



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tapahtuman markkinointiviestintä

Case: Innoguide Roadshow Finland

Hyttinen, Aleksandra

2016 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtuman markkinointiviestintä
Case: Innoguide Roadshow Finland

Aleksandra Hyttinen
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Aleksandra Hyttinen

Tapahtuman markkinointiviestintä: Case Innoguide Roadshow Finland

Vuosi 2016 Sivumäärä 49

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa markkinointiviestintä Innoguide Roadshow Finland -tapahtumalle, joka oli osa Euroopan komission rahoittamaa Erasmus+ -projektia. Tavoitteena oli tapahtumaan liittyvän markkinointiviestinnän lisäksi luoda markkinointiviestinnälle suunnitelmarunko, jota voidaan jatkossa käyttää pieniä tapahtumia järjestettäessä. Tavoitteena oli myös markkinointiviestintään liittyvien tietojen ja taitojen oppiminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu, jonka kaksi lehtoria olivat mukana järjestämässä tapahtumaa. Opinnäytetyön tekijä toimi tapahtuman markkinointivastaavana.

Markkinointiviestintä toteutettiin kevään 2016 aikana ja tapahtuma sijoittui toukokuulle. Käytännön tehtäviä olivat markkinointiviestinnän suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Tietoperusta opinnäytetyössä pohjautui lähinnä markkinointiviestintään. Tämän lisäksi käsitellään myös digitaalista markkinointia, markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja jälkimarkkinoinnin keinoja. Tietoperusta keskittyy pienimuotoisen tapahtuman markkinointiviestinnän kannalta oleellisimpiin asioihin.

Konkreettisenä tuotoksena opinnäytetyöprosessissa toteutettiin Innoguide 2.0 Roadshow Finland -tapahtuman markkinointiviestintä alusta loppuun. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa konkretisoitiin aikataulukaaavion ja taulukon avulla. Taulukossa eriteltiin eri markkinointiviestinnän toimet ja miksi, milloin ja miten ne toteutettaisiin. Opinnäytetyössä valittiin tapahtuman markkinointiviestintään käytettäväksi eri markkinointikeinoja markkinointimixistä. Näitä olivat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Erityisesti digitaalisella markkinoinnilla oli suuri rooli projektissa.

Opinnäytetyön avulla Innoguide Roadshow Finland -tapahtumaa saatiin markkinoitua kohderyhmille. Tapahtumaan osallistui kohtuullisesti vieraita, jotka toimivat matkaopasalalla tai joilla oli kiinnostusta alaa kohtaan. Tapahtuma järjestettiin toukokuussa ja se sujui onnistuneesti. Palautetta tapahtumasta saatiin kuitenkin vain vähän. Innoguide-tapahtuman järjestämisen lisäksi opinnäytetyössä syntyi markkinointiviestintäsuunnitelman runko, jota voidaan jatkossa hyödyntää samantapaisia tapahtumia järjestettäessä. Opinnäytetyö opetti tekijää konkreettisesti markkinointiviestinnän toteuttamisesta ja herätti entistä enemmän kiinnostusta markkinointialaa kohtaan.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, tapahtuma

Aleksandra Hyttinen

Event Marketing Communications: Case Innoguide Roadshow Finland

Year	2016	Pages	49
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to execute marketing communications for the event Innoguide Roadshow Finland. The event was a part of an Erasmus+ project that was funded by the European Commission. In addition to organizing the marketing communications of the event another objective was to create a framework for a marketing communications plan that could be used in the future when arranging similar events. Learning about marketing communications was also an objective. The thesis was commissioned by Laurea University of Applied Sciences and two of the University's lecturers also arranged the event. The author of the thesis was the marketing manager of the project.

The event was marketed in spring 2016 and it took place in May. Practical tasks were planning the event, execution and post-marketing. The project team was small and consisted of the author of this thesis and two Laurea lecturers. The theoretical framework was mostly based on marketing communications. Digital marketing, drawing up a marketing communications plan and ways of post-marketing were also studied. The concrete output of the thesis was the marketing communications of the Innoguide Roadshow Finland starting from planning the event all the way to post-marketing activities. The event was mostly marketed digitally. Tasks during the project were diverse and varied from drawing visual advertisements to working at the event and attending meetings with the project group.

Planning was started by studying the current situation by establishing a SWOT analysis. Relations to people, who work in the travel industry, were seen as a strength and those were utilised well during the project by co-operating especially with one influential person in the travel industry. The strict schedule was seen as a weakness and turned out to be that during the project: time reserved for planning and executing should have been longer so that the outcome could have been more thought out and as a result there would have been more marketing actions.

A schedule for the project and a chart for the marketing communications plan were established for the planning to be clearer. Some marketing tricks were chosen from the marketing mix to be exploited during the project. These were advertising, personal selling and public relations. Digital marketing had a major role during the project.

The thesis resulted in the Innoguide Roadshow Finland being marketed to its target groups. A moderate number of guests attended the event and they were either professionals working in the travel industry or people who were interested in the industry. The event was held in May and it worked out successfully. Only some feedback was given on the event. Another outcome in addition to the marketing communications of the event was a marketing communications plan framework that can be used when arranging similar events. The thesis taught about carrying out marketing communications and it strengthened the interest in working in the marketing field.

Keywords: Digital Marketing, Event, Marketing Communications, Marketing Communications Plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Innoguide 2.0 & Innoguide Roadshow Finland.....	7
3	Markkinointiviestintä	9
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	11
3.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	12
3.4	Digitaalinen markkinointi	17
3.5	Markkinointiviestintäsuunnitelma	19
3.6	Tapahtuman jälkimarkkinointi	21
4	Innoguide Roadshow Finland markkinointiviestintä	22
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelma	23
4.1.1	SWOT-Analyysi	24
4.1.2	Aikataulu.....	25
4.1.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	27
4.1.4	Markkinointiviestintätaulukko.....	28
4.1.5	Jälkimarkkinointi	29
4.2	Markkinointiviestinnän toteutus	29
4.2.1	Markkinointi	30
4.2.2	Tapahtumapäivä.....	32
4.3	Jälkimarkkinointi	34
4.3.1	Palautekysely	35
4.3.2	Tiedote	37
4.3.3	Jälkipalaveri.....	37
5	Johtopäätökset	39
	Lähteet	41
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Innoguide 2.0 oli Euroopan Unionin rahoittama kansainvälinen projekti, jonka tarkoituksena oli kehittää opaspalveluja Euroopassa. Osa projektia oli Innoguide Roadshow Finland, Suomessa järjestettävä tapahtuma, jonka tarkoituksena oli esitellä Innoguide 2.0-projektin tuotoksia. Opinnäytetyön aiheena oli tapahtuman markkinointiviestintä: Case Innoguide Roadshow Finland.

Kyseinen tapahtuma toimi lopetusseminaarina Laurea-ammattikorkeakoulun osuudelle Innoguide 2.0-projektissa. Tapahtuman järjestäjänä ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu, jonka kaksi lehtoria toimivat projektipäällikkönä sekä asiantuntijana. Tapahtuman järjestämisessä mukana oleminen koettiin mielenkiintoisena, kuten myös projektin kansainvälisyys. Erityisesti tapahtuman pieni koko lisäsi mielenkiintoa, sillä se tarjosi paljon erilaisia vastuutehtäviä tapahtuman järjestämisen suhteen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Innoguide Roadshow Finland-tapahtuman markkinointiviestintä. Tavoitteena oli myös oppia käytännön taitoja sekä tietoja markkinointiviestintään liittyen. Lisäksi tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelmalle runko, jota voidaan hyödyntää jatkossa samantapaisia tapahtumia järjestettäessä.

Opinnäytetyössä käytettiin teoriaa liittyen markkinointiviestintään: sen suunnitteluun, tehtäviin ja keinoihin. Teoriaosuus käsittelee myös digitaalista markkinointia, markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä sekä tapahtuman jälkimarkkinointia. Teoriapohja keskittyy pienen tapahtuman markkinointiviestinnän kannalta oleellisimpiin käsitteisiin.

Opinnäytetyöraportti jakautuu osiin. Ensimmäinen esittelee projektia, johon opinnäytetyö kohdistui sekä sen toimeksiantajan. Kolmas luku keskittyy markkinointiviestinnän teoriaan painottuen Innoguide Roadshow Finland-tapahtuman kannalta olennaisiin asioihin, kuten markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen sekä digitaaliseen markkinointiin. Neljännessä luvussa käydään konkreettisesti läpi tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus sekä jälkimarkkinointi. Tämä suunnitteluvaihe sisältää myös markkinointiviestintäsuunnitelman. Viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset, joihin kuuluvat myös itsearviointi ja palautteen käsittely.

2 Innoguide 2.0 & Innoguide Roadshow Finland

”Innoguide 2.0 - Guiding as a trigger for a more sustainable, diverse and exciting Europe! Stimulating innovation and entrepreneurship in the field of guiding” oli kaksivuotinen Erasmus+ -projekti, jossa on ollut mukana viisi eri Euroopan maata; Suomi, Belgia, Hollanti, Tanska ja Kroatia. Innoguide 2.0 oli jatkoa vuonna 2010 - 2013 järjestetyille Innoguide-projektille, joka keskittyi innovatiiviseen oppaiden kouluttamiseen. Molemmat projektit toimivat yhteisen nimen Innoguide alla. (Innoguide Tourism 2015.)

Innoguide 2.0 projektin tarkoituksena on ollut kehittää opaspalvelujen lisäksi opetusmateriaalia Innoguide Tourism -verkkoportaaliin, joka tarjoaa työkaluja matkaoppaille, matka-opasorganisaatioille ja oppaiden kouluttajille. Tarkoituksena on ollut myös järjestää oppaille workshop-työpajoja projektiin osallistuvissa maissa ja tarjota käytännön esimerkkejä. Verkkoportaali on maksuton ja sisältää paljon erilaista materiaalia, jonka ovat luoneet asiantuntijat eri eurooppalaisista instituutioista. (Innoguide Tourism 2015.)



Kuvio 1: Innoguide Tourism-logo (Toerisme Vlaanderen)

Innoguide 2.0 projekti aloitettiin vuonna 2014 ja sen tärkeimmät teemat ovat olleet monikulttuurisuus, vastuullisuus ja elämyksellinen opastaminen. Projektin koordinoi flaamilainen turismista vastaava virallinen toimisto VisitFLANDERS ja sen rahoitusta tuki Euroopan komissio. Projektissa oli mukana useita eurooppalaisia yliopistoja ja instituutioita, joista yksi oli Laurea-ammattikorkeakoulu. Projekti suunnattiin oppaille, oppaiden kouluttajille ja opasorganisaatioille. Innoguide Tourismin sivustoon kuuluu nettisivu, verkkoportaali sekä Facebook-sivu. (Innoguide Tourism 2015.)

Laurea-ammattikorkeakoulu tuki Innoguide 2.0- projektia tarjoamalla siihen palvelumuotoilun tuntemusta ja kehittämällä uusia tapoja arvioida opasjärjestöjen toimintaa ja kehittämistyötä. Laurea myös auttoi projektia saamaan yhteyden suomalaisiin alan organisaatioihin. Laurean sidosryhmiä projektissa olivat paikalliset matkailualan toimijat,

muut projektiin osallistujat, Helmi-liiketalousopisto sekä Vantaan kaupunki. (Mantere & Harmoinen 2015.)

Tapahtuma, jonka markkinointiviestintään opinnäytetyö kohdistui, oli Innoguide Roadshow Finland. Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää tapahtuman markkinointiviestintä, joka painottui paljolti digitaaliseen markkinointiin. Markkinointiviestintä suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä muiden tapahtuman järjestäjien kanssa keväällä 2016.

Laurea-ammattikorkeakoulu järjesti tapahtuman Helsingin Malmilla Helmi-liiketalousopistolla. Tapahtuma järjestettiin tiistaina 10. toukokuuta ja sen kesto oli aamusta iltapäivään kello 8.30.-15.00. Tapahtuman tavoitteena oli sisältää ryhmätyöskentelyä sekä luentoja ja osana sitä oli myös posterinäyttely, joka pohjautui Innoguide 2.0-projektin suomalaisten osallistujien tuotoksiin. Projektin tuotokset liittyivät lähinnä palvelumuotoiluun ja sen eri osa-alueisiin, joita voidaan hyödyntää opastyössä. Tapahtumaa olivat järjestämässä kaksi Laurean lehtoria sekä opinnäytetyön tekijä, joka vastasi tapahtuman markkinointiviestinnästä.

Kohderyhmänä olivat matkaopasalalla toimivat henkilöt, kuten esimerkiksi matkaoppaat, matkailualan yritykset sekä matkaopasopiskelijat. Kohderyhmään kuuluvat olivat pääasiassa suomalaisia, mutta muutama heistä tuli muualta Euroopasta. Sidosryhmiä olivat matkaoppaita kouluttava Helmi-liiketalousopisto, Vantaan kaupunki, osallistujat, tapahtumapaikan isännät sekä ruokatarjoilun järjestäjät. Yhteistyökumppanina toimi matkailun aikuiskoulutuksen kehittämispäällikkö Anu Nylund.

Vieraiden tavoitemäärä oli noin 40 henkeä, joista osan toivottiin tulevan Suomen ulkopuolelta. Vieraat kutsuttiin sähköpostitse tapahtumaan, minkä avulla kohderyhmää pystyttiin rajaamaan. Kuitenkin kutsuttujen lisäksi muillakin halukkailla oli mahdollisuus ilmoittautua tapahtumaan. Tapahtuma oli osallistujille maksuton ja se järjestettiin Helmi-liiketalousopiston tiloissa. Tapahtumassa tarjoiltiin ruokaa kahdesti, aamupäivällä brunssin muodossa ja iltapäivän piknikillä eväspakettina. Ruokatarjoilut tilattiin Helmi-liiketalousopiston opiskelijaravintola Malmicalta.

Tapahtuman budjetti oli 3600 euroa, jolla oli tarkoitus kattaa mahdollisen tilavuokran ja tarjoilujen lisäksi osa kansainvälisten vieraiden matkakustannuksista. Tapahtuman vastuuhenkilöt toimeksiantajan puolesta olivat lehtorit Päivi Mantere ja Päivi Harmoinen. Tärkeää oli, että tapahtuman ollessa Euroopan komission rahoittama, sen järjestämisen täytyi vastata komission vaatimuksia. Esimerkiksi tapahtuman tuli kestää koko päivän, vaikka alustava suunnitelma oli järjestää ohjelmaa vain aamupäiväksi.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja siksi sen tulee olla hyvin suunniteltua. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän elementit, jotka pyrkivät luomaan yrityksen ja sidosryhmien välille vuorovaikutusta, joka on yrityksen markkinoinnin tuloksellisuudelle positiivista. Markkinointiviestinnällä pyritään rakentamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen ymmärrys esimerkiksi tuotteesta tai yrityksestä. Markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää tuntee kohderyhmä ja markkinoinnin tulee olla kohderyhmälähtöistä, jotta viestit menevät perille oikealla tavalla. (Vuokko 2002, 12-17.)

Markkinointiviestintä on apuna, kun pyritään vaikuttamaan yrityksen sidosryhmiin ja muuttamaan näiden suhtautumista. Markkinointiviestintää käytetään, kun pyritään poistamaan niin tunnettuus- ja mielikuvaongelmia. Sen tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin, johon tallentuneella tiedolla voi olla valtava merkitys ostopäätöksiä tehdessä. (Vuokko 2002, 18-22.)

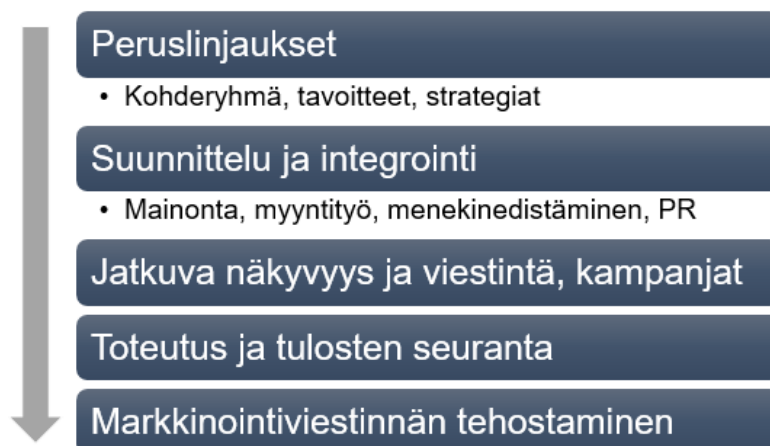
Markkinoija pystyy kontrolloimaan markkinointiviestinnän avulla sitä, minkälainen kuva vastaanottajalle palvelusta tai tuotteesta muodostuu. Se on siis merkittävä informaation lähde, kun ihmiset tekevät erilaisia valintoja tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Markkinointiviestinnän lisäksi on kuitenkin muita informaatiolähteitä, jotka vaikuttavat osaltaan vastaanottajaan. Näitä ovat esimerkiksi eri tiedotusvälineet, kuten lehdet ja televisio. (Vuokko 2002, 18-22.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Onnistuneen markkinointiviestinnän kolme kulmakiveä ovat kohderyhmä, viesti sekä tiedotusvälineet, jotka toimivat yhtenäisesti. Nämä kolme tuleekin määritellä hyvin markkinointiviestintää suunnitellessa. (Dahlen, Lange & Smith 2010, 115-116.) Alla olevassa kuviossa 2 näkyvät markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300). Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, määritellään ensin peruslinjaukset. Peruslinjauksissa tulevat ilmi kenelle viestitään eli ketkä kuuluvat kohderyhmään, mihin pyritään eli mitkä ovat tavoitteet sekä kuinka viestintää tehdään eli strategiat.

Seuraavaksi markkinointiviestintä suunnitellaan ja integroidaan. Tässä vaiheessa valitaan tähän keinot ja mietitään, kuinka niistä saadaan yhtenäisiä. Esimerkiksi sosiaalisen median sivustoille voidaan suunnitella yhteinen visuaalinen ilme. Integroinnilla viitataan siihen, että kaikki markkinointiviestinnässä käytetyt kanavat ovat yhdenmukaisia ja välittävät samaa sanomaa. Tällöin kyseessä on integroitu markkinointiviestintä - siinä kaikki viestintätavat täydentävät ja tukevat toisiaan. Suunnittelun jälkeen tärkeää on ylläpitävää jatkuvaa näkyvyyttä sekä viestintää. Tällöin myös hoidetaan mahdolliset kampanjat.

Markkinointiviestinnän tuloksia on seurattava ja näiden perusteella voidaan ryhtyä toimenpiteisiin sen tehostamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelu (Mukaellen Bergström & Leppänen 2015, 300)

Kun markkinoinnin eri kilpailukeinoja yhdistetään yritykselle tai projektille sopivaksi, on kyse markkinointimixistä. Yhdistelmä pitää sisällään suunnitelman siitä, millä tietyillä keinoilla yritys tai tuote saadaan markkinoille sellaisena, että se vastaa asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. On olemassa erilaisia malleja, jotka määrittävät markkinoinnin kilpailukeinot. Näistä tunnetuin on neljän P:n malli, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), myynninedistäminen (promotion) ja jakelu (place). Myöhemmin mallista on kehitetty muun muassa 7P-malli, jossa edellisten keinojen lisäksi ovat ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysiset elementit (physical elements). (Viitala & Jylhä 2013, 110-111.)

Neljän P:n malli käsittelee kilpailukeinoja lähinnä myyjän näkökulmasta. Asiakslähtöisyyden merkityksen kasvaessa on luotu viiden C:n malli, joka keskittyy tarkastelemaan asiakkaan näkökulmaa. Tässä mallissa keinoja ovat lisäarvo (customer value), kustannukset asiakkaalle (costs), mukavuus (convenience), vuorovaikutus (communication) sekä kumppanuus (customer interface). (Viitala & Jylhä 2013, 110-111.)

Markkinoinnin suunnittelulla pyritään löytämään tavat, joilla saavutetaan markkinoinnin tavoitteet. Suunnittelun tulee olla keskeytymätöntä ja järjestelmällistä.

Suunnitteluprosessissa yrityksen osatoiminnot sulatetaan kokonaistoimintaan sekä määritetään kaikkien mukana olevien tehtävät suunnittelussa ja toiminnassa. (Anttila & Iltanen 2004, 343-345.) Markkinoinnin toteutusta suunniteltaessa kaikkien tehtyjen päätösten pohjalta luodaan käytännön toimenpidesuunnitelma. Suunnittelun yhteydessä jaetaan vastuut mukana oleville henkilöille mahdollisimman selkeästi. Tässä vaiheessa on tärkeää pohtia,

tehdäänkö kaikki itse vai ulkoistetaanko esimerkiksi catering tai mainosten teko ulkopuoliselle tekijälle. Tämä on osa resursointia, joka viittaa siihen, kun mietitään mitä resursseja voidaan käyttää suunnitelman toteuttamiseksi. Onko yrityksellä riittävästi taitoja ja mahdollisuuksia hoitaa markkinointiviestintä yksin? Palkataanko lisää työntekijöitä tai hankitaanko uusia laitteita? (Vuokko 2002, 160-162.)

Merkittävä osa resursointia on budjetin määrittäminen ja sen varmistaminen, että budjetti on tarpeeksi joustava muutosten sattuessa. On hyvin mahdollista, että markkinointikeinot ja niiden toteutus muuttuvat projektin aikana ja tämä täytyy huomioida jo budjettia suunnitellessa. Jotain saatetaan myös joutua karsimaan, jos budjetista ei voida tarpeeksi joustaa. (Vuokko 2002, 160-162.)

Aikataulujen suunnittelu on huomattava osa toteutuksen suunnittelua. Aikataulu suunnitellaan koko projektille sekä kaikkien viestintäkeinojen käytölle. Tulee pohtia, kuinka ja millaisessa järjestyksessä viestintäkeinoja hyödynnetään, jotta ne tukevat toisiaan mahdollisimman tehokkaasti. Vuokon mukaan ”keinon, jonka halutaan luovan tunnettuutta ja herättävän uteliaisuutta, tulee olla ennen niitä keinoja, joilla uteliaisuus aiotaan muuttaa tuotekokeiluiksi.” Ensin on siis herätettävä vastaanottajan kiinnostus markkinoitavaa asiaa kohtaan. (Vuokko 2002, 160-162.)

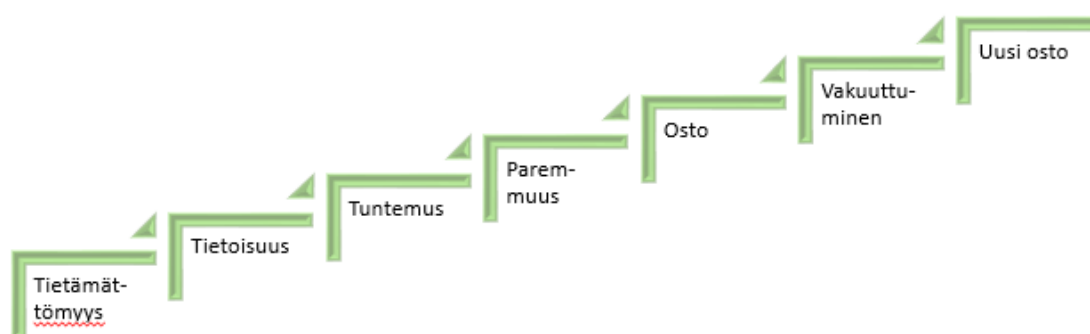
3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tärkeimpänä tavoitteena on eri keinoin edistää myyntiä. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on vähitellen lisätä esimerkiksi tunnettuutta ja kiinnostusta muihin kilpailijoihin verrattuna. Tiedon jakaminen yrityksestä tai tuotteesta, erottautuminen muista alan yrityksistä ja huomion hakeminen ovat kaikki markkinointiviestinnän tavoitteita. Tärkeää on myös pyrkiä ylläpitämään asiakassuhteita mahdollisimman hyvin, aktivoimaan asiakkaita ja luoman positiivisia asenteita yritystä tai tuotetta kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Markkinointiviestintää käytetään, jotta sidosryhmät saavat tietoa yrityksestä, projektista tai tuotteesta. Uuden tiedon antamisen lisäksi voidaan myös esimerkiksi korjata virheellistä tietoa. Markkinointiviestintä ”pyrkii saamaan potentiaalisen asiakkaan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. (Viitala 2013, 117-118.)” Pyrkimyksenä onkin vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 117-118.) Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan kolmeen eri tasoon, joita ovat tieto, tunteet ja toiminta. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on pohdittava, mihin näistä halutaan vaikuttaa ja kuinka. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa tavoitteita, sillä ne edistävät viestintää, suunnittelua, päätöksentekoa sekä toiminnan arviointia. Tavoitteet määrittävät toiminnalle suunnan ja aikataulun, minkä lisäksi ne viestivät arvoista ja mahdollistavat toiminnan onnistumisen mittaamisen. Monet yritykset eivät kuitenkaan onnistu asettamaan tavoitteita markkinointiviestinnälle - usein syynä on, ettei tavoitteiden arvoa ymmärretä tai niistä ei päästä yhteisymmärrykseen. (Belch & Belch 2004, 195.)

Markkinoinnin tavoitteiden tulee perustua yrityksen omiin tavoitteisiin sekä strategioihin, ja niiden tulee olla realistisia ja tarpeeksi haastavia. On hyvä tehdä tilanneanalyysi, kun tavoitteita asetetaan, jotta voidaan arvioida, millaisessa asemassa yrityksen tai tuotteen halutaan olevan tietyn ajan kuluessa ja pohjata tavoitteet siihen. Yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite on tuotteen tai yrityksen ”asemointi eli positiointi”, millä viitataan tietynlaisen positiivisen mielikuvan luomiseen tuotteesta. Asemoinnissa otetaan aina huomioon, millainen asema tuotteella on kilpailijoihin verrattuna. (Vuokko 2003, 137-139.)



Kuvio 3: Dagmar-malli. (Mukaellen Bergström & Leppänen 2015, 303)

Kun asetetaan tavoitteita, voidaan hyödyntää erilaisia viestinnän porrasmalleja, joita ovat esimerkiksi AIDASS- ja DAGMAR-mallit. Ideana kummassakin mallissa on, että jokaiselle portaalle asetetaan jokin tavoite. Tavoitteeseen pääsemiseksi suunnitellaan käytettävät keinot, joita voidaan muokata tarpeen mukaan. Tavoitteiden toteutumista tulee seurata jatkuvasti. Yllä kuviossa 3 on kuvattu DAGMAR-malli. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

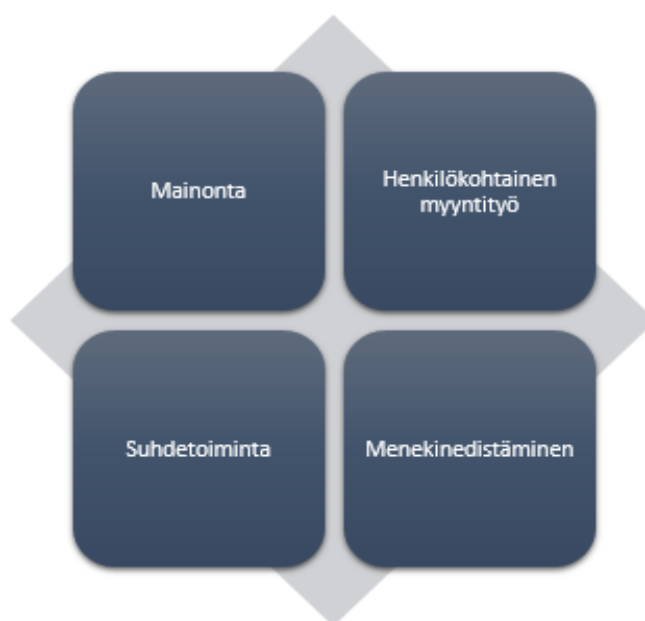
3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnässä käytetään keinoja, joiden avulla pyritään informoimaan kohderyhmää tuotteista ja yrityksestä. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, käytetään markkinointiviestintämixiä, joka jakaa viestinnän keinot neljään eri ryhmään. Nämä esitellään myöhempanä. (Rope 2005, 277.) Markkinointiviestintämixiä käytetään, koska sen eri osat

voivat täydentää ja tukea toisiaan. Kaikilla keinoilla on hyvät ja huonot puolensa, ja siksi niitä käytetään yhdessä eikä yksittäin. (Vuokko 2003, 148.)

Tarkoituksena on, että markkinointiviestintämixin käyttäjä kokoaa keinoja yhdistellen juuri itselle sopivan yhdistelmän (Rope 2005,279). Eri elementtejä tulee hallita tarpeisiin ja omiin tavoitteisiin mukautuen. Nämä elementit muodostavat kuviossa 4 esitellyt markkinointiviestinnän keinot, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämien sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Fill 2013, 22-23.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300.) mukaan markkinointiviestinnän keinoista tärkeimpiä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Markkinointiviestinnän keinot



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän keinot. (Mukaellen Fill 2013, 22-23)

Henkilökohtainen myyntityö on viestintää, jossa viestintä tapahtuu kaksisuuntaisesti suoran kontaktin avulla asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua kasvokkain tai puhelimen välityksellä ja oleellista on siis, että asiakas voi heti vastata viestiin esimerkiksi kysymyksiä esittämällä ja näin luoda vuorovaikutteisuutta. Henkilökohtaisen myyntityön hyödyllinen puoli on, että viestiä voidaan muokata tilanteen mukaan sopivaksi. Kyseinen viestintäkeino sopii yleensä pienen kohderyhmän saavuttamiseen, joten sen lisäksi on hyvä käyttää myös muita keinoja, joilla saavutetaan suurempi kohderyhmä. (Vuokko 2002, 168-170.)

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluvat osa-alueet ovat Vuokon (2002) mukaan viestintätehtävät, myynti, suhteiden hoito, tiimitoiminta sekä tietokantoihin liittyvät tehtävät. Viestintätehtäviin kuuluvat esimerkiksi puhelinsoitot, sähköposti ja internet-sivujen käyttö, myyntiin puolestaan esityksien valmistelu, asiakasryhmien määrittely sekä erilaiset kokoukset. Kun kehitetään suhteita esimerkiksi järjestämällä erilaisia tilaisuuksia asiakkaille ja pidetään heihin/asiakkaisiin yhteyttä, on kyse suhteiden hoitamisesta. Tiimitoimintaan kuuluvat tapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa ja työskentely oman organisaation kanssa. Asiakkaiden tietojen päivittäminen ja tietokantojen ylläpito ovat tietokantoihin liittyviä tehtäviä. (Vuokko 2002, 176-177.)

Markkinointiviestinnän keinoista näkyvin on mainonta. Se on viestintää, joka on yleensä suunnattu laajalle kohderyhmälle ja se on yleensä maksettua. Toisin kuin henkilökohtainen myyntityö, mainonta ei ole henkilökohtaista vaan se vastaanotetaan jonkin kanavan, kuten esimerkiksi television, mainosjulisteen tai postin kautta. Mainonnan tavoitteita ovat informointi, suostuttelu ja muistuttaminen. (Vuokko 2002, 192-195.) Mainonta on vahva markkinointiviestinnän kilpailukeino erityisesti silloin, kun kyseessä on kulutushyödyke, joka halutaan erottaa muista samankaltaisista hyödykkeistä. (Rope 2005, 306.)

Perinteisesti mainonta on ollut viestintää suurelle ryhmälle nopeasti ja laajasti, mutta nykyisin mainonnan kohdistaminen on entistä tärkeämpi tavoite mainontaa toteutettaessa. Tämä tekee mainonnasta enemmän ja enemmän yksilöllistä viestintää. (Rope 2005, 306.) Mainonnan avulla pyritään lisäämään tunnettuutta ja vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia kohderyhmällä on yrityksestä tai tuotteesta. Mainonta pyrkii myös vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen yrittämällä esimerkiksi saada asiakkaat tekemään ostopäätöksiä tai tuotekokeiluja. Tähän tarvitaan yleensä avuksi muita markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2002, 196-199.)

Menekinedistäminen pyrkii auttamaan ja tehostamaan myyntiä sekä mainostusta - esimerkiksi alennukset ja kilpailut kuuluvat menekinedistämiseen. Menekinedistäminen kohdistuukin loppukäyttäjiin. (Viitala, Jylhä 2013, 119-120.) Menekinedistäminen ja mainonta voivat olla vaikeita erottaa toisistaan. Menekinedistämisen tehtävä on kuitenkin nimensä mukaisesti kasvattaa myynnin tasoa vaikuttamalla suoraan päätöksentekoprosessiin ja nopeuttamalla sitä. Toisin kuin mainonta, menekinedistäminen on lähinnä lyhytaikainen väline, joka pyrkii vaikuttamaan käytökseen mutta ei muuttamaan pitkäaikaisia asenteita. (Egan 2007, 223-224.)

Monilla markkinoilla menekinedistäminen on kasvattanut suosiotaan ja on mainontaakin suosituimpi markkinointiviestinnän keino. Syitä sen suosiolle ovat muun muassa mainonnan kasvaneet kulut ja sirpaloituminen sekä menekinedistämisen mitattavuus. Menekinedistämisen avulla asiakkaat ikään kuin palkitaan ostotapahtumasta, mikä koetaan

motivoivana. Menekinedistämisen tavoitteita ovat myynnin kasvattaminen, brändin vaihtamiseen rohkaiseminen ja uskollisten asiakkaiden palkitseminen. (Egan 2007, 225-230.)

Yksi menekinedistämisen muodoista on tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointia tehtäessä järjestetään kaupallinen tapahtuma, jonka yhteydessä voidaan myydä jotain ja kehittää yrityksen imagoa markkinoinnillisesti. Se on melko uusi menekinedistämisen muoto ja sillä on paljon yhteistä sponsoroinnin kanssa. Tapahtumamarkkinointi kuitenkin pyrkii enemmän suoraan kaupalliseen hyötyyn ja siinä oleellista on, että tapahtuma voi olla jo olemassa oleva tai aivan uusi, markkinointia varten järjestetty. (Rope 2005, 366, 375.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli tunnetummin PR pyrkii kohentamaan yrityksen mainetta luomalla ja ylläpitämällä suhteita eri sidosryhmien kanssa. Se tarjoaa yrityksille erilaisen tavan viestiä, ei ainoastaan kuluttajien vaan myös muiden sidosryhmien kanssa. Suhde- ja tiedotustoimintaan liittyvän uskottavuuden takia sen hyödyntäminen kasvaa jatkuvasti. (Fill 2013, 24.) Tähän markkinointiviestinnän keinoon kuuluvat muun muassa tiedotus, sponsorointi ja asiakkaille tai yhteistyökumppaneille järjestetyt tilaisuudet. Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään hallitsemaan omaa mainetta ja luomaan siitä mahdollisimman hyvä. (Viitala & Jylhä 2013, 119-120.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan perinteinen tehtävä on ylläpitää molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita yrityksen ja sen yleisön välillä. Toiminnan uudessa roolissa se kuitenkin osittain yhdistyy markkinointitoimintaan, tai ainakin tekee tiiviisti yhteistyötä sen kanssa. Markkinoinnin kannalta suhde- ja tiedotustoiminta voi olla apuna esimerkiksi esittelemällä uuden tuotteen ilman mainontaa ennen sen lanseerausta tai luomalla siteitä brändin ja asiakkaiden välille. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla voidaan esimerkiksi tavoittaa markkinat edullisesti tai lisätä uskottavuutta mainonnalle. (Belch & Belch 2004, 565-567.)

Maailma on muuttunut digitalisoitumisen myötä ja myös markkinointiviestintämixiä on muokattu sen johdosta. Monet ovat lisänneet mixiin suoramarkkinoinnin, sillä siitä on tullut tärkeä osa monia kampanjoita. Suoramarkkinoinnissa pyritään massaviestinnän sijaan hyvin yksilöityyn viestintään ja suhteeseen kohderyhmän kanssa. Tarkoituksena on kommunikoida asiakkaan kanssa mahdollisimman suoraan ja henkilökohtaisesti. Jos suoramarkkinointia halutaan käyttää, se tulee sulauttaa markkinointiviestintäsuunnitelmaan - suoramarkkinointia toteuttaessa jakelu on erilaista kuin muussa markkinoinnissa ja kilpailuympäristö on erilainen, minkä vuoksi hintoja on mahdollisesti muutettava. (Fill 2013, 22, 25.)

Kuinka omaan markkinointiviestintämixiin sitten valitaan sopivat keinot? Ensimmäisenä voi pohtia, kuinka paljon viestin toimittamista halutaan pystyä hallitsemaan. Lähettäjän tulisi pystyä kontrolloimaan viestin välittämistä kohderyhmälle ja sen vastaanottamista. Myös

taloudelliset resurssit vaikuttavat keinojen valintaan - sillä on merkitystä, kuinka paljon yrityksellä on varaa maksaa kolmannelle osapuolelle viestin välittämisestä. Mainonta ja myynninedistäminen takaavat hyvät mahdollisuudet viestin välittämiseen. (Fill 2013, 31.)

Markkinointiviestintäkeinojen käytön tavoitteena on edistää ostoprosessia, jotta tietämättömästä asiakkaasta tehdään asiakas, joka on yritykselle tuloksellinen. Viestintäkeinot voidaan jakaa esimerkiksi massaperusteisiksi ja yksilöperusteisiksi keinoiksi. Massaperusteisten eli mainonnallisten viestintäkeinojen tavoitteena on jakaa sanomaa mahdollisimman suurelle joukolle. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi verkkoviestintä sekä tv- ja radioviestintä. (Rope 2005, 282-283.)

Yksilöperusteisten eli myyntiperusteisten viestintäkeinojen tavoitteena on tehdä henkilökohtaisempaa viestintää, joka on vuorovaikutteista ihmisten välillä. Tällaista viestintää ovat esimerkiksi seminaarit, messut ja henkilökohtainen myyntityö. Onnistunut markkinointiviestintä vaatii sekä mainonnallisia että myyntiperusteisiä viestintäkeinoja. Kun viestintäkeinoa valitaan, tulee pohtia, minkä kokoinen asiakasjoukko kyseisen keinojen avulla tavoitetaan. (Rope 2005, 282-283.)

On hyvä huomioida, kuinka paljon uskottavuutta minkäkin markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen yritykselle tuo. Suhde- ja tiedotustoiminta nähdään usein hyvin uskottavana keinona, sillä sen välityksellä tuotua viestiä pidetään puolueettomana. Uskottavuus on yksi viestintäprosessin ja markkinointiviestinnän tärkeistä näkökulmista. Markkinointiviestintäkeinojen valinta pohjautuu paljolti myös siihen, kuinka kohdeyleisö on hajautunut ja kuinka suuri se on. Suuri kohderyhmä vaatii yleensä massaviestinnän keinoja kuten mainontaa ja myynninedistämistä. Kohderyhmän ollessa pienempi on henkilökohtainen myyntityö suuremmassa roolissa. (Fill 2013, 32.)

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, josta kuulee nykyisin usein. Sillä viitataan niin sanottuun ”auttavaan markkinointiin”, joka pyrkii olemaan ennen kaikkea asiakkaille hyödyllistä sekä kiinnostavaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy.) Sisältömarkkinointia toteutettaessa panostetaan siihen, että sisältö vastaa kohderyhmän tarpeita ja kiinnostusta. Asiakkaan tunteminen onkin tällöin kaiken perusta. (Nordgren.)

Kuten perinteisen markkinoinnin, myös sisältömarkkinoinnin perimmäinen tavoite on myynninedistäminen. Olennaista on kuitenkin, että markkinoinnin sisällöstä on asiakkaalle hyötyä, eikä tämä välttämättä edes tajua olevansa tilanteessa, jossa hänelle markkinoidaan jotakin. Sisältömarkkinointia voi olla esimerkiksi asiakaslehti tai sähköpostilla lähetettävä uutiskirje. (Ansaharju.)

3.4 Digitaalinen markkinointi

Viitalaa ja Jylhää (2013) lainaten digitaalinen markkinointi ”on markkinoinnin muoto, jossa sovelletaan vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta.” Sen avulla markkinointia voidaan kohdentaa aivan uudella tavalla. Digitaalinen markkinointi tekee globaalista markkinoinnista helppoa ja edullista, minkä lisäksi sen avulla on helppo kerätä tietoa asiakkaista. (Viitala & Jylhä 2013, 109.) Nykyisin lähes kaikki markkinointi käyttää apunaan digitaalisia välineitä, kuten esimerkiksi puhelinmarkkinointia, sosiaalista mediaa tai televisiomainontaa. (Lavas 2014.)

Eri digitaaliset kanavat ovat vahvistaneet asiakassuhdemarkkinointia tehokkaasti. Viestintä digitaalisten kanavien kautta on perinteisiä kanavia edullisempaa, minkä ansiosta asiakkaisiin on helpompi olla aiempaa useammin ja monipuolisemmin yhteydessä. Digitaalisen viestinnän avulla on entistä helpompaa tavoittaa suuri kohderyhmä ja asiakkaiden viesteihin voidaan reagoida nopeasti. Markkinoinnista voidaan myös helposti tehdä kohdennetumpaa tai interaktiivisempaa kuin ennen digiaikaa. On todettu, että digitaalinen markkinointi on parantanut asiakas- ja brändiuskollisuutta. Lisäksi asiakkaat ovat aktivoituneempia ja entistä kiinnostuneempia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43-46.)

Sosiaalinen media viittaa internetissä olevaan sisältöön, joita internetin käyttäjät ovat luoneet. Sosiaalisen median kanavissa käyttäjät luovat suurimman osan sivuston sisällöstä: esimerkkejä ovat muun muassa Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn ja MySpace. 60 prosenttia internetin käyttäjistä kuuluu johonkin sosiaaliseen verkostoon ja sosiaalisen median käyttö on nykyisin jopa yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin käyttäminen. Onkin selvää, että nykyisin kaikkien yritysten on lähes pakko käyttää sosiaalista mediaa. Kun puhutaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, käytetään eri sosiaalisia alustoja kaupallisiin tarkoituksiin. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii huomattavan erilaisia mainostustapoja kuin perinteinen mediamarkkinointi. (Olin 2011, 9-11.)

Melkein kaikki suuret suomalaiset yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa jollakin tavoin. Toiminta painottuu lähinnä markkinointiin ja viestintään ja aktiivisin käytetty sosiaalisen median kanava on Facebook. Facebook on maailman suurin sosiaalisen median sivusto ja sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää. Facebook myös jakaa suuren osan kaikista sosiaalisen median mainoksista, yhteensä 17,7 prosenttia. (Clow & Baack 2014, 269.) Suomalaisista 56 prosenttia käyttää Facebookin palveluita ja se on sosiaalisen median kanava, jota suomalaiset yritykset käyttävät eniten sisältömarkkinointia tehtäessä. (Tapaus 2015).

Muita yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Youtube, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Twitterillä on kuukausittaisia käyttäjiä 500 miljoonaa, Instagramilla 300 miljoonaa ja Youtubella miljardi. LinkedInissä puolestaan on 332 miljoonaa profiilia: joka kolmannella

ammattilaisella maailmassa on sellainen. (Tapaus 2015.) Myös oma blogi on oiva tapa jakaa sisältöä vapaasti ja aktiivisesti. Blogin seuranta voi tehdä kiinnittämällä huomiota kävijämääriin, kommentteihin ja jakamisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Kun järjestetään tapahtumaa, sille voidaan luoda oma #hashtag, joka toimii lyhyenä tunnistimena tapahtumalle. Sen avulla herätetään keskustelua tapahtumasta ja se auttaa löytämään tapahtumaan liittyvät keskustelut ja viestit. Myös oma Facebook-tapahtuma on hyödyllinen, sillä sen avulla voidaan helposti seurata tapahtumasta kiinnostuneita ja siihen osallistuvia. Facebook-tapahtumaan on helppo kutsua halutut sidosryhmät ja se toimii tehokkaana kanavana sisällöntuotannolle. Tärkeää on kuitenkin tietää, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmät käyttävät - ei ole siis tarpeen käyttää kaikkia kanavia, jos niistä ei ole hyötyä oman kohderyhmän suhteen. (Tapaus 2015.)

Twitter on hyödyllinen kanava keskusteluun ja alan vaikuttajien tavoittamiseen. Tapahtuman aikana Twitter on erityisen kätevä sisällöntuotantoa ajatellen, sillä se toimii hyvin reaaliaikaisesti. Twitteriä käytettäessä tärkeää on sopiva hashtag sekä kommenttien ja kysymysten seuraaminen ja niihin vastaaminen. Instagram on palvelu, jossa voidaan jakaa kuvia ja videoita. Kuvia voi muokata palvelussa helposti ja näin tehdä niistä inspiroivia ja tyylikkäitä. Hashtagit toimivat myös Instagramissa, ja niiden lisäksi turhan pitkää tekstiä tulisi välttää. (Tapaus 2013.)

LinkedIn on palvelu, joka on ”kuin työelämän Facebook.” Eri alojen ammattilaiset voivat keskustella ja viestiä, osallistua ryhmiin ja seurata alansa tapahtumia ja uutisia. Se on hyödyllinen esimerkiksi yritystapahtumia ja ammattilaistapahtumia järjestettäessä. Tapahtumalle voi esimerkiksi luoda ryhmän tai yritysprofiilin. LinkedInissä painoarvo on muita sosiaalisen median kanavia virallisempi tyyli sekä aktiivinen vuorovaikutus. (Tapaus 2015.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin vahvimista elementeistä. Hyvin muotoillun sähköpostiviestin avulla on helppo kommunikoida asiakkaan kanssa tehokkaasti henkilökohtaisella tasolla, ja se on lisäksi erittäin kustannustehokas viestintäkeino. Sähköpostiviestin ulkonäön suunnittelu on tärkeää, mutta oleellisinta on kuitenkin viestin sisältö (Ryan & Jones 2012, 126-127.) Menestyksen avain on yhdistää sähköpostimarkkinointi muiden kanavien kanssa, sillä markkinointiviestien lähettäminen sattumanvaraisiin sähköposteihin ei ole kannattavaa. Sähköpostiviestejä lähetettäessä on viestit hyvä kohdentaa juuri saajalle sopivaksi, jottei niitä koeta roskapostina. (Clow & Baack 2014, 271-272.)

Tapahtumaa markkinoidessa voidaan sosiaalista mediaa hyödyntää ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Sosiaalisen median kanavat on hyvä huomioida jo markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Tapahtuman menestyksekkäys ja näkyvyys voivat kasvaa

huomattavasti, jos sitä markkinoidaan onnistuneesti sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrynen 2016, 102-103.) Sosiaalinen media helpottaa markkinoinnin suuntaamista tietyille kohderyhmille. Kun järjestetään tapahtumaa, sosiaalinen media täydentää hyvin sen kokonaisviestintää ja sen käyttö on hyvä huomioida jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä voi käyttää markkinoinnin apuna, ja tapahtumasta voi jakaa kuvia sen jälkeen sosiaalisessa mediassa. (Seppälä 2011.)

Digitaaliset kanavat auttavat tavoittamaan kohderyhmän, minkä lisäksi niiden avulla kohderyhmää voidaan eri keinoin innostaa osallistumaan tapahtumaan. Digitaaliset markkinointikeinot mahdollistavat tapahtumalle laajan, maksuttoman näkyvyyden ja niiden avulla on mahdollista seurata esimerkiksi Facebookissa osallistujien ja kiinnostuneiden määrää. Sosiaalisessa mediassa toteutettua markkinointia on myös helppo mitata jälkikäteen. (Tapaus 2015.)

Sosiaalisen median verkostoitumispalveluilla on erilaisia tarkoituksia, kuten myynnin kasvattaminen ja yhteydenpito asiakkaiden ja muidenkin sidosryhmien kanssa edullisesti ja aikaa säästäen (Juholin 2013, 270). Yksi tärkeä tarkoitus on ihmisten löytäminen - esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissä on helppo löytää niin vanhoja kuin uusiakin tuttavuuksia. Muita tarkoituksia ovat yhteydenpito muiden kanssa, yhteistyön tekeminen ja sisällön jakaminen esimerkiksi blogissa tai valokuvienjakopalveluissa kuten Flickr. Verkostoitumispalveluita voi käyttää myös ajanhallintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 111-112.) esimerkiksi Facebook-tapahtumat muistuttavat käyttäjää itsestään ja niiden kautta on helppo saada yhteys muihin osallistujiin sekä järjestäjiin.

3.5 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja sen suunnittelu onkin tiukasti yhteydessä markkinoinnin suunnitteluun. (Vuokko 2003, 132.) Luvun teoria perustuu lähinnä markkinointisuunnitelman tekoon, jota on opinnäytetyön tekemisessä sovellettu markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseen.

Yrityksen markkinointisuunnitelman tarkoitus on kuvata organisaation asemaa markkinoilla ja selvittää mitkä ovat mahdollisuuksia ja ongelmia markkinoinnin suhteen.

Markkinointisuunnitelmassa myös määritellään selkeät tavoitteet markkinoinnille sekä niiden tavoittamisen mahdollistavat strategiat. Tärkeä osa suunnitelmaa ovat myös aikataulu, budjetti sekä seurantajärjestelmä. (Anttila & Iltanen 2004, 374-375.)

Laadukas markkinointisuunnitelma on helposti ymmärrettävissä, yksityiskohtainen ja realistinen. Sitä tulee voida käyttää apuna käytännön työskentelyssä. Anttila ja Iltanen (2004) toteavat kirjassaan Markkinointi, että kun markkinoinnin suunnitteluprosessi esitetään

käytännön toteutuksen näkökulmasta, keskeisiä ovat kysymykset ”Kuka tekee?”, ”mitä tekee?” ja ”milloin tekee?”. Vastauksia kootessa voidaan käyttää esimerkiksi taulukoita ja kuvioita. (Anttila & Iltanen 2004, 374-375.)

Yksinkertaistettuna markkinointisuunnitelma on ikään kuin kartta joka kertoo, missä tällä hetkellä ollaan, mihin ollaan menossa ja kuinka sinne päästään. Ensimmäinen tehtävä on määritellä nykytilanne - mikä on markkinoitava tuote, palvelu tai tapahtuma ja ketkä ovat asiakkaat, kohderyhmät ja kilpailijat. 5-7 Kun lähtöpiste on tiedossa, määritellään mihin suuntaan yritys haluaa edetä. Ensin tulee tunnistaa kriittisimmät menestystekijät, eli mitkä ovat tärkeimmät asiat yrityksen kasvun ja menestyksen kannalta. Seuraavana luodaan markkinoinnin tavoitteet, joihin pyritään. Niin suuret kuin pienetkin tavoitteet on hyvä merkitä markkinointisuunnitelmaan. (Jay & Sealey 2013, 5-12.)

Jyväskyläläinen mainostoimisto Spym (2011) on tiivistänyt markkinointisuunnitelman hyödyt kolmeen osaan: tavoitteellisuus, tarkkuus ja toiminnan jäsentäminen. Markkinoinnin tehtävänä on tukea myyntiä ja myynnillä on oltava tavoitteet, jotta sen onnistumista voidaan mitata. Tarkkuutta voidaan lisätä suunnitelmallisuudella, mikä auttaa valitsemaan juuri omalle toiminnalle sopivat markkinointitavat, joilla tehdään markkinoinnista tehokasta. Markkinointisuunnitelma on avuksi, kun halutaan jäsentää yrityksen toimintaa. Oikein tehty suunnitelma kertoo ”kuka tekee, mitä tekee ja miksi tekee.” Spym painottaa, ettei markkinointisuunnitelmasta kuitenkaan ole mitään apua, jos sitä ei toteuteta. Tällöin myöskään toimenpiteitä ja niiden tehokkuutta ei voida mitata ja mittauksen avulla kehittää toimintaa. (Spym 2011.)

Strateginen markkinointisuunnitelma sisältää SWOT-analyysin (McDonald & Keegan 2002): siinä tarkastellaan yrityksen tai projektin ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, positiivisia ja negatiivisia. Analyysin tehtävänä on luoda tilannearvio, jonka pohjalta voidaan lähteä laatimaan suunnitelmia ja johtopäätöksiä toiminnan kehittämiseksi. SWOT-analyysissa otetaan huomioon niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät ja sen avulla pyritään määrittämään yrityksen hyvät ja huonot puolet, jotta näihin voidaan reagoida. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

Markkinointisuunnitelmaa luodessa apuna käytetään usein SWOT-analyysia. SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa analysoida projektin tai yrityksen mahdollisuuksia ja järjestellä tietoa selkeästi. SWOT-analyysi on perinteinen markkinointityökalu, jonka avulla selvitetään mitkä asiat toimivat ja mitkä kaipaavat kehittämistä. Analyysi on taulukko, joka koostuu neljästä osasta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Preston 2012, 64-65.) SWOT-analyysi auttaa yritystä luomaan markkinointisuunnitelman, joka hyödyntää yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä auttaa puolustautumaan heikkouksilta. Jos SWOT-analyysit tehdään

myös yrityksen kilpailijoista, niistä saadun tiedon avulla voidaan suunnitella markkinointimix, jossa käytetään eduksi kilpailijoiden heikkouksia. (Burk Wood 2003, 35-36.)

SWOT-analyysissä merkittävää on, että siihen kerätyt tiedot ovat sellaisia, jotka vaikuttavat yrityksen tärkeisiin menestystekijöihin ja niihin liittyvien päätösten tekoon. Analyysin pohjalta voidaan päättää toimenpiteistä, joiden avulla vahvuuksia ja mahdollisuuksia hyödynnetään. Analyysi auttaa lisäksi varautumaan uhkiin ja minimalisoimaan sekä tiedostamaan heikkoudet. (Anttila & Iltanen 2004, 349.)

3.6 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointiin kuuluu yleensä osallistujien, yhteistyökumppaneiden ja tapahtumaa järjestäneiden muistaminen ja kiittäminen esimerkiksi kiitoskortin tai lahjan muodossa. Monet suuret festivaalit järjestävät myös kiitostapahtumia työntekijöilleen tapahtuman jälkeen. Kiitoslahja voidaan jälkitoimituksen sijaan antaa jo tapahtuman aikana tai sieltä poistuttaessa. Jos lahja toimitetaan tapahtuman jälkeen, se tulisi tehdä kahden viikon sisällä. (Vallo & Häyrinen 2014, 185-187.)

Palautteen kerääminen kuuluu myös tärkeänä osana tapahtuman jälkimarkkinointiin. Palaute tulee analysoida, jotta tiedostetaan, mitkä asiat sujuivat hyvin ja mitkä olisi tullut tehdä toisin. Palautteen avulla voidaan arvioida, päästiinkö tavoitteisiin. Palautteen voi kerätä tapahtuman lopussa, sähköpostiin liitettyllä kyselyllä tai esimerkiksi soittamalla vieraille. Jonkinlainen arvonta palautteen antajille motivoi vieraita antamaan palautetta. Palautekyselyssä avointen vastausten lisäksi olisi hyvä pyytää myös yleisarvosana tapahtumasta, joiden pohjalta voidaan laskea keskiarvo. Kun tapahtumalle asetetaan tavoitteita suunnitteluvaiheessa, voidaan yhdeksi niistä määritellä jokin tietty arvosana, johon pyritään. (Vallo & Häyrinen, 188-191.)

Myös järjestäjiltä tulisi kerätä palautetta, jotta saadaan tietää, kuinka he tapahtuman kokivat ja millaisia kehitysideoita heillä on. Tämän suorittamiseksi tapahtuman jälkeen voidaan pitää yhteenvetopalaveri. Palaverissa käydään läpi saatu palaute ja arvioidaan omaa onnistumista. Voidaan pohtia, missä onnistuttiin ja missä ei, ja kuinka samat epäonnistumiset voidaan tulevaisuudessa välttää. Palaverin sisältö olisi hyvä dokumentoida, jotta sitä voidaan käyttää apuna tulevaisuudessa uusien tapahtumien suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 192-193.)

Arvioinnin tarkoituksena on selvittää, kuinka tapahtuma sujui ja kuinka sitä voisi kehittää. Tärkeintä on arvioida, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Jos tapahtumalla on ollut sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, on arvioinnin tulokset hyvä saattaa näiden tietoon.

Tällä tavoin yhteistyökumppanit saavat tietää, että heidän projektiin laittamansa rahat ovat menneet hyvään käyttöön. (Shone & Parry 2010, 247.)

4 Innoguide Roadshow Finland markkinointiviestintä

Innoguide 2.0 Roadshow Finland-tapahtuman markkinointiviestintä on jaettu kolmeen osaan, joita ovat markkinointiviestintäsuunnitelma, toteutus ja jälkimarkkinointi. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin maaliskuussa 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelman tehtävänä oli selkeyttää, mitä toimia Innoguide Roadshow Finland-tapahtuman markkinointiviestintään kuuluu ja aikatauluttaa markkinointiprosessi. Suunnitelman alussa käydään läpi nykytilanne, tavoitteet, kohderyhmä, kilpailijat sekä sidosryhmät ja budjetti. Aikataulu on selkeytetty taulukon avulla. Suunnitelmaan kuuluu SWOT-analyysi sekä markkinointiviestintäsuunnitelma-
taulukko, joka kokoaa selkeästi yhteen markkinointiviestintään kuuluvat toimet. Lopuksi suunnitellaan markkinointiviestinnän mittausta sekä jälkimarkkinointia.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli myös auttaa luomaan suunnitelmarunko, jota voidaan käyttää jatkossa saman tyyppisiä tapahtumia järjestettäessä. Suunnitelmarunko helpottaa ja nopeuttaa suunnitteluprosessia: siihen täytetään suunnittelussa tärkeimmät asiat ja se selkeyttää markkinointiviestinnän toteuttamista. Suunnitelmarunkoon kuuluu lista tärkeimmistä asioista sekä markkinointikanavataulukko, joka auttaa suunnittelemaan markkinointikanavien käyttöä. Suunnitelmarunko on tarkoitettu erityisesti pienen luokan tapahtumille, joiden suunnitteluun ja toteutukseen ei ole rajattomasti aikaa. Runko on opinnäytetyön liitteenä.

Innoguide Roadshow Finlandin suunnittelu ja toteutus sijoittuivat molemmat keväälle 2016. Tarkoitus oli aloittaa suunnittelu jo aiemmin, mutta päivämäärä ei ollut varmistunut ennen maaliskuun alkua. Suunnitteluun ja markkinointiin jäi siis vähemmän aikaa kuin alun perin oli suunniteltu. Tapahtuman järjestettiin tiistaina 10. päivä toukokuuta. Alun perin tapahtuma oli tarkoitus järjestää vasta elokuussa, mutta lomien ja muiden kesäkiireiden takia tapahtumaa aikaistettiin muutamalla kuukaudella. Toteutus-luvussa käydään yksityiskohtaisesti läpi tapahtuman markkinointiviestinnän eteneminen ennakkokutsujen teosta aina tapahtumapäivän kulkuun asti.

Jälkimarkkinointiin kuuluivat kiitoskirjeen lähetyksen sähköpostitse, kyselyn toteuttaminen sekä tiedotteen julkaiseminen Laurean sivuilla. Kiitoskirje ja kysely lähetettiin muutama päivä tapahtuman jälkeen, jolloin myös tiedote julkaistiin. Tässä vaiheessa myös pidettiin tapaaminen järjestäjien kesken, jossa käytiin läpi koko tapahtuma sekä markkinointiviestintä ja näiden onnistuminen.

4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Innoguide Roadshow Finland -tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on saada potentiaaliset tapahtumavieraat eli matkaopasalan vaikuttajat sekä toimijat tietoisiksi tapahtumasta ja osallistumaan siihen. Tarkoituksena on hyödyntää eri markkinointiviestinnän keinoja ja viestiä sidosryhmille sopivia kanavia käyttäen. Tavoitteena on myös herättää kiinnostusta tapahtumaa sekä koko kansainvälistä Innoguide-projektia kohtaan. Tavoitemäärä osallistujien suhteen on 40 henkilöä, joista osan toivottaisiin olevan ulkomaalaisia. Sosiaalista mediaa pyritään päivittämään säännöllisesti heti suunnitteluvaiheesta alkaen.

Innoguide-tapahtumia on järjestetty projektin aikana Suomessa muutaman kerran vuodessa ja niissä on kussakin ollut osallistujia 10 - 30 henkilöä (Mantere, P. 2016.) Aiemmista Suomessa järjestetyistä Innoguide-tapahtumista ei löydy paljon tietoa, joten projekti kaipaisi selvästi lisää markkinointia. Aiemmat tapahtumat eivät kuitenkaan Innoguide Roadshow Finlandin tavoin ole olleet julkisia, vaan niihin on kutsuttu ainoastaan sidosryhmätoimijoita.

Kilpailevia tapahtumia oli, mutta ei aivan järjestettävän kaltaisia. Kansainvälisiä, matkaopasalalla toimiville henkilöille suunnattuja Suomessa järjestettäviä tapahtumia ei internet-haun perusteella löytynyt. Matkailualan tapahtumia Suomessa järjestetään, kuten esimerkiksi Matkamessut, mutta nämä ovat suunnattu enemmänkin kuluttajille kuin alalla toimijoille. Innoguide2.0-projektiin liittyviä tapahtumia järjestetään samanaikaisesti muissa osallistujamaissa, mutta sijainnin vuoksi ne eivät jaa samaa kohderyhmää.

Tapahtuman budjetti on 3600 euroa, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti kattaa tapahtumapaikan vuokra sekä ruokatarjoilut. Projektin sidosryhmiä ovat matkaoppaita kouluttava Helmi-liiketalousopisto, Vantaan kaupunki, osallistujat, tapahtumapaikan isännät sekä ruokatarjoilun järjestäjät. Yhteistyökumppanina toimi matkailun aikuiskoulutuksen kehittämispäällikkö Anu Nylund.

Innoguide Roadshow Finland-tapahtuma on suunnattu matkaoppaille ja alan asiantuntijoille, opiskelijoille sekä matkaopaskouluttajille, jotka muodostavat kohderyhmän. Kohderyhmä koostuu pääosin suomalaisista ja Suomessa asuvista henkilöistä, mutta alan luonteen ja projektin kansainvälisyyden vuoksi markkinointi tehdään osittain englannin kielellä. Pieni osa kohderyhmää ovat Suomen ulkopuolella asuvat eurooppalaiset alan vaikuttajat, joista muutaman toivotaan osallistuvan tapahtumaan. Heidän osaltaan markkinointi hoidetaan luonnollisesti englanniksi.

Markkinoinnissa korostetaan erityisesti sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja oppilaitosten tarjoamia eri julkaisukanavia. Markkinoinnissa suuressa osassa ovat digitaaliset markkinointikanavat kuten sähköposti sekä Facebook-tapahtuma, sillä kohderyhmä on

jakautunut laajalle eri puolille Suomea sekä myös ulkomaille. Muuta kuin digitaalista markkinointia olisi siis vaikea lähteä toteuttamaan niin, että koko kohderyhmä voitaisiin tavoittaa ilman suuria kustannuksia. Markkinointia ja sen onnistumista mitataan tapahtuman vieraille tehtävän kyselyn avulla tapahtuman jälkeen. Tapahtuman jälkeen pidetään myös järjestäjien kesken tapaaminen, jossa arvioidaan tapahtuman onnistuminen. Näiden lisäksi tehdään itsearvio omasta työskentelystä.

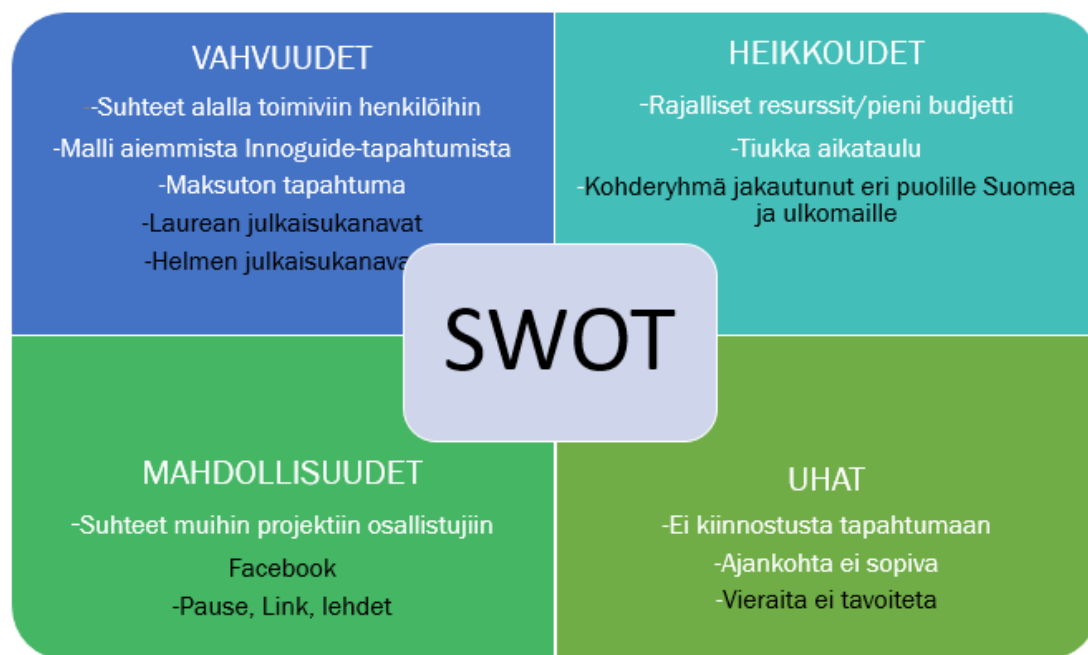
4.1.1 SWOT-Analyysi

Alla olevassa tapahtuman SWOT-analyysissä (kuvio 5) on arvioitu projektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Erityisesti markkinointiviestintää koskevat kohdat ovat merkitty mustalla. Vahvuutena koetaan, että Innoguide-projektissa on järjestetty useita tapahtumia jo aiemmin niin Suomessa kuin muissakin jäsenmaissa, joten näistä voidaan ottaa mallia tapahtumaa järjestettäessä ja sitä markkinoidessa. Erona aiempiin Suomessa järjestettyihin tapahtumiin kuitenkin on, että aiemmat tapahtumat ovat olleet suunnattu ainoastaan sidosryhmille, eli ne eivät ole olleet julkisia.

Osa järjestäjistä on osallistunut muihin Innoguide-tapahtumiin, joten heillä on näkemystä siitä, millainen tapahtuman tulee olla. Tapahtuman järjestäjillä ja yhteistyökumppaneilla on hyviä yhteyksiä alan vaikuttajiin ja toimijoihin, mikä koetaan vahvuutena ja markkinointia helpottavana tekijänä. Myös tapahtuman maksuttomuus on suuri etu ja todennäköisesti laskee kutsuttujen kynnystä osallistua tapahtumaan.

Vahvuuksina nähdään myös Laurea-ammattikorkeakoulun ja Helmi-liiketalousopiston tarjoamat eri julkaisukanavat, joita voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa. Laurean julkaisukanavista markkinointia voidaan tehdä opiskelijoiden Linkissä ja opettajien intrassa, oppilaitosten seinillä posterien muodossa, Laurean Twitterissä, Laurean omassa Pause-lehdessä sekä Laurean internet- ja Facebook-sivuilla. Helmi-liiketalousopistolla on myös omat sisäiset kanavansa, joissa tapahtumaa voidaan mainostaa. Tämän lisäksi mainontaa tehdään erilaisissa oppaiden omissa Facebook-ryhmissä, jotka tavoittavat hyvin suuren osan kohderyhmästä.

Yksi heikkouksista on, että markkinointia varten ei ole varattu erikseen budjettia. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin tulee olla ainakin pääasiassa maksutonta. Lisäksi suunnittelulle ja markkinoinnille varattu aika on melko rajallinen, joka myös osaltaan hankaloittaa markkinointia ja sen onnistumista. Suunnitteluun ei välttämättä ehditä paneutua niin paljon kuin tarvitsisi, mikä voi vaikuttaa markkinointitoimenpiteiden laatuun. Kohderyhmä on levittäytynyt laajalle eikä esimerkiksi vain yhteen kaupunkiin, joten se ei ole helposti saavutettavissa. Tämä vaikeuttaa osaltaan markkinointia.



Kuvio 5: SWOT-taulukko

Projektilla on monia mahdollisuuksia hyödynnettävänä. Facebook-sivua voi helposti käyttää hyväksi markkinointiin ja sitä kautta on myös kohderyhmän helppo viestiä järjestäjien kanssa. Innoguide Tourismin Facebook-ryhmän kautta kiinnostuneiden on helppo löytää tapahtumalle luotu Facebook-sivu ja saada sieltä lisää tietoa tapahtumasta. Laurean ja Helmen eri julkaisukanavat ovat merkittävä mahdollisuus markkinoinnin kannalta. Julkaisukanavat tarjoavat maksutonta näkyvyyttä tapahtumalle erilaisissa kanavissa. Myös suhteita muihin projektin osallistujiin voidaan hyödyntää. Muiden osallistujien kautta voidaan esimerkiksi jakaa tietoa tapahtumasta laajemmalla yleisölle ja saada tapahtumalle kansainvälisiä vieraita.

Uhkana on, että tapahtumaan sopivia vieraita ei tavoiteta. Sähköpostit eivät välttämättä mene suurissa yrityksissä läpi oikeille henkilöille, minkä lisäksi voi olla hankala löytää juuri niitä tahoja, jotka olisivat tapahtumasta kiinnostuneet. Tapahtuman ajankohta ja paikka eivät välttämättä ole sopivia kaikille vieraille, mikä voi estää heidän osallistumisensa.

4.1.2 Aikataulu

Tapahtuman markkinointiviestinnän aikataulu on melko tiukka. Projektin työstäminen alkaa maaliskuun alussa viikolla 10 ja päättyy tapahtuman jälkeen viikolla 20. Innoguide Roadshow Finland -tapahtuma on viikon 19 alussa, joten markkinointi jälkimarkkinointia lukuun ottamatta tulee olla tehty ennen sitä. Aikataulu on tiukin projektin alkupuolella maaliskuun huhtikuussa, jonne suurin osa markkinoinnin tehtävistä sijoittuu.

Innoguide Roadshow Finland-tapahtuman markkinoinnin ja viestinnän suunnittelulle on varattu aikaa kolme ensimmäistä viikkoa. Markkinointi alkaa maaliskuussa viikolla 13 ja päättyy kun palautekyselyt on lähetetty tapahtuman jälkeen eli toukokuussa viikolla 19. Markkinointi aloitetaan Save the Date - ennakkokutsun lähettämällä. Ennakkokutsu lähetetään sähköpostitse halutuille vieraille, jotta he tulevat tietoisiksi siitä, että tapahtuma järjestetään myöhemmin keväällä. Ennakkokutsun saajat löytyvät osittain projektin aiemmista sidosryhmistä, mutta näitä myös etsitään lisää internetin avulla ottamalla yhteyttä alan eri toimijoihin ja organisaatioihin. Kuviossa 6 näkyy projektin suunniteltu aikataulu.

VIIKKO	TEHTÄVÄ
13	Save The Date -ennakkokutsu
14	Facebook –tapahtuman luominen
15	Kutsut, mainokset, Facebook-päivitys
16	Muu mainonta
17	Ilmoittautuminen päättyy
18	Facebook -päivitys
19	Tapahtuma, kiitoskirje, kysely, Facebook-päivitys, artikkelin julkaisu
20	Kyselytulosten läpikäynti

Kuvio 6: Aikataulusuunnitelma

Varsinainen kutsu lähetetään viikon 15 lopussa tai viikon 16 alussa. Kutsu ja ilmoittautumislomake tehdään viikolla 15. Kutsun liitteenä on ilmoittautumislomake ja ilmoittautuminen päättyy huhtikuun lopussa 30.4., joten ilmoittautumiseen on kaksi viikkoa aikaa. Markkinointi Laurean sivuilla ja Linkissä pyritään tekemään ennen huhtikuun loppua.

Facebook-tapahtuma sekä materiaali sitä varten luodaan viikolla 13 ja sitä päivitetään muutaman kerran ennen tapahtumaa sekä tapahtuman jälkeen. Mainosjulisteet tapahtumalle tehdään viikolla 14 ja 15 ja ne pyritään saamaan jakoon välittömästi niiden valmistuttua. Julisteita laitetaan esille Laurea Leppävaaraan sekä Helmi-liiketalousopistoon Malmille.

Päätöstapahtuma sijoittuu tiistaille 10. toukokuuta 2016 viikolla 19. Tapahtuma alkaa kello 8.30. ja päättyy noin kello 15.00. Myös tapahtuman aikana tehdään markkinointia: opaskylteillä varmistetaan, että vieraat löytävät paikalle. Vieraille annetaan mahdollisesti

jonkinlainen pieni lahja tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Palautekysely lähetetään mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen eli todennäköisesti jo viikolla 19.

4.1.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintää toteutettaessa sovelletaan markkinointiviestintämixistä mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja suhdetoimintaa. Mainontaa toteutetaan kutsujen, mainoskuvien ja Facebook-tapahtuman muodossa. Niiden tehtävänä on jakaa tietoa tapahtumasta ja lisätä sen tunnettuutta sekä muistuttaa siitä. Digitaalinen markkinointi onkin merkittävässä osassa markkinointiviestinnän toteuttamisessa.

Tapahtuman järjestäjät ja yhteistyökumppanit levittävät suullisesti tietoa tapahtumasta eteenpäin. Tämä kuuluu henkilökohtaiseen myyntityöhön. Siihen kuuluvat myös sähköpostiviestintä sekä tiimitoiminta esimerkiksi tapaamisten muodossa. Suhdetoimintaa toteutetaan ylläpitämällä suhteita eri sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi Vantaan kaupunki sekä tilaisuuden puhujat ja yhteistyökumppanina toimii Helmi-liiketalousopiston aikuiskoulutuksen kehittämispäällikkö.

Markkinointiviestintämixin keinot valittiin kohdeyleisön koon ja hajautuneisuuden sekä uskottavuuden mukaan. Kohderyhmä ei ole suuri, joten se ei vaadi runsaasti massaviestinnän keinoja, joita ovat mainonta ja myynninedistäminen. Sen sijaan henkilökohtainen myyntityö saa suuren roolin kohderyhmän ollessa pieni ja siihen voidaan panostaa vahvasti. Sähköpostiviestit ovat asiallinen tapa viestiä sidosryhmien kanssa, joten niiden uskotaan olevan uskottava ja tehokas keino.

Markkinointiviestintäkanavina käytetään sähköpostia, Facebookia, Laurean ja Helmen julkaisukanavia sekä mahdollisesti paikallisia mediatoimijoita kuten paikallislehtiä. Helmellä ja Laurealla on omat sisäiset julkaisukanavansa opiskelijoille sekä henkilökunnalle, joissa tapahtumaa voidaan markkinoida, kuten myös niiden internet-sivuilla. Facebookissa tapahtumaa markkinoidaan Innoguide Tourism sivulla, tapahtuman omalla sivulla, Helsingin turistioppaiden ja Suomi-oppaiden sivulla sekä Helmen alumni-ryhmässä. Paikallislehtiä, joihin voidaan ottaa yhteyttä mahdollista lehtiartikkelia koskien, ovat Länsiväylä, Keski-Espoon sanomat ja Leppävaara-lehti.

Sähköpostin kautta lähetetään ennakkokutsut, kutsu ja ilmoittautumislomake sekä palautekysely tapahtuman jälkeen. Sähköpostilla vieraiden ja muiden tapahtumasta kiinnostuneiden on helppo olla yhteydessä järjestäjään. Sähköpostin mukana lähetetään myös linkki tapahtuman Facebook-sivulle, jotta vieraat löytävät tapahtuman ja voivat halutessaan seurata sitä. Innoguide Tourism Facebook-sivusta on tykännyt 11. maaliskuuta 345 henkilöä.

Nämä tykkääjät voidaan tavoittaa julkaisemalla materiaalia Facebook-sivulla, esimerkiksi jakamalla Innoguide Tourismin seinällä tapahtuman oma Facebook-sivu.

Tapahtuman mainosjulisteet tehdään viikkojen 13-15 aikana. Julisteet tehdään Canva-suunnitteluohjelman avulla. Samalla ohjelmalla tehdään myös kutsut tapahtumaan. Mainosjulisteita laitetaan esille oppilaitoksiin ja internetiin, ja niiden kautta kiinnostuneiden on mahdollisuus ilmoittautua mukaan tapahtumaan ja löytää siitä lisätietoa.

Sisäinen viestintä hoidetaan lähinnä tapaamisten ja sähköpostien muodossa. Tiedostojen jakoa varten käytetään myös Optima-työtilaa ja sinne luotua kansiota projektille. Kansiossa on saatavissa myös muita Innoguide-projektin tietoja, jotka ovat apuna tapahtuman suunnittelussa.

4.1.4 Markkinointiviestintätaulukko

Innoguide Roadshow Finland-tapahtuman markkinointiviestintään käytettävät kanavat on havainnollistettu kuviossa 7. Suunnitelmassa on eritelty, millaista markkinointiviestintää tehdään ja mikä on kyseisen markkinointiviestintäkeinojen käytön tavoite. Taulukossa on myös määritetty, milloin kyseinen markkinointi tehdään ja mitä kanavaa siihen käytetään. Lisäksi taulukossa kerrotaan, keiden vastuulla mikäkin osa markkinoinnista on.

Mitä?	Tavoite?	Milloin?	Kanava?	Kuka?
Save the Date -viesti	Tapahtumasta informointi	Vko 14	Sähköposti	Alexa & Päivi M
Kutsu	Henkilökohtainen muistutus tapahtumasta	Vko 15/16	Sähköposti, PDF- liite	Alexa & Päivi M
Ilmoittautumislomake	Osallistujien määrän varmistaminen	Vko 15/16	E-lomake sähköpostin mukana	Alexa
Mainosjulisteet	Mainonta	Vko 14/15	Julisteet koulujen ilmoitustauluilla	Alexa
Muu mainonta	Mainonta	Vko 16/17	Laurea Live, Helmen nettisivut, paikallislehdet	Alexa & Päivi M
Facebook-sivu	Mainonta, informointi, viestintä vieraiden kanssa	Vko 13, päivitys ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen	Facebook	Alexa & Päivi M
Kiitoskirje + kysely	Tapahtuman ja markkinoinnin arviointi, vieraiden kiittäminen	Vko 19/20	Sähköposti	Alexa & Päivi M
Sisäinen viestintä	Tiedonkulku	Viikoittain	Sähköposti, puhelin	Kaikki

Kuvio 7: Markkinointiviestintäsuunnitelmarunko

Innoguide 2.0 Roadshow Finlandin markkinointi painottuu paljolti digitaaliseen markkinointiin, jonka lisäksi apuna käytetään myös perinteisempää mainontaa kuten mainosjulisteita. Markkinoinnin budjetti on pieni, joten näkyvyyttä tavoitellaan maksuttomien julkaisukanavien avulla. Laurea tarjoaakin markkinointiin hyvät mahdollisuudet, kuten koulun nettisivut, ilmoitustaulut, Facebook-sivut ja sähköpostiviestit.

4.1.5 Jälkimarkkinointi

Tapahtumaan osallistuneita muistetaan tapahtuman jälkeen kiitoskirjeellä, joka lähetetään muutama päivä tapahtuman jälkeen. Markkinointia ja sen onnistumista mitataan kyselyn avulla. Kysely tehdään tapahtumaan osallistuneille tapahtuman jälkeen. Kysely lähetetään sähköpostitse kiitoskirjeen yhteydessä. Kyselyn tarkoituksena on kerätä palautetta tapahtumasta ja palautteen avulla arvioida markkinoinnin tehokkuutta ja tapahtuman onnistumista.

Taulukko 1: Palautekysely

1. Kuinka kuulit tapahtumasta?
2. Seurasitko tapahtuman Facebook-sivua tai olitko siitä tietoinen?
3. Koitko saaneesi tapahtumasta tarpeeksi tietoa etukäteen?
4. Kuinka kommentoisit tapahtuman ohjelmaa?
5. Kuinka Innoguide Roadshow Finland auttoi sinua kehittymään ammattilaisena?
6. Vapaa sana tapahtumasta ja sen onnistumisesta.
7. Arvioi tapahtuma asteikolla 1-5

Alustavasti kyselyssä tullaan kysymään vastaajilta kysymyksiä, jotka näkyvät taulukossa 1. Kysymykset liittyvät tapahtuman onnistumiseen ja sen markkinointiin. Tavoitteena on, että viimeisen kysymyksen vastausten keskiarvo olisi vähintään neljä.

Tapahtuman ja jälkimarkkinoinnin jälkeen pidetään järjestäjien kesken palaveri. Palaverin tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat onnistuivat tapahtuman ja markkinoinnin suhteen ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Yhdessä pohditaan, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja oliko tapahtuma toivotun lainen.

4.2 Markkinointiviestinnän toteutus

Tapahtuman ja markkinoinnin toteutus aloitettiin maaliskuussa. Markkinointitoimia suunniteltiin yhdessä projektiryhmän kanssa. Oleellista oli, että kaikessa materiaalissa näkyvät kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuvien logot - Innoguide Tourism, Erasmus+, Laurea-ammattikorkeakoulu ja Helmi-liiketalouspisto. Projektitiimi tapasi

yhteistyökumppani Nymanin 3. toukokuuta viikolla 18 lounaan merkeissä. Tällöin viilattiin tapahtumapäivän ohjelmaa kuntoon ja käytiin läpi yksityiskohtia. Lounastapaaminen oli osa suhdetoimintaa.

Markkinointiviestinnän toteutus sisälsi erilaisia digitaalisia ja visuaalisia tehtäviä, kuten kutsujen, Facebook-tapahtuman, ilmoittautumislomakkeen sekä mainosjulisteiden teko. Näiden lisäksi itse tapahtumapäivää varten täytyi valmistella postereita, nimikylttejä sekä ohjelmalehtisiä. Tapahtumassa myös otettiin muutamia valokuvia esimerkiksi tiedotetta ja Facebookia varten ja siitä julkaistiin tiedote Laurean internet-sivuilla.

4.2.1 Markkinointi

Markkinointiviestintäsuunnitelman ohella tehtiin Save the date-ennakkokutsut, joita varten koottiin kontaktista potentiaalisista tapahtumavieraista. Ennakkokutsut lähetettiin viikolla 13. Laurean Comms-ohjauspalvelu neuvoi ilmoittautumislomakkeiden, kutsun ja mainosten tekemisessä. Ilmoittautumislomakkeet (kuviot 8) tehtiin viikolla 15. Lomake tehtiin Google Forms-pohjaan, sillä se koettiin helpoksi käyttää ja Comms -ohjauspalvelu suositteli sitä. Lomakkeessa oli kaksi sivua. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin, aikooko vastaaja osallistua aamupäivän, iltapäivän vai molempien ohjelmaan. Toisella sivulla kysytään yhteystietoja: nimeä, sähköpostia sekä erityisruokavaliota. Lopussa on vielä tervehdys järjestäjiltä.

Registration: Innoguide roadshow
Helsinki

INNOGUIDE
tourism

I will participate both morning and afternoon activities 8.30-15

I will only participate morning activities at 8.30-12

I will only participate the afternoon activities and picnic at 12-15

Kuvio 8: Ilmoittautumislomake

Kutsu tehtiin viikolla 15 Canva -ohjelmalla ja Office Wordilla. Word oli tuttu jo entuudestaan ja Canva oli Commsin suosittelema uusi tuttavuus, joka kuitenkin osoittautui erittäin

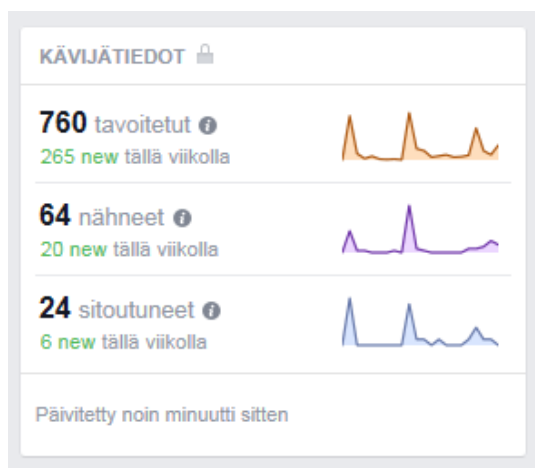
yksinkertaiseksi ja selkeäksi käyttää. Kutsun tekoon annettiin melko vapaat kädet, joten kutsulla päätettiin pyrkiä välittämään rentoa matkailuaiheista tunnelmaa. Kuvan taustakuva oli auringonlaskun aikaan rannalla kävelevä nainen, joka viittasi matkailuun. Kuva voisi olla Suomesta tai ulkomailta, joten se puhuttelee niin kotimaan kuin ulkomaidenkin matkaoppaita. Kuvaan on kirjoitettu tapahtuman nimi, aika ja paikka. Sen alla on Word-tiedostossa esittely tapahtumasta, päivän ohjelma, ilmoittautumislinkki, Facebook-tapahtuman nimi sekä järjestäjien yhteystiedot ja logot. Kutsu, jonka liitteenä oli ilmoittautumislomake, lähetettiin kutsulistalla olleille sähköpostilla viikolla 16, 20. huhtikuuta. Kutsu lähetettiin sähköpostitse noin 80 henkilölle ja jaettiin yhteistyökumppanin toimesta alan Facebook-ryhmissä, joissa se tavoitti pari sataa henkilöä. Kutsu on opinnäytetyön liite numero 2.

The screenshot shows a Facebook event page for 'Innoguide Roadshow Finland'. The event is scheduled for Monday, October 10, 2016, from 8:30 AM to 15:00. The location is Helmi Liiketalousopisto, Latokartanonranta 12, 00700 Helsinki. The event is organized by Innoguide Tourism. The page displays engagement statistics: 14 people interested, 10 people attending, and 49 people invited. The event description includes a brunch, poster exhibition, service design workshop, and an experiential guiding tour with picnic. The enrollment link is provided as <http://goo.gl/forms/tdaSaE5yq5>.

Kuvio 9: Facebook-tapahtuma 10.5.2016

Facebook-tapahtuma tehtiin viikon 16 alussa (kuvio 9). Tapahtumapäivän aamuna 10. toukokuuta tapahtumaan osallistuvaksi oli ilmoittautunut Facebookin kautta 10 henkilöä. Kiinnostuneita oli 14 ja kutsuttuja 49 henkilöä. Facebookin kävijätiedot-kuvassa (kuvio 10) selviää, että 10. toukokuuta sivu on tavoittanut 760 henkilöä, sen on nähnyt 64 ja siihen on

sitoutunut 24 henkilöä. Facebook-sivu koettiin hyödylliseksi, sillä se pystyttiin jakamaan valittuihin alan Facebook-ryhmiin ja Innoguide Tourism-sivustosta tykkääjien oli helppo saada siitä tieto.



Kuvio 10: Facebook-kävijätiedot 10.3.2016

Ohjelmalehtinen vieraille jaettavaksi tehtiin Word-tiedostoon. Lehtisessä on selkeästi esillä päivän ohjelma ja kellonajat, tapahtuman sekä projektin nimet ja järjestäjien logot. Ohjelmaa jaettiin vieraille heidän saapuessaan tapahtumaan. Tapahtumasta tehtiin mainosjulisteita, jotka kuitenkin lopulta laitettiin jakoon ainoastaan sähköisesti, sillä todettiin, etteivät mainosjulisteet kouluilla tavoittaisi juuri oikeaa kohderyhmää. Mainosjulisteita tehtiin viikoilla 15 ja 16. Julisteet tehtiin Canva-ohjelmalla kuten kutsukin ja niissä käytettiin samaa kuvaa kuin kutsuissa yhtenäisyyden takia. Mainosjulisteita jaettiin eri Facebook-sivuilla, kuten esimerkiksi Helsinki-turistioppaiden sekä Suomi-oppaiden Facebook-sivuilla.

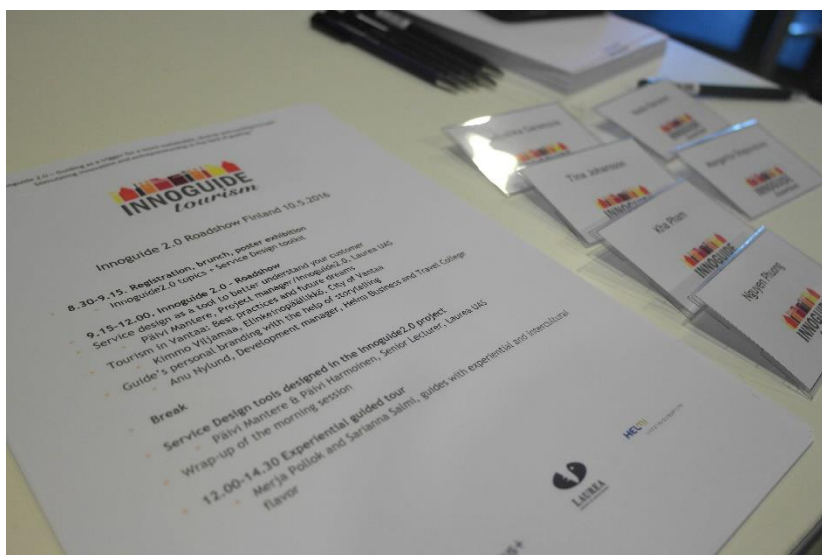
Posterit tapahtuman posterinäyttelyä varten tehtiin viikolla 18. Posterit pohjautuivat Innoguide 2.0-projektin tuotoksiin ja ne liittyivät esimerkiksi projektin teemoihin sekä palvelumuotoilun välineisiin, kuten palvelupolkuun. Niiden avulla haluttiin jakaa projektissa käsiteltyjä asioita. Postereita tehtiin yhteensä yhdeksän kappaletta. Lisäksi tapahtumapäivää varten tehtiin nimikyltit.

4.2.2 Tapahtumapäivä

Maanantaina 9. toukokuuta hoidettiin viimeiset valmistelut tapahtumaa varten - posterit tulostettiin ja Laurea Leppävaarasta lainattiin muistiinpanovälineet vieraiden käyttöön. Tapahtumaa varten tulostettiin myös A4-kokoisia ohjelmia (kuvio 11). Tässä vaiheessa ilmoittautumislomakkeen kautta ilmoittautuneita tapahtumaan oli 15 henkilöä.

Innoguide Roadshow Finland järjestettiin Helmi-liiketalousopistolla Helsingin Malmilla tiistaina 10. toukokuuta. Järjestäjät saapuivat paikalle jo kello 7.30. valmistelemaan tilaisuutta: julisteet asetettiin paikoilleen, ulko-oville kiinnitettiin ohjelappu, jotta vieraat löytäisivät paikalle, nimikyltit tehtiin valmiiksi ja vieraiden vastaanottopöytä sekä auditorion laitteet valmisteltiin. Helmi-liiketalousopiston keittiö tarjosi tilaisuuteen runsaan brunssin sekä välipalan iltapäivän piknikille.

Vieraat vastaanotettiin ovella ja heitä pyydettiin täyttämään yhteystietonsa lomakkeeseen. Muutama vieras saapui jo reilusti ennen virallista aloitusaikaa, joten oli hyvä, että valmistelut oli tehty ajoissa. Vieraille annettiin nimikyltit, ohjelma sekä muistiinpanovälineet. Tilaisuus alkoi brunssilla, vapaalla keskustelulla ja posterinäyttelyllä kello 8.30. Kello 9.15. siirryttiin auditorioon kuuntelemaan kolmea luentoa (kuvio 12), joita pitivät Laurean lehtorit Päivi Mantere ja Päivi Harmoinen, Vantaan kaupungin elinkeinopäällikkö sekä Helmi-liiketalousopiston aikuiskoulutuksen kehittämisspäällikkö.



Kuvio 11: Ohjelmat ja nimikyltit 10.5.2016 Aleksandra Hyttinen

Laurean lehtorit esittelivät palvelumuotoilun välineitä, joiden avulla opaspalveluita voidaan kehittää erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Vantaan elinkeinopäällikkö avasi näkymiä Vantaan matkailun tulevaisuuteen: lähitulevaisuuden tavoitteena on tarjota elämyksiä aasialaisille stop-over-matkustajille, kulttuuria ja huvituksia kotimaan perhematkailijoille sekä luonnossa virkistäytymistä kaikille liikkujille. Kehittämisspäällikkö Anu Nylund esitteli itsensä brändäyksen tapoja sosiaalisessa mediassa tarinankerronnan keinoin, joita kaikki matkaoppaat voivat hyödyntää omien palvelujensa markkinoinnissa. (Mantere 2016.)

Iltapäivällä kaksi Innoguide-projektissa koulutettua opasta pitivät osallistujille kierroksen lähialueella Malmilla. Kierroksen yhteydessä he neuvoivat, kuinka kulttuurierot,

elämyksellisyys ja vastuullisuus voidaan ottaa huomioon opaskierrosta pidettäessä. Kierroksen aikana tutustuttiin muun muassa Malmin lentokentän ja kirkon historiaan. Kierrokselle osallistujat saivat mukaan eväät, jotka nautittiin Malmin kirkon pihamaalla.



Kuvio 12: Vantaan elinkeinopäällikön luento 10.5.2016 Aleksandra Hyttinen

Tapahtumaan osallistui 24 henkilöä. Määrä oli vähemmän kuin mitä tavoiteltiin, mutta kuitenkin enemmän kuin ennakoilmoittautuneita oli ollut. Tapahtuman vieraista neljä sekä osa puhujista osallistui ainoastaan aamupäivän ohjelmaan. Iltapäivän ryhmä oli siis hieman pienempi, mutta ohjelman ollessa silloin hyvin intensiivistä ei tämä haitannut ollenkaan. Tapahtuman aikana otettiin valokuvia jälkimarkkinointia varten, eli myöhemmin Facebook-tapahtumassa jaettavaksi sekä Laurean artikkelia varten. Saapuessaan tapahtumaan osallistujia pyydettiin yhteystietojen merkitsemisen lisäksi ilmoittamaan, saako heistä otettuja kuvia käyttää tapahtuman markkinointiin vai ei.

4.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi oli tärkeä osa markkinointiprosessia ja sitä alettiin suunnitella jo markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa. Osallistuneille lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse kiitosviesti, jossa heitä kiitettiin tapahtumaan osallistumisesta ja kehoitettiin vierailemaan tapahtuman Facebook-sivulla, jossa oli mahdollista käydä katsomassa tapahtumasta otettuja kuvia. Viestissä myös pyydettiin osallistujia vastaamaan palautekyselyyn, jonka linkki liitettiin viestiin. Viesti sekä kysely olivat molemmat sekä suomeksi että englanniksi.

Tapahtumaan osallistuneille lähetettiin lisäksi tapahtuman jälkeen postitse kirje, joka sisälsi kiitoskirjeen, tapahtumassa käsitellyn palvelupolku-taulukon sekä Finnkinon elokuvaalipun.

Tällä tavoin haluttiin kiittää osallistumisesta. Palvelupolku-taulukosta toivottiin olevan hyötyä osallistujille heidän kehittäessä omia matkailualan palvelujaan.

4.3.1 Palautekysely

Tapahtuman jälkimarkkinoinnin ja markkinoinnin mittaamisen apuna käytettiin verkkokyselyä. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä ja analysoida tietoa esimerkiksi erilaisista ilmiöistä tai ihmisten mielipiteistä. Kyselytutkimus on lähinnä määrällistä tutkimusta, mutta siinä voidaan hyödyntää myös laadullisia menetelmiä esimerkiksi analysoimalla näiden avulla sanallisia vastauksia. Kyselylomake tulee suunnitella huolella ja siinä oleellisinta on, että kysyttävät asiat ovat sisällöltään oikeita ja niiden muotoilu on sopiva. Onnistuneessa kyselylomakkeessa kohtaavat sisällölliset ja tilastolliset näkökulmat. (Vehkalahti 2014, 11-20.)

Kysely tapahtuman onnistumisesta päätettiin tehdä, jotta saataisiin selville, millaisena vieraat tapahtuman ja sen markkinoinnin kokivat. Kysely tehtiin ennen tapahtumaa ja se lähetettiin osallistuneille kaksi päivää tapahtuman jälkeen, torstaina 12. toukokuuta. Tämän lisäksi kysely jaettiin tapahtuman Facebook-sivulla. Kysely tehtiin Google Formsilla kuten ilmoittautumislomakekin.

Verkkokysely voidaan laatia tekstinkäsittelyohjelmalla tai se voidaan tehdä suoraan netissä olevaan aineistonkeruuohjelmaan. Vastajille voidaan lähettää sähköpostitse linkki kyselyyn tai kysely voidaan lähettää sähköpostin yhteydessä. Verkkokyselyllä on monia etuja: se on nopea, helppo, edullinen ja helppo jakaa laajastikin. Olemassa on valmiita kyselyohjelmia, joiden ansiosta kyselyjen tekeminen on äärimmäisen yksinkertaista eikä vaadi erityisiä ohjelmointitaitoja käyttäjältä. Verkkokyselyyn on vaivatonta ja nopeaa vastata ja vastauksia voidaan seurata helposti. (Kananen 2015, 207-208.)

Haasteitakin verkkokyselyllä on: sähköpostiviesti saattaa joutua vahingossa vastaanottajan roskapostiin tai se ei välttämättä mene perille ollenkaan, jos vastaajan sähköposti ei ole enää käytössä. Suuri ongelma tulosten luotettavuuden suhteen on alhainen vastausprosentti. Vastausprosenttia voidaan pyrkiä kasvattamaan esimerkiksi personoimalla viestiä ja otsikoimalla se oikein, mahdollisten vastauspalkkioiden avulla sekä ohjeistamalla vastaajia esimerkiksi vastausajasta. Tärkeää on myös, että kohderyhmä on oikea. (Kananen 2015, 215-217.)

Kysymyksissä käytetään yleensä kolmea eri muotoa, joita ovat avoimet, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä pyydetään sanallinen, vapaamuotoinen vastaus kysymykseen, monivalinnassa puolestaan vastausvaihtoehdot annetaan valmiina. Kun esitetään väittäjä ja vastaajaa pyydetään valitsemaan, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä, kyseessä on asteikkoihin perustuva

kysymystyyppi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198-200.) Valmiit vastausvaihtoehdot tekevät tietojen käsittelystä helpompaa ja siksi monivalintakysymykset ovatkin yleisempiä kyselytutkimuksissa. Joskus kuitenkin avoimet kysymykset palvelevat niitä paremmin ja ne saattavat antaa tietoa, jota muuten ei havaittaisi ollenkaan (Vehkalahti 2014, 20.) Avoimet kysymykset antavat vastaajalle paremman mahdollisuuden kertoa ajatuksistaan, mutta vastauksia voi olla niiden kirjavuuden takia vaikea käsitellä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 201.)

Innoguide Roadshow Finland
10.5.2016 palaute / feedback

We would appreciate if you gave us some feedback on the event.

*Pakollinen

Kuinka kuulit tapahtumasta? How did you find out about the event?

Oma vastauksesi

Seurasitko tapahtuman Facebook-sivua tai olitko siitä tietoinen?
Did you follow the Facebook event or were you aware of the Facebook event?

Oma vastauksesi

Koitko saaneesi tapahtumasta tarpeeksi tietoa etukäteen? Do you feel like you got enough information about the event beforehand?

Oma vastauksesi

Kuvio 13: Palautekysely 25.4.2016

Kuviossa 13 kuvattu kysely koostui kahdesta sivusta. Ensimmäisellä sivulla oli seitsemän osiota eli kysymystä, joista kuusi avoimia ja yksi asteikkoihin perustuva kysymys. Kuuteen ensimmäiseen kysymykseen siis pyydettiin lyhyttä sanallista vastausta ja viimeisessä kysymyksessä vastaaja valitsi viidestä valmiista vastausvaihtoehdosta. Toisella sivulla on Innoguide Tourism logo sekä kiitosteksti kyselyyn osallistumisesta.

Kyselyssä pyydettiin antamaan tapahtumalle arvosana yhden ja viiden väliltä. Näiden keskiarvo oli neljä, joka oli tavoitekeskiarvo. Vastauksia tuli kuitenkin vähän, joten niiden perusteella on vaikea analysoida koko tilaisuuden onnistumista. Kyselyyn saatiin kolme vastausta. Vastausten vähyyttä yllätti, sillä kysely linkki lähetettiin kaikille osallistuneille, joten

sen voidaan olettaa tavoittaneen kaikki osallistujat. Kyselyn vastausprosenttia olisi voinut mahdollisesti saada nostettua, jos esimerkiksi kyselyyn vastanneiden kesken olisi arvottu jokin palkinto.

Vastaajat olivat kuulleet tapahtumasta internetistä, ystävältä sekä Suomi-oppaiden Facebook-ryhmästä. Kukaan heistä ei ollut vielä seurannut tapahtuman Facebook-sivua. Tiedon saaminen tapahtumasta koettiin helpoksi mutta kaikki eivät sitä edes hakeneet. Tapahtuman ohjelmasta pidettiin ja se oli selkeää, tosin yksi vastaajista piti yhtä luennoista turhana. Innoguide Roadshow Finlandia pidettiin hyödyllisenä verkostoitumismahdollisuutena ja sen ansiosta saatiin uutta tietoa. Yksi vastaajista koki suurimman osan tiedosta olleen itselleen jo aiemmin tuttua.

4.3.2 Tiedote

Innoguide Roadshow Finland-tapahtumasta kirjoitettiin tiedote ”Palvelumuotoilun keinoin opaspalveluita kehittämässä”. Tiedote julkaistiin Laurean internet-sivuilla 13. toukokuuta 2016 eli kolme päivää tapahtuman jälkeen. Tiedotteen tarkoituksena oli tiedottaa tapahtumasta ja kertoa yleisesti sen sisällöstä ja kulusta sekä Laurean osallisuudesta siihen.

Tiedotteessa kerrotaan ensin Innoguide 2.0-projektista yleisesti ja Laurea-ammattikorkeakoulun roolista siinä. Tämän jälkeen käydään läpi Innoguide Roadshow Finland-tapahtumaa ja tapahtumapäivän kulkua esitellen päivän luennot. Tekstissä kerrotaan tiiviisti oleelliset asiat tapahtumaan liittyen. Artikkelin avulla pyrittiin tuomaan tunnettuutta Innoguide-projektille ja sen kirjoittivat projektitiimin jäsenet yhdessä. Artikkelit löytyy opinnäytetyön liitteistä.

4.3.3 Jälkipalaveri

Jälkimarkkinointivaiheessa pidettiin jälkipalaveri keskiviikkona 8. kesäkuuta. Palaveriin osallistuivat tapahtuman järjestäjät eli projektipäällikkö, palvelumuotoilun ja palveluliiketoiminnan asiantuntija sekä markkinointiviestintävastaava. Palaverissa käytiin läpi tapahtuman suunnittelua, käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja, itse tapahtumapäivän kulkua sekä jälkimarkkinointia. Päätarkoituksena oli pohtia, mitkä asiat onnistuivat ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Palaveri kesti noin tunnin ja sen asialistan (taulukko 2) suunnitteli markkinointiviestintävastaava. Alla olevassa taulukossa on listattu palaverin asialista.

Taulukko 2: Jälkivalaveri

1.	Tapahtuman ja markkinointiviestinnän suunnittelu
2.	Sisäinen viestintä
3.	Sosiaalisen median käyttö
4.	Visuaaliset markkinointikeinot
5.	Tapahtumapäivä
6.	Jälkimarkkinointi
7.	Opinnäytetyöhön liittyvät kommentit
8.	Ruusut / risut

Aluksi muisteltiin tapahtuman ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinoinnissa haluttiin painottaa sosiaalisen median käyttöä sekä visuaalisuutta. Markkinointikanavia olisi voinut käyttää vielä laajemmin, esimerkiksi blogi olisi voinut olla hyvä lisä ja tämän lisäksi Vantaan kaupungin kanssa olisi voinut yrittää järjestää tapahtumalle mainostusta. Tapahtumalle olisi voinut keksiä oman hashtag-merkinnän, jonka käyttämiseksi olisi tapahtuma kuitenkin tarvinnut esimerkiksi Twitter- tai Instagram-tilin.

Palaverissa pohdittiin, olisiko Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampus toiminut tapahtumapaikkana paremmin kuin Helmi-liiketalousopiston tilat. Tällöin markkinointi olisi voitu aloittaa aiemmin, kun paikka ja aika olisi voitu varmistaa aikaisemmin. Laureassa myös tilat olisivat olleet järjestäjille tutut, mikä olisi helpottanut tapahtumapäivän suunnittelua. Todettiin, että tapahtuma oli hyvin riippuvainen yhteistyökumppaneista. Tapahtumapäivä tuli valita niin, että se sopi niin Vantaan kaupungin edustajalle kuin myös yhteistyökumppani Nymanille. Useat kohderyhmäläiset tavoitettiin yhteistyökumppanin avulla, joka toimii alalla ja on mukana esimerkiksi useissa alan Facebook-ryhmissä. Yhteistyökumppanin mukanaolo oli siis erittäin tärkeää.

Kommunikointi järjestäjien kesken hoidettiin sähköpostin, Optiman sekä tapaamisten avulla ja toimivat hyvin. Kuitenkin markkinointivastaavan osalta olisi toivottu hieman voimakkaampaa painostusta ja viestintää. Muiden järjestäjien ollessa kiireisiä saattoi tapaamisten sopiminen ja asioiden aikaansaaminen viedä pitkänkin ajan.

Sosiaalinen media oli keskeinen osa markkinointiviestintää. Se oli kohdennettua muttei kuitenkaan häiritsevää viestintää. Sosiaalisen median markkinointia vaikeutti se, ettei markkinointivastaavalla ollut pääsyä moniin keskeisiin Facebook-ryhmiin, joten markkinointi näihin toteutettiin niin sanotun välikäden eli yhteistyökumppanin kautta.

Tapahtumapäivä sujui mukavasti, tosin kommentoitavaakin oli. Tilaa ei koettu tarkoitukseen täydellisenä, sillä se ei ollut interaktiivinen ja tapahtuman luonteeseen sopivin, kun keskiössä oli yhdessäolo ja keskustelu. Tila oli kuitenkin tarpeeksi suuri. Postereille ei ollut täydellistä

paikkaa, vaan ne olivat hieman piilossa. Aamupäivän ohjelman ollessa vielä kesken, tilan seuraavaksi varanneet saapuivat paikalle. Tilanne saatiin kuitenkin selvitettyä ja seuraavat varaajat siirtyivät toiseen tilaan.

Jälkimarkkinoinnin jatkamista pohdittiin vielä palaverissa. Palaverissa ideoitiin, että vieraille lähetettäisiin postissa Customer journey-posteri tulostettuna A3-kokoisena. Posterin mukana lähetettäisiin myös jonkinlainen kiitoslahja, mutta lahjasta ei tehty päätöstä vielä kokouksessa.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksen oli toteuttaa Innoguide Roadshow Finland-tapahtuman markkinointiviestintä sekä luoda markkinointiviestintäsuunnitelman runko. Runko sisältää listan tärkeimmistä asioista, joita tulee pohtia markkinointiviestintää suunnitellessa sekä taulukon, joka auttaa suunnittelemaan markkinointikeinojen käyttöä. Suunnitelmarungon tarkoituksena on jatkossa helpottaa ja yksinkertaistaa samanpaisten tapahtumien suunnittelua ja toteuttamista toimimalla pohjana markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Innoguide Roadshow Finland järjestettiin suunnitelman mukaan toukokuun toisella viikolla.

Suunnitteluvaiheessa kartoitettiin ensin tilannetta tekemällä SWOT-analyysi tapahtumasta sekä sen markkinointiviestinnästä. Tässä vahvuuksiksi luettiin esimerkiksi suhteet alalla toimiviin henkilöihin, joita käytettiin hyvin hyödyksi projektin aikana tekemällä yhteistyötä erityisesti erään alan vaikuttajan kanssa. Heikkoutena koettiin tiukka aikataulu ja tämä pitikin paikkaansa projektin aikana: Suunnittelulle ja toteutukselle varattu aika olisi voinut olla pidempi, jotta lopputuloksesta olisi saatu harkitumpi ja markkinointia olisi tehty vielä runsaammin. Aiheen teoriaan olisi ollut hyvä perehtyä alkuvaiheessa vieläkin enemmän - tässä tapauksessa suunnittelu ja toteutus alkoivat saman tien, eikä aikaa ollut tutustua teoriaan sen paremmin.

Jotta suunnitelmaa saatiin konkretisoitua, tehtiin aikataulutaulukko sekä markkinointiviestintätaulukko, jossa eriteltiin käytettävät eri markkinointiviestinnän tavat ja kuinka, milloin ja miten ne toteutettaisiin. Taulukkoon merkittiin myös, kenen vastuulla kyseinen tehtävä oli. Taulukko koettiin hyödyllisenä projektin aikana ja siitä oli helppo katsoa, mitä milläkin viikolla oli tarkoitus saada tehtyä. Taulukkoa olisi kuitenkin voinut tuoda esiin myös yhteisissä tapaamisissa projektiryhmän kanssa. Tapahtumaa markkinointiin lähinnä digitaalisin keinoin, esimerkiksi eri Facebook-ryhmissä.

Tehtävät projektissa olivat monipuolisia ja vaihtelivat mainosten tekemisestä aina itse tapahtumassa työskentelyyn ja palavereihin osallistumiseen projektiryhmän kanssa. Markkinointiviestintä sisälsi yllättävän paljon visuaalista suunnittelua, joka koettiin

haastavana, kun aiempaa kokemusta esimerkiksi julisteiden ja kutsujen teosta oli vain vähän. Tukea kuitenkin saatiin esimerkiksi Comms-ohjauspalvelusta. Kyseisistä taidoista on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa ja niitä voidaan soveltaa eri tarkoituksiin. Innoguide Roadshow-tapahtuma järjestettiin aikataulussa ja se koettiin onnistuneeksi. Jälkipalaverin jälkeen lähetettiin osalistujille vielä postissa tapahtumassa esillä olleet posterit sekä elokuvaliput kiitoksena osallistumisesta.

Jälkikäteen voi todeta, että opinnäytetyön aihe olisi voinut tapahtuman markkinointiviestinnän sijasta olla pelkkä tapahtuman markkinointi. Teorian kokoaminen markkinointiviestinnästä koettiin haasteellisena - markkinoinnista puolestaan olisi löytynyt vieläkin monipuolisempaa ja runsaampaa aineistoa. Loppujen lopuksi opinnäytetyö painottui suurimmilta osin juuri markkinointiin ja sen toteuttamiseen, joten tämän puolesta aihe olisi hyvinkin voinut olla markkinointi. Opinnäytetyöprosessi koettiin kuitenkin opettavaisena ja sopivan haasteellisena. Aineiston rajaaminen aiheeseen sopivaksi vaati aikaa, jottei teoria olisi mennyt ohi aiheen.

Lähteet

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1-2. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Belch G & Belch M. 2004. Advertising and promotion - an integrated marketing communications perspective. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Burk Wood, M. 2003. The Marketing Plan - a handbook. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Clow, K. & Baack, D. 2014. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 6th edition. United States of America: Pearson Education Limited.

Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. 2010. Marketing communications: a brand narrative approach. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Fill, C. 2013. Marketing communications brands, experiences and participation. 6. painos. Italia: Pearson Education Limited.

Egan, J. 2007. Marketing communications. Thomson Learning.

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Jay, R. & Sealey, J. 2003. Successful marketing plans in a week. London: Hodder Education.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: Portus.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.

McDonald, M. & Keegan, W. 2002. Marketing plans that work 2nd edition. United States of America: Butterworth-Heinemann.

Olin, K. 2011. Facebook -markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Preston, C. Event marketing - How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2. painos. Kogan Page.

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

Shone, A & Parry, B. 2010. Successful event management - a practical handbook. 3. painos. China: SOUTH-WESTERN.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura Ab.

Viitala, R. Jylhä, E. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita Publishing.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Ansaharju, J. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 1.9.2016.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Lavas, I. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkea mitä teet. Viitattu 14.3.2016.
<http://www.city.fi/blogit/lavas/digitaalinen+markkinointi+on+kaikkea+mita+teet/125617>

Mantere, P., Harmoinen, P. & Hyttinen, A. 2016. Palvelumuotoilun keinoin opaspalveluita kehittämässä. Viitattu 12.5.2016.
<https://www.laurea.fi/tiedotteet/Sivut/Palvelumuotoilun-keinoin-opaspalveluita-kehittamassa.aspx>

Nordgren, H. Sisältömarkkinointi. Viitattu 1.9.2016.
<http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>

Seppälä, 2011. 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Viitattu 14.3.2016.
http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimenpiteet/3_vinkkia_tapahtumamarkkinointiin_sosiaalisessa_mediassa.930.blog

Spym 5.10.2011. Markkinoinnin suunnittelu - Osa 1: Mitä hyötyä markkinointisuunnitelmasta on? Viitattu 31.3.2016.
<http://www.spym.fi/blogi/osa-1-mita-hyoty-a-markkinointisuunnitelmasta-on/#>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2016. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 1.9.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Tapaus, 15.1.2015. Tapahtumamarkkinoinnin digiopas. Viitattu 14.6.2016.

Tourisme Vlaanderen. Viitattu 5.6.2016.
<http://www.toerismevlaanderen.be/innoguide-tourism>

Julkaisemattomat lähteet

Ahonen, M. 2015. Viestintäpäällikön haastattelu 1.1.2015. Digital Equipment Corporation Oy. Helsinki.

Mantere, P. & Harmoinen, P. Innoguide Roadshow planning. 29.1.2016.

Kuviot

Kuvio 1: Innoguide Tourism-logo (Toerisme Vlaanderen).....	7
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelu (Mukaellen Bergström & Leppänen 2015, 300).....	10
Kuvio 3: Dagmar-malli. (Mukaellen Bergström & Leppänen 2015, 303).....	12
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän keinot. (Mukaellen Fill 2013, 22-23).....	13
Kuvio 5: SWOT-taulukko	25
Kuvio 6: Aikataulusuunnitelma	26
Kuvio 7: Markkinointiviestintäsuunnitelmarunko	28
Kuvio 8: Ilmoittautumislomake	30
Kuvio 9: Facebook-tapahtuma 10.5.2016.....	31
Kuvio 10: Facebook-kävijätiedot 10.3.2016.....	32
Kuvio 11: Ohjelmat ja nimikyltit 10.5.2016 Aleksandra Hyttinen	33
Kuvio 12: Vantaan elinkeinopäällikön luento 10.5.2016 Aleksandra Hyttinen	34
Kuvio 13: Palautekysely 25.4.2016.....	36

Taulukot

Taulukko 1: Palautekysely.....	29
Taulukko 2: Jälkipalaveri.....	38

Liitteet

Liite 1: Markkinointiviestintäsuunnitelmarunko	46
Liite 2: Englanninkielinen kutsu	47
Liite 3: Mainos	48
Liite 4: Artikkelit	49

Liite 2: Englanninkielinen kutsu



INVITATION - INNOGUIDE ROADSHOW FINLAND 10.5.2016

Welcome to learn how to create experiential guided tours, how to be an intercultural tourist guide and how to act in a sustainable way!

With the help of service design you can also brand your own professional profile.

PROGRAM

8.30. Registration, brunch and a poster exhibition

9.15-12. Service design for tourism developers

- ✓ Service design tools for you designed in the Innoguide 2.0 project
- ✓ Tourism in Vantaa: best practices and future dreams
- ✓ Guide's personal branding with the help of storytelling

12-14.30. Experiential guiding tour with picnic

Presentations are held in English.

Facebook: Innoguide Roadshow Finland Enrolment by 29.4.: <http://goo.gl/forms/tdaSaE5ya5>

More info: paivi.mantere@laurea.fi anu.nylund@liiketalousopisto.fi

Liite 3: Mainos



INNOGUIDE ROADSHOW FINLAND

10.5.2016 @ HELMI LIKETTALOUSPISTO

8.30. Registration, brunch & poster exhibition
9.15. Service design for tourism developers
12-15 Experiential guiding tour with picnic

Erasmus+
INNOGUIDE
tourism

LAUREA
HELMi
LIKETTALOUSPISTO

Enrolling by April 29th <http://goo.gl/forms/tdaSaE5yqf5>

Palvelumuotoilun keinoin opaspalveluita kehittämässä

Laurealaiset mukana Innoguide 2.0 -tapahtumassa tiistaina.

Innoguide 2.0 Roadshow Finland – tapahtuma toi yhteen matkapaasalan vaikuttajia Helmi-liiketalousopistolla tiistaina 10. toukokuuta. Tapahtuma oli osa kaksivuotista EU:n rahoittamaa Innoguide 2.0-projektia, jossa on ollut mukana 5 eri Euroopan maata yhdessä kehittämässä opaspalveluita.

Laurean roolina Innoguide 2.0 -projektissa on ollut kehittää palvelumuotoilun työvälineitä sellaiseksi, jotka parhaiten palvelevat oppaita, opaskouluttajia ja opasryhkiä. Palvelumuotoilu antaa välineitä kehittää palveluja yhdessä eri toimijoiden kanssa: asiakasta tai kollegaa voi osallistaa kehittämiseen esimerkiksi ”Innoguide Customer Journey” avulla. Opas voi myös arvioida omaa tulevaisuuden osaamistaan laatimalla itsestään opaspersonan. Palvelumuotoilu avaa ovia kokeilemaan yhteiskeittämiseen.

Innoguide 2.0 projektin Roadshow Finland -tapahtuma alkoi maistuvalla brunssilla ja jatkui vuorovaikutteisten luentojen merkeissä. Päivän puhujina olivat Vantaan kaupungin elinkeinopäällikkö Kimmo Viljamaa sekä Helmi liiketalousopiston aikuiskoulutuksen kehittämisspäälikkö Anu Nylund. Palvelumuotoilun työvälineisiin opastivat Laurean lehtorit Päivi Mantere ja Päivi Harminen.

Elinkeinopäällikkö Kimmo Viljamaa avasi näkymiä Vantaan matkailun tulevaisuuteen. Lähtötulevaisuuden tavoitteena on tarjota elämyksiä asiailaisille stop-over -matkustajille, kulttuuria ja huivituksia kotimaan perhematkailijoille sekä luonnossa virkistävyyttä kaikille liikkujille. Kehärata lentokentälle on innostanut ideoimaan uusia mahdollisia opaspalveluja.

Kehittämisspäälikkö Anu Nylund esitteli itsensä brändäyksen tapoja sosiaalisessa mediassa tarinankerronnan keinoin, joita kaikki matkappaarit voivat hyödyntää omien palvelujensa markkinoinnissa. Anun blogi-sivulta löytyy hauskoja esimerkkejä siitä, kuinka opaskierrosta voi elävoittää oppaan omalla persoonalla.

Päivän päätteeksi Innoguide 2.0 projektissa koulutetut oppaat opastivat muita osallistujia pohtimaan, kuinka kulttuurien väliset erot, elämyksellisyys ja vastuullisuus voidaan huomioida kaupunkiympäristökierröksellä.

Tiedotteen päivämäärä: 13.5.2016

Viimeksi muokattu 13.5.2016 16:23



Osallistujia Innoguide 2.0 -tapahtumassa tiistaina.