

YHTEISTYÖ TAPAHTUMA- MARKKINOINNISSA

Case: Elämäsi Koti – Asumispäivä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Satu Hirvivuori

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HIRVIVUORI, SATU:

Yhteistyö
tapahtumamarkkinoinnissa
Case: Elämäsi Koti -Asumipäivä

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 43 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisenopinnäytetyön tavoitteena on järjestää asumispäivä. Toimeksiantajana työlleni toimii Helmi Säästöpankki Oy. Pysin löytämään sopivat yhteistyökumppanit mukaan tapahtumaan. Tapahtuma tarjoaa tietoa asumisen unelmasta valmiiseen kotiin asti.

Opinnäytetyön tulos on Elämäsi Koti – asumispäivä, joka järjestetään yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumapäivä on syyskuussa 2015. Tapahtumapaikkana ovat Lahden tori sekä Helmi Säästöpankin Lahden konttori.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista sekä tapahtumamarkkinoinnista. Toiminnallinen osuus käsittelee Helmi Säästöpankin järjestämää Elämäsi Koti – Asumispäivän suunnittelua ja toteutusta.

Tapahtuman kokemuksista pyysin palautetta yhteistyökumppaneilta ja Helmi Säästöpankin henkilökunnalta. Saatujen palautteiden valossa tapahtuma oli onnistunut. Positiivisen kokemuksen vaikutuksesta päätimme, että tulemme järjestämään uuden yhteisen tapahtuman. Tapahtumasta saatujen kokemusten avulla kehitetään tulevaa tapahtumaa.

Asiasanat: tapahtuma, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, tapahtumanjärjestäminen, yhteistyö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

HIRVIVUORI, SATU: Co-branding event
Case: Elämäsi Koti – Asumispäivä

Bachelor's Thesis in Event Tourism

43 pages, 4 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis is to create a housing event. The client of this thesis is Helmi Säästöpankki Oy. I aim to find the suitable partners for the housing event. The event offers information on how to bring your dreams of having your own home to reality.

The product of this thesis is the Elämäsi Koti housing event which is arranged with partners. The event is held in September 2015 in the market square of Lahti and the office of Helmi Säästöpankki.

The thesis consists of two sections. The theoretical section focuses on the theory of marketing and event marketing. The functional section focuses on the planning and arranging of the Elämäsi Koti housing event.

Feedback was received from the event partners and staff of Helmi Säästöpankki. According to the feedback the event was a success. The event was a positive experience so it was decided that we will be organizing a new housing event together. Experience gained from this event will help us develop future events.

Key words: event, marketing, event marketing, event management, co-branding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	2
1.3	Toimeksiantaja: Helmi Säästöpankki	4
2	ARVON TUOTTAMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEENA	7
2.1	Markkinoinnin käsite ja kilpailukeinot	7
2.2	Suhdemarkkinoinnin käsite	9
2.3	Palveluiden markkinoinnin erityispiirteet	10
2.4	Asiakkaiden tarpeet ja odotukset palvelusta	11
3	TAPAHTUMAT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA	14
3.1	Tapahtumamarkkinointi	14
3.2	Tapahtuman tavoitteet	15
3.3	Tapahtumaprosessi	16
3.4	Asiakaskokemuskeskeisyys	17
3.5	Tapahtuman markkinointi	18
4	TOIMINNALLINEN OSUUS	19
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	19
4.2	Ideasta yhteistyöhön	20
4.3	Elämäsi Koti – Asumispäivä	26
5	YHTEENVETO	29
5.1	Asumispäivän kokemukset	29
5.2	Tavoitteiden saavuttaminen	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Ammatillinen kasvu	36
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja kilpailun voimakkaiden muutosten myötä markkinointikeinoja on kehitettävä ja uusia keinoja opittava hyödyntämään. Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset erityisesti digitalisaatio ovat muuttaneet ihmisten tapaa asioida, etsiä tietoa, ostaa tuotteita ja palveluita. Iso osa pankin palveluista on siirtynyt verkkoon ja asiakkaan itse tekemiseksi. Lainoja, lakipalveluita, asuntoja ja rakentamisen palveluita voidaan markkinoida verkossa, mutta asiantuntijaosaamista on vaikeampi viedä verkkoon. Näiden markkinoimiseen tarvitsemme henkilökohtaista vuorovaikutusta.

Nykyään viestitään paljon sosiaalisen median sekä muiden sähköisten kanavien kautta, mutta suhteet voivat jäädä pinnallisiksi, vaikka jaamme kokemuksia ja olemme vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Tapahtumamarkkinoiden luonteen vuoksi ne antavat mahdollisuuden syvempään vuorovaikutukseen ja suhteiden luomiseen. Tapahtumat voivat olla tukemassa yrityksen toimintaa tässä yhä digitalisoituvassa yhteiskunnassamme. Yritystapahtumat ovat lisääntyneet yritysten markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden hallinnassa, jossa ne toimivat parhaiten ollen osana yrityksen markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtumat, joka tuo yhteen tavoitellut asiakkaat yhteisen teeman ympärille. Kilpailun yhä kasvaessa markkinoilla lisääntyy myös tapahtumamarkkinoinnin rooli haluttujen kohderyhmien saavuttamisessa. Usein eri yritykset tavoittelevat samoja asiakkaita. Oma kotia rakentava henkilö, voi olla yhtälailla talotehtaan, puutarhasuunnittelijan tai pankin tavoittelema asiakas. Voimme saada tukea ja hyötyä yhdistämällä voimavarat järjestämällä tapahtumia yhdessä toisten yritysten kanssa.

Matkailualalle opiskelemaan hakeuduin kiinnostuksestani tapahtumien järjestämiseen. Opinnäytetyöni aiheen valikoitumiseen vaikutti opintojeni

suuntautuminen sekä se, että nykyisessä työssäni tapahtumien järjestäminen oli tulossa osaksi työnkuvaa. Näiden asioiden myötä oli luontevaa, että valitsin opinnäytetyökseni toiminnallisen opinnäytetyön tapahtuman järjestämisestä. Näin minulle avautui mahdollisuus toteuttaa käytännössä sitä mitä olin opinnoissani lukenut. Olen opinnäytetyöprosessin aikana ollut järjestämässä myös muutamia muita tapahtumia. Elämäsi Koti Asumispäivän valitsin siksi, koska minua kiinnosti nähdä miten voisimme hyötyä yhteistyöstä eri toimijoiden kanssa. Näiden suhteiden luominen ja syventäminen oli myös osa opinnäytetyön prosessia.

Kiinnostukseni markkinointiviestintään syveni, kun sain keväällä 2015 olla mukana työnantajani markkinointistrategian työpajassa yhdessä pankin johdon, mainostoimiston ja muutaman toimihenkilön kanssa. Paineistustyöpaja oli lähtölaukaus yrityksen markkinointiviestinnän rakentamiselle. Keskusteluiden ja ryhmätöiden avulla ideoimme toiminnan kehittämismahdollisuuksia. Tavoitteena oli mm. selkeyttää markkinointiviestinnän tavoitteet ja tunnistaa eri asiakasryhmien odotukset ja toimintatavat. Työpaja sai minut innostumaan markkinoinnin toimista, jossa tapahtumien järjestäminen on valittu yhdeksi asiakasmarkkinoinnin keinoksi. Luettuani Lehtisen (2008) tutkimuksen suhdemarkkinoinnin ja kilpailukeinonäkemyksen yhdistämisestä, kiinnostukseni heräsi näiden näkemysten yhdistämisestä omassa työssäni. Tätä taustaa vasten opinnäytetyöni katsontakulmaksi valikoitui markkinoinnin teoria.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka päätavoitteena oli suunnitella ja järjestää onnistunut tapahtuma asumisen teemojen ympärille löytäen sopivat yhteistyökumppanit mukaan toteuttamaan tapahtumaa. Opinnäytetyöni tapahtuman tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja kasvua, kehittää myönteistä imagoa, erottautua kilpailijoista, verkostoitua ja luoda suhteita. Tapahtuma välittää pankin arvoja ja visioita. Helmi Säästöpankki haluaa olla Elämäsi Pankki, joka on myös rakentamassa ”Elämäsi kotia”.

Tapahtuman kohderyhmä olivat asiakkaat, joiden tarpeet ovat asunnon tai vapaa-ajanasunnon rakentamisessa, remontoimisessa tai ostamisessa sekä sijoitusasunnon hankkimisessa. Yhteistyökumppaneiden avulla pyrittiin saamaan enemmän ihmisiä tapahtumaan sekä luomaan kohderyhmälle lisäarvoa kokoamalla mahdollisimman kokonaisvaltainen tietopaketti oman kodin hankinnasta sekä ideoita sen toteuttamiseen. Tapahtuma tarjosi kohderyhmille tietoa rakentamisen lupa-asioista, tonteista, rakentamisesta, rahoituksesta, juridisista kysymyksistä, sisustamisesta ja puutarhasuunnitelmista. Elämäsi Koti – Asumispäivän nimi kertoi tarinaa omasta unelmien kodista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Helmi Säästöpankki uudisti markkinointinsa strategialinjaukset vuoden 2015 aikana yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Helmi Säästöpankki järjestää erilaisia tapahtumia näkyvyyden ja uusasiakashankinnan tueksi. Tapahtumia on ennenkin järjestetty, mutta ei tässä mittakaavassa. Opinnäytetyön tapahtuman järjestämisen tavoitteenani oli oppia uutta tulevien tapahtumien järjestämistä silmälläpitäen sekä tuoda tietoa työyhteisöni.

Työssäni en järjestänyt kyselyä asiakkaille. Asiakkaiden näkökulmaa tuon opinnäytetyössäni esiin itse tapahtumassa asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Näissä näkökulmissa esille nousee Helmi Säästöpankin markkinointi, ei niinkään tapahtuman onnistuminen. Pääpaino tapahtuman analysoinnista muodostui tapahtumassa mukana olleiden yhteistyökumppaneiden ja Helmi Säästöpankin henkilökunnalle tehdyistä sähköpostikyselyistä sekä keskusteluista.

Opinnäytetyössä tapahtumanjärjestämistä katsotaan markkinoinnin ja suhdeverkostojen yhteistyön näkökulmasta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista sekä tapahtumamarkkinoinnista. Käyn opinnäytetyössäni läpi tapahtuman vaiheet suunnittelusta toteutukseen sekä jälkitoimiin. Opinnäytetyössä ei käsitellä tapahtumien lupa-asioita, koska tapahtuma järjestettiin paikossa, jossa erillisiä lupa-asioita ei tarvinnut hoitaa. En paneudu työssäni euromääräisesti tapahtuman budjettiin.

Tapahtumaa suunniteltaessa ja tapahtuman markkinoinnissa on kiinnitetty huomiota tapahtuman kustannuksiin, ja on mietitty miten suuren taloudellisen panostuksen voimme ja on järkevää käyttää tämän tapahtuman järjestämiseen.

1.3 Toimeksiantaja: Helmi Säästöpankki

Helmi Säästöpankki Oy on perustettu vuonna 1902, ja sen pääkonttori sijaitsee Lahdessa. Tämän lisäksi konttoreita on Hollolassa, Nastolassa, Heinolassa ja Padasjoella. Helmi Säästöpankki Oy:ssä työskentelee nelisen kymmentä pankkiammattilaista. (Helmi Säästöpankki – päijäthämäläisten pankki 2016.) Helmi Säästöpankki Oy kuuluu säästöpankkiryhmään. Säästöpankit tarjoavat vähittäispankkiliiketoimintaa henkilö-, pk-yrityksille sekä maa- ja metsätalousyrittäjille. Säästöpankkiryhmällä pankkiliiketoimintaa tukee franchising kiinteistövälitysketju Sp-koti. Ryhmään kuuluvat myös Sp-rahastoyhtiö Oy, Sp-henkivakuutus sekä Säästöpankkien vakuusrahasto ja tutkimusäätiö. Finanssivalvonta on myöntänyt Säästöpankeille juridisen yhteenliittymän. Muutoksen taustalla on pankkialan sääntelyn kiristyminen. Yhteenliittymän myötä 25 alueellista itsenäistä paikallista pankkia sekä keskusjärjestö Säästöpankkiliitto muodostivat 1.1.2015 alkaen juridisen yhteenliittymän. Jokainen säästöpankki säilyttää oman hallintonsa ja itsenäisyytensä tehden päätökset jatkossakin mm. investointien ja hinnoittelun osalta itsenäisesti. Muutoksen myötä Säästöpankkiryhmä on laskennallisesti yksi kokonaisuus, mikä auttaa mm. edullisemmän rahoituksen hankkimisessa. Näin Säästöpankit pystyvät tulevaisuudessa tarjoamaan tehokkaammin palveluita ja pääomia asiakkaidensa käyttöön. Säästöpankki toiminnan periaatteena on auttaa asiakkaitaan vaurastumaan eikä tavoitella pelkkää voiton maksimointia. (Säästöpankki 2015; Säästöpankkiliitto 2015a; Säästöpankkiliitto 2015b.) Helmi Säästöpankki tukee toimialueensa yhdistysten ja yhteisöjen toimintaa omistajansa Padasjoen Säästöpankkisäätiön kautta ja näin kantaa yhteiskuntavastuutaan. (Säästöpankki 2016a.)

Säästöpankkien kilpailustrategian perustana on vahva asiakaslähtöisyys eli Säästöpankki – kokemus, jossa tärkeässä osassa ovat asiakkaan sekä hänen paikallisen yhteisön hyvinvointi. Kilpailuetu tavoitetaan kustannustehokkaalla palveluvalikoimalla ja palvelulla, joka on lähellä asiasta perustuen asiakkaiden tarpeisiin. Säästöpankki on asiakasta, ei omistajaa vasteen, ja tarjoaa asiakkailensa keinot oman talouden parempaan hallintaan. (Säästöpankki 2016b.)

Strategian muodostamisen työkaluja ovat yrityksen arvot ja visio. Markkinointistrategia pohjautuu yrityksen strategiaan. Helmi Säästöpankki on osa Säästöpankkiryhmää ja sen, arvot, visio sekä toiminta-ajatus ovat pääosin samat kuin Säästöpankkiryhmän. Säästöpankit haluavat tarjota asiakkailleen, tavallisille ihmisille, ratkaisuja, joiden avulla taloudellinen hyvinvointi ja vaurastumien ovat mahdollisia ja sitä kautta rikkaampi elämä.

Toiminta-ajatus on yrityksen perustehtävä. Säästöpankkiryhmän toiminta-ajatus on edistää säästäväisyyttä ja asiakkaiden hyvinvointia olemalla lähellä asiakasta (Säästöpankki 2016b).

Arvot ovat ajattelutavan perusta yrityksessä sekä yrityskulttuurin ydin. Arvot näkyvät jokapäiväisessä käytännön työssä. Ne määrittävät miten toimitaan ja käyttäydytään. Säästöpankkiryhmän arvot ovat *asiaksläheisyys, yhteistyö, luotettavuus ja tuloksellisuus*. Asiaksläheisyydellä tarkoitetaan herkkyyttä kuunnella asiakasta ja uudistaa toimintaa tarpeiden muuttuessa. Yhteistyön tulee olla avointa ja aitoa sekä asiakkaiden, henkilöstön, säästöpankkien että yhteistyökumppaneiden välillä. Luotettavuus merkitsee asioiden hoitamista ammattitaitoisesti ja luotettavasti. Toiminnan tuloksellisuudella kehitetään toimintaa asiakkaiden palvelun parantamiseksi. (Säästöpankki 2016b.)

Yrityksen visio kertoo sen miksi yritys haluaa tulla. Vision avulla suunnitellaan yrityksen liiketoiminnan suuntaa. (Kauppinen & Piispanen 2013, 24 – 25.) Säästöpankkiryhmän visio on, että sen asiakaslähtöisen kilpailustrategian ja vastuullisen toiminnan myötä yhä useampi valitsee Säästöpankin omaksi pääpankikseen. Visiossa asiakas on pankille kumppani, joka myös

hyöttyä kumppanuudesta. Asiakkaalle halutaan olla lähellä ja sopivan kokoisena. (Säästöpankki 2016b.) Helmi Säästöpankissa panostetaan asiakaslähtöiseen toimintaan. Säästöpankkikokemus on toimintamalli, jonka tavoitteena on tarjota ainutlaatuinen kokemus, jossa huomioidaan yksilöllisesti asiakkaan tarpeet. Käytännössä tämä tarkoittaa mm. henkilökunnan sekä työtä tukevien järjestelmien jatkuvaa kehittämistä ja kouluttamista. Päivittäisten raha-asioiden hoitamien on siirtynyt yhä enemmän asiakkaiden itse hoitamiksi, myös näitä palvelukanavia kehitetään, jotta asiakasta voidaan palvella parhaalla tavalla monikanavaisesti.

2 ARVON TUOTTAMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEENA

2.1 Markkinoinnin käsite ja kilpailukeinot

Markkinoinnin tavoitteena on arvon tuottaminen asiakkaille, yritykselle sekä sen sidosryhmille (Bergström & Leppänen 2009, 22). Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toimia. Markkinointi käsittää toimenpiteet, joilla yritys pyrkii kauppaamaan tuotteitaan ja palveluitaan. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja tehdä niistä houkuttelevia sekä sitä kautta kasvattaa kannattavuutta ja myyntiä. Markkinoinnin keinoin pyritään löytämään oikeat ostajat sopivilla markkinoilla. Mainonta ja myynti ovat osa markkinointia, mutta markkinointi käsittää yrityksen toiminnan ja ajattelumallin alkaen tuotekehityksestä jatkuen kaikkiin toimintoihin, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Markkinointi on kilpailukeinojen yhdistämistä, joilla luodaan haluttu imago. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod 2009, 24, Lämsä & Uusitalo 2003, 36). Markkinointi on vuoropuhelua ja vaikuttamista valittuihin asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin, jotka ovat tärkeitä yritykselle kuten tuottajaorganisaatiot. Yrityksen näkökulmassa markkinoinnissa etsitään vastauksia ja keinoja mm. siihen mitä tarjotaan, mihin hintaan, mitä halutaan viestiä ja miksi sekä ketkä ovat ostajia ja miten heidän tavoittaa. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod 2009, 24).

Yritys toimii yhdessä ympäristön toimijoiden kanssa. Jotta yritys voi menestyä, on sen sopeuduttava ympäristöönsä ja pystyttävä reagoimaan siinä tapahtuviin muutoksiin. Toimintaympäristö jaetaan yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäiset tekijät ovat yrityksen liikeidea, toiminta-ajatus, henkilöstö ym. tekijät, jotka vaikuttavat sisältä päin markkinointipäätöksiin. Makroympäristö eli ulkoiset tekijät ovat asioita, joita ovat mm. kilpailu, kysyntä ja poliittiset tekijät. (Markkinointiympäristö 60).

Porterin (1979) mukaan yritys ei voi saavuttaa keskinkertaista parempaa menestystä, jos sillä ei ole selkeästi määriteltyä kilpailuetua. Jos yritys ei

ole määrittänyt kilpailuetuansa, päädytään tarjoamaan kaikkea kaikille, jonka seurauksena kannattavuus on huono. Olennainen osa on valita ne taistelukentät, joissa ei olla mukana. Emme voi tuottaa arvoa kaikille. Siksi yrityksen on menestyäkseen tuotettava arvoa asiakkailleen, ja valittava kelle nalle haluavat tarjota palveluitaan/tuotteitaan. (Strategy Train 2009, Porter 2013.)

Kilpailukeinonäkemyksen avulla yrityksen tavoite on markkinointisuunnitelmassa löytää omalle toiminnalleen sopivin markkinointimix. Kilpailukeinon valikoima eli markkinointimix koostuu asiakkaista, henkilöstöstä, yrityksestä, alasta ja kilpailutilanteesta. Markkinointisuunnitelmassa (kilpailukeinonäkemyksen elementit, 7P) määritetään tuotteen, hinnan, jakelun/saatavuuden/sijainnin, viestinnän, ihmisten, fyysisen ympäristön ja muuta markkinointia koskevaa toimintaa koskevat asiat. Yritysten on hyvä laatia omat kilpailukeinot ja niiden painotukset aktiivisessa suunnittelutyössä. (Lehtinen 2008.)

Asemoinnin avulla yritys kuvaa sitä, minkälainen se on ja mitä se tarjoaa kilpailijoihin verrattuna (Ylikoski 1999, 209). Asemointi merkitsee toimialan rakenteen, yrityksen omien heikkouksien ja vahvuuksien selvittämistä sekä sopivan kilpailustrategian valitsemista kilpailutilanteeseen. Kilpailutilanteeseen vaikuttavat kaikilla toimialoilla kilpailuvoimat, joita ovat asiakkaiden sekä tavarantoimittajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden ja/tai palveluiden uhka sekä nykyiset ja tulevat kilpailijat. Michael Porterin (1979) kehittämän viiden kilpailuvoiman analyysin avulla yritys voi määrittää oman kilpailuaseman toimialallaan. Yrityksen strategian tulisi heikentää näistä mahdollisesti tulevia uhkia ja haittoja yritykselle. Kilpailukeinonäkemyksen suurimpana puutteena nähdään se, ettei se ota huomioon myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta ja suhteita. Lehtisen (2008) mukaan suhdemarkkinointinäkemys avulla voidaan paikata kilpailukeinonäkemyksen heikkouksia. Lehtinen korostaa, että erityisesti palvelujen markkinointiin on tärkeä tuoda mukaan suhdemarkkinointinäkemys. (Lehtinen 2008.)

2.2 Suhdemarkkinoinnin käsite

Suhdemarkkinointi (RM, Relationships Marketing) on käsitteenä nuori. Se alkoi levitä 90-luvulla. Evert Gummerrssonin määritelmä suhdemarkkinoinnista on: ”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia”(Gummerrsson 2001, 21). Uusimpien määritelmien mukaan suhdemarkkinoinnin tarkoitus on luoda, ylläpitää, syventää sekä tarvittaessa purkaa pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoitelleen verkostoitumisen kautta myös laajempia kytkentöjä asiakkaisiin sekä muihin yrityksen suhteisiin. Näkemyksen avulla annetaan vastaus ketä palvelaan ja mitä arvoa tuottamalla on tarkoitus heitä palvella. Suhdemarkkinointi selvittää sen, mitä voimme oppia ja miten hyödyntää markkinointia, kun sitä katsotaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. (Gummerrsson 2004, 17, 46). Suhdemarkkinointi on sekä asiakkuuksien että asiakassuhteiden hallintaa ja pitää sisällään ulkoisen- ja sisäisen markkinoinnin suhteet. Suhdemarkkinoinnissa hoidetaan olemassa olevia suhteita, mutta pyritään luomaan myös uusia asiakkuuksia verkostoitumisen kautta. Koska markkinamme elävät jatkuvassa muutoksessa, enää ei pystytä markkinoimaan tuotteita ja palveluita yksin, vaan yritys tarvitsee verkostoja, suhteita, menestyäkseen ja päästäkseen uusille markkinoille. Menestyminen edellyttää taitoa hallita suhteita sidosryhmiin. Suhdemarkkinointi avaa asiakashankinnan lisäksi keinoja markkinoinnin tehostamiseen sekä johtamiseen. (Gummerrsson 2004, 27 – 28.) Muuttuvien markkinoiden vuoksi yrityksen on tärkeää luoda verkostoja, jotka tukevat toimintaa. Onkin tärkeää ymmärtää suhdemarkkinointi laajemmin kuin vain strategiana tai asiakastietokantojen manipulointia korostavana näkemyksenä. Hyvin toimiva suhdemarkkinointi vaatii tehokkaan markkinasegmentoinnin, jatkuvan kehitystyön valitun tuotteen osalta valituille asiakkaille sekä olemassa olevien asiakkaiden seurannan, jossa apuna käytetään asiakassuhdetutkimuksia sekä päivitetään säännöllisesti asiakastietokantaa. (Lehtinen 2008, 8.)

2.3 Palveluiden markkinoinnin erityispiirteet

Helmi Säästöpankki tarjoaa asiakkailleen pääasiassa palveluita ja palveluiden ominaispiirteet erottavat palvelun tuotteiden kuluttamisesta. Myös asumispäivä oli asiakkaille tarjottu palvelu.

Palvelu on aineettoman hyödykkeen tuottamista asiakkaalle sekä toimintoa, jota ei voida koskettaa tai nähdä ennen ostamista vaan se koetaan samanaikaisesti, kun palvelu kulutetaan. Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus, jotka on otettava huomioon palvelua markkinoitaessa. Aineettomuus merkitsee sitä, että palvelua ei voi etukäteen nähdä tai kokea, siksi asiakkaalle palvelun ostaminen sisältää enemmän riskejä kuin tuotteen hankinta. Aineettomassa palvelussa hinnoittelu ei ole niin yksiselitteistä kuin tuotteen hinnoittelussa, koska kustannuksia ei voida määrittää niin yksiselitteisesti mm. siksi koska palvelu on aineetonta eikä sitä voida tämän vuoksi varastoida. Aineettomuus tarkoittaa myös sitä, että palvelua ei voida patentoida. On pystyttävä markkinoimaan palvelua, niin että asiakkaat kokevat sen hyödylliseksi ja laadukkaaksi. Palvelun ominaisuudet päätellään vihjeistä, joita on saatavilla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 16 - 18, Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Jokainen palvelutapahtuma on omanlaisensa. Palvelun heterogeenisyyteen eli vaihtelevuuteen vaikuttavat useat tekijät. Palvelutapahtumaan osallistuu vähintäänkin yksi palveluntarjoaja sekä asiakas. Tapahtumaan vaikuttavat muut myös muut läsnä olevat ihmiset ja siksi kaikkea ei voida aina ennakoida eikä kontrolloida. Henkilökunnan suoritukseen vaikuttavat inhimilliset tekijät kuten tunteet ja fyysinen vireystila. Yksi heterogeenisyyteen vaikuttava tekijä on sääolosuhteet. Asiakas toimii osana palvelutapahtumaa, koska palvelussa sen tuotanto tapahtuu samanaikaisesti kulutuksen kanssa, ja siksi asiakas itse vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti palvelun lopputulokseen. (Albanese & Boedeker 2002, 128 - 129). Seura, jossa palvelu koetaan, on luomassa kokemusta palvelusta. Tapahtumaa voidaan verrata palveluun, jossa asiakas saa kokemuksen. Hän on osana

palvelutapahtumaa. Kokemuksen perusteella asiakas muodostaa mielikuvan tapahtuman onnistumisesta. (Iskola-Kesonen 2004, 16).

Toisinaan palveluille on kysyntää paljon ja toisena ajankohtana vähän, ja tämä onkin haaste markkinoitaessa palveluita. (Albanese & Boedeker 2003, 129 – 130.) Tapahtuman onnistumiselle on olennaista oikea ajankohta, jolloin tapahtuma järjestetään. On mietittävä sopiva vuodenaika, viikonpäivä ja kellonaika. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen, kun palvelu on kulutettu, se katoaa. Kysynnän ja tarjonnan ennakointiin pitääkin siksi kiinnittää erityistä huomiota palvelun markkinoinnissa. (Allen 2000, 25, 31, Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Palvelun markkinointi pitää sisällään myös henkilökunnan osaamisen ja oikeanlaisen asenteen sekä palveluprosessin toimivuuden. Usein markkinointi koetaan työkaluina ja tekniikkana, mutta Grönroosin (2009, 315) mukaan markkinointia tulisi pitää ajattelutapana ja taitoina. Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen ovat keskeisessä asemassa, koska suhteet perustuvat vuorovaikutukseen. Tapahtumassa henkilökunta välittää tunnelmaa ja on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa Henkilökunta toimii palveluntarjoajan palvelun ja asiakkaan välillä. Työntekijä voi hyvällä toiminnallaan auttaa asiakasta kokemaan palvelun, mahdollisimman helppona ja vaivattomana sekä parhaimmillaan mahdollistamaan elämyskokemuksen ja vuorovaikutuksen.

2.4 Asiakkaiden tarpeet ja odotukset palvelusta

Markkinointi on palveluntarjoajan ja asiakkaan vuoropuhelua. Palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää, mitä tarpeita asiakkailla on ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksentekoon käyttää palvelua tai hankkia tuote. Markkinointi nähdään nykyään erityisesti vuorovaikutteisena ja asiakas- ja tarvekeskeisenä prosessina (Lampikoski 1998, 35). Asiakaskeskeisyys on asiakkaiden tarpeiden ja heidän ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä. Asiakaskeskeisesti suuntautuneen yrityksen toimintaa ohjaavat asiakkaat.

Segmentointi on markkinoiden, yrityksen potentiaalisten ostajien, pilkkomista pienempiin ryhmiin. Segmentoinnin avulla pystytään toimintaa kohdistamaan eri ostajaryhmille. Eri kuluttajilla on erilaiset tarpeet, näin segmentoinnin avulla määritellään kenelle ja mitä tarjotaan. Kuluttajamarkkinoilla segmentointi voidaan tehdä mm. ikään, sukupuoleen, -polveen, tulo- tasoon, motiiveihin tai sosiaaliseen statukseen perustuen. (Albanesse & Boedeker 2002, 133 – 135). Segmentointi vaatii kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä. Segmentoinnin avulla on mahdollista tarjota erilaisia vaihtoehtoja kohdennetusti. Segmentointi varsinkin liian pienelle ryhmälle, voi tulla kustannuksiltaan liian kalliiksi. Osa yrityksistä ei kustannussyistä segmentoi markkinointiaan vaan tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan kaikille potentiaalisille asiakkailleen.

Asiakkaista kerätään asiakashallintajärjestelmiin tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa, mutta tämä ei yksin riitä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tarvitaan tietoa asiakkaiden arvomaailmasta ja kiinnostuksen kohteista. Myös elämäntilanteet vaikuttavat siihen, mitä asiakas tarvitsee. Tämä vaatii yrityksen henkilöstöltä taitoa kuunnella, havaita ja ymmärtää, mitkä ovat heidän asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. Asiakaskeskeisyys näkyy asenteissa ja päätöksenteossa, joiden mukaan yrityksen toimintaa kehitetään, ja jossa asiakastyytyväisyys toimii tärkeänä perustana. (Ylikoski 1999, 34–38; Lämsä & Uusitalo 2003, 35 – 36; Albanese & Boedeker 2002, 89.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että asiakas saa yhteyden yritykseen helposti, häntä kohdellaan asiallisesti ja asiakkaan yhteydenottoon vastataan kohtuullisessa ajassa. Tärkeää on myös se, ettei asiakaspalvelu lopu sopimuksen tekoon, vaan että asiakkaasta huolehditaan myös tämän jälkeen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2009). Hyvä asiakaspalvelu on ehdottoman tärkeää yrityksen maineelle. Asiakkaan odotukset palvelun suhteen ja asiakkaan kokemus palvelusta määrittelevät asiakkaalle, minkälaiseksi hän kokee saamansa asiakaspalvelun. Laatu voidaan jakaa kolmeen osatekijään, jotka ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu sekä imago. Tekni-

nen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa eli palvelun lopputulosta. Toiminnallinen laatu on palveluprosessi, jossa asiakasta palvellaan. Asiakkaan kokemus laatu koostuu näistä kahdesta osatekijästä sekä siitä, mitä asiakas odottaa yrityksen tarjoavan eli imagosta. Palvelun laatu kuvaa sitä, miten palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, toiveita ja vaatimuksia. Laatua voidaan kuvata asiakkaan asenteeksi yrityksestä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden odotukset poikkeavat toisistaan ja siksi yrityksen on mietittävä palveluprosessia sen kohdeasiakkaiden näkökulmasta, mitä he haluavat. (Ylikoski 1999, 118 -119.).

Kohderyhmä ovat ne asiakkaat, joita yritys tavoittelee asiakkaakseen. Tuotteen tai palvelun mahdollisista ostajista valitaan kohderyhmät, joita tavoitellaan. Markkinointitoiminpiteet suunnitellaan kohderyhmää varten. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Palvelun laatua mietittäessä on pyrittävä erottautumaan löytämällä juuri tavoiteltujen kohderyhmien tarpeet ja täyttää ne. Odotusten merkitys palvelujen laadun kokemisessa on tärkeää. Asiakas vertaa odotuksiaan ja kokemusta palvelusta määritellessään sen laatua. Tähän arviointiin kuuluu koko palveluprosessi sekä se miten tyytyväinen asiakas on palvelun kuluttamisen jälkeen. Laatu on hyvä, jos asiakkaan odotukset täyttyvät. Odotusten alittaminen taas puolestaan koetaan huonona laatuna. Asiakkaiden odotusten taso vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä asia on. (Ylikoski 1999, 119 – 12.)

3 TAPAHTUMAT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) jakavat markkinointiviestinnän mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyinnedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tapahtumamarkkinointi mielletään osaksi myyinnedistämistä ja suhdetoimintaa, mutta on onnistuessaan myös ihmisten tunteisiin vaikuttamaista, jossa henkilökohtaisen myyntiyön merkitys korostuu. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

Tapahtumamarkkinointi oli vielä 70-luvulla tuntematon käsite. Silloin tapahtumat olivat tilaisuuksia, joissa pääpaino oli syömisessä ja juomisessa. Tämän jälkeen tapahtumien järjestäminen on kehittynyt paljon ja siitä on tullut kohdistetumpaa. Tapahtumamarkkinointi on myös luonut tapahtumanjärjestämiseen keskittyneitä yrityksiä. Nykyään tapahtumissa kävijät ovat lähes kaiken kokeneita. Tämä luo haasteita onnistuneen tapahtuman luomiseen, koska tapahtuman olisi annettava vastine siitä ajasta minkä se osallistujaltaan vie. Parhaiten onnistuneinta tapahtumamarkkinointi on, kun se mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Kun tapahtumat ovat osa markkinointitoimenpiteitä, voidaan sen myötävaikutuksella vahvistaa imagoa ja brändiä.

Kilpailun yhä kasvaessa markkinoilla lisääntyy myös tapahtumamarkkinoinnin rooli haluttujen kohderyhmien saavuttamisessa. Tapahtumamarkkinointi on ihmisten välistä kohtaamista, jossa mennään asiakkaiden luokse, voidaankin puhua kokemuseräisestä markkinoinnista. Tapahtumassa pyritään aloittamaan yhteistyö ja syventämään vuorovaikutusta, jossa myös erottaudutaan kilpailijoista. Vahvuutena tapahtumamarkkinoinnissa muuhun markkinointiin verrattuna, on henkilökohtainen vuorovaikutus järjestäjien ja osallistujien kesken. Suhteet perustuvat vuorovaikutukseen. Tapahtumamarkkinoinnin luonteen vuoksi toimivat ne oivallisia suhteiden ja suhdeverkostojenluomispaikkoina. (Vallo & Häyrinen 2012, 19 – 25, 31.)

Kun tapahtuma järjestetään yhdessä toisen yrityksen kanssa, jossa molemmat saavat tukea imagolleen, puhutaan co-brandingista. Yhdysvalloissa järjestetään paljon tapahtumia yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämän tyyppisten tapahtumien järjestäminen ei ole ollut Suomessa vielä kovin yleistä. Järjestömaailmassa yhteistapahtuma on kuitenkin osattu järjestää paremmin kuin yritysten keskuudessa. Yhteistapahtumista voitaisiin hyötyä monellakin tapaa kuten tavoittamalla enemmän mahdollisia osallistujia, tarjoamalla monipuolisempaa informaatiota, säästämällä aikaa sekä kustannuksia. (Vallo & Häyrynen 2012, 53 – 54.)

3.2 Tapahtuman tavoitteet

Tilaisuudelle on asetettava suuntaviivat ja päämäärät mitä halutaan tapahtumalta saavuttaa. Tavoitteet voivat olla palveluiden ja tuotteiden myymistä, imagon luomista, näkyvyyden saamista, uusasiakashankintaa tai nykyisten asiakassuhteiden lujittamista. Tapahtumaan kutsuttavat vieraat määräytyvät tilaisuuden tavoitteen mukaan. Suurempiin tapahtumiin on tehtävä yhteistyötä eri osastojen kesken, jotta löydetään oikeat kohderyhmät kutsuttavaksi. Tapahtuman kutsussa on tuotava ilmi tapahtuman tarkoitus. (Harju 2003, 8,15.)

Yksi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteista on rakentaa ja tuoda julki yrityksen brändimielikuvaa. Tapahtumamarkkinointi antaa myös mahdollisuuden erottautua kilpailijoista, koska sen avulla tavoitetaan valittu kohderyhmä ja pystytään vaikuttamaan heihin halutulla tavalla (Hautala 2009, 7). Brändi on mielikuva, positiivinen maine, lisäarvo tuotteesta tai yrityksestä. Brändiin liittyy vahva mielikuva ja tunne laadusta. Brändi on yrityksen lupaus hyödyistä ja tuoteominaisuuksista ja se viestii valmistajan arvoja. Brändin avulla erottaudutaan kilpailijoista. Ensin brändejä alettiin kehittämään kulutustavaramarkkinoilla, josta brändi-ajattelu on siirtynyt myös palvelualoille. Brändin näkyvät elementit koostuvat yrityksen nimestä, logosta ja iskulauseesta, joka kertoo yrityksen brändin arvoista. Sounio määrittelee brändin yhdellä lauseella: ”Brändi on pärsä ja sielu samassa paketissa.” Sen mitä

luvataan ulkoisesti, tulisi löytyä myös oikeasti tarjottavasta palvelusta ja vielä vähän enemmän. (Sounio 2010, 19, 61, Ylikoski 1999, 230 – 23.)

3.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtuma on kuin projekti, jossa on alku ja loppu, ja jonka tavoitteet tuovat ruongon tapahtuman suunnitelmalle. Tapahtumaprosessiin vaiheet ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Hyvä tavoitteiden määrittely auttaa antamaan kokonaiskuvan tapahtumasta. Huolellisella suunnittelulla autetaan tavoitteisiin pääsemistä. Jotta tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttyvät pitää tapahtuman olla etukäteen suunniteltu ja tavoite sekä kohderyhmä määritelty. Tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumaa suunnittelemaan ryhdyttäessä pitää osata vastata tapahtuman strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin:

- Miksi?
- Kenelle?
- Mitä, missä ja milloin?
- Miten?
- Millainen?
- Kuka toimii isäntänä?

Tapahtumabrief toimii suunnittelun ja toteutuksen työkaluna. Tapahtumabrief on asiakirja, johon kirjataan tapahtuman tiedossa olevat reunaehdot kuten tavoite, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, mitä ja millainen tapahtuma järjestetään, kuka toimii isäntänä ja mikä on tapahtuman budjetti. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 – 10, Vallo & Häyrinen 2012, 101–103, 159.)

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmista tulee totta. Jokaisella on omat työtehtävänsä ja roolinsa tapahtuman onnistumisessa. Toteutus koostuu rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta sekä purkuvaiheesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 163 – 164.)

Tapahtuman jälkeen arvioidaan miten tavoitteet toteutuivat sekä sovitaan jatkotoimenpiteistä. On hyvä kirjata yhteenveto, josta saadaan tuleviin tapahtumiin dokumentti työkaluksi, mikä meni hyvin ja mitä pitää kehittää. Jos tavoitteena on ollut uusasiakashankinta, alkaa työ asiakkaiden tavoittamiseen varsinaisesti tapahtuman jälkeen. Tapahtumasta kerätyt yhteydenottopyynnöt ja kiitokset on hoidettava viimeistään kahden viikon sisällä. (Vallo & Häyrinen 2012, 188 – 190.)

3.4 Asiakaskokemuskeskeisyys

Tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttääkseen tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Elämme yhteiskunnassa, jossa meillä on kaikkea. Perustarpeemme kuten nälkä ja jano ovat täytetty, haemme ruokailultammekin elämyksiä ja uusia kokemuksia. Markkinat ovat muuttuneet hyödykkeiden myynnistä palveluiden myyntiin sekä viimeisimpänä muutoksena pyrkimys asiakaskokemuskeskeisyyteen eli elämysten myyntiin. Pine & Gilmoren (1999) mukaan yritysten tulisikin muuttaa markkinointiaan pois tuote ja palvelukeskeisyydestä ja siirtyä asiakaskokemuskeskeisyyteen.

Elämys on henkilökohtainen muistijäljen jättävä positiivinen kokemus, joka parhaimmillaan johtaa muutokseen kokijan ajattelussa ja tavassa toimia. Elämys on jollakin tavalla merkittävä kokijalleen. Elämyskokemukseen liittyy hyvinvointitunne, jonka elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina ja mahdollisuus kokea tapahtuma usealla tai kaikilla aisteilla sekä kontrasti arkeen ja vuorovaikutus auttava elämyskokemuksen syntymiseen. Elämys sanana luo mielikuvaa erityisestä kokemuksesta, korkeammasta jalostusasteesta. Sitä käytetään markkinoinnissa usein lisämyynnin toivossa, jossa houkutellaan elämyksellisyyden avulla asiakkaita kokemaan palvelua. Vaarana on, että sana kokee inflaation, koska kaikki mitä markkinoidaan elämyksellisyyden nimissä, ei kuitenkaan ole sitä. Elämysajattelussa on tärkeää miten vieras kohdataan ja millainen kokemus luodaan. Koke-

mus räätälöidään henkilökohtaisesti, onhan elämys kuitenkin viimekädessä jokaisen henkilökohtainen tuntemus. Elämyskokemukselle voidaan luoda puitteet, jotka auttavat elämyskokemuksen saavuttamisessa. Vuoro-vaikutus kuuluu elämyksen luomiseen, koska elämyskokemus syntyy vasta asiakaspalvelu tilanteessa. Henkilökunnan rooli elämyksen mahdollistamiseen on tärkeä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8 – 15.)

3.5 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointisuunnitelma kytkeytyy kiinteästi tapahtuman tavoitteisiin ja kohderyhmään. Suunnitelma pitää sisällään organisaation sisäisen tiedottamisen sekä valitut ulkoiset markkinointikanavat, joita ovat lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. Valittavat markkinointikanavat määräytyvät kohderyhmän mukaan. Kuten nuorisolle suunnatussa tapahtumassa, sosiaalisen median yhteisöt tavoittavat paremmin kuin lehtimainokset. Varsinkin isommissa tapahtumissa on hyvä laatia tiedotussuunnitelma, jonka mukaan tiedottaminen etenee. Näin pystytään hyödyntämään parhaiten markkinoinnista saatu julkisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 55 -56.) Tapahtumasta saatava hyöty ja siihen käytettävä budjetti määräävät osaltaan, mitä markkinointikanavia tapahtumaan valitaan käytettäväksi.

Tapahtuman laajuus määrittää seikat, joita on otettava huomioon tapahtuman järjestämisessä. Kaikki tapahtumat noudattavat samaa kaavaa, mutta isommat tapahtumat vaativat enemmän järjestelyitä kuin pienemmät. Tapahtuman järjestäminen koostuu kolmesta vaiheesta: suunnittelusta, toteutuksesta sekä jälkitoimenpiteistä. Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan aikaa vähintään kaksi kuukautta. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.) Seuraavissa luvuissa käydään läpi Elämäsi koti - tapahtuman vaiheet.

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni on työelämälähtöinen toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotos on Elämäsi Koti – Asumispäivän suunnittelu ja järjestäminen. Työelämälähtöinen opinnäytetyö mahdollistaa teoriassa oppimien tietojen käytäntöön soveltamisen, joka tukee ammatillista kasvua. Työn aiheen rajaaminen on tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä, jotta työmäärä ei laajene liian suureksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17.)

Toiminnallinen tutkimus on osallistavaa tutkimusta, jonka tarkoituksena on saada aikaan muutoksia ja ratkaista käytännön ongelmia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 58). Pyrin löytämään keinoja tulokselliseen asiakasmarkkinointiin ja rakentamaan suhteita muihin toimijoihin. Tarkoituksena on järjestää tapahtuma, jossa verkostoitumisen avulla luodaan lisäarvo asiakkaalle sekä saadaan tukea oman brändin kehittämisessä. Tapahtuman järjestämisestä voimme ottaa oppia tulevien tapahtumien rakentamisessa. Onnistuessaan tapahtuma luo uusia asiakassuhteita ja yhteistyösuhteita sekä lujittaa niitä. Tapahtuman järjestämisen jälkeen pohditaan, mitkä tapahtuman keinoista onnistuivat, mitä kehitettävää tapahtumassa on sekä onko tämän tyyppiselle tapahtumalle kysyntää myös tulevaisuudessa.

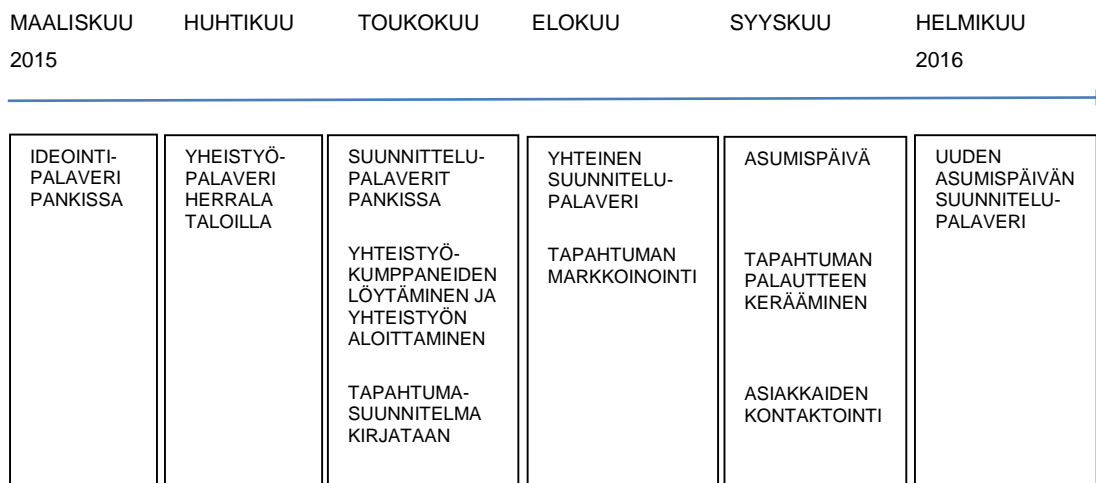
Toimintasuunnitelman tekeminen on tärkeä osa toiminnallista opinnäytetyötä. Toimintasuunnitelma sisältää lupauksen siitä mitä ollaan tekemässä ja siinä jäsennetään itselle mitä, miten ja miksi ollaan tekemässä. Myös projektin aikataulun liittäminen toimintasuunnitelmaan on hyvä tehdä jo alkuvaiheessa. Mitä enemmän henkilöitä on mukana projektissa, sitä enemmän joustonvaraa aikatauluun kannattaa jättää. Toimintasuunnitelma auttaa tiedostamaan ja perustelemaan opinnäytetyön idean ja tavoitteet. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26 - 27.) Elämäsi Koti – Asumispäivää varten laadin toimintasuunnitelman ajatuskarttaan, käyttäen apunani tapahtuman

strategisia ja taktisia kysymyksiä. Apunani olen käyttänyt aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta. Opinnäytetyön tavoitteet ja idea täsmentyivät toimintasuunnitelman laatimisen myötä.

4.2 Ideasta yhteistyöhön

Kilpailu ja kysyntä asuntolainamarkkinoilla ovat muuttuneet, minkä vuoksi on reagoitava tapahtuviin muutoksiin pärjätäkseen kilpailussa. Aikaisemmin asiakkaat tulivat pankkiin, nykyään saavuttaaksemme asiakkaat, on pankin mentävä asiakkaan luokse. Yhtenä keinona herättää asiakkaiden kiinnostus, on hyödyntää yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Nämä muutokset markkinoilla sekä asiakkaiden käyttäytymisessä ja odotuksissa toimivat lähtökohtana asumispäivän ideoinnissa.

Elämäsi Koti – Asumispäivän prosessi ensimmäisestä suunnittelupalaverista tapahtumapäivään kesti noin puoli vuotta. Prosessiaikataulu tapahtumasta sekä jatkotoimenpiteistä on kuvattu aikajanana (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Prosessiaikataulu tapahtuman suunnittelusta jälkitoimenpiteisiin

Tapahtuman ideointi lähti käyntiin maaliskuussa 2015, kun pidimme palaverin Helmi Säästöpankin Lahden konttorissa. Tapaamisessa oli mukana pankin työntekijöitä Lahden, Nastolan ja Hollolan konttoreista. Aiheena oli

yhteistyö Herrala Talojen kanssa. Tämän lisäksi pohdimme mitä markkinoitkeinoja voisimme käyttää asuntolaina-asiakkaiden tavoittamiseen. Palaverissa syntyi idea yhteisen tapahtuman järjestämisestä. Koska molemmat tavoittelevat samoja asiakkaita, halusimme kokeilla, voisimmeko verkostoitumalla ja toimimalla yhteistyössä, saada paremmin tavoitettua asuntolaina-asiakkaita. Uskoimme, että yhteistyön avulla voisimme tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle. Päätimme sopia tapaamisen talotehtaalle.

Huhtikuun lopussa menimme tutustumaan Vierumäelle Koskisen Oy Herralan Talot talotehtaalle, jossa tapasimme yrityksen myyntipäällikön. Palaverin tuloksena päätimme järjestää yhteisen tapahtuman asumisen teemalla. Keskustelimme alustavasti tapahtuman kohderyhmistä ja tavoitteista. Tapahtuman ajankohdaksi sovimme tulevan syksyn, jotta meille jäisi riittävästi aikaa tapahtuman suunnitteluun ja valmisteluihin.

Asuntolaina-asiakkaiden tarpeita ajatellen, halusimme mukaan myös muita toimijoita, joiden avulla voisimme saada lisää houkuttelevuutta tapahtumallemme. Asunnon myynti ja ostaminen ovat tärkeässä osassa kohderyhmän tavoittamiseen, siksi pyysimme mukaan pankin kiinteistövälitysketju Sp-Kodin. Heidän kautta löytyi puutarha- ja sisustus suunnittelija sekä maanrakennusyrittäjä. Tämän lisäksi saimme Hollolan kunnan mukaan esittelemään Hollolan tonttitarjontaa.

Toukokuun lopussa pidimme uuden suunnittelupalaverin pankin sisällä, jonka jälkeen laadimme tapahtumasuunnitelman sopimistamme asioista. Helmi Säästöpankissa tapahtumista laaditaan tapahtumakortti eli tapahtumabrief, joka sisältää tapahtuman olennaiset tiedot kuten tapahtuman tavoitteet ja tapahtuman yksityiskohdat. Asumispäivän tapahtumasuunnitelmaan on kirjattu, että järjestäjinä toimivat Hollolan, Lahden ja Nastolan konttori. Itse toimin tapahtuman vastuuhenkilönä. Yhteistyökumppaneita tapahtumassa olivat Koskisen Oy Herrala Talot, Sp-Koti Lahti, sisustus suunnittelija, puutarhasuunnittelija, maanrakennusyrittäjä sekä Hollolan kunta.

Elämäsi Koti – Asumispäivä järjestettiin 2.9.2015. Päivä valittiin tapahtumapäiväksi, koska Lahden torilla oli tuona päivänä myös kuukausimarkkinat. Tapahtuma oli jaettu ajallisesti kahteen osaan. Toritapahtuma Lahden torilla oli klo 10 – 13 ja kutsuvierastapahtuma klo 17 -19 Helmi Säästöpankin Lahden konttorin tiloissa, joka sijaitsee aivan torin vieressä. Tapahtuma-ajat oli jaettu kohderyhmien mukaan. Päivän tapahtumaan oli tavoitteena saada iäkkäämpää väkeä ja iltatapahtumaan tavoiteltiin työssä käyviä.

Tapahtuman tavoitteena oli lisätä tunnettuutta, myönteistä imagoa, käynnistää yhteistyö sekä verkostoitua. Tapahtumassa tarjottiin kohderyhmille tietoa rakentamisesta, tonteista, sisustamisesta, puutarhanhoidosta, pankin rahoituksesta sekä asumisen lakiasioista. Tavoittelimme iltatapahtumaan kuuttakymmentä osallistujaa. Asiakkaat kutsuimme tapahtumaan lehtimainoksen, Facebookin, puhelinsoittojen sekä yhteistyökumppaneiden kautta. Tapahtuman kokonaisbudjetti muodostui tapahtuman mainosmateriaaleista, lehti-ilmoituksesta, toripaikasta sekä sormisyötävästä, jota tarjottiin illan tapahtumassa. Tapahtuman jälkeen tapahtumakorttiin kirjattiin tapahtumasta saatujen kontaktien määrä. Tapahtumasuunnitelman tekemisen jälkeen pidimme puhelinpalaverin markkinointiosaston kanssa, jossa kävimme läpi tapahtumasuunnitelman ja sovimme toimenpiteistä kuten toripaikan varaamisesta ja tapahtuman markkinointikanavista.

Elokuun alussa kutsuimme suunnittelupalaveriin kaikki tapahtumaan osallistuvat. Suunnittelupalaveri pidettiin elokuun puolessa välissä. Halusimme yhteistapaamisellamme vahvistaa luotuja suhteita ja sopia käytännön asiat. Mietimme palaverissa miten saisimme kerrottua tarinaa asumisen unelmasta ja miten pysyisimme saada tapahtumaamme asiakaskokemuskeskeisyyttä. Tämän ideoinnin jatkotyöstäminen jäi markkinointiosaston ja mainostoimiston tehtäväksi, jonka tuloksena syntyi toritapahtumaan Elämäsi koti – seinäke, jota käytimme torilla aktivoiaksemme ihmisiä osallistumaan tapahtumaan.

Sovimme palaverissa, että emme mainosta tapahtumaa lehdessä. Iltatapahtumaa varten teetimme mainostoimistolla kutsun (ks. kuva 1), joka jaettiin jokaiselle yhteistyökumppanille julkaistavaksi heidän Facebook sivuilla sekä asiakkaille jaettavaksi. Kaikki ei mennyt ihan suunnitelmien mukaan ja kutsun valmistuminen viivästyi. Aikaa kutsujen postittamiseen ja asiakkaiden kutsumiseen jäi alle kaksi viikkoa. Tästä syystä laitoimme mainoksen iltatapahtumasta paikalliseen lehteen, ettei tapahtuman eteen tehty työ valu hukkaan, jos emme saisi tarpeeksi väkeä paikalle. Lehtimainoksen ja Facebookin lisäksi soitimme asiakkaille kutsuen heitä tapahtumaan. Elämäsi Koti – Asumisillan kutsu oli esillä pankin eri konttoreissa.

Toritapahtumaan ei nähty tarvetta lähettää kutsua eikä mainostaa lehdessä, koska tapahtumapäivä oli Lahden torilla markkinapäivä, jolloin torilla on ollut perinteisesti paljon väkeä. Lahden konttorin digitaalisessa mainostauksessa mainostettiin toritapahtumaa (ks. kuva 2).



ELÄMÄSI KOTI – ASUMISILTA

**Helmi Säästöpankin Lahden konttorissa
ke 2.9. klo 17-19.**

**Miten välttää asuntokauppojen sudenkuopat?
Kuinka stailata asunnolle lisää myyntihintaa?
Millaiset ovat tämän päivän tonttimarkkinat
ja valmistalovaihtoehdot?**

Illan aikana tuhdisti tietoa ja
tietoiskuja asumisesta, sisustamisesta
ja rakentamisesta.

Ilmoittautumiset 1.9. mennessä
jenni.bister@saastopankki.fi

**ARVONTOJA
JA KEVYTTÄ
ILTAPALAA!**

YHTEISTYÖSSÄ:

 Säästöpankki  Sp-Koti

MUKANA MYÖS:
Tiian Piha Tmi/puutarhuri Tiia Markus, Maanrakennus Saku Uotila

Kuva 1. Elämäsi Koti – Asumisillan kutsu

*Hae ideat asumiseen,
sisustamiseen ja rakentamiseen.*

ELÄMÄSI KOTI –ASUMISPÄIVÄ

LAHDEN TORILLA 2.9. KLO 10 – 13



Kuva 2. Toritapahtuman mainos Lahden konttorin diginäytössä

4.3 Elämäsi Koti – Asumispäivä

Tapahtumapäivän aamuna kokoonnuimme Lahden torille. Markkinapäivä, kun oli, tori oli jo tuolloin täynnä myyntikojuja. Aloitimme pystyttämällä yhteisvoimin Helmi Säästöpankin teltat, jotka markkinointiosastomme oli toimitannut torin viereiseen liikekiinteistöön valmiiksi. Paikalle haettiin pöytiä ja sisustussuunnittelija toi tuoleja. Jokaiselle yritykselle oli oma paikkansa telttojen sisällä, jonne markkinointimateriaalia laitettiin. Puutarhurilla oli mm. syksyisiä kasvioletelmia omalla paikallaan. Olimme varanneet kaasuilmapalloja ja makeisia jaettavaksi. Helmi Säästöpankin henkilökunnalla oli päällään tapahtumiin teetetyt yhtenäiset takit sekä helminauhat kaulassa, jossa riippui nimikyltti. Tapahtumia varten hankitut teltat, henkilökunnan takit ja mainosmateriaalit viestivät pankin brändiä.

Toritapahtumassa halusimme saada asiakkaiden yhteystietoja, sopia tapaamisia ja vähintäänkin aktivoida kävijöitä osallistumaan arvontaan. Tärkeässä roolissa päivän tapahtumassa oli henkilökunnan reipas ja aktiivinen lähestyminen ohikulkeviin ihmisiin. Tapahtuman vuorovaikutteisuus näkyi näissä kohtaamisissa



Kuva 3. Facebook 2015. Toritapahtuma

Tässä tapahtumassa asiakaskokemuksellisuutta haettiin mukaan esittelypisteeseen teetetyt Elämäsi Koti -seinäkkeen avulla (ks. kuva 3), johon asiakkaat saivat liimata arvontalipukkeesta tarroja (ks. kuva 4). Seinäkkeessä oli valittavana mieluisin asuinympäristö, -sisustus sekä unelmien omakotitalo. Tarrojen kiinnittäminen aktivoi osallistujia ja auttoi saamaan heitä kiinnostumaan asiasta. Samalla avautui tilaisuus vuorovaikutukseen ja keskusteluihin siitä mitkä asumisen ja rahoituksen asiat kiinnostivat.

ELÄMÄSI KOTI JA OTA OSAA TUOTEPAKETTIIEN ARVONTAAN!

JOS SAIHIN VALITA, EBUSIN HIELUTEN:

- Yksinäsi tai kahheissa huopungin heukutassa.
- Rivikolassa esohallisella alueella.
- Omakotitalossa järven rannalla.

MINULLE HIELUJIN TIMKRISTÖ ON:

- Boheemi ja ruussa.
- Minimalistinen ja selkeä.
- Uutta ja vanhaa yhdistelevä.

UNELMIEN OMAKOTITALO OLISI:

- Älusta asti omalle tuotille suunnateltu ja rakennettu.
- Kätevä talopakettiratkaisu.
- Vanhasta talosta omiin tarpeisiin kunnostettu.

Lisää vielä yhteyshiedot kääntöpuolelle ja palauta täytetty kuponki esittelypisteellemme.

Millainen on sinun elämäsi koti?

Irrota tarra ja anna äänesi Elämäsi koti -tapahtumaseinälle!

Asumispäivä täynnä ideoita ja inspiraatiota
LAHDEN TORILLA 2.9. KLO 10 -13

ELÄMÄSI KOTI 2.9. KLO 10 - 13 LAHDEN TORILLA

Kaikki unelman ja rakentamisen välillä!
Vinkkejä ja ideoita asumisesta, sisustamisesta ja rakentamisesta.

HERRALA TALOT, HOLLOLAN KUNTA JA MAANRAKENNUS SAKU UOTILA

- Uudisrakentaminen ja valmistalotarjonta
- Tonttitarjonta ja tontinhankinnan pelisäännöt

HELMI SÄÄSTÖPANKKI JA SP-KOTI

- Miten löydän minulle oikean kodin?
- Säästöpankin rahoitusratkaisut
- Aunnonvälityspalvelut

LAHDEN ASUNTOSTAILAUS JA PUUTARHURI TIJA MARKUS

- Kodin etilaus ja sisustaminen
- Puutarhat ja pihasuunnittelu

Ohista ja voit voittaa LUHDAN TUOTEPAKETIN!

- Yhdistä kääntöpuolen vaihtoehdoista, millainen on sinun elämäsi koti
- Irrota tarra ja anna äänesi myös Elämäsi koti -tapahtumaseinälle.
- Palauta täytetty kuponki esittelypisteelle ja olet mukana arvonnassa!

Nimi: _____
Puhelinnumero: _____
Sähköposti: _____
Osoitteen: _____

Tähtijäsi et saa käyttää osanmaksuohjelmassa, kunan ylläpitoyksikkö on valittu tärkeitä talonrakentajien lähtökohdista.

Kuva 4. Arvontakuponki

Toritapahtuma palvelutapahtumana sai suotuisat sääolosuhteet, joka oli edesauttamassa positiivisen tunnelman luomisessa. Sateeton kuulas syys-aamupäivä toi väkeä paikalle enemmän kuin, jos ilma olisi ollut sateinen. Arvontakuponkeja täytti noin 160 ihmistä, mikä kertoo siitä, että tavoitimme paljon ihmisiä tapahtumallamme.

Iltatapahtuma, joka oli kutsuvierastilaisuus, alkoi kello 17. Valmistaudimme iltatapahtumaan hoitamalla tarjoilun, materiaalit ja tekniikan valmiiksi. Illan ohjelma koostui esityksistä ja vapaasta seurustelusta. Pankin henkilökunta vastaanotti vieraat. Ilta alkoi pankin puheenvuoroilla, jossa vieraat toivotettiin tervetulleiksi ja kerrottiin Helmi Säästöpankkista, pankin tarjoamista palveluista sekä lakiasioista. Seuraavana vuorossa oli Herrala Talojen myyntipäällikön esitys, jossa hän esitteli oman yrityksen sekä muut illan yhteistyökumppanit. Esitysten jälkeen vierailta oli vapaata aikaa tutustua yrityksiin, keskustella, osallistua arvontaan sekä nauttia illan tarjoilusta.

Illan päätteeksi kiitimme yhteistyökumppaneita ja keskustelimme hetken päivän tapahtumista sekä tunnelmista. Iltatapahtumaan olimme asettaneet tavoitteeksi saada kuusikymmentä vierasta. Tapahtumaan saapui kolmekymmentä neljä henkilöä. Tapahtumaa pidettiin onnistuneena, vaikka iltaa varten emme saaneekaan aivan toivottua kävijämäärää paikalle. Tapahtuman jälkeen pankin henkilökunta kontaktoi asiakkaat, jotka olivat jättäneet yhteistietonsa. Näiden tuloksia ei käsitellä tässä opinnäytetyössä tarkemmin.

5 YHTEENVETO

5.1 Asumispäivän kokemukset

Palautekyselyn päivän kokemuksista tein sähköpostikyselynä yhteistyökumppaneille sekä tapahtumassa mukana olleelle pankin henkilökunnalle. Lähetin kyselyn kuudelletoista henkilölle, joista neljälletoista vastasi kyselyyn. Kyselyn vastaukset sain sähköpostiini. Yhteistyökumppaneiden vastauksista jäi uupumaan kahden mukana olleen palautteet. Helmi Säästöpankin henkilökunnasta kyselyyn vastasivat kaikki. Palautekysely koostui kolmesta kysymyksestä:

1. Missä onnistuttiin hyvin?
2. Mitä tekisit toisin?
3. Yleinen palaute: Kerro vapaasti miten koit tapahtuman.

Vastaajat vastasivat kysymyksiin:

Tapahtumassa ja sitä valmisteleavassa palaverissa ilmapiiri oli rento ja innostunut. Tämä asenne heijastui myös itse tapahtumaan ja varmasti välittyi asiakkaillekin. Ratkaisevinta onnistumiseen oli hyvä asenne. Oli iloinen tekemisen meininki. Tunnelmassa onnistuttiin. Ilta oli sopivan rento. Saimme tapahtumalla näkyvyyttä ja kontakteja torilla. Yhteistyöverkoston kasaamisessa onnistuttiin hyvin. Yhteistyökumppanit oli valittu hyvin, joka mahdollisti hyvän tietopaketin asumisen asioista. Kaikki järjestäjät olivat innostuneina mukana luomassa tapahtumaa. Useita yhteistyökumppaneita, joista oli tukea toisille. Järjestelyissä ei ollut moitittavaa. Aikaa oli riittävästi. Asia oli erittäin hyvä. Tarjoilu oli järjestetty hyvin. Järjestykset onnistuivat hyvin. Erittäin hauska kysely, jossa ihmisillä oli oikeasti kivaa laittaa tarroja ja keskittyä hetki miettimään mistä tykkää ja millainen asuminen on mieluisin. Torilla oli todella hyvä vetonaula mieluisimman kodin äänestys. Torilla hyvin teltat, joissa näkyvyys oli hyvä. Ihmisten kanssa asioimisessa onnistuttiin.

Tapahtuman mainonta olisi pitänyt aloittaa jo aiemmin. Lehti-mainokset olisivat voineet tuoda lisää osallistujia illan tapahtumaan. Tapahtuma vaatii enemmän mainontaa ja etenkin suoramarkkinointi pitää aloittaa aiemmin. Asiakkaiden kutsuminen tapahtumaa olisi voinut tapahtua aiemmin. Teltat torilla olisi voinut olla keskeisemmällä sijainnilla. Illan tapahtumassa rakennetut messutyypiset huoneet eivät toimineet, vaan vapaamuotoinen ihmisten luokse meneminen ja jututtaminen toimi paremmin iltatapahtumassa. Alkukevät olisi parempi ajankohta tapahtumalle. Asiakaskontaktit jäivät vähäisiksi mm. toritapahtuman aikataulun vuoksi. Oikeita kohderyhmään sopivia asiakkaita oli vähän. Potentiaaliset rakentajat ovat pääosin töissä arkisin, joten lauantai voisi olla tämän tyyppiselle tapahtumalle parempi päivä. Iltatilaisuus toimisi paremmin viikonloppuna. Jättäisin iltatapahtuman pois. Keskittyisin enemmän kampanjoimaan paikoissa, missä näkyvyyttä saa enemmän mm. toritapahtumissa, kauppakeskuksissa.

Kannattaa jatkaa ja ehkä miettiä lisää yhteistyökumppaneita, niin kiinnostus lisääntyy. Sen lisäksi, että saadaan ihmisiä liikkeelle, on tärkeä, että markkinoidaan tapahtumaa. Asiakkaille jäi mielikuva, että ollaan aktiivisia. Hyvä ajatus oli kaiken kaikkiaan tapahtumalla ja yhteistyöllä. Tapahtuma herätti selvästi mielenkiintoa ainakin vanhemmissa ihmisissä. Iloiset pankkitoimihenkilöt saivat monet ihmiset innostumaan.

5.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Tapahtuman tavoitteena oli suunnitella ja järjestää onnistunut tapahtuma asumisen teemojen ympärille. Tapahtumaa varten piti löytää sopivat yhteistyökumppanit mukaan toteuttamaan tapahtumaa. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja kasvua, kehittää myönteistä imagoa, erottautua kilpailijoista, verkostoitua ja luoda suhteita.

Saimme järjestettyä onnistuneet tapahtuman asumisen teemojen ympärille, joka toteutettiin syyskuussa 2015 Lahdessa. Elämäsi Koti – Asumispäivä on esimerkki co-branding asiantuntijataapahtumasta, johon löysimme sopivat yhteistyökumppanit ja saimme rakennettua kattavan kokonaisuuden asumispäivään. Tämä opinnäytetyölle asetettu tavoite täyttyi oivallisesti. Palautekyselyn vastauksessa todettiin, että yhteistyökumppanit oli valittu hyvin. Tavoitteena oli löytää vastaus, voidaanko yhteistyön avulla tuoda lisäarvoa tapahtumaan. Asiakkaiden näkökulma on rajattu pois tästä opinnäytetyöstä, joten arvio lisäarvon tuottamisesta perustuu tapahtuman järjestäjien kokemukseen asiasta. Saimme tukea toisiltamme, mainittiin yhdessä palautekyselyn vastauksessa. Näiden keskusteluiden ja kommenttien valossa voidaan todeta, että koettiin yhteistyön tukevan toimintaa. Tapahtuman jälkeen pidetyssä loppuhetkessä todettiin, että kokemukset tapahtumasta olivat positiiviset ja yhdessä oli hyvä tekemisen meininki. Tämän tyyppiselle tapahtumalle todettiin olevan paikka myös tulevaisuudessa. Sovimme tapahtumapäivänä, että tulemme pitämään keväällä 2016 uuden asumispäivän.

Tavoitimme tapahtumassa noin kaksisataa henkilöä. Näkyvyyttä saimme erityisesti toritapahtumassa. Tapahtuma oli kasvattamassa tietoisuutta Helmi Säästöpankista sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista, mikä oli markkinoinnin tavoitteena. Pankin markkinointiin varatut teltat näkyivät hyvin torilla ja tapahtumassa käytetyt markkinointi materiaalit kuten teltat, tapahtuman kutsu, arvontakupongit ja henkilökunnan takit, olivat visuaalisesti yhtenäiset ja tukivat pankin brändiä ja loivat imagoa, jota Helmi Säästöpankki haluaa viestiä.

Tavoitteena oli kasvattaa myönteistä imagoa ja erottautua kilpailijoista. Tapahtumassa asiakkaiden kanssa käymien keskustelun kautta, saimme useita palautteita siitä, että Helmi Säästöpankki oli kehittänyt viime aikoina myönteistä kuvaa olemalla lähellä asiakkaista. Kiitosta saimme siitä, että olemme paikallinen pankki, emmekä ole karsimassa palveluita ja erotumme toimillamme toisista pankeista. Illan tapahtumassa asiakas kehui

tapatumaa hyvin järjestetyksi ja pankin myönteistä imagoa. Näiden kohtaamisten valossa tapahtuman tavoite myönteisen imagon kehittämisessä sekä kilpailijoista erottautumisesta toteutui hyvin. Asiakkaiden antamat suulliset palautteet kertovat, että pystyimme täyttämään joidenkin asiakkaiden odotukset. Laajemmin asiakkaiden odotuksia tapahtuman onnistumisesta ei pystytä tässä opinnäytetyössä arvioimaan, koska asiakkaille ei järjestetty kyselyä asiasta.

Palautteesta ilmenee, että käytännön järjestelyt onnistuivat hyvin ja ilma-
piiri koettiin innostuneeksi. Kollegoiden kanssa keskustelimme käytännön järjestelyistä ja totesimme, että tilat, jotka oli laitettu messutyypiksi, eivät toimineet käytännössä hyvin. Keskustelu vieraiden kanssa tapahtui pankin isossa tilassa, eikä ”messuosasoihin” hakeuduttu keskustelemaan. Näyttö, josta esitykset näytettiin, on parempi olla tulevissa tapahtumissa eri paikassa. Esitysten aikaa on hyvä supistaa, jos osallistujat seisovat. läkästä väkeä kutsuttaessa tapahtumaan, pitää huomioida, että tarvitaan istumapaikkoja. Tapahtumassa oli mielestämme sopivan rento tunnelma. Saimme illan aikana usealta asiakkaalta kiitosta tapahtuman tunnelmasta, tarjoilusta sekä järjestelyistä. Poikkesipa pari ohikulkijaan katsomaan, mikä tapahtuma meillä oli käynnissä.

Tapahtumamarkkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu. Tapahtumatilaan ja henkilökunnan määrään nähden illan tilaisuudessa oli osallistujia sopivasti, näin ehdimme olla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa ja huolehtia illan vieraista. Jo illan aikana varattiin asiakkaille aika pankin lakimiehen tapaamiseen.

Vaikka torilta tavoitimme yli 160 asiakasta, emme saaneet riittävästi paikalle juuri rakentamista suunnittelevia asiakkaita. Näitä oli muutama asiakas iltatilaisuudessa, mutta suurin osa ei ollut aivan kohderyhmää. Tavoite saada iltatapahtumaan 60 vierasta, ei aivan täyttynyt. Iltatapahtumassa oli alle 40 vierasta. Tämän tapahtuman suurimpana haasteena oli tavoittaa kohderyhmän asiakkaat. Sosiaalinen media ja lehtimainos toimivat hyvänä apuna mainonnassa, mutta pelkästään näiden varaan ei tapahtuman

markkinointia pidä jättää. Osasyynä liian vähäiselle kohderyhmien tavoittamiselle oli ajankohta jolloin tapahtuma järjestettiin. Koettiin, että kevät aikaan potentiaalisten rakentajien saaminen paikalle on todennäköisempää. Tapahtumapäivä oli arkipäivänä. Tämä koettiin myös vaikuttaneen oikean kohderyhmän saamiseen paikalle, koska monet ovat töissä arkisin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoite oli suunnitella ja järjestää asumispäivä sekä löytää sopivat yhteistyökumppanit mukaan tapahtumaan. Löysimme sopivat yhteistyökumppanit mukaan ja pystyimme järjestämään tapahtuman, jossa tarjosimme ideoita asumiseen, sisustamiseen ja rakentamiseen. Saimme tapahtumallamme näkyvyyttä tavoittaen noin kaksisataa henkilöä. Tapahtuma toi muutamia uusia asiakkaita yrityksellemme. Tapahtuma koettiin onnistuneeksi ja päätettiin jatkaa yhteistyötä järjestämällä uusi asumispäivä.

Elämäsi Koti – Asumispäivä antoi lisää uutta taitoa ja ymmärrystä tapahtuman järjestämisestä mukana olleille henkilöille. Tätä tietoa voidaan hyödyntää yrityksemme tulevien tapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä. Itse sain paljon kokemusta ja käytännön taitoja tämän projektin aikana, mikä oli yksi tavoitteeni. Suurimpana haasteena itselleni oli yhteistyöverkostojen luominen. Koen kuitenkin, että onnistui parhaiten juuri siinä. Yhteistyön koettiin tukevan tapahtuman markkinointia.

Tapahtumia ei pidä järjestää vai järjestämisen vuoksi, vaan niiden on tuettava markkinointiamme ja tuotava tavoiteltuja tuloksia. Elämme ajassa, jossa tapahtumissa kävijät ovat lähes kaiken kokeneita. Koska yritystapahtumiin ei ole helppo saada asiakkaita paikalle, on mietittävä tarkemmin missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Onko tuloksekkaampaa mennä heidän luokseen vai pystymmekö järjestämään omissa tiloissamme tapahtuman, joka on tarpeeksi houkutteleva saadaksemme tavoitellut ihmiset tulemaan? Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa on paneuduttava näihin seikkoihin. Näkyvyyden saavuttamisessa tona tapahtumapaikkana oli onnistunut valinta. Iltatapahtuman osalta tavoiteltu kävijämäärä jäi vajaaksi.

Tärkeää on saada oikea kohderyhmä osallistumaan tapahtumaan, jotta tapahtuman markkinointipanos tuottaa tulosta. Pelkän segmentoinnin esim. iän tai palveluiden laajuuden avulla ei ole riittävä keino kohderyhmän löytämiseen. Elämäsi Koti – asumispäivän suurimmaksi haasteeksi ja uuden

tapahtuma kehittämiskohteeksi nousi juuri oikea kohderyhmän tavoittaminen. Tavoitimme tapahtumallamme noin kaksisataa henkilöä. Heistä vain pieni osa oli tavoittelemamme kohderyhmää. Mielestäni paneuduimme suunnitteluvaiheessa kohderyhmään kohtuullisen hyvin, mutta tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseen vaikutti olennaisesti tapahtuman markkinoinnin viivästyminen. Koska markkinointi viivästy, pelkäsinkin jossain vaiheessa, että työmme valuu hukkaan, emmekä saisi riittävästi asiakkaita paikalle. Jos tapahtumaan paikalle ei saada tavoitellun kohderyhmän asiakkaita, ei tapahtuman yksityiskohdilla ja lisäarvon luomisella ole merkitystä.

Palveluiden markkinoinnissa tulee huomioida, että toisena ajankohtana on kysyntää vähän ja toisena paljon. Nykyinen taloustilanne ja alueen työttömyystilanne vaikuttaa osaltaan hillitsevästi rakentamiseen sekä asuntojen hankintaan. Vaikka iltatapahtumaan ei saatu tavoiteltua kohderyhmää toivotusti, saatujen palautteiden ja oma kokemuksen valossa pidän tapahtuman onnistuneena sisäisten suhteiden sekä verkostoitumisen näkökannalta.

Tapahtuman onnistumiseen vaikutti innostunut asenne sekä henkilökunnan osaaminen ja taito. Helmi Säästöpankin panostus markkinointiviestintään ja sen jalkauttamiseen henkilökunnalle näkyi juuri tässä. Tapahtumassa mukana ollut henkilökunta on sisäistänyt Helmi Säästöpankin kilpailustrategian ja toiminta-ajatuksen, ja pystyi tapahtumassa viestimään ulkoisella olemuksellaan sekä toiminnallaan asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille pankin tavoittelemaa imagoa. Yhteistyökumppaneiden palautteessa sanottiin: ”Etenkin pirteät ja iloiset pankkineidit saivat monet ihmiset innostumaan.” Pankin henkilökuntaa oli mukana eri konttoreista ja opimme tuntemaan toisiamme paremmin. Tapahtumassa itselleni tuli yhteenkuuluvuuden tunne yhdessä tekemisen ja onnistumisen kautta. Tapahtuman positiivien henki vaikutti myös tunteeseen, että voi ylpeänä sanoa työskentelevänsä Helmi Säästöpankissa. Pidän tätä erittäin tärkeänä

asiana, koska henkilökunta on keskeisessä osassa välittäessään mielikuvaa yrityksestä. Jos asenne työnantajaa on positiivinen, heijastuu se myös asiakkaille päin.

Markkinointiviestinnän määränpää on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Yksittäinen tapahtuma tai kampanja ei vielä vaikuta suuresti kokonaisympyyntiin. Jotta päästään tavoitteeseen on rakennettava pitkäkestoisella toiminnalla eri markkinointikeinoja käyttämällä tunnettuutta, luottamusta ja kiinnostusta, joilla erottaudutaan kilpailijoista. (Bergstöm ym. 2009, 330.) Elämäsi Koti – Asumispäivän kokemusten valossa uskon, että hyvin suunnitellulla ja toteutetulla tapahtumamarkkinoinnilla on paikkaansa vuorovaikutteisena markkinointikeinona Helmi Säästöpankissa. Yhteistyön merkitystä pidän kilpailijoista erottautumisen, lisäarvon ja elämyksellisyyden luomisessa tärkeänä.

6.1 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön tekeminen lähti käyntiin työprojektista. Aluksi en ymmärtänyt rajata työtäni tarpeeksi hyvin ja työmäärä tuntui liian suurelta. Projektin edetessä rajasin työni uudelleen, jotta pystyin kohtuullisessa ajassa suorittamaan opinnäytetyöni. Tämä selkeytti itselleni opinnäytetyöni tavoitteet ja merkityksen ammatillisessa kasvussani. Tapahtumamarkkinoinnin käyttö konkreettisena markkinointitoimenpiteenä tuli opinnäytetyöprojektin myötä tutuksi.

Olen ollut työssäni järjestämässä muita tapahtumia, mutta itselläni ei ollut aikaisempaa kokemusta yhteistyöverkoston keräämisestä tapahtumaan. Huomasin käytännössä, että suhteiden luominen ei tapahdu itsekseen. Suhteet vaativat panostusta ja niihin tarvitsee käyttää aikaa. Pelkkien sähköpostiviestien avulla vuorovaikutusta on vaikea luoda varsinkin, jos ei ole aiempaa kontaktia henkilöihin. Koin, että keskustelemalla puhelimesta positiivisen vuorovaikutuksen saaminen on hedelmällisempää. Tämän vuoksi olin myös puhelinyhteydessä kollegoihin ja yhteistyökumppaneihin. Näin sain luotua paremman pohjan tulevan tapahtuman yhteishengelle. Tämä

näkyi jo yhteisessä suunnittelupalaverissa, jossa oli innostunut ilmapiiri. Vuorovaikutuksemme ja yhteishenki syvenivät tapahtumapäivän aikana. Yhteen yhteistyöhenkilöön en saanut kuin kerran yhteyden puhelimitse ja hänen osaltaan emme saaneet markkinointimateriaalia valmiiksi ja yhteistyön hyödyt eivät toteutuneet toivotulla tavalla. Haasteeksi koin, että oma markkinointiosastomme sijaitsee eri paikassa kuin missä itse työskentelen. Yhteydenpito heihin tapahtuu pääosin sähköpostilla ja puhelimella, koska työskentelen eri työpisteessä. Suhdemarkkinointi ei ole ainoastaan ulkoisten asiakkaiden ja verkostojen välisten suhteiden hoitamista vaan myös yrityksen sisäisten suhteiden luomista ja vaalimista. Haasteista huolimatta koen, että parhaiten opinnäytetyöprosessissa onnistuin verkostojen luomisessa.

Prosessin aikana kohtasin tilanteita, joiden hoitaminen vaati rohkeutta tarttua uusiin asioihin sekä piti pystyä toiminaan nopeasti. Yksi haasteista tuli siitä, että pystyimme järjestämään yhteistyöpalaverin vasta kesälomien jälkeen, jotta saimme kaikki paikalle. Tämän palaverin ja tapahtumapäivän väliin jäi liian vähän aikaa, mikä vaikutti tapahtuman markkinointiin. Prosessin jatkotoimenpiteiden kannalta haasteen koin siinä, että siirryin syyskuussa työskentelemään toiselle pakkakunnalle Helmi Säästöpankkiin. Siellä odotti uudet ihmiset ja haasteet. Tarkoituksena oli alun perin pitää pian tapahtuman jälkeen kokoontuminen tapahtuman purkamiseen ja uuden tapahtuman suunnitteluun. Tämä jäi minulta tekemättä uusien haasteiden edessä. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi myös viivästyi.

Tämän tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen sekä prosessin kirjoittaminen opinnäytetyöksi, opetti minua ymmärtämään, mihin tulee kiinnittää huomiota tulevan tapahtumamarkkinoinnin osalta. Tapahtuman ideointi lähti käyntiin hyvissä ajoin, silti tapahtuman suunnitteluun jäi vähän aikaa, koska tapahtumien järjestäminen tehdään muun työn ohessa. Nyt ymmärrän miten tärkeää on paneutua jo suunnitteluvaiheessa tavoitellun kohderyhmän tavoittamiseen sekä heidän odotuksiin.

Jotta pystymme tarjoamaa elämyksellisyyttä, pitäisi pystyä odotukset myös ylittämään. Ymmärrän yhteistyön tarjoaman mahdollisuuden ja toivon, että rohkeammin mieltisimme yhteistyökuvioita toimintaamme tukemaan. Yhteistyöstä olen oppinut, että se on myös sisäisiä suhteita ja näitä on tärkeä ylläpitää. Koko yritys ja sen henkilökunta on osaltaan vaikuttamassa yrityksen markkinointiin ja sitä kautta yrityksen menestymiseen.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni tarjoaa mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Meidän on tapahtumia mietittäessä paneuduttava tarkemmin siihen miten luomme tapahtumallamme lisäarvoa. Tässä työssä on rohkeasti pohdittava myös yhteistyökumppaneita ja yhteistyön hyötyjä. Arjessa jää liian vähän aikaa ideoimiseen ja siksi lisäarvon luomisen keinoihin paneutumissa on ainesta myös jatkotutkimukselle.

Asiakkaiden näkökulma tapahtuman onnistumisesta ei tutkittu tässä opinnäytetyössä. Toinen jatkotutkimus mahdollisuus on järjestää tulevassa asumispäivässä kysely asiakkaille.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Allen, J. 2000. Event planning. Canada: Wiley.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy. Englanninkielisestä alkuteoksesta Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition

Gummersson, Evert. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 39 R:ään. 2.uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Hautala, H. 2009. Käsiteanalyysi tapahtumamarkkinointiviestinnästä myyninedistämisen tapahtumissa. Vaasa: Vaasan Yliopisto Humanistinen tiedekunta, Viestintätieteiden laitos.

Iskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Kärikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry SLU – julkaisusarja 10/04. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Kauppinen, T.J. Piispanen, H. 2013. Niskalenkki strategiasta. Pk-yrityksen kokonaisvaltainen johtaminen. 1.painos. Tampere. Teknologiainfo Teknova.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-5. painos. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1. – 3., muuttamaton painos. Helsinki: Edita.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Neljäs painos. Slovenia: Butterworth Heinemann

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

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOY

Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. Talentum Media Oy ja Lisa Sounio.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. 6.painos. Rovaniemi. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus.3., uusitettu painos. Helsinki. Tietosanoma OY.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet:

Facebook. 2015. Toritapahtuma. [viitattu 11.10.2015] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/Herrala-Talot-390062264363098/timeline/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2009. Hyvä asiakaspalvelu on kuluttajan perusoikeus. [viitattu 5.4.2015] Saatavissa:

<http://www2.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet-09/09/hyva-asiakaspalvelu-on-kuluttajan-perusoikeus>

Lehtinen, U. 2008. Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. [viitattu 2.7.2015] Saatavissa:

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152395/Kilpailukeino- ja_suhdemarkkinointinakemysten_yhdistaminen.pdf?sequence=1

Oulu University of applied. 2015. Markkinointiympäristö. [viitattu 6.4.2015]

Saatavissa: <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>

Porter, M. 2013. What is Strategy? [viitattu 13.10.2015] Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=KvYwKM5bY0s>

Stragegy Train. 2009. Porterin viiden kilpailuvoiman malli – kilpailuanalyysi. [viitattu 22.11.2015] Saatavissa:

<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=89&L=2>

Säästöpankki. 2016a. Helmi Säästöpankki – päijätähmäläisten pankki. .

[viitattu 12.1.2016] Saatavissa: <http://www.saastopankki.fi/pankki/helmi-saastopankki-oy/tutustu-meihin>

Säästöpankki. 2015. Säästöpankin toimintakertomus 2013. Viitattu

[16.11.2015]. Saataissa: <http://www.slideshare.net/saastopankki/sstoppingki-toimintakertomus-2013-fi>

Säästöpankki. 2016b. Strategia. Viitattu [7.1.2016] Saatavissa:

<http://www.saastopankki.fi/saastopankkiryhma/strategia>

Säästöpankkiliitto. 2015a. Hyviä uutisia asiakkaillemme. [viitattu 4.9.2015]
Saatavissa: <http://www.saastopankki.fi/saastopankkiryhman-uudistuminen>

Säästöpankkiliitto. 2015b. Säästöpankkien yhteenliittymä sai Finanssivalvonnalta toimiluvan. Viitattu [16.11.2015] Saatavissa: <http://www.saastopankki.fi/documents/29308/227138/yhteenliittym%C3%A4tie-dote171014.pdf/57bb4f35-13ea-4118-a33f-fd8f0845b331>

LIITTEET

Liite 1. Seinäke asuisin mieluiten



Liite 2. Seinäke mieluisin ympäristö



Liite 3. Seinäke unelmiemi omakotitalo



Liite 4. Arvonta ja kysymyslista ilta



Herra Luttinen haluaa myydä mukavasti kalustetun asuntonsa, josta kuitenkin puuttuu "se punainen lanka".
Asunto stailattiin tekstiilein, otettiin laadukkaat myyntikuvat ja saatiin nopeasti kaupaksi hyvään hintaan. **Kuinka paljon maksoi herra Luttisen tilaama tekstiilistailaus ?**

HERRALA

Herrala talot viettää juhlavuotta vuonna 2015 **Kuinka monta vuotta Herrala talot täyttää ?**



Sp-Koti löytää sinulle uuden kodin ja vanhalle ostajan,
mutta löydätkö sinä Suurella Sydämellä palvelevan välittäjän. **Missä on lähin Sp-Koti?**



Hollola yksi suurimmista ja vireimmistä maaseutukunnista. Sen elinvoima näkyy sekä työpaikka-
että asukasluvun kasvussa. **Mikä on Hollolan asukasluvu tällä hetkellä?** _____

Maanrakennus Uotila Oy

Maanrakennustöiden ammattilainen auttaa ratkaisemaan saadakseen parhaan
Tuloksen asiakkaalle. **Mikä tehtävä on kapillaarikatkolla?**

Tmi Tiian Piha

Puutarha tuottaa monenmoista iloa keväästä syksyyn.
Onko syksy sopiva vuodenaika istuttaa kasveja? _____

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____