmottamisen työkalu, jonka avulla suunnitellaan toimintaa lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä. Keskeistä on miettiä, mitä tehdään ja milloin tehdään. Vuosikello vaatii jatkuvaa päivitystä sekä ylläpitämistä toimiakseen, ja se voidaan tehdä sanallisessa tai graafisessa muodossa tai molempia keinoja hyväksikäyttäen. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä vuosikelloa, vaan sisältö sekä ajanjaksojen tarkkuus määräytyvät yrityksen ominaisuuksien perusteella. Vuosikelloa voidaan käyttää esimerkiksi luomaan kokonaiskuva vuoden tai pidemmän aikajakson tapahtumista ja niiden aikataulutuksesta. Se auttaa myös hahmottamaan toimintaympäristöä vastaamalla kysymyksiin missä tilassa, ajassa ja paikassa yritys toimii. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Vuosikello toimii apuvälineenä myös johtamisessa ja hyvin suunniteltuna auttaa ajankäytön hallintaa organisaation toiminnoissa. Se helpottaa nivomaan yrityksen toiminnan yhteen aikataulujen kanssa. Tavallisesti jokaisella yrityksellä on jonkinlainen vuosikello tai vuosikellona toimiva kalenteri tai muu vastaava suunnitelma. Sen noudattaminen voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. Suunnitteleminen tapahtuvalle toiminnalle ei yleensä ole olemassa julkaistua vuosikelloa ja tällaisen yrityksen toiminta ajalehtiinkin vuodesta toiseen. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Vuosikellon suunnitteluun suositellaan otettavan yrityksen eri toimijoita, jotta henkilöstön tieto-taito tulisi käyttöön mahdollisimman laajasti. Apuna voidaan käyttää erilaisia ideointityökaluja kuten esimerkiksi Learning cafe -työkalua. Suunnittelu ja päivitykset voidaan ajoittaa monella eri tavalla kuten esimerkiksi kalenterivuoden, tilikauden, vuodenaikojen vaihtelun tai matkailusesonkien mukaan. Suunnittelussa valittuihin aikajänteisiin sisällytetään toimenpidekokonaisuuksia sekä yksittäisiä tehtäviä, mikä edistää läpinäkyvyyttä eri osapuolten kesken ja auttaa ennakoimaan ja tarkastelemaan toimintaympäristöä kokonai-

suutena. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Kuvassa 5 on esimerkki Seppälän koulutilan vuosikellosta. Vuosikello on esitetty pyöreän kello- taulun muodossa ja se on jaettu 12 yhtä suureen sektoriin kuukausien mukaan. Tässä tapauksessa vuosikellossa on kuvattu vuoden aikana maatilalla tehtävät työt ja sen tarkoitus on havainnollistaa mitkä työtehtävät kuuluvat millekin kuu- kaudelle. (Virtuaalikylä 2015.)



Kuva 5. Esimerkki vuosikellosta (Kuva: Virtuaalikylä).

## 7.2 Lähtökohdat ja kohderyhmien segmentointi

Botanialle suunnittelemaamme markkinoinnin vuosikello tapahtumille sisältää sopivimmat markkinointikanavat ja -keinot valituille kohderyhmille sekä kaikkiin tapahtumiin sovellettavia markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi olemme pohtineet, mitkä ovat otollisimmat ajankohdat markkinoida ja ylipäänsä järjestää tapahtumia. Suunnittelun apuna ovat toimineet oma tietotaitomme, opinnäytetyöhön hankkimamme teoriatieto sekä tekemiemme haastatteluiden ja etenkin kyselyiden tulokset. Lisäksi otimme ideoinnissa huomioon tapahtumien nykyisen markkinoinnin ja tavoitteet sekä toimeksiantajamme resurssit. Vuosikello on esitetty sekä graafisessa muodossa (liite 7) että sanallisesti, jotta saimme työkalusta mahdollisimman havainnollisen ja selkeän. Graafisen vuosikellon ensimmä-

mäisellä sivulla ovat kaikki vuoden 2015 tapahtumakalenterissa esiintyvät tapahtumat (mukaan lukien teemanäyttelyt, äitien-, isän- ja ystävänpäivä) sijoitettu ympyrän muotoiseen kuvioon niiden järjestämisajankohtien perusteella. Lisäksi kolme seuraavaa sivua sisältävät taulukoita, joista ilmenee kullekin segmentoidulle kohderyhmälle sopivat tapahtumat ja markkinointikanavat.

Markkinoinnilla pyritään muun muassa erottautumaan kilpailijoista segmentoimalla kohdemarkkinat pienempiin ryhmiin ja keskittymällä asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämiseen. (Isohookana 2007, 36.) Kohdesegmenteiksi vuosikelloon valikoituivat lapsiperheet, pariskunnat sekä eläkeläiset, sillä he olivat kyselyiden perusteella Botanian merkittävimpiä asiakasryhmiä. Työntekijöiden haastatteluissa ilmeni, että koululaisryhmät ovat myös suuri kävijäryhmä, etenkin keväisin (toukokuussa) ja jonkin verran myös syksyllä. Tämän vuoksi myös heidät on otettu osaksi vuosikelloa. Lisäksi huomioimme ulkopuoliset tapahtumavierailijat, joita ovat muista paikallisista tapahtumista Botanialle saapuvat vieraat. Otimme ulkopuoliset tapahtumavierailijat yhdeksi vuosikellon kohderyhmäksi, koska merkittäväillä paikallisilla tapahtumilla on potentiaalia houkutella vierailijoita Joensuuhun ja sitä kautta myös Botaniaan.

Yllämainitut pääkohderyhmät olemme pilkkoneet vielä pienemmiksi segmenteiksi heidän asuinpaikkansa perusteella. Alueellisen jaottelun koimme välttämättömäksi siksi, että eri paikoissa asuvat asiakkaat tavoitetaan eri markkinointikanavia ja -keinoja käyttämällä. On esimerkiksi eri asia markkinoida tapahtumaa muualta Suomesta matkustaville ja ulkomaalaisille asiakkaille kuin paikallisille, sillä he etsivät tietoa eri tavoin. Lapsiperheet ja pariskunnat on jaoteltu pohjoiskarjalaisiksi, muualta Suomesta tuleviksi sekä ulkomaalaisiksi, sillä kyselyt osoittivat, että heitä saapuu merkittävässä määrin juuri kyseisiltä alueilta. Eläkeläiset on määritetty pelkästään pohjoiskarjalaisiksi, sillä kyselyiden mukaan he eivät muodosta suurta kävijäryhmää ulkomaalaisien ja muualta Suomesta tulevien matkailijoiden joukossa. Myös koululaisryhmissä olemme huomioineet ainoastaan Pohjois-Karjalasta saapuvat, koska on haastavaa saada houkutelluksi koululaisia muualta Suomesta ja ulkomailta muun muassa siksi, että heille on tarjolla lähempänä monipuolisempia käyntikohteita. Ulkopuoliset tapahtumamatkailijat on segmentoitu pohjoiskarjalaisiksi, muualta Suomesta tu-

leviksi ja ulkomaalaisiksi. Botanian on näin helpompi suunnitella markkinointiyhteistyötä muiden Joensuun tapahtumajärjestäjien kanssa sen mukaan, keitä ulkopuolisissa tapahtumissa vierailee ja kohdentaa yhteistyö haluttujen segmenttien tapahtumiin.

## **7.3 Lapsiperheet**

### **7.3.1 Pohjoiskarjalaiset lapsiperheet**

Kyselyiden mukaan joensuulaiset perheet saavat Botaniasta tietoa tuttaviltaan, paikallisesta sanomalehti Heilistä tai tietävät paikan jo entuudestaan. Muualta Pohjois-Karjalan alueelta saapuvat lapsiperheet saavat tiedon kotisivuilta, tuttavaltaan, määrittelemättömästä sanomalehdestä tai puutarha on ennestään tuttu. Myös työntekijöiden haastatteluissa kolme haastateltavaa mielsi, että lähiseudun kävijät tietävät Botanian etukäteen. Valtaosa paikallisista lapsiperheistä tavoitetaan siis tällä hetkellä lähinnä tuttavien suosittelujen avulla tai sitten kävijät ovat tietoisia Botanian olemassaolosta, ja siksi löytävät paikalle. Tärkeää olisi-kin löytää sopivia keinoja ja kanavia tavoittaa asiakkaat markkinoinnin avulla, sekä saada lisää näkyvyyttä.

Yksi keino saada lisää näkyvyyttä lähiseudulla on hankkia uusia yhteistyökumppaneita. Paikalliset koulut, päiväkodit, urheiluseurat (Jippo, Joensuun Uimaseura), kerhot, uimahallit (Vesikko, Rantakylän uimahalli), perheiden suosimat käyntikohteet (Pikku Kili, Koli, Sinkkolan kotieläinpiha) ja tapahtumat (Pomppulinnapäivät), kirjastot sekä kansalaisopistojen tilat ovat oivallisia paikkoja tavoittaa perheitä. Lisäksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton Joensuun yhdistys voisi olla yksi potentiaalinen yhteistyökumppani. Yhteistyö sisältäisi markkinointia tapahtumajulisteilla kumppaneiden tiloissa, mahdollisesti myös suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä ja ehkäpä myös uusien tai olemassa olevien tapahtumien järjestämistä yhdessä. Julisteet ja sähköposti kun ovat edullisia keinoja markkinoida. Lisäksi yhteistyökumppaneilla olisi esillä ympäri vuoden Botanian tapahtumakalenteri esimerkiksi kotisivuillaan tai sitten fyysi-

sissä tiloissa. Apua julisteiden suunnitteluun voisi saada vaikkapa eri oppilaitoksista, esimerkiksi ammattikorkeakoulun viestintä- tai media-alan koulutusohjelmien opiskelijoilta.

Paikallisissa sanomalehdissä, kuten Heilissä ja Karjalaisessa, mainostamista kannattaa jatkaa, sillä ainakin kyselyiden perusteella ne ovat yksi pohjoiskarjalaisten perheiden keino saada tietoa Botaniasta. Myös kotisivuilla sekä eri tapahtumakalentereissa on syytä pysyä näkyvillä, sillä yhä enemmän kaikenikäiset ihmiset hankkivat tietoa verkosta. Tietoja tulisi muistaa päivittää jatkuvasti, sillä vanhentunut tai väärä tieto voi aiheuttaa vastaanottajassa negatiivisia tunteuksia.

Kyselyissä ilmeni, että moni pohjoiskarjalainen lapsiperhe saa tiedon Botaniasta tuttavaltaan. Markkinoinnin tehokkuutta pystyttäisiin lisäämään esimerkiksi siten, että pyritäisiin siirtämään asiakkaiden suosittelut sosiaaliseen mediaan. Muun muassa Facebookin kautta voitaisiin pyytää käyttäjiä jakamaan Botanian kuvia tai muita julkaisuja tapahtumista, jotta tieto levittyisi mahdollisimman monelle käyttäjälle. Näin suosittelut tavoittaisivat mahdollisesti myös potentiaalisia asiakkaita.

Sopivia ajankohtia järjestää tapahtumia pohjoiskarjalaisille perheille ovat koululaisten loma-ajat, pyhäpäivät sekä ehkäpä myös viikonloput, jolloin perheillä on eniten vapaa-aikaa. Toisaalta paikalliset ja lähiseudun asukkaat saattavat suunnitella pidempiaikaisien lomiansa aikaan lähtevänsä kauemmas matkalle, sillä silloin on enemmän aikaa esimerkiksi siirtymiseen. Mahdollisesti talvilomat vietetään mieluummin talvilomakohteissa kuten laskettelu- ja hiihtokeskuksissa. Lisäksi koulujen kesälomat sijoittuvat Botanian sesonkiajalle, jolloin ei ole niin välttämätöntä saada lisättyä kävijämäärää tapahtumien avulla. Tämän vuoksi olisi järkevämpää keskittää lähiseudun lapsiperheille suunnatut tapahtumat esimerkiksi koulujen syys-, joului- ja pääsiäislomien tienoille.

Tällä hetkellä lapsiperheiden suosiossa oleva Tipujahti on juuri sopivasti pääsiäisloman (huhtikuu) aikaan, Juuson nimipäivät sijoittuvat maaliskuulle, jolloin talvilomat alkavat, sekä syysloman (lokakuu) aikaan ovat Juuson synttärit. Tosin

ainakin vuonna 2014 pohjoiskarjalaisten syyslomat olivat 13.–19.10.2014 välisenä aikana (Aluehallintovirasto 2015) ja Juuson synttärit pidettiin 26.10.2014 (Botania 2014), joten kyseinen tapahtuma ei sijoittunut loma-ajalle. Synttärit olivat kuitenkin viikonloppuna ja siksi paikallisille lapsiperheille otolliseen aikaan. Joululoman aikaan oli ainakin vuonna 2014 Aurora Cerealis -valofestivaali, mutta se ei sisällöltään ole niinkään lapsiperheille sopiva. Loppiainen Botanialla on juuri venäläisvierailijoita ajatellen järjestettävä tapahtuma, mutta sen sisältö houkuttelee varmasti myös lähiseudun lapsiperheitä paikalle. Lisäksi se sijoittuu juuri pyhäpäivälle, jolloin lapsilla on vapaata koulusta ja useimmiten vanhemmillä myös töistä. Vappuna järjestettävää piknikiä ja aprillipäivänä pidettävää Puutaheinää Botanialla voisi sisältöä muuttamalla saada paikallisille lapsiperheille houkuttelevammaksi, ovathan ne pyhäpäivien aikaan, jolloin perheetkin pääsisivät paikalle. Toki myös viikonloppuja kannattaa hyödyntää silmällä pitäen, ettei lähiseudulla järjestetä samanaikaisesti muita lapsiperheille vetovoimaisia tapahtumia. Tällä hetkellä Suuri kurpitsajuhla on hyvä esimerkki viikonloppun aikana järjestettävästä paikallisille lapsiperheille suunnatusta tapahtumasta. Markkinointitoimenpiteet tulisi aloittaa noin kaksi viikkoa ennen tapahtuman järjestämistä, jotta perheillä on aikaa varautua tapahtumaan, mutta toisaalta niin ettei tapahtuma pääse kokonaan unohtumaan liian aikaisin aloitetun markkinoinnin vuoksi.

### **7.3.2 Lapsiperheet muualta Suomesta**

Kyselyissä ilmeni, että muualta Suomesta tulevat lapsiperheet ovat saaneet tiedon Botaniasta tuttavalta, VisitKarelia-sivustolta, Joensuun matkailuesitteestä, Botanian Facebook-sivulta, määrittelemättömistä esitteistä, Länsi-Savo sanomalehdestä sekä osalle paikka oli ennestään tuttu. Verrattuna pohjoiskarjalaisiin lapsiperheisiin, muualta Suomesta tulleet olivat löytäneet tietoa omatoimisesti ilman, että joku olisi suositellut Botaniaa tai paikka olisi ollut heille ennestään tuttu. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulisi panostaa näkyvyyteen VisitKareliassa, Facebookissa ja ehkäpä myös muussa sosiaalisessa mediassa, Joensuun matkailuesitteessä ja matkailuinfossa sekä mahdollisesti yrittää saada lehdistöä myös muihin kuin paikallisiin sanomalehtiin.

Tärkeää olisi panostaa Botanian saavutettavuuteen, sillä harvalle muualta Suomesta tulevalle Botania on ennestään tuttu. Sijainniltaan Botania ei ole ulkopaikkakuntalaisten näkökulmasta välttämättä ideaali, sillä se ei ruutukaava-alueella eikä muita turisteille tarkoitettuja kohteita tai esimerkiksi kauppoja ole lähetyvillä, joten sattumalta paikan päälle saapuminen ei ole kovin todennäköistä. Siksi opastuksiin ja näkyvyyteen Joensuun keskustassa tulisi panostaa, jotta ulkopaikkakuntalaiset löytäisivät paikalle ja olisivat ylipäänsä tietoisia tästä ainutlaatuisesta käyntikohteesta. Kyselyiden avoimissa kehitysehdotuksissakin oli maininta paremmista opaskylteistä. Keskustan katukuvaan näkyvyyttä voitaisiin lisätä esimerkiksi mainostamalla julisteiden avulla yleisillä paikoilla sekä turistien majoitus- ja käyntikohteissa.

Aivan kuten lähiseudunkin lapsiperheille, myös muualta Suomesta tuleville perheille kannattaa järjestää tapahtumat koululaisten lomien aikaan. Etenkin pitkää kesäloma-aikaa kannattaa hyödyntää ulkopaikkakuntalaisille perheille suunnattujen tapahtumien järjestämisessä, sillä silloin heillä on eniten vapaa-aikaa lähteä kauemmas matkalle. Tärkeää on huomioida alueelliset lomien erot, sillä Suomessa loma-ajat on porrastettu. On siis eri asia suunnitella lapsiperheille tarkoitettu tapahtuma pohjoissuomalaisille kuin eteläsuomalaisille perheille. Markkinointitoimenpiteet kannattaa aloittaa aiemmin kuin lähiseudulla asuville, sillä muualta matkustaville asiakkaille täytyy jättää aikaa siirtymisien, mahdollisen majoittumisen sekä muiden matkajärjestelyjen suunnitteluun. Tällä hetkellä kesän 2015 aikana on suunniteltu järjestettävän Luonnonkukkien päivä ja Piilevän musiikin festivaali sekä yhteistyötä aiotaan tehdä Farmari 2015 ja Ilosaari-rock tapahtumien järjestäjien kanssa. Näistä ainoastaan Farmari 2015 on sisältöltään lapsiperheille sopiva tapahtuma, joten tarjontaa voisi kesällä lisätä ainakin tällä saralla. Syys-, talvi- ja pääsiäislomien aikaan muualta Suomesta tulevat lapsiperheet ovat lähiseudun perheiden lisäksi sopivia kohderyhmiä Tipujahdille, Juuson synttäreille ja nimipäiville. Tosin talven aikana houkuttelevampia vierailukohteita ovat mahdollisesti talvilomakeskukset.



### 7.3.3 Ulkomaalaiset lapsiperheet

Kyselyt osoittivat, että ulkomaalaiset lapsiperheet olivat saaneet tiedon Botaniasta joko Facebookista, kotisivuilta, VisitKarelia-sivustolta tai tuttavalta. Puutarha ei ollut kenellekään ennestään tuttu. Ulkomaalaiset olivat käyttäneet tiedonhakuun suurimmaksi osaksi verkkoa, joten siihen kannattaa myös tulevaisuudessa panostaa. Markkinoinnillista sisältöä olisi siis hyvä tuottaa vähintään englannin kielellä kotisivuille, VisitKarelialle sekä Facebook-sivustolle ja mahdollisesti myös muualle sosiaaliseen mediaan kuten Instagramiin, Tripadvisorin ja Twitteriin. Kyselyn mukaan puolet ulkomaalaisista vierailijoista on venäläisiä.

Myös työntekijöiden haastatteluissa venäläiset asiakkaat koettiin merkittäväksi kohderyhmäksi etenkin ulkomaalisten kävijöiden joukossa. Tämän vuoksi myös heihin olisi tärkeää kiinnittää huomiota markkinoinnissa tuottamalla sisältöä venäjäksi. Yksi venäläisten käyttämistä sosiaalisista medioista on VKontakte, joten myös kannattaisi mahdollisesti hyödyntää venäläisille suunnattujen tapahtumien markkinoinnissa. Ehkäpä myös venäläisturistien suosimien paikallisten käyntikohteiden ja kauppojen (Prisma, ostoskeskukset) ilmoitustauluille kannattaisi viedä julisteita heille suunnatuista tapahtumista. Kotisivuille tulisi tuottaa tapahtumista sisältöä venäjäksi, vaikkapa esimerkiksi vain listaus vuoden tapahtumista.

Työntekijöiden haastatteluiden mukaan ulkomaalaisia asiakkaita vierailee eniten kesällä ja venäläissesonki sijoittuu heidän omien lomien ja pyhien ajalle (etenkin venäläinen joulukuusi ja uusi vuosi). Tällä hetkellä puutarhalla järjestetään Loppiaisen Botanialla, joka on erityisesti suunnattu venäläisille kävijöille. Kesällä lapsiperheille suunnattuja Botanian omia tapahtumia ei ole, ainoastaan tänä vuonna (2015) järjestettävä Farmari 2015 voisi kiinnostaa myös ulkomaalaisia perheitä. Vaikka Botanialla on kesällä sesonki, voitaisiin kävijämääriä lisätä silloin entistään järjestämällä ulkopaikkakuntalaisille ja ulkomaalaisille vierailijoille tapahtumia.

## 7.4 Pariskunnat

### 7.4.1 Pohjoiskarjalaiset pariskunnat

Suurin osa kaikista pohjoiskarjalaisista kyselyyn vastanneista tunsi Botanian jo ennestään tai oli kuullut paikasta tutulta, mutta tiedonlähteenä oli käytetty myös kotisivuja sekä paikallisia sanomalehtiä kuten Heiliä ja Karjalaista. Paikallisissa lehdissä markkinoimiseen on siis syytä panostaa kyselyiden perusteella. Joensuulaisista yhdessä kyselylomakkeessa oli sosiaalisesti viitekehykseksi määriteltä pariskunta ja heidän tiedonlähteenä oli Ilosaarirock.

Vaikka lähiseudulta saapuneet vierailijat eivät olleet maininneetkaan kyselyssä sosiaalista mediaa tiedonlähteekseen, olisi se kuitenkin järkevä vaihtoehto. Nykyään kun sosiaalinen media on suuressa suosiossa myös muidenkin kuin pelkästään nuorien keskuudessa. Yhä enemmän sosiaalisessa mediassa törmää keski-ikäisiin tai lähes eläkeikäisiin käyttäjiin, joten tämän kanavan avulla olisi tärkeää jakaa tietoa pariskunnille tarkoitetuista tapahtumista. Sosiaalinen media on keino tavoittaa suuria joukkoja ihmisiä nopeasti ja reaaliajassa, ja esimerkiksi käyttäjät pystyvät suosittelemaan ja tykkäämään erilaisia sivustoja sen avulla. Yhtenä keinona saada lisää näkyvyyttä on pyytää käyttäjiä jakamaan kuva omalla sivullaan ja näin saada hänet osallistumaan esimerkiksi jonkin organisaation tuotteen arvontaan. Tällä tavoin kyselyiden mukaan pohjoiskarjalaisten kävijöiden tuttavien suosittelu saataisiin mukaan sosiaaliseen mediaan ja olisi näin nähtävillä potentiaalisille asiakkaille. Erilaiset mobiililaitteet kuten älypuhelimet ja tabletit ovat mahdollistaneet Internetin käytännössä missä vain, joten asiakkaat pääsevät käsiksi sosiaaliseen mediaan todella helposti.

Viime aikoina suosiota ovat nostattaneet myös erilaiset blogit, joissa ihmiset kertovat muun muassa omasta treenaamisestaan, ruuanlaitosta tai elämästään ylipäänsä. Näkyvyyttä voitaisiin siis hakea Botanian tapahtumille esimerkiksi pyytämällä mahdollisesti tunnettua bloggaajaa käymään puutarhalla ja sen jälkeen tekemään juttu tästä blogiinsa. Kirjoittajan voisi houkutelaa paikan päälle esimerkiksi ilmaisella sisäänpääsillä. Lisäksi kirjoitetun blogin voisi julkaista

vaikkapa Botanian kotisivuilla tai Facebook-sivustolla, jolloin se olisi paremmin potentiaalisten asiakkaiden nähtävillä. Toinen vaihtoehto olisi aloittaa itse blogin kirjoittaminen ja julkaista sisältönä kuvia ja kertomuksia järjestettävistä tapahtumista.

Verkossa, ja sanomalehdissä mainostamisen lisäksi olisi hyvä viedä julisteita tapahtumista ja tapahtumakalenterista sellaisille paikoille, missä parikunnat liikuvat. Hyvinvointi ja urheilu ovat suuressa suosiossa ja kuntosaleilla ja ryhmäliikuntatunneilla näkee yhä enemmän nuorien lisäksi hieman iäkkäämpiä henkilöitä. Siksipä kuntosalien ilmoitustaulut voisivat olla hyvä paikka markkinoida pariskunnille suunnattuja tapahtumia. Nuorille pariskunnille voisi tiedottaa tapahtumista vaikkapa eriasteisissa oppilaitoksissa ja mahdollisesti tehdä myös yhteistyötä oppilaitosten tai opiskelijajärjestöjen kanssa järjestämällä yhteisiä tapahtumia. Kotisivujakaan ei pidä unohtaa pariskuntia tavoitellessa, sillä yhä enemmän ihmiset etsivät tietoa verkosta.

Mikä sitten olisi paras mahdollinen ajankohta järjestää ja markkinoida pohjois-karjalaisille pariskunnille tapahtumia? Työssäkäyvillä ihmisillä vapaa-aika sijoittuu viikonloppuihin ja iltoihin pois lukien vuorotyöläiset. Opiskelevilla pariskunnilla voi mahdollisesti olla joustavammin vapaa-aikaa. Huomioon kannattaa ottaa myös lomien ajankohdat kuten kesä- ja talvilomat, jolloin vapaa-ajan määrä lisääntyy. Toisaalta paikalliset voivat suunnitella lomiansa aikaan lähtevän muualle, joten viikonloput ovat siinä mielessä otollisinta aikaa saada pariskuntia paikalle. Silloin pariskunnilla on enemmän vapaa-aikaa kuin iltaisin, mutta ei niin paljon kuin pidemmällä lomilla, jolloin ehkä matkustetaan kauemmas.

Tällä hetkellä sisällöltään paikallisia iäkkäämpiä pariskuntia kiinnostavia tapahtumia ovat Pyhäselän hiihto, Biathlonin MM-kilpailut, Aprillipäivä (Puutaheinää Botanialla), Reiluviikot ja Luonnonkukkien päivä sekä nuoria aikuisia kiinnostavia tapahtumia ovat Piilevän musiikin festivaali, Ilosaarirock, Aurora Cerealis -valofestivaali, Vappu-Piknik sekä Reiluviikot. Tarjontaa on siis melko paljon ja eri ajankohdille, mutta Botania voisi hyödyntää enemmän paikallisten pariskuntien viikonloppuvapaita järjestämällä heitä kiinnostavia tapahtumia juuri silloin. Lisäksi pariskunnille sopiva aika vierailla Botanialla on ystävänpäivä, jolloin puu-

tarhalla on kaksi yhden hinnalla -tarjous. Vetovoimaisuutta voitaisiin parantaa kehittämällä ystävänpäivän ympärille tapahtuma, joka sisältäisi jotain teemaan sopivaa ohjelmaa.

#### **7.4.2 Pariskunnat muualta Suomesta**

Lapsiperheiden jälkeen pariskunnat nousivat yhdeksi merkittävimmäksi kävijäryhmäksi muualta Suomesta tulevien vierailijoiden keskuudessa, ainakin kyse-lyiden tulosten perusteella. Kiinnostavaa oli myös se, että lähes kaikki olivat vastanneet vierailun syyksi lomamatkan, joten loma-ajat on syytä ottaa huomi-oon heille suunnatuissa tapahtumissa. Tiedonhankintaan he olivat käyttäneet VisitKarelia-sivustoa ja kotisivuja, tai sitten he olivat saaneet tiedon leiripaikalta, Joensuun matkailukartasta tai tuttavaltaan. Kenellekään paikka ei ollut ennes-tään tuttu.

Ulkopaikkakuntalaiset pariskunnat hankkivat paikallisia pariskuntia enemmän tietoa itsenäisesti ja esimerkiksi juuri matkailijoille tarkoitettuja lähteitä eli Visit-Karelian-sivustoa ja matkailukarttaa oli käytetty. Näkyvyyttä muualla Suomessa voitaisiin hankkia esimerkiksi laittamalla mainoksia paikallisten lehtien lisäksi muualla Suomessa ilmestyviin lehtiin. Toki esteeksi voi nousta lehtimainosten kalliit hinnat, sillä Botanialla on rajallinen määrä varoja. Ainutlaatuisuutta voisi käyttää markkinoinnissa vetovoimatekijänä, sillä Botania on Suomen ainoa trooppinen perhospuutarha.

Muuten markkinoinnissa tulisi suunnata verkkoon ja muihin edullisiin kanaviin. Sosiaalista mediaa ei ollut mainittu kyselyissä, mutta sitä ei kuitenkaan kannata unohtaa. Sen avulla nimittäin pystyttäisiin helposti hankkimaan näkyvyyttä sa-moilla keinoilla, mitä pohjoiskarjalaille pariskunnille suunnatussa markkinoinnis-sa edellä mainittiin. Nämä keinot olivat kuvien jakaminen, suosittelu, blogit sekä muu sisällön tuottaminen, jotka sopisivat markkinointikeinoiksi myös ulkopaik-kakuntalaisille pariskunnille.

Muualta matkustaville pariskunnille järjestettävät tapahtumat on syytä suunnitella pidettäväksi heidän lomiansa kuten kesä- ja talvilomien aikaan. Pidemmät välimatkat voivat olla esteenä sille, että ulkopaikkakuntalaiset eivät pelkän viikonlopun aikana lähde kauas matkalle. Lomilla vapaa-aikaa on enemmän muun muassa siirtymiselle. Aivan kuten ulkopaikkakuntalaisille lapsiperheille, myös pariskunnille markkinoiminen olisi syytä aloittaa hyvissä ajoin vähintään kuu-kautta ennen tapahtuman järjestämistä, jotta heille jää aikaa matkan suunnitte-luun.

### **7.4.3 Ulkomaalaiset pariskunnat**

Myös ulkomaalaisten kävijöiden joukossa pariskunnat olivat toiseksi suurin kävi-järyhmä kyselyiden perusteella. He saivat tiedon VisitKarelian sivuilta, tuttavaltaan tai matkaoppaalta. Tulosten luotettavuus ja paikkansapitävyys ulkomaalaisten kävijöiden kohdalla eivät ole kuitenkaan parhaat mahdolliset, sillä vasta-uksia saimme heiltä vain 12 kappaletta.

Ulkomaalaisille pariskunnille tapahtumia olisi syytä markkinoida ainakin paikalli- sessa turisti-infossa (Carelicum) sekä matkailijoiden käyntikohteissa (Koli, tai- demuseo) esimerkiksi julisteilla sekä laittamalla Botanian tapahtumakalenteri näkyville. Lisäksi VisitKarelian sivustolla on tärkeää olla näkyvillä kyselyiden pe- rusteella. On myös hyvä panostaa siihen, että ulkomaalaiset löytävät tiensä Bo- tanielalle, joten opasteet tulisi olla kunnossa sekä saatavilla vähintään englannin kielellä. Useat sosiaaliset mediat kuten Facebook, Twitter ja Instagram ovat kansainvälisiä, joten myös näihin kanaviin tulisi tuottaa englanninkielistä sisäl- töä tapahtumista. Eikä pidä unohtaa kotisivuja, joiden kautta käyttäjä muodos- taa jo etukäteen kuvan organisaatiosta. Näkyvyyteen erilaisilla hakusivustoilla, etenkin Googlessa, on myös syytä panostaa, jotta ulkomaalaiset pariskunnat saavat tietoa paikasta mahdollisimman helposti.

Työntekijöiden haastatteluissa kävi ilmi, että ulkomaalaiset kävijät vierailevat eniten Botanian kesäsesongin aikaan ja esimerkiksi venäläiset heidän lomiansa aikaan. Siksi myös ulkomaalaisille pariskunnille suunnatut tapahtumat on syytä

sijoittaa kesän ajalle sekä venäläisasiakkaille tarkoitetut tapahtumat heidän joulun ja uuden vuoden ajalle. Kesällä toki on muutenkin jo sesonkiaika ja kävijämäärien lisääminen ei ole välttämätöntä. Jos resurssit eivät riitä kesällä omien tapahtumien järjestämiseen, niin ainakin yhteistyötä voisi tehdä muiden paikallisten kesätapahtumien kanssa.

## **7.5 Pohjoiskarjalaiset eläkeläiset**

Asiakaskyselymme osoittivat, että lähiseudun eläkeläiset saavat tiedon paikallisesta Heili-sanomalehdestä, määrittelemättömästä sanomalehdestä, tuttavaltaan tai sitten he tietävät paikan jo ennestään. Tietoa ei siis ollut ollenkaan etsitty verkosta, vaan lähteenä toimivat perinteiset sanomalehdet. Iäkkäämmille ihmisille Internet ja nykyaikaiset teknologiset laitteet ovat useimmiten vieraita tai haastavia käyttää, joten Botanian ei kannata markkinoida eläkeläisille suunnattuja tapahtumia verkossa, vaan panostaa juuri paikallisiin sanomalehtiin ja muihin perinteisiin markkinointikanaviin. Radiot ovat myös hyvä tapa tavoittaa eläkeläisiä ja markkinointia tulisi jatkaa nykyisinkin käytetyissä radiokanavissa eli Radio Rexissä ja Yle Pohjois-Karjalassa.

Botanian toiminnanjohtaja Lehtovaara kertoi, että he tekevät jonkin verran yhteistyötä Joensuun Marttojen kanssa. Tätä yhteistyötä kannattaisi jatkojalostaa myös tapahtumiin. Lisäksi sopivia yhteistyökumppaneita voisivat olla Pohjois-Karjalan eläkeläisten aluejärjestöt, joita ovat muun muassa Joensuun, Juuan, Lieksan, Nurmeksen ja Uimaharjun eläkeläiset. Eläkeläisille suunnattujen järjestöjen lisäksi yhteistyötä kannattaisi tehdä myös muiden yhteisöjen ja järjestöjen kanssa, sillä niiden jäsenet ovat yleensä iäkkäämpiä ihmisiä. Joensuussa sijaitsevaan hoiva- ja kuntoutuspalveluja tuottavaan Vetreaan ja paikallisiin vanhainkoteihin voisi myös viedä esille julisteita eläkeläisille suunnatuista tapahtumista sekä mahdollisesti tehdä myös jonkinlaista yhteistyötä. Lisäksi Joensuun keskustassa järjestettäviä markkinoita, kuten kalamarkkinoita ja toripäiviä, kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, esimerkiksi pitämällä tapahtuman aikaan kojua tai laittamalla tapahtumapaikalle esille julisteita.

Eläkeläisille suunnattujen tapahtumien ajoittaminen ei ole rajallista, sillä he eivät ole enää työssäkäyviä ja vapaa-aikaa on paljon. Botanian kannattaisi sijoittaa iäkkäille tarkoitettut tapahtumat sellaisille ajankohdille, jolloin muut kohderyhmät eivät ole tavoitettavissa. Tällä tavoin hiljaisemmille kausille, kuten syksylle ja kevättalvelle, saataisiin lisättyä kävijämääriä. Botanialla voitaisiin järjestää esimerkiksi omaispäiviä, jonne eläkeläiset ja vanhukset tulisivat omaistensa kanssa virkistäytymään.

## **7.6 Pohjoiskarjalaiset koululaisryhmät**

Työntekijöiden haastatteluista ilmeni, että koululaisryhmät vierailevat Botanialla keväisin, etenkin toukokuussa sekä jonkin verran myös syksyllä. Botanian toiminnanjohtaja kuitenkin kertoi, että viime aikoina koululaisryhmien määrä on hieman laskenut, sillä kouluilla ei ole välttämättä varaa kustantaa etenkään kuljetuksia puutarhalle. Asiakaskyselyt toteutettiin kesällä, joten emme saaneet niiden avulla tietoa koululaisista.

Koululaisryhmiä voitaisiin houkutella enemmän Botanialle heille suunnattujen tapahtumien avulla. Tapahtumat tulisi sijoittaa juuri luokkaretkien ajankohdille eli syksylle sekä etenkin keväälle. Tällä hetkellä Botanialla järjestettävät Reiluviikot sijoittuvat juuri syksylle ja keväälle, joten näitä voitaisiin käyttää hyväksi markkinoidessa koululaisille. Ryhmille voitaisiin tarjota paketteja, jossa opastuksen lisäksi he pääsisivät tutustumaan Reiluun viikkoon sen ympärille muodostetun opetuksellisen tapahtuman avulla. Mielenkiintoa herätettäisiin markkinoimalla kouluille suoraan esimerkiksi sähköpostin välityksellä sekä toimittamalle heidän tiloihin julisteita tapahtumista. Mahdollisesti tapahtumia voitaisiin järjestää yhteistyössä paikallisten koulujen kanssa. Kouluja voisi houkutella muun muassa sillä, että Botania sijaitsee lähistöllä ja näin ollen kuljetuksista koituvat kustannukset ovat edullisemmat kuin kauemmas lähdettäessä.

Koululaisryhmille voisi myös suunnitella muitakin opetuksellisia oheistapahtumia, joita voisi esimerkiksi tilauksesta liittää osaksi heidän vierailuaan. Botanialla on potentiaalia toimia opetuksellisena ympäristönä etenkin kasvitieteisiin,

ympäristötietoon ja biologiaan liittyen. Esikouluikäisille ja päiväkotiryhmille taas kannattaisi panostaa opetuksellisuuden ohella leikkimielisyyteen ja seikkailullisuuteen.

## **7.7 Ulkopuoliset tapahtumavierailijat**

Koska ulkopuoliset tapahtumavierailijat tulevat paikkakunnalle jonkin muun merkittävän tapahtuman houkuttelemina, olisi hyödyllistä muodostaa yhteistyötä tällaisten tapahtumien järjestäjien kanssa. Ulkopuolisia tapahtumavierailijoita emme ole lähteneet segmentoimaan sosiaalisten viitekehysten mukaan (esim. pariskunnat, lapsiperheet, eläkeläiset), vaan pelkästään lähtöalueittain. Olemme suunnitelleet markkinoinnin pohjautuvan tässä tapauksessa nimenomaan yhteistyöhön muiden tapahtumajärjestäjien kanssa. Tämä siksi, että Joensuulle merkittävien tapahtumien järjestäjät todennäköisimmin tietävät ja tuntevat jo en-tuudestaan, kokemusten ja mahdollisten asiakastutkimusten kautta, keitä tapahtumissa pääasiassa vierailee. Yhteistyön myötä Botania saisi mahdollisesti tietoa tapahtumajärjestäjiltä kohderyhmistä ja vinkkejä markkinointiin tarvittaessa. Joensuussa järjestettävien merkittävien tapahtumien pääkohderyhmiä ja asiakasprofiileita on toki selvitetty asiakastutkimuksin, esimerkiksi vuoden 2013 Ilosaarirockista on julkaistu opinnäytetyö, jonka aiheena on Ilosaarirockin asiakasprofiili (Holopainen & Kinnunen 2014). Markkinointiyhteistyötä kehittämällä Botania saisi lisää näkyvyyttä ja markkinointiin vaadittavat resurssit pienensivät, kun vastuuta saataisiin jaettua niin työn kuin kulujenkin osalta.

Tapahtumamatkailussa, kuten matkailussa yleensäkin, on kyse ihmisten liikkumisesta kotipaikkakunnan ja matkakohteen välillä. Tätä liikkumista edellyttää työntö- ja vetovoimatekijät. Matkakohteessa on jotakin, joka vetää puoleensa ja kotipaikkakunnalla vastaavasti jotakin, joka työntää luotaan. Tapahtumat voivat olla näitä vetovoimatekijöitä tai sitten oheisohjelmia, joihin osallistutaan muuten matkan aikana. (Mikkonen ym. 2008, 12.) Täten yhteistyötä tulisi muodostaa sellaisten tahojen kanssa, jotka järjestävät vetovoimaisia tapahtumia eli sellaisia tapahtumia, joilla on potentiaalia houkutella matkailijoita Joensuuhun.



Pohjoiskarjalaisia ja paikkakuntalaisia kiinnostaa vaihtelevissa määrin kooltaan pienet ja paikalliset tapahtumat. Tässä tapauksessa pienten ja paikallisten tapahtumien kävijöistä ei ehkä ole tarkoituksenomaista yrittää saada houkuteltua kävijöitä Botaniaan, vaan ennemminkin panostaa kooltaan suurempiin ja merkittäviin tapahtumiin, joilla on potentiaalia haalia kävijöitä ympäri Suomea ja jopa ulkomailta. Suuriin ja merkittäviin tapahtumiin keskittyminen on Botaniallekin etu, sillä näiden tapahtumien kanssa tehtävän yhteistyön avulla olisi mahdollista saavuttaa merkittävä joukko asiakkaita pienemmällä vaivalla. Botania kuitenkin järjestää jo entuudestaan omia tapahtumia vuoden aikana varsin runsaasti, joten ulkopuolisista tapahtumista yhteistyötä on edullisinta ja järkevintä lähteä muodostamaan juuri sellaisten tapahtumien kanssa, jotka pystyvät houkuttelemaan vierailijoita runsaasti Pohjois-Karjalasta, muualta Suomesta tai ulkomailta. Tässä yhteydessä olemme valinneet yhteistyötapahtumiksi lähinnä suur tapahtumia, sillä Botanialla on jo entuudestaan yhteistyötä paikallisten pienempien tapahtumien (kuten Joen Yön ja Piilevän musiikin festivaalin) kanssa. Näidenkin pienempien tapahtumien kanssa markkinointiyhteistyötä on kuitenkin syytä jatkaa ja kehittää.

Vuosi 2015 on Joensuussa suur tapahtumien vuosi, sillä 2.–4.7. järjestetään valtakunnallinen Farmari-maatalousnäyttely, 18.–19.7. vuotuinen Ilosaarirock-festivaali ja 1.–2.8. Kuninkuusravit. Lisäksi Joensuun naapurikunnassa Kontiolahdella järjestetään 4.–15.3. ampumahiihdon MM-kisat, joihin kisakansaa tulee etenkin Venäjältä ja Keski-Euroopasta. Näiden neljän tapahtuman matkailutuloksi on varovaisesti arvioitu kaiken kaikkiaan yli 50 miljoonaa euroa. (Haapalainen 2014.) Joensuussa on järjestetty muutamina vuosina myös suuri Silva Metsänäyttely kesäkuussa, jonka järjestivät ProAgria Pohjois-Karjala ja Suomen Metsäkeskus. Yhteistyössä mukana oli monia merkittäviä yrityksiä ja organisaatioita, kuten esimerkiksi Pohjois-Karjalan Osuuspankit, Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto ja Suomen metsäsäätiö. Vuonna 2013 Silvassa vieraili kahden päivän aikana jopa noin 25 000 henkilöä. Edellinen näyttely on järjestetty juuri tuona vuonna ja seuraava tulee olemaan vuonna 2017. (Metsänäyttely Silva Joensuu 2014.) Näiden edellä mainittujen tapahtumien lisäksi Botanian kannattaisi syventää yhteistyötään Itä-Suomen Yliopiston ja Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kanssa Joensuussa järjestettävien kokousten ja konferenssien osalta.

Etenkin metsä- ja luonnontieteisiin liittyvät kokoukset ja konferenssit voisivat tarjota Botanialle sopivia markkinarakoja yhteistyön kautta. Näin Botania voisi markkinoida itseään kasvitieteellisenä puutarhana ja tutkimuksia edistävänä kohteena sekä samalla mahdollisesti tuoda esiin kokouspalvelumahdollisuuksia tiloissaan.

Botania on jo ottanut osan aiemmin mainituista suurtapahtumista huomioon markkinoinnissaan ja suunnitteilla on järjestää oheisohjelmaa liittyen ampumahiihtokisoihin, Farmariin ja Ilosaarirockiin, johon on jo aiemmin osallistuttu. Vuonna 2014 Ilosaarirockissa Botanialla oli järjestöteltta, jossa esiteltiin Botanian toimintaa ja rock-vierailla oli mahdollisuus pukeutua erilaisiin asuihin ja kuvauttaa itsensä (Botania 2014). Ilosaarirockin aikaan Botanialla toimii myös aiemmin mainittu Rock Café. Tällainen linkittyminen suuriin tapahtumiin on hyödyllistä ja juuri näin on mahdollista houkutella tällaisten tapahtumien vierailijoita Botaniaankin. Fyysinen läsnäolo tällaisissa tapahtumissa on verrattavissa messuilla tapahtuvaan markkinointiin. Tällainen face-to-face markkinointi on hyvin asiakasläheistä ja vuorovaikutteista.

Ulkomaalaisia ulkopuolisia tapahtumavierailijoita olisi otollisinta hankkia Biathlon 2015 -tapahtuman sekä konferenssien ja kokouksien yhteistyön kautta. Oheistapahtumien ja markkinoinnin suunnittelussa tulisi ottaa tässä tapauksessa huomioon asiakkaiden ulkomaalaisuus sisällön ja markkinointimateriaalin tuottamisen kohdalla esimerkiksi kielessä. Farmari, Ilosaarirock, Kuninkuusravit ja Silva houkuttelevat enimmäkseen vierailijoita Pohjois-Karjalasta ja laajalti myös muualta Suomesta. Yhteistyön muodostamisen helpottamiseksi selvitimme edellä mainittujen tapahtumajärjestäjien yhteystiedot, jotka löytyvät liitteessä 8 esitetystä taulukosta.

## **7.8 Kaikki tapahtumat**

Kävijämäärien lisääminen on Botanian tapahtumien pääasiallinen tavoite, mutta niiden avulla pyritään muodostamaan myös kanta-asiakkuuksia. Potentiaalisimpia kanta-asiakkaita kohderyhmistä ovat paikalliset sekä lähiseudun lapsiper-

heet, pariskunnat, eläkeläiset sekä ulkopuoliset koululaisryhmät, tapahtumamatkailijat, sillä heidän on helpompi lyhyiden välimatkojen vuoksi vierailla Botaniassa yhä uudelleen. Kanta-asiakkuuksia pystyttäisiin haalimaan esimerkiksi erilaisten etuuksien avulla. Tapahtumille voitaisiin luoda tapahtumapassi, johon asiakkaan tulisi kerätä leimoja osallistumalla Botanian tapahtumiin. Tietyn leimamäärän saavutettuaan hän saisi esimerkiksi osallistua seuraavaan tapahtumaan ilmaiseksi tai häntä muistettaisiin jollain muulla edulla.

Palvelu ei ole vain yksittäinen toimenpide, vaan kokonainen prosessi, johon asiakas osallistuu. Tämän vuoksi markkinoinnissakin on olennaista tarkastella palvelua kokonaisena prosessina (Grönroos 2010, 221). Kaikissa tapahtumissa tulisi ottaa huomioon ennakkomarkkinoinnin lisäksi markkinointi tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Muun muassa henkilökunta, muut asiakkaat, aukioloajat, sijainti ja sisustus voivat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen (Grönroos 2010, 226). Kaikkien tapahtumien aikaan on siis panostettava palvelualttiuteen, ystävällisyyteen, tapahtumapaikan ja henkilökunnan ulkonäköön, saavutettavuuteen ja tapahtuman ajankohtaan. Hyvällä asenteella henkilökunta voi kohottaa vierailijoiden mielialaa ja koko tapahtuman tunnelmaa. Sisustuksen ja henkilökunnan vaatetuksen olisi hyvä sopia tapahtuman teemaan, jolloin luotaisiin asiakkaalle yhtenäisempi kuva tapahtumasta. Lisäksi saavutettavuuttaan Botania voi parantaa muun muassa parempien reitti-infojen ja opastuksien avulla, sillä silloin asiakkaan on helpompi löytää perille. Itse tapahtumissa voitaisiin markkinoida myös muita Botanian tulevia tapahtumia, etenkin lähiaikoina järjestettäviä. Henkilökunta toisi vierailijoiden tietoisuuteen lähitulevaisuuden tapahtumia kertomalla niiden sisällöstä ja toivottamalla asiakkaat tervetulleiksi tuleviin tapahtumiin. Paikan päällä tulisi olla esillä myös mainosjulisteita, joissa kerrottaisiin näistä tapahtumista.

Asiakkaille tulisi myös aina olla mahdollisuus antaa palautetta. Jotta tiedettäisiin miten itse tapahtuma ja sen markkinointi ovat onnistuneet, Botanian on syytä suunnitella juuri nämä osa-alueet huomioon ottava palautekysely. Kyselyssä voitaisiin kysyä muun muassa tapahtuman tunnelmasta, sisällöstä, henkilökunnasta, tapahtumapaikan sisutuksesta sekä mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon tapahtumasta. Kyselyt olisivat esillä sekä paikan päällä että verkossa, esimer-

kiksi Botanian kotisivuilla, Facebook-sivustolla sekä mahdollisten yhteistyökumppaneitten sivuilla. Monipuolisella linkittämisellä varmistettaisiin, että kysely tavoittaa mahdollisimman monet.

Mahdollisimman konkreettinen tavoite helpottaa tapahtuman onnistumisen mittaamista jälkeenpäin (Vallo & Häyrynen 2008, 23). Botanian olisi syytä miettiä jokaiselle yksittäiselle tapahtumalleen jokin prosentuaalinen osuus tai konkreettinen luku, johon tähdätään esimerkiksi kävijämäärien tai tulojen saavuttamisessa. Näin tiedettäisiin esimerkiksi onko asettama tavoite ollut realistinen. Tapahtumia järjestettäessä organisaatiolla on mahdollisuus saada heti palautetta asettamastaan tavoitteesta (Vallo & Häyrynen 2008, 21). Tarvittavat kehitystoimenpiteet voidaan tulosten perusteella aloittaa nopeasti heti tapahtuman järjestämisen jälkeen ja mahdollisiin ongelmakohtiin pystytään puuttumaan välittömästi.

Markkinointia ei ole syytä lopettaa vielä tapahtuman päätyttyäkään, sillä jälkimarkkinoinnilla pystytään vielä vaikuttamaan asiakkaisiin ja heidän mielikuvaan tapahtumasta. Jälkikäteen voidaan esimerkiksi kiittää asiakkaita osallistumisesta tapahtumaan organisaation kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin osoitetaan asiakkaista välittämistä ja heidän tärkeää merkitystä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumasta voidaan julkaista kuvia ja videomateriaalia kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa vastaanottajien nähtäväksi, jolloin pystytään tuomaan paremmin esille tapahtumien tunnelmaa. Jälkimarkkinoinnissa olisi mahdollista hyödyntää myös mediatiedotteita, joita Botania käyttää jo tälläkin hetkellä markkinoinnissaan. Mediatiedotteilla saataisiin levitettyä onnistuneesta tapahtumasta tieto potentiaalisille asiakkaille ja houkuteltua heitä näin tuleviin tapahtumiin.

On erityisen tärkeää, että organisaation sisällä tiedetään, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu (Vallo & Häyrynen 2008, 22). Kaikkien tapahtumien kohdalla on siis panostettava sisäiseen markkinointiin eli omalle henkilökunnalle ja muille tapahtuman järjestämiseen osallistuville tahoille viestimiseen. Etukäteen suunnittelulla, huolellisella valmistautumisella ja henkilöstön opastamisella pystytään välttämään ja enakoimaan esimerkiksi ongelmati-

lanteita ja itse tapahtuman kulku on sujuvampaa. Motivointi on myös erityisen tärkeää sisäisessä markkinoinnissa, jotta hyvä ilmapiiri saadaan välitettyä henkilökunnalta asiakkaisiin.

## 8 Pohdinta

### 8.1 Tulokset ja jatkokehittämisideat

Olemme ehdottaneet vuosikellossa sellaisia markkinointikanavia ja toimenpiteitä, joita Botania voi omilla resursseillaan toteuttaa käytännön tasolla. Tällä tavoin toimeksiantajallemme on mahdollisimman paljon hyötyä työmme tuloksista. Graafiset taulukot auttavat hahmottamaan, milloin kullekin kohderyhmälle on tarjolla sopivia tapahtumia ja mitä kanavia niiden markkinoinnissa kannattaa käyttää. Vuosikellon kellotaulumaisesta kuviosta taas nähdään, kuinka kaikki vuoden aikana järjestettävät tapahtumat jakautuvat eri kuukausille. Sen avulla pystytään havaitsemaan, onko esimerkiksi jonakin kuukautena liikaa tarjontaa tai jääkö jokin ajankohta tapahtumien osalta täysin vajaaksi. Lisäksi vuosikellon sanallisessa osiossa on esitetty ideamme Botanian tapahtumamarkkinoinnista yksityiskohtaisemmin ja laajemmin, sillä kuvioihin mahtui vain rajallinen määrä sisältöä, eivätkä ne yksinään riittäneet kuvailemaan monipuolisia ehdotuksiamme.

Verkossa viestinnän avulla pystytään saavuttamaan nopeasti suuria joukkoja ja kohdentamaan markkinointi halutuille käyttäjille tarkasti. Tuotteet ja palvelut on mahdollista saada näkyviksi moneen eri kanavaan ja kanavien ristiinlinkittäminen parantaa monikanavaisuuden tehoa. (Liljeroos 2013.) Lisäksi verkossa markkinoiminen on edullista ja siksi olemme keskittyneet vuosikellossa löytämään sopivimpia kanavia ja keinoja juuri verkkomarkkinoinnista. Toisaalta eläkeläisiä ja koululaisryhmiä tavoiteltaessa verkko ei ole paras mahdollinen kanava markkinoida, joten heidän kohdallaan verkkomarkkinointiin ei niinkään keskitytty. Tämän vuoksi vuosikellostamme löytyy ehdotuksia myös muun muassa

maksullisista markkinointikanavista, kuten radion ja sanomalehtien käyttämisestä, jotka ovat potentiaalisempia keinoja tavoittaa eläkeläisiä ja koululaisryhmiä.

Erilaisten sidosryhmien kuten esimerkiksi sponsoreiden, yhteiskunnan ja julkisten palvelujen merkitys tapahtuman markkinoinnissa on lisääntynyt, sillä joskus organisaation menestys ja selviytyminen voivat olla riippuvaisia asiakkaiden lisäksi juuri näistä sidosryhmistä (Allen ym. 2011, 258). Olemme pyrkineet löytämään kullekin kohderyhmälle sopivimpia yhteistyökumppaneita, joiden avulla Botania saisi apua tapahtumien markkinoimiseen sekä mahdollisesti myös niiden järjestämiseen. Yhteistyön kautta Botania saisi enemmän näkyvyyttä, ja markkinoinnin kustannukset ja siihen käytettävä työmäärä voitaisiin jakaa kumppaneiden kanssa. Botania tekee tälläkin hetkellä yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa, mutta tarvetta olisi löytää sellaisia kumppaneita, joiden avulla kohderyhmät tavoitettaisiin paremmin ja saataisiin osallistumaan tapahtumiin aktiivisemmin. Lisäksi yhteistyökumppaneiden avulla tapahtumien sisältöön saataisiin monipuolisuutta ja runsautta.

Vuosikellon lisäksi Botania saa työstämme teoriatietoa markkinoinnista, tapahtumamatkailusta, tapahtumamarkkinoinnista, verkkomarkkinoinnista ja tapahtumista. Tietoja organisaatio voi hyödyntää esimerkiksi omien tapahtumiensa järjestämisessä ja markkinoinnin suunnittelussa. Kyselyiden avoimessa kommentointiosiossa asiakkailla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia Botanialle. Kommentit on syytä lukea läpi, jotta tiedetään mitä mieltä asiakkaat ovat Botaniasta. Rakentavien palautteiden avulla voidaan saada vinkkejä toiminnan kehittämiseen ja ylipäänsä mielikuvia siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen palveluun.

Jotta vuosikello pysyy ajan tasalla, täytyy sitä päivittää säännöllisesti. Tärkeää on tarkastella ovatko halutut tavoitteet saavutettu ja onko havaittavissa mahdollisia ongelmakohtia. Tekemämme vuosikello sisältää meidän ehdotuksia ja ideoita Botanian tapahtumien markkinointiin. Jatkossa markkinoinnin suunnitteluun kannattaisi ottaa mukaan itse Botanian henkilökuntaa sekä yhdistyksen jäseniä, jolloin saataisiin näkemyksiä sellaisilta henkilöiltä, joilla on enemmän henkilökohtaista tietoa ja kokemuksia Botaniasta ja Botanian ystävät ry:stä. Tällä ta-

voin myös hyödynnettäisiin mahdollisimman monen eri ihmisen tietotaitoa, jolloin näkemykset eivät jäisi suppeiksi ja organisaation hiljainen tieto saataisiin kuuluviin.

Olemme käsitelleet vuosikellossamme kaikkia vuonna 2015 Botanialla järjestettäviä tapahtumia sekä monia eri kohderyhmiä. Yksityiskohtaisempaan ja tarkempaan markkinoinnin suunnitteluun päästäisiin, jos kohteena olisi kerralla esimerkiksi vain yksi tapahtumista tai asiakassegmenteistä. Tällöin pystyttäisiin keskittymään sopivien markkinointikanavien lisäksi enemmän myös muuhun markkinointiin liittyviin seikkoihin, kuten esimerkiksi tapahtuman sisältöön ja hinnoitteluun.

Markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä voitaisiin ottaa yhdeksi näkökulmaksi myös puutarhamatkailu, sillä kasvitieteellinen puutarha on varmasti erilaisille puutarha- ja kasviharrastajille mielenkiintoinen vierailukohde. Harrastajia voitaisiin houkutella enemmän paikalle muun muassa heille suunnattujen tapahtumien avulla. Lisäksi markkinoinnissa olisi syytä keskittyä elämyksellisyyden korostamiseen, sillä Botania pystyy maailman pohjoisimpana ja Suomen ainoana trooppisena perhospuutarhana tarjoamaan vierailijoilleen ainutlaatuisia elämyksiä. Elämyksellisyyttä voitaisiin lähteä tuotteistamaan esimerkiksi juuri tapahtumien kautta.

## **8.2 Luotettavuus ja eettisyys**

Kiinnitimme huomiota luotettavuuteen koko opinnäytetyöprosessin ajan; etenkin hankkiessamme teoretietoa, sekä haastatteluiden ja kyselyiden tulosten analysoimisessa. Käytimme työssämme monipuolisesti sekä sähköisiä että kirjallisia lähteitä, joiden sisällön ovat tuottaneet joko yksittäiset henkilöt tai erilaiset yhteisöt. Otimme huomioon lähteitä valitessamme niiden iän sekä kirjoittajan taustat kuten tunnettuuden ja arvovallan. Erotimme omat pohdintamme ja lähteiden lainaukset selkeästi toisistaan käyttämällä opinnäytetyön ohjeiden mukaisia lähdemerkintöjä. Referoimme lähteitä omin sanoin minimoidaksemme suorien lainausten määrää.

Sekä haastatteluissa että kyselyissä kiinnitimme huomioita toistuvuuteen ja poikkeavuuksiin, emmekä antaneet omien mielipiteidemme tai asenteidemme vaikuttaa tulosten analysointiin. Muistiin kirjaamisen lisäksi nauhoitimme haastattelut, jotta vastaukset eivät pääsisi unohtumaan tai muuttumaan. Haastatteluiden puhtaaksikirjoituksen jälkeen nauhoitusten tallenteet tuhottiin, jotta kukaan ulkopuolinen ei pääsisi niihin käsiksi. Kyselyiden tuloksien yhteen kokoamisessa käytimme apuna Excel-tilukkolaskentaohjelmaa, jotta pystyimme tulkitsemaan tuloksia sekä hahmottamaan kokonaisuuksia paremmin. Kerromme työssämme avoimesti, miksi kyselyiden tulosten tulkitseminen tuotti hankaluuksia ja miksi tulokset eivät välttämättä ole täysin luotettavia.

Olemme huomioineet opinnäytetyössämme myös eettisyyden. Työntekijöiden haastatteluissa pyrimme luomaan heille mahdollisimman rennon tunnelman omalla käytöksellämme sekä lähestymistavallamme. Kysyimme jokaiselta haastateltavalta luvan heidän puheensa nauhoittamiseen, jolla osoitimme kunnioitusta haastateltavia kohtaan. Kerroimme myös mitä haastattelu koskee ja mihin tarkoitukseen saadut tulokset käytetään. Emme myöskään painostaneet työntekijöitä vastaamaan vaan annoimme mahdollisuuden olla vastaamatta kysymyksiin. Lukuun ottamatta toimeksiantajamme yhteyshenkilöä, emme julkaisseet kenenkään haastateltavan nimeä työssämme. Kyselyihin vastanneiltakaan emme vaatineet henkilökohtaisia tietoja heidän anonyymiyden säilyttämiseksi. Kyselyiden tulosten analysoinnin jälkeen luovutimme lomakkeet Botanialle, jotta tulokset olisivat nähtävillä myös Botanian henkilökunnalle. Jotta tekstimme ei sisältäisi arkaluontoista, väärää tai vanhentunutta tietoa toimeksiantajastamme, annoimme lopullisen työmme yhteyshenkilömme Vilma Lehtovaaran tarkistettavaksi ennen Theseuksessa julkaisemista. Tällä tavoin osoitimme kunnioitusta toimeksiantajaamme kohtaan.

### **8.3 Opinnäytetyöprosessi**

Sopivien lähteiden löytäminen teorialiedon kokoamiseen oli melko vaivatonta, sillä sähköisiä ja kirjallisia tekstejä tapahtumista, tapahtumamatkailusta, tapahtumamarkkinoinnista sekä markkinoinnista oli runsaasti tarjolla. Ainoastaan



vuosikellon kohdalla tiedon hankkiminen tuotti hieman hankaluuksia. Emme löytäneet kyseisestä käsitteestä kovinkaan paljon luotettavaa teoreettista tietoa, vaikka Internet on pullollaan erilaisia esimerkkejä vuosikelloista.

Suunnittelimme asiakaskyselyt melko lyhyen ajan sisällä pian toimeksiannon saamisen jälkeen (toukokuu 2014) sekä ennen suunnitelmaseminaarimme pitämistä, jotta saimme lomakkeet asiakkaiden täytettäväksi kesäsesongin ajaksi. Tämän vuoksi kyselyiden kriittinen tarkastelu ja niiden tehokkuus tulosten kannalta jäi melko vähäiseksi. Luotettavimpien tulosten saamiseksi olisi ollut syytä määritellä esimerkiksi sosiaaliset viitekehykset yksityiskohtaisemmin. Nykyisten tulosten perusteella emme voi esimerkiksi päätellä minkä ikäisiä kunkin viitekehysten henkilöt ovat tai mikä on heidän sukupuoli. Hankaluuksia vastaajille on taas voinut tuottaa esimerkiksi se, mihin viitekehykseen he ovat kokeneet kuuluvansa. Voivathan eläkeläiset tulla vierailemaan Botanialle myös esimerkiksi pariskuntana.

Emme hyödyntäneet kaikkia asiakaskyselyistä ja haastatteluista saamiamme vastauksia, sillä ne eivät olleet loppujen lopuksi olennaisia vuosikellon työstämisessä. Suunnitteluvaiheessa olisikin ollut syytä pohtia tarkemmin jokaisen kysymyksen merkitystä tulosten kannalta, jolloin olisi välttytty ylimääräisiltä kysymyksiltä. Toisaalta Botania voi käyttää kaikkia kyselyiden ja haastatteluiden tuloksia oman toimintansa kehittämisessä, vaikka niitä kaikkia ei olekaan hyödynnetty tässä työssä.

Kyselyihin vastattiin joissain tapauksissa valitsemalla useampi vaihtoehto yhdestä kategoriasta, mikä teki tuloksien tulkitsemisesta hieman haastavaa. Olisi ollut järkevää mainita lomakkeessa, että kysymyksiin tulisi valita vain yksi vastausvaihtoehto per kysymys. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisimme voineet esimerkiksi suunnitella kyselyn myös sähköisessä muodossa. Sähköinen kysely olisi julkaistu vaikkapa Botanian kotisivuilla tai Facebook-sivustolla, ja vastaus-ten määrää olisi näin saanut mahdollisesti lisättyä ja tulosten luotettavuuskin olisi parantunut.

Tietoperustan kokoaminen on syventänyt tietämystämme markkinoinnista, tapahtumista, tapahtumamatkailusta, tapahtumamarkkinoinnista sekä vuosikellosta. Lisäksi olemme päässeet soveltamaan muun muassa ammattikorkeakoulussa oppimaamme tietotaitoa etenkin vuosikellon ideoinnissa. Saimme hyödyllistä kokemusta asiakaskyselyiden ja haastatteluiden laatimisesta, toteuttamisesta sekä tulosten analysoinnista.

Kokonaisuudessaan saimme melko vapaat kädet vuosikellon suunnitteluun, sillä käytössämme ei ollut mitään tiettyä valmista kaavaa. Tämä tuotti hieman hankaluuksia, sillä oli haastavaa saada rajattua vuosikello tiiviiksi kokonaisuudeksi. Oli tehtävä päätöksiä, mihin keskitytään ja mitkä osa-alueet jätetään vähemmälle huomiolle. Toisaalta vapaa suunnittelu on mahdollistanut sen, että työ on vahvasti meidän näköisemme.

Yhteistyö toimeksiantajamme kanssa sujui erinomaisesti. Yhteyshenkilönämme toimineelta Botanian toiminnanjohtajalta Vilma Lehtovaaralta saimme aina tarvittavat tiedot, ja hän oli hyvin ymmärtäväinen ja joustava, jos esimerkiksi suunnittelemaamme aikataulut eivät aina toteutuneet. Yhteistyö oli toimivaa myös työmme ohjaajan kanssa. Saimme häneltä apua ja neuvoja, jos työssämme ilmeni ongelmia tai eteneminen tuntui haastavalta. Lisäksi työn onnistumisen kannalta oli olennaista, että meidän – työn tekijöiden – välinen viestintä oli saumatonta. Työstäminen tapahtui suurimmaksi osaksi erillään, koska yhteistä aikaa oli vaikea löytää muun muassa töiden takia. Pidimme toisemme kuitenkin aina ajan tasalla työn etenemisestä.

## Lähteet

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten: esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Aluehallintovirasto. 2015. Koulujen loma-ajat 2014–2015. Itä-Suomi, Opetus- ja kulttuuritoimi -vastuualue.  
[http://www.avi.fi/documents/10191/133514/Koulujen\\_loma\\_ajat\\_2014\\_2015.pdf/139503f6-ba45-4d42-a4aa-914810cb6a1d](http://www.avi.fi/documents/10191/133514/Koulujen_loma_ajat_2014_2015.pdf/139503f6-ba45-4d42-a4aa-914810cb6a1d). 31.1.2015.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Ammattinetti. 2014. Mainos- ja markkinointityö. Työ- ja elinkeinoministeriö.  
[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala). 16.12.2014.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Botania. 2014. Botanian ystävät ry. <http://www.botania.fi/>. 3.12.2014.
- Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Haapalainen, H. 2014. Isojen tapahtumien vuosi 2015 tuo Pohjois-Karjalaan kymmeniä miljoonia euroja. Yle Pohjois-Karjala.  
[http://yle.fi/uutiset/isojen\\_tapahtumien\\_vuosi\\_2015\\_tuo\\_pohjois-karjalaan\\_kymmenia\\_miljoonia\\_euroja/7513402](http://yle.fi/uutiset/isojen_tapahtumien_vuosi_2015_tuo_pohjois-karjalaan_kymmenia_miljoonia_euroja/7513402). 22.1.2015.
- Hakola, E. & Pasanen, K. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Helsinki: Matkailun Edistämiskeskus. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A166-Kultturitapahtumien-matkailullinen-merk\\_2009.pdf?dl](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A166-Kultturitapahtumien-matkailullinen-merk_2009.pdf?dl). 20.10.2014.
- Holopainen, S. & Kinnunen, V. 2014. Ilosaarirockin asiakasprofilointi. Karelia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84818/Holopainen\\_Stina\\_Kinnunen\\_Veera.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84818/Holopainen_Stina_Kinnunen_Veera.pdf?sequence=1). 15.1.2015.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Isoukkanen, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Joensuun Latu ry. 2015. Pyhäselän jäähiihto.  
<http://joensuunlatu.sporttisaitti.com/talvi/hiihtotapahtumia/pyhaselan-jaahiihto/>. 21.1.2015.
- Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä. 2014. Opinnäytetyön ohje.  
[https://student.karelia.fi/fi/opiskelu/oppari/opinnaytetyo\\_asiakirjakirjasto/Karelia\\_Opinnaytetyo%CC%88n\\_ohje\\_ELOKUU2014.pdf](https://student.karelia.fi/fi/opiskelu/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_Opinnaytetyo%CC%88n_ohje_ELOKUU2014.pdf). 20.10.2014.
- Korpela, J. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. Suomen Yrittäjät.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>. 16.12.2014.
- Kurkela, R. 2014. Haastattelutavat. Tilastokeskus.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/>. 17.11.2014.

- Kurki, T. 2014. Botanian asiakastyytyväisyyskysely venäläisille asiakkaille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/70346/Kurki\\_Tiia.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/70346/Kurki_Tiia.pdf?sequence=1). 17.11.2014.
- Lehtovaara, V. 2014. Toiminnanjohtaja. Botanian ystävät ry. Yksilöhaastattelu. 11.12.2014.
- Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on Internet-markkinointi?. Digivallankumous. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>. 16.12.2014.
- Markkinointisuunnitelma.fi. 2014. Tavoitteet ja toimenpiteet. Markkinointisuunnitelma.fi. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>. 16.12.2014.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Vuosikello. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>. 21.10.2014.
- Metsänäyttely Silva Joensuu. 2013. Silva metsänäyttely. <http://www.silvafair.fi/>. 21.1.2015.
- Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Savonlinna: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. [http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/ess\\_vaikuttaa\\_tutkimusraportti2008.pdf/848172dc-90b4-4196-bac5-1203702ca7fe](http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf/848172dc-90b4-4196-bac5-1203702ca7fe). 15.10.2014.
- OK-opintokeskus. 2014. Haastattelu. OK-opintokeskus. <http://ok-opintokeskus.fi/node/120>. 17.11.2014.
- Sanomalehti Karjalainen Oy. 2014. Botaniassa vietetään loppiaisen kynttiläjuhlaa. <http://m.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/18315-botaniassa-vietetaan-loppiaisen-kynttilajuhlaa>. 15.1.2015.
- Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful Event Management. Cengage Learning.
- Suomen Luonnonsuojeluliitto. 2015. Luonnonkukkien päivä. <http://www.sll.fi/mita-sina-voit-tehda/tule-mukaan-toimintaan/luonnonkukkien-paiva>. 21.1.2015.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valoparta. 2014. Aurora Carealis. <http://www.auroracarealis.com/>. 22.1.2015.
- Verne Liikenteen Tutkimuskeskus. 2014. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Tampereen Teknillinen Yliopisto. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>. 17.11.2014.
- Virtuaalikylä. 2015. Maatilan vuosikello. Virtuaalikylä Uudenlainen oppimisympäristö. [http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/?tila\\_id=21&prosessit&pid=94&aid=10&kortti=2151&o=946](http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/?tila_id=21&prosessit&pid=94&aid=10&kortti=2151&o=946). 21.1.2015.

## Haastattelurunko

### HAASTATTELUKYSYMYKSIÄ BOTANIAN TYÖNTEKIJÖILLE

Esimerkkejä työntekijöille esitettävistä kysymyksistä:

#### Taustatiedot

1. Nimi
2. Työtehtävät  
-asiakaspalvelu
3. Kuinka pitkään olet työskennellyt Botaniassa?

1. Luettele mielestäsi kolme merkittävintä asiakasryhmää.
2. Vaihtelevatko asiakasryhmät selvästi esim. vuodenaikojen, lomien tai sesonkien mukaan? Miten?
3. Milloin Botaniassa vierailee eniten ulkomaalaisia asiakkaita?  
Tarkennus: mistä maista ulkomaalaisia saapuu eniten vai onko hajonta suurta?
4. Tulevatko kotimaiset asiakkaat ympäri Suomea vai erityisesti joiltakin alueilta?
5. Milloin (esim. mistä mihin) on vilkkain sesonkiaika?
6. Miksi asiakkaat tulevat Botaniaan ja miten he löytävät tänne? Mitä he hakevat täältä?
7. Onko olemassa jokin (potentiaalinen) asiakassegmentti, joita toivoisitte Botaniaan saapuvan enemmän tai jotka eivät mahdollisesti ole vielä "löytäneet tietään" tänne? Miten heidät voisi mielestäsi "tavoittaa"?

## Suomenkielinen kyselylomake

### Asiakaskysely (ympyröi sopivin vaihtoehto)

Olen/Olemme:

- a) pariskunta b) lapsiperhe c) opiskelija d) eläkeläinen e) ryhmä  
f) muu, mikä: \_\_\_\_\_

Kotikaupunki/-kunta: \_\_\_\_\_

Vierailun syy:

- a) lomamatka b) ohikulkumatkalla c) ryhmän retkikohde d) työmatka  
e) vapaa-ajan virkistäytyminen f) muu, mikä: \_\_\_\_\_

Mistä sait tietoa Botaniasta?

- a) kotisivuilta b) Facebookista c) VisitKarelia-sivustolta d) tuttavalta  
e) sanomalehdestä, mistä: \_\_\_\_\_ f) mainosjulistesta  
g) muualta, mistä: \_\_\_\_\_

Mitä pidit vierailustasi Botaniassa?



Kiitos ja  
hyvää kesää!



Kehittämisehdotuksia:

(Kuva: Vilma Lehtovaara)

---

---

---

---

---

## Englanninkielinen kyselylomake

**Customer enquiry (circle the most suitable option)**

I am/We are:

- a) couple b) family with children c) student d) retiree/senior e) group  
f) other, what: \_\_\_\_\_

Nationality/home town: \_\_\_\_\_

Reason for the visit:

- a) holiday trip b) passing by c) group's resort d) business trip  
e) leisure activity f) other, what: \_\_\_\_\_

Where did you get the information about Botania? From:

- a) home page b) Facebook c) VisitKarelia website d) acquaintance  
e) newspaper, which: \_\_\_\_\_ f) poster  
g) somewhere else, where: \_\_\_\_\_

How was your visit in Botania?



Thanks and  
have a nice  
summer!



Suggestions for development:

---

---

---

---

---

(Kuva: Vilma Lehtovaara)

## Venäjänkielinen kyselylomake

**Опрос для гостей Ботания (Выберите один из предложенных вариантов)**

Я/Мы:

- 1) чета      2) семья с детьми 3) студент 4) пенсионер 5) группа  
6) другой, как?: \_\_\_\_\_

Место проживания: \_\_\_\_\_

Почему Вы выбрали для поездки именно Ботания:

- 1) отпуск 2) проход 3) экскурсия группы 4) командировка  
5) свободное время 6) другая, что?: \_\_\_\_\_

Откуда Вы узнали про Ботания?

(Kuva: Vilma Lehtovaara)

- 1) Сайт Ботания 2) Facebook 3) VisitKarelia веб-сайт 4) друзья  
5) газета (если помните, то какая): \_\_\_\_\_ 6) плакат  
7) Другой, какой: \_\_\_\_\_

Вам понравился визит в Ботания?



Ваши пожелания:



(Kuva: Vilma Lehtovaara)

---

---

---

---

---

Спасибо за ваше время и хорошее лето! 😊



## Botanian tapahtumakalenteri



### Vuoden 2015 tapahtumakalenteri

#### TAMMIKUU

31.12.-4.1. Botania on valaistu osana Aurora Carealis valofestivaalia

1.1 Botania SULJETTU

2.1 Piilevän musiikin festivaalit goes Aurora Carealis

(<https://www.facebook.com/events/580289198765673/?ref=5>)

3.-4.1. la-su ?

6.1 Loppiainen Botanialla klo 11-16

#### HELMIKUU

14.2 Ystävänäpäivän kunniaksi kaksi yhden hinnalla

#### MAALISKUU

2.-15.3 (vk 10 ja vk 11) Biathlon MM-kilpailut 2015 – Botania avoinna tunnin pidempään  
ma-ti ja to-pe

8.3. su Pyhäselän hiihto – Botanian huoltopiste

19.3 to Juuson nimipäivät ja tasa-arvon päivä

#### HUHTIKUU

1.4 ke siirrytään kesäaukioloon: arkisin avoinna klo 17 asti, paitsi ke klo 18

1.4 ke aprillipäivä: puutaheinää Botanialla

4.-5.4 la-su Tipujahti (Pääsiäinen) - Sisäänpääsymaksulla voi osallistua tipujahtiin

#### TOUKOKUU

1.5 to Vappu – Piknik – Työttömille vapaa pääsy

vk 19 Reiluviikko – Herää reilumpaan huomiseen

Lisätietoja: [www.botania.fi](http://www.botania.fi) ja [www.facebook.com/botaniajoensuu](https://www.facebook.com/botaniajoensuu)

## Botanian tapahtumakalenteri

9.5 la Reilu aamiainen klo 10-12

10.5 su Äitienpäivä: äidit, isoäidit ja isoisoäidit ilmaiseksi

### KESÄKUU

14.6 su Luonnonkukkien päivä – Botanian lähialueilla ilmainen opastettu kasvikävely klo 13-15. Lähtö Botanian edestä.

19.6 PE HUOLTOPÄIVÄ – BOTANIA SULJETTU

20.-21.6 LA-SU JUHANNUKSENA SULJETTU

### HEINÄKUU

2.-4.7 Farmari 2015 – Botania jotakin

14.7 Piilevän musiikin festivaali klo 12-18

Soittajat ovat tervetulleita piilemään tropiikkiin, aavikolle tai Botanian pihapuutarhaan. Tule soittamaan itse tai etsimään piileviä soittajia puskista ja palmujen alta!

18.-19.7 Ilosaarirock – Rock cafe Rannekkeella pääsee puoleen hintaan kasvihuoneisiin pe-ma.

### SYYSKU

1.9 ma siirrytään talviaukioloon: arkisin avoinna klo 16 asti, paitsi ke klo 18

### LOKAKUU

vk 42 Koulujen syyslomaviikko – Teemanäyttely, joka jatkuu Reilun kaupan viikolle vk 43

25.10 su Juuson synttärät

### MARRASKUU

31.10-1.11 la-su Suuri kurpitsajuhla: Kasvihuoneet pimenevät illaksi ja huoneissa voi liikkua taskulampun valossa. Naamiaisasussa pääsee puoleen hintaan!

8.11 su Isänpäivä: Isät, isoisät ja isoisoisät ilmaiseksi

### JOULUKUU

1.12.2015 - 10.1.2016 Teemanäyttely: Joulunkasvit

6.12 su Itsenäisyyspäivänä BOTANIA SULJETTU

Lisätietoja: [www.botania.fi](http://www.botania.fi) ja [www.facebook.com/botaniajoensuu](https://www.facebook.com/botaniajoensuu)



## Botanian tapahtumakalenteri

23. - 25.12 ti-to Joulunaika BOTANIA SULJETTU

31.12 - 1.1 to Uuden vuoden päivä BOTANIA SULJETTU



Botanian ylläpidosta vastaa Botanian ystävät ry – tukiyhdistys, joka on perustettu vuonna 2012. Botanian toimintaa pyöritetään toiminnasta saatavilla tuotoilla, jäsenmaksuilla sekä lahjoitus- ja avustusvaroin.

### Yhteistyössä:



Lisätietoja: [www.botania.fi](http://www.botania.fi) ja [www.facebook.com/botaniajoensuu](https://www.facebook.com/botaniajoensuu)

## Botanian mainosjulistte Tipujahti-tapahtumasta

# Botania



Heinäpurontie 70  
80110 Joensuu  
toimisto@botania.fi  
p. 050 5629 482  
www.botania.fi



## PÄÄSIÄISEN

AUKIOLOAJAT:

PE 18.4. KLO 11–16

LA 19.4. KLO 11–16

SU 20.4. KLO 11–16

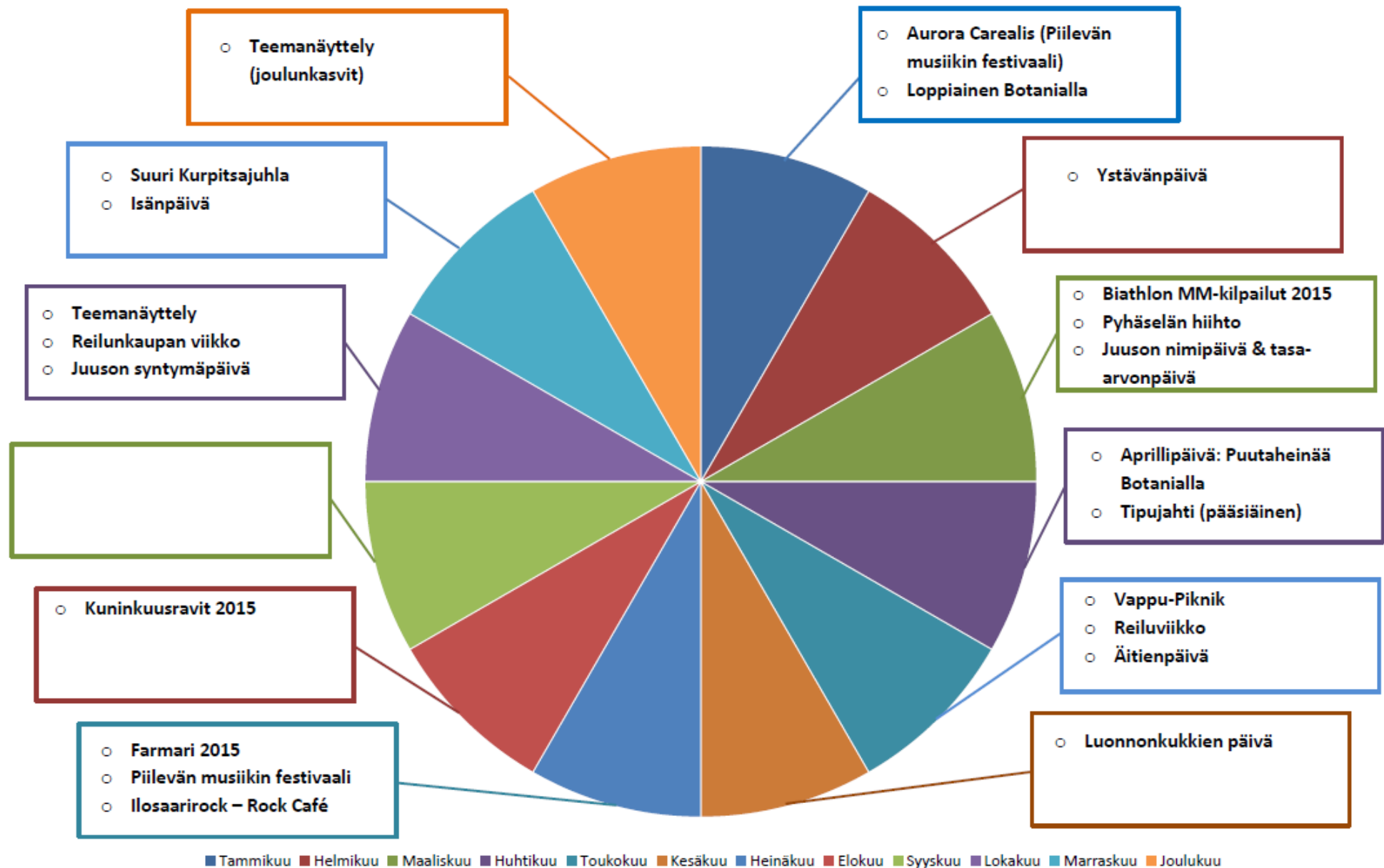
MA 21.4. KLO 11–16

LAUANTAINA JA SUNNUNTAINA  
19.4-20.4 KLO 11-16

LAPSILLE JÄRJESTETÄÄN  
LEIKKIMIELINEN TIPUJAHTI.  
JAHTIIN VOI OSALLISTUA SIIS  
KOKO PÄIVÄN AJAN JA LUVASSA  
ON PIENI PALKINTO  
OSALLISTUNEILLE.  
NORMAALIT PÄÄSYMAKSUT.



## Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello





## Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello

Kohderyhmä		Tapahtuma, ajankohta, kanava							
		Tammikuu		Helmikuu		Maaliskuu		Huhtikuu	
		Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava
Lapsiperheet	P-K	(Loppiainen)	(Heili, Karjalainen, kotisivut, FB)			Juuson nimpparit	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB	Tipujahti	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB
	Muu Suomi								
	Ulkomaat	Loppiainen	VK, VisitKarelia						
Pariskunnat	P-K	Piilevä Musiikki (Aurora Carealis)	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi	Ystävänpäivä	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi	Pyhäselän hiihto (huolto piste)	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi	Puutaheinää Botanialla	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi
	Muu Suomi								
	Ulkomaat	Loppiainen	VK, VisitKarelia						
Eläkeläiset	P-K	(Loppiainen)	(Heili, Karjalainen, radio)			Pyhäselän hiihto (huolto piste)	Heili, Karjalainen, radio		
Koululaisryhmät	P-K								
Ulkopuoliset tapahtumavierailijat	P-K					Biathlon	Yhteismarkkinointi		
	Muu Suomi					Biathlon	Yhteismarkkinointi		
	Ulkomaat					Biathlon	Yhteismarkkinointi		

## Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello

Kohderyhmä		Tapahtuma, ajankohta, kanava							
		Toukokuu		Kesäkuu		Heinäkuu		Elokuu	
		Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava
Lapsiperheet	P-K	Äitienpäivä	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB						
	Muu Suomi								
	Ulkomaat								
Pariskunnat	P-K	Reiluvko, Vappu-piknik	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi			Piilevä Musiikki, Rock Café	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi		
	Muu Suomi					Piilevä Musiikki, Rock Café	VisitKarelia, kotisivut		
	Ulkomaat					Piilevä Musiikki, Rock Café	FB, VisitKarelia, kotisivut, Twitter, Instagram		
Eläkeläiset	P-K	Äitienpäivä, Reiluvko	Heili, Karjalainen, radio	Luonnon kukat	Heili, Karjalainen, radio				
Koululaisryhmät	P-K	Reiluvko	sähköposti						
Ulkopuoliset tapahtumavierailijat	P-K					Farmari, Ilosaarirock	Yhteismarkkinointi	Kuninkuus-ravit	Yhteismarkkinointi
	Muu Suomi					Farmari, Ilosaarirock	Yhteismarkkinointi	Kuninkuus-ravit	Yhteismarkkinointi
	Ulkomaat								

## Botanian tapahtumien markkinoinnin vuosikello

Kohderyhmä		Tapahtuma, ajankohta, kanava							
		Syyskuu		Lokakuu		Marraskuu		Joulukuu	
		Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava	Tapahtuma	Kanava
Lapsiperheet	P-K			Juuson syntymäpäivä	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB	Suuri Kurpitsajuhla, isänpäivä	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB		
	Muu Suomi								
	Ulkomaat								
Pariskunnat	P-K			Reiluviikko	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi			Joulun kasvit	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB, Twitter, blogi
	Muu Suomi								
	Ulkomaat								
Eläkeläiset	P-K			Reiluvko	Heili, Karjalainen, radio	Isänpäivä	Heili, Karjalainen, kotisivut, FB	Joulun kasvit	Heili, Karjalainen, radio
Koululaisryhmät	P-K			Reiluvko	sähköposti				
Ulkopuoliset tapahtumavierailijat	P-K								
	Muu Suomi								
	Ulkomaat								



## Joensuulaisten tapahtumajärjestäjien yhteystiedot

Tapahtuma	Ajankohta	Järjestäjä	Yhteystiedot	Segmentit
Ampumahiihdon MM (Kontiolah- ti)	4.– 15.3.2015	Kontiolahden Urheilijat	<b>Esa Haapala</b> , tapahtuman johtaja, 0400 678370, <a href="mailto:esa.haapala@biathlon-kontiolahti.fi">esa.haapala@biathlon-kontiolahti.fi</a> <b>Anna Jetsu</b> , markkinointipäällikkö, 040 159 0082, <a href="mailto:anna.jetsu@kareliaexpert.fi">an-na.jetsu@kareliaexpert.fi</a>	ulkomaalaiset, muu Suomi
Farmari	2.– 4.7.2015	ProAgria P-K	<b>Anu Pesonen</b> , näyttelypäällikkö, 040 301 2436, <a href="mailto:anu.pesonen@proagria.fi">anu.pesonen@proagria.fi</a>	muu Suomi, P-K seutu
Ilosaarirock	18.– 19.7.2015	Joensuun Popmuusikot ry	PL 240 80101 Joensuu puh. 013 125 030 <a href="mailto:pop@ilosaaarirock.fi">pop@ilosaaarirock.fi</a>	muu Suomi, P-K seutu
Kuninkuusravit	1.– 2.8.2015	Joensuun ra- virata	<b>Pasi Pykäläinen</b> , toimitusjohtaja, 0500 279 825, <a href="mailto:pasi.pykalainen@joensuunravirata.fi">pa-si.pykalainen@joensuunravirata.fi</a>	muu Suomi, P-K seutu
Silva	kesäkuu 2017	ProAgria P-K ja Suomen Metsäkeskus	<b>ProAgria</b> Torikatu 9 A, 3. kerros, 80100 Joensuu Postiosoite: PL 5, 80101 Joensuu Puh. 040 301 2400 <a href="mailto:asiakaspalvelu.pohjois-karjala@proagria.fi">asiakaspalve-lu.pohjois-karjala@proagria.fi</a> & <b>Metsäkeskus</b> Siltakatu 20 B, PL 17, 80100 Joensuu <a href="mailto:pohjois-karjala@metsakeskus.fi">pohjois-karjala@metsakeskus.fi</a>	muu Suomi, P-K seutu
Konferenssit & kokoukset	ympäri vuoden	UEF ja Kare- lia Expert	<b>UEF Joensuun kampus</b> PL 111, 80101 Joensuu, 0294 45 1111, Nallu Eskelinen joh- don sihteeri, puh. 050 534 4378, <a href="mailto:nallu.eskelinen@uef.fi">nallu.eskelinen@uef.fi</a> & <b>Karelia Expert</b> Kongressipäällikkö Arja Hukkanen puh. 050 528 9634 <a href="mailto:arja.hukkanen@kareliaexpert.fi">arja.hukkanen@kareliaexpert.fi</a>	ulkomaalaiset, muu Suomi, P-K seutu