

Margareta Kultalahti

KORKEAN PAIKAN KOULUTUSTA RUKALLA
Yritystapahtumat markkinointiviestinnän osana

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Elokuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|----------------------------|---|
| Yksikkö Kokkola-Pietarsaari | Aika Elokuu 2014 | Tekijä/tekijät Margareta Kultalahti |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | | |
| Työn nimi KORKEAN PAIKAN KOULUTUSTA RUKALLA Yritystapahtumat markkinointiviestinnän osana | | |
| Työn ohjaaja Katarina Broman | Sivumäärä 33 + 4 | |
| Työelämäohjaaja Janne Grahn | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli yritystapahtuman suunnittelu ja järjestäminen Rukalla syksyllä 2013. Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä luontaistuotealan yritys Oy Valioravinto Ab:lle, joka on opinnäytetyön kirjoittajan työnantaja. Työn tavoitteina oli yritystapahtuman järjestämisen ohella tutkia tapahtumamarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa, raportoida yritystapahtuman suunnittelun järjestämisen yhteydessä tehdyt toimenpiteet tulevien tapahtumien suunnittelun tueksi sekä oppia uutta tapahtumien merkityksestä yrityksen markkinointiviestinnän osana.</p> <p>Työ koostuu teoreettisesta tietoperustasta, tutkimuksellisesta osiosta ja yritystapahtuman raporttiosuudesta. Teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin teoriasta sekä vuosien työkokemuksen tuomasta hiljaisesta tiedosta markkinoinnin ja eri tapahtumien suunnittelun ja järjestämisen parissa.</p> <p>Kolmannessa luvussa on yritysesittely ja tutkimusosio joulukuussa 2012 Valioravinto Oy:n terveyskauppiaille toteutetusta tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena postittamalla kyselylomakkeet 267 terveyskauppiaille ympäri Suomen. Vastauksia saatiin 83 kappaletta vastausprosentin ollessa 31. Vastaukset käsiteltiin SPSS ohjelman avulla.</p> <p>Johtopäätöksenä asiakastutkimuksen, järjestetyn yritystapahtuman ja tapahtumasta saadun palautteen perusteella voidaan todeta viihteellisyyden ja elämyksellisyyden olevan merkittävä osa hyvin onnistunutta yritystapahtumaa ja yritystapahtumien olevan tärkeä osa Valioravinto Oy:n markkinointiviestintää.</p> | | |
| Asiasanat elämys, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, yritystapahtuma | | |

ABSTRACT

| | | |
|--|----------------------------|---|
| Unit Kokkola-Pietarsaari | Date August 2014 | Author/s Margareta Kultalahti |
| Degree programme Degree programme in Tourism | | |
| Name of thesis HIGH ALTITUDE EDUCATION IN RUKA Company events as a part of marketing communications | | |
| Instructor Katarina Broman | | Pages 33 + 4 |
| Supervisor Janne Grahn | | |
| <p>The goal of this thesis was to plan and to arrange a company event in Ruka in the autumn on 2013. This work has been executed in the form of a functional thesis. The employer of this thesis was health food company Valioravinto Oy, which is also the employer of the writer of thesis. The aim was, besides of arranging an event, also to study the theory of event marketing and marketing communications. The aim was also to report the actions related to planning and arranging the event, as well as to learn more about the significance of events as a part of marketing communications.</p> <p>The overall thesis consists of chapters on the theoretical part, research part and report of company event. The theoretical framework covers marketing communications and event marketing and also so called tacit knowledge the writer has collected during years of work experience among marketing and event planning and arranging.</p> <p>The third chapter consists of company presentation and the research that was carried out based on the quantitative method in form of a questionnaire in December 2012 for health food shopkeepers. The questionnaire was posted to 267 shopkeepers around Finland. There were 83 responses received, all of which were processed by using SPSS Software.</p> <p>As a conclusion based on the results of research, company event and survey, the entertainment and experience play an important role in successful company events. The results also show that the company events are an important part of marketing communications in Valioravinto Oy.</p> | | |

Key words

company event, event marketing, experience, marketing communications

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ | 3 |
| 2.1 Markkinointiviestinnän muutokset | 3 |
| 2.2 Asiakaslähtöinen tapahtumamarkkinointi | 7 |
| 2.3 Elämykset osana asiakastapahtumaa | 9 |
| 2.3.1 Elämyksen määritelmä | 10 |
| 2.3.2 Elämykseen vaikuttavat tekijät | 11 |
| 2.3.3 Opetusviihde ja elämyksellisyys osana yrityksen suhdetoimintaa | 12 |
| 3 ASIAKASTUTKIMUS VALIORAVINTO OY:LLE | 14 |
| 3.1 Valioravinto Oy | 14 |
| 3.2 Asiakastutkimus | 14 |
| 3.2.1 Asiakastutkimuksen demografiset piirteet | 15 |
| 3.2.2 Tutkimusvastaukset koulutusta koskeviin kysymyksiin | 16 |
| 4 KORKEAN PAIKAN KOULUTUS RUKALLA | 20 |
| 4.1 Perusta onnistuneelle tapahtumalle luodaan huolellisella suunnittelulla | 20 |
| 4.1.1 Tapahtumapaikkana Ruka Kuusamo | 21 |
| 4.1.2 Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä | 21 |
| 4.1.3 Ohjelma ja yhteistyökumppanit | 22 |
| 4.1.4 Inspector -etu ja kohteeseen tutustuminen | 24 |
| 4.1.5 Tapahtuman kutsu ja ilmoittautuminen | 25 |
| 4.1.6 Tapahtuman materiaalit | 25 |
| 4.2 Tapahtuman toteutus ja totuuden hetki | 25 |
| 4.3 Palaute ja tapahtuman arviointi | 27 |
| 5 POHDINTA | 29 |
| LÄHTEET | 32 |

LIITTEET

KUVIOT

| | |
|---|----|
| KUVIO 1. Markkinointiajattelun muutos | 5 |
| KUVIO 2. Elämyksen nelikenttä mukaillen (Bergström & Leppänen 2009, 35) | 12 |
| KUVIO 3. Koulutuksen tärkeys | 16 |
| KUVIO 4. Koulutukseen osallistuminen | 17 |
| KUVIO 5. Tyytyväisyys koulutukseen | 17 |
| KUVIO 6. Vierailevat luennoitsijat | 18 |
| KUVIO 7. Viihteellisyyden osuus koulutuksesta | 18 |
| KUVIO 8. Kiinnostus matkailun yhdistämisestä koulutukseen | 19 |
| KUVIO 9. Viikonlopputapahtuma parempi kuin koulutusilta | 19 |
| KUVIO 10. Rantasipi Rukahovin alue | 22 |
| KUVIO 11. Valmistautumista koskenlaskuun Rukan Kitka-joella | 23 |
| KUVIO 12. Jyrävän putous Karhunkierroksella syyskuussa 2013 | 25 |
| KUVIO 13. Patikointia Karhunkierroksella syksyllä 2013 | 27 |
| KUVIO 14. Retkievääät taukopaikalla Rukalla syyskuussa 2013 | 27 |

1 JOHDANTO

Yritystapahtumat ovat tämän päivän markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa tasaisesti kasvattaneet merkitystään. Ne ovat usein vapaamuotoisia, sisältävät opeuksellisuutta ja viihteellisyyttä ja niiden tavoitteena on tiedon ohella tarjota mieleenpainuvia elämyksiä kohderyhmälle.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointi ja yritystapahtumat. Produktina on syksyllä 2013 järjestetty Valioravinto Oy:n koulutustapahtuma Rukalla Kuusamossa. Viitekehyksenä opinnäytetyössä perehdytään asiakaslähtöiseen tapahtumamarkkinointiin markkinointiviestinnän tärkeänä osana.

Toimiva markkinointi – sen kaikissa toteutettavissa muodoissa – on onnistunutta asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämistä ja niiden ylittämistä. Yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa hyvillä ja laadukkailla tuotteilla ja palveluilla. Kaupankäynnin peruseriaatteiden mukaan vaihdanta hyödyntää silloin molempia osapuolia. Jatkuvasti kehittyvässä ja muuttuvassa yhteiskunnassa myös asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset muuttuvat. Kun perinteinen markkinointiviestintä ei enää tavoitakaan asiakasta eikä mainonta vaikuta, joutuvat yritykset puntaroimaan uudestaan toimintojaan, minkä seurauksena tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt.

Tapahtumamarkkinointia pidetään jo yleisesti markkinointiviestinnän suhdetoimintoihin kuuluvana osana. Elämyksiä tarjoamalla yritykset pyrkivät rakentamaan henkilökohtaiset suhteet asiakkaihinsa, luomaan yritysmuotoisuutta ja sitouttamaan asiakkaat. Asiakaslähtöisyydestä ja suhdetoiminnasta etsitään avaimia menestykseen. Yhä enemmän on kyse siitä, miten yritys ja yrityksen brändi eli maine kohtaavat asiakkaat ja yhteistyökumppanit ja vetoaako yrityksen viesti tunteisiin. Markkinointiviestinnässä on tultu vuoropuhelun aikaan, jonka arvoina ovat rehellisyys ja avoimuus.

Tässä opinnäytetyössä kirjoittaja pyrkii luomaan kokonaiskuvan ja teoreettisen tietopohjan yritystapahtumamarkkinointiin sekä perehtymään syvemmin tapahtumamark-

kinoinnin, elämyksellisyyden ja opetusviihteen (edutainment) perusajatuksiin. Valioravinto Oy:ssä on yli 50-vuotisen olemassaolon aikana järjestetty lukuisia tapahtumia koulutustilaisuuksista yrityksen syntymäpäiväjuhliin ja matkakampanjoihin. Opinnäytetyön kirjoittajan tarkoitus on tämän opinnäytetyön pohjalta kirjata, pohtia ja oppia lisää yritystapahtumien merkityksestä markkinoinnissa ja vaikutuksesta myynninedistämiseen. Työssä hyödynnetään joulukuussa 2012 Valioravinnon jälleenmyyjille tehtyä asiakaskyselyä mm. koulutuksen ja viihteellisyyden/matkailun yhdistämisestä. Mielipiteitä niin tapahtumasta kuin itse yrityksestä mitataan osallistujien antaman palautteen kautta. Työn lopussa käydään läpi palautteet sekä arvioidaan tapahtuman onnistumista.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kirjoittajan työnantajalle Valioravinto Oy:lle ja se on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyöt jaetaan joko toiminnallisiin tai tutkimustyypisiin töihin. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämään sijoittuva kehittämistyö, jonka tavoitteena on käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Produktina eli tuotoksena voi olla myös jonkin tilaisuuden tai tapahtuman suunnitteleminen ja järjestäminen.

Yhtenä osa-alueena kirjoittajan työkuvaan Valioravinto Oy:n palveluksessa kuuluu tapahtumien järjestäminen. Toimeksiantajan toivomuksesta opinnäytetyöstä on rajattu pois tapahtuman budjetin käsitteleminen, joka kuuluu liikesalaisuuden piiriin. Toimeksiantajan toiveesta ei myöskään tämän opinnäytetyön raporttiosuudessa käsitellä sellaisia tapahtuman yksityiskohtia, jotka saattaisivat hyödyttää kilpailijoita. Myös tietoperustan osalta on opinnäytetyön kirjoittaja päätenyt rajaamaan pois paljon markkinoinnin perusasioita. Niitä on käsitelty lukuisissa opinnäytetöissä jo aiemmin, eikä kirjoittaja halunnut kasvattaa opinnäytetyön sivumäärää liiaksi.

2 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön teoriapohjaa eli markkinointiviestintää. Luvussa läpikäydään markkinointiviestinnän muutoksia ja niiden vaikutuksia mm. tapahtumien järjestämisen lisääntymiseen yrityksissä sekä tapahtumamarkkinoinnin kehittymistä osaksi markkinointiviestintää.

2.1 Markkinointiviestinnän muutokset

Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat kokeneet muutoksen viimeisten vuosikymmenten aikana. Markkinoinnin painopiste on siirtynyt massamarkkinoinnista asiakaslähtöiseen markkinointiin. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään yksilöön ja etenkin nykyisiin asiakkaisiin. Myös asiakkaat ja yhteiskunta ovat muuttuneet. Näin ollen markkinointiviestinnänkin on muututtava. Viestintämenetelmät ovat muuttuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana tietoyhteiskunnan tulon myötä. Nyt kanavia ovat satelliittitelevisio, paikallisradiot, älypuhelimet, nopeat internetyhteydet ja multimedia. Digitaalinen televisio muuttaa tv-käyttäytymistä ja sitä kautta mainontaa. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 73.)

Sen lisäksi, että kommunikaatio ja tiedonvälitys ovat salamannopeaa, ovat ne myös nykyään lähes ilmaisia. Kun tieto ja tapahtumat liikkuvat reaaliajassa, on yhä useammalla vaikeuksia sopeutua tietotulvaan. Myös yrityksen on entistä helpompaa ja nopeampaa levittää viestiään yhä suuremmalle joukolle. Kilpailevien viestien määrä on valtava ja viesti katoaa helposti informaatiovirtaan. Menestyäkseen tämän päivän markkinoinnissa yrityksen on entistä tärkeämpää tunnistaa omat kohderyhmät, tuntea omat asiakkaansa ja ennen kaikkea oppia kuuntelemaan asiakasta voidakseen viestiä oikealla tavalla ja häiriöttömästi kohderyhmälleen. Muhonen & Heikkinen (2003, 29) mukaan asiakkaan tuntemiseen tarvitaan enemmän kuin asiakashallintajärjestelmiin kerättyä ns. kylmää tietoa, kuten asiakkaiden iät, sukupuolet, asuinpaikat, koulustaustat, tittelit ja tietoja ostokäyttäytymisestä. Lisäksi tarvitaan tietoa asiakkaan arvoista, kiinnostuksen kohteista, elämäntilanteesta - ja tyylistä. Tärkeää on myös kohdata asiakas kasvokkain.

Segmentointi on markkinoinnin vanhimpia ja vakiintuneimpia käsitteitä. Segmentoinnin perusteella yritys voi kohdentaa viestinsä muodon ja sisällön eri vastaanottajien mukaan. On selvää, että nuorten tarpeet ja mieltymykset tuotteiden ja palvelujen osalta poikkeavat suuresti verrattaessa eläkeläisiin. Samalla tavalla sukupuoli vaikuttaa ostopäätösten perusteisiin. (Donovan & Henley 2010, 35.)

Eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille, näin ollen kaikille asiakasryhmille ei ole järkevää markkinoida samalla tavalla. Markkinointiviestintä on erilaistettava, differoitava ja viesti kohdistettava. Hyvin segmentoitu markkinointi on yritykselle myös kustannustehokasta. (Donovan & Henley 2010, 35–36.)

Tämän päivän avainsanoja markkinoinnissa on asiakaslähtöisyys. Sipilä (2008, 9–10) toteaa tämän päivän markkinoinnin olevan ns. asiakassuhdemarkkinointia, joka sisältää asiakaslähtöisen filosofian sekä yrityksen maineeseen eli brändiin liittyvät arvot. Brändi voidaan määritellä tavoitemielikuvaksi tai maineeksi, joka muodostuu niiden mielikuvien ja tietojen summasta, joita ihmisellä jostain asiasta on. Asia voi olla yritys, tuote tai palvelu. Brändi ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin vaan voi olla myös tapahtuma tai henkilö. Brändin rakentamista tehdään yrityksen kaikissa osissa, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14–16.) Todellinen asiakaslähtöisyys tarkoittaa, että asiakas on yrityksessä kaikessa lähtökohtana ja priorisoinnissa ykkösenä. Asiakaslähtöinen yritys on Sipilän (2008, 10) mukaan valmis muuttamaan toimintaansa, jos asiakkaan tarpeet sitä vaativat. Asiakaslähtöisyyden, hyvän palvelun, omaleimaisuuden, tunnistettavuuden ja saatavuuden avulla asiakkaan valinta pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi. Päämääränä on pitkä ja pysyvä asiakassuhde, joka perustuu luottamukseen. Tähän päästään tämän päivän kilpailutilanteessa vain tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä, ei niinkään hetkellisiä myyntisuorituksia. (Sipilä 2008, 9–10.) Asiakkaat arvostavat ennen kaikkea aitoutta, avoimuutta ja rehellisyyttä. Yrityksiltä odotetaan lupauksia ja niiden lunastamista. Todellisen tuloksen takovat ne yritykset, jotka pystyvät ylittämään asiakkaidensa odotukset, herättämään heidät tunnetasolla ja kytkemään brändiinsä myönteisillä mielikuvilla.

Muutokset entisen ja nykyisin vallitsevan markkinointiajattelun välillä on esitetty alla olevassa Bergström & Leppänen (2009, 21.) kuviossa 1. markkinointiajattelun muutos.

| Entinen markkinointiajattelu | | Uusi markkinointiajattelu |
|---|---|---|
| Markkinointi on yksi yrityksen toiminto | ▶ | Markkinointi on strategista liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa |
| Tavoitteena myydä tuote | ▶ | Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille |
| Markkinointihenkilöstön toimintaa | ▶ | Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa |
| Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen | ▶ | Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen |
| Kampanjointi | ▶ | Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi |
| Asiakasrekisterit | ▶ | Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi |
| Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa | ▶ | Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein |

KUVIO 1. Markkinointiajattelun muutos mukaillen (Bergström & Leppänen 2009, 21)

Markkinointiviestintä on eri määritelmien mukaan jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun kuluttajiin kohdistuvaa johdettua toimintaa. Perinteisen näkemyksen mukaan markkinointiviestintä on suunniteltua viestintää, vaikka siihen kuuluu samalla suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden puheet, ilmeet ja eleet tai toimipaikan ulkoinen siisteys (Lahtinen & Isoviita 2001, 171). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta sekä niiden ominaisuuksista. Myönteisen mielikuvan luominen ja kuluttajan ostopäätöksen ohjaaminen ovat markkinointiviestinnälle tunnusomaista. Markkinointiviestintä käsittää kaikki ne viestinnän keinot, joilla yritys pyrkii tekemään tuotensa tai palvelunsa näkyviksi asiakkailleen. Näitä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Se, mitä viestintäkeinoja kulloinkin käytetään, määräytyy sen mukaan

millä tavoin oikea kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla tavoitetaan, ja millä viestintäkeinolla haluttu mielikuva saadaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2009, 332–333).

Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista se, joka näkyy yrityksestä eniten ulospäin. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia itsestään ja tuotteistaan sekä asemastaan markkinoilla. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja palvelujen elinkaaren vaiheissa sekä brändin eli maineen luomisessa. Brändit ovat iso osa mielikuvamarkkinointia. Koskisen (2003, 43, 57) mukaan olemme siirtymässä tietoyhteiskunnasta mielikuvayhteiskuntaan, jossa faktatiedon sijaan ihmiset käsittelevät mielikuvia. Näillä mielikuvilla on keskeinen rooli ihmisten päätösten tekemisessä. Ihmiset eivät tee päätöksiä järkisyihin perustamalla vaan tunnepohjalta.

Kaikki yritykset viestivät sidosryhmilleen riippumatta siitä, onko niillä tarkkaan laadittua viestintäsuunnitelmaa vai ei. Yrityksen visuaalinen ulosanti, palvelut, tuotteet ja lähes kaikki yrityksen toiminta viestii sidosryhmille jatkuvasti. Yritys pystyy vaikuttamaan hyvällä ja huolellisella suunnittelulla suureen osaan näistä viesteistä, mutta tiedostamaton viestintä saattaa tuottaa sidosryhmille myös tahattomia mielikuvia, joita yritys ei välttämättä haluaisi saada toiminnallaan aikaiseksi. (Vuokko 2003, 10–11.)

Markkinointiviestintää on hyvä suunnitella sen mukaan, mitä millekin sidosryhmälle halutaan viestiä. Asiakkaalle tiedotetaan hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista, kun taas esimerkiksi ulkoiselle sijoittajalle yritetään saada mielikuva tuottavasta toiminnasta. Markkinointiviestinnän tavoitteena onkin saada yhteisymmärrys asiasta yrityksen tai organisaation ja sen kunkin sidosryhmän välille. (Vuokko 2003, 13.) Hyvin usein sidosryhmillä on jo omat positiiviset tai negatiiviset mielikuvansa yrityksestä, joita markkinointiviestinnällä joko pyritään vahvistamaan tai muuttamaan positiivisemmiksi. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

Jotta markkinointiviestinnästä olisi yritykselle hyötyä, tulee sen olla suunnitelmallista ja tarkoituksenmukaista. Kaikella markkinointiviestinnällä tulisi olla selkeä markkinoinnillinen tavoite, jonka avulla yritetään vaikuttaa tuloksen tekemiseen. (Vuokko

2003, 17.) Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän muotona myynninedistäminen sisältää kaikki yrityksen toimenpiteet, joilla pyritään innostamaan omia myyjiä ja jälleenmyyjiä entistä tuloksellisempaan myyntitoimintaan. Myynninedistämisen kohderyhmiä ovatkin omat myyjät ja sidosryhmien jälleenmyyjät. Myyjien ohella myynninedistäminen voi kohdistua yhtä hyvin myös nykyisiin ja potentiaaliin asiakaisiin, joita tavoitellaan messuin, erilaisin tapahtumin ja asiakaskilpailuin. Kohderyhmänä voi olla myös koko henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät tai lehdistö. Tapahtumamarkkinointi on tehokas tapa kohdistaa myynninedistämiskeinoja jälleenmyyjiin. (Bergström & Leppänen 2009, 448–450.)

2.2 Asiakaslähtöinen tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Jatkuvasti lisääntyvä kilpailu ja informaatiotulva ovat aikaansaaneet perinteisempien kilpailukeinojen inflaation. Yritykset ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja ja sen seurauksena tapahtumamarkkinointi on saanut lisää jalansijaa yritysten markkinointimixissä. Mielikuvayhteiskunnassa perinteisin keinoin toteutettu markkinointiviestintä ei aina tavoita kohderyhmää. Ihmisillä ei ole aikaa eikä mielenkiintoa lukea esitteitä ja seurata tarkasti tuttuja, perinteisiä medioita. Näissä tapauksissa erilaiset tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi toimivat usein parempana markkinointiviestinnän muotona. Inhimillinen kohtaaminen on hyvin onnistuessaan aina tehokas keino tunne-elämyksien synnyttämiseen (Vallo & Häyrinen 2012, 19–20).

Tapahtumamarkkinoinnin voima on juuri tunnekokemuksessa. Jotta koettu asia painuisi mieleemme muistijäljen jättäen, vaatii se aina tunnekokemuksen. Onnistunut tapahtuma jättää kävijän mieleen syvän muistijäljen hyvästä kokemuksesta. Kun tämä tunnekokemus liitetään tapahtuman yhteistyöyritykseen, ollaan rakentamassa kestäväää brändiä mielikuvayhteiskuntaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 51.)

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä. Yleisesti ottaen eri määritelmissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY ry (Markkinointiviestinnän Toimisojen Liitto, 2014) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti:

Tapahtumamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä tapahtuman keinoin. Tapahtumia voi olla esimerkiksi henkilöstölle, omistajille, asiakkaille, jakelijoille, mahdollisille uusille asiakkaille jne. Tapahtumien vahvuuksia markkinointikeinoina ovat mahdollisuus hallita ja suunnitella kohderyhmän kohtaaminen hyvin pitkälle sekä elämyksellisyys.

Oleellista on, että tapahtumamarkkinointi mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista markkinointiviestintään kuuluvaa toimintaa, joka tulee huolella suunnitella ja jolle tulee asettaa selkeät tavoitteet ja kohderyhmä. Tapahtumamarkkinoinnin tulee Vallon & Häyrisen mukaan (2012, 20) täyttää seuraavat kolme kriteeriä: tapahtuma on ennalta suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määriteltä ja tapahtuma sisältää kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutteisuuden elementtejä.

Perinteisesti ajateltuna tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtuma on parhaimmillaan kuitenkin ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista ja yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös myyninedistämistä. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

Yrityksen arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien tulee olla se pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. Arvojen tulee näkyä kaikista käytetyistä välineistä. Asiakaslähtöisyys yrityksen arvona voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakastapahtumat ovat iso ja oleellinen osa yrityksen markkinointia. Asiakastilaisuuksissa asiakaslähtöisyys näkyy parhaana mahdollisena palveluna asiakkaille ja huomiona tapahtuman isänniltä. (Vallo & Häyrinen 2012 32–33.) Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys pystyy kohtaamaan sille tärkeän ryhmän toiminnallisessa ympäristössä. Tuomalla tuotteen tai palvelun asiakkaan vapaa-aikaan keskelle hyvää tunnelmaa yritys voi vaikuttaa asiakkaaseen tehokkaasti. Tapahtumamarkkinointi on myös keino tutustua asiakkaaseen ja päästä mukaan tämän elämään. (Muhonen & Heikkinen, 2003 51,152–153.)

Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan tapahtumamarkkinointi tulee olla tavoitteellista toimintaa. Tavoitteena voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palvelujen esitleminen ja myyminen,

uusien asiakkaiden hankkiminen, henkilökunnan tai asiakkaiden koulutus tai motivoiminen jne. Tapahtumamarkkinoinnin käyttötarkoituksia tai kohteita on lähes rajattomasti ja vain mielikuvitus rajoittaa sen käyttöä. (Vallo & Häyrinen 2012, 22–23, 43.) Organisaation sisällä tulisi kuitenkin osata vastata vähintään seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mikä on tapahtuman kohderyhmä?
- Mikä on tapahtuman pääviesti?
- Mitkä ovat tapahtuman tavoitteet?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

Näihin peruskysymyksiin vastaamalla ollaan tapahtuman suunnittelussa jo pitkällä.

2.3.1 Elämykset osana asiakastapahtumaa

Yritykset järjestävät pääsääntöisesti kolmen tyyppisiä asiakastilaisuuksia ja –tapahtumia: asiapitoisia tapahtumia, viihdetapahtumia tai näiden kahden yhdistelmiä. Kaikissa tapauksissa päätarkoitus on tarjota kohderyhmälle mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä sekä esittäytyä asiakkaille mahdollisimman positiivisessa valossa. Vaatimaton vieraanvaraisuus tai laadusta tinkiminen ei yleensä johda toivottuun tulokseen. Siksi tekemisen periaatteena ”se mikä tehdään, tehdään kunnolla” toimii ohjenuorana parhaiten. Onnistuakseen hyvin ja ollakseen markkinointiviestinnän kannalta kannattava, tapahtuman tai tilaisuuden on tarjottava unohtumattomia elämyksiä lyhyessä ajassa. (Vallo & Häyrinen 2012 19–20.)

Yritystapahtumista on yritykselle monenlaista hyötyä. Liikerooli ei rajoita tutustumista, vaan ihmiset pääsevät tutustumaan henkilökohtaisemmalla tasolla. Tämä yleensä tuottaa jatkuvuutta liikesuhteille ja helpottaa myös asiakasorganisaatiota koskevien asioiden hoitoa. Usein myös yritystilaisuuden välittömät kauppahyödyt ovat suuremmat kuin tilaisuuden aiheuttamat kustannukset. Tosin tämä ei ole koskaan keskeisin syy yritystilaisuuksien järjestämisessä. (Rope 2005, 180–181.)

Kunnolla tekemisen periaatteen noudattaminen alusta alkaen tarkoittaa mm. sitä, että jo ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä selvitetään millaisesta tapahtumasta

on kyse ja mitä tapahtumalla tai tilaisuudella halutaan tavoittaa. Tapahtuman budjetti on tekijä, joka suuresti vaikuttaa tapahtuman suunnittelun kulkuun ja muodostumiseen. Budjetti on luonnollisesti paljolti riippuvainen yrityksen taloudellisesta tilanteesta, mutta myös tilaisuuden tavoitteesta ja kohderyhmän suuruudesta. Yritystapahtumat ovat joka tapauksessa suuri markkinointipanostus ajallisesti ja rahallisesti, eivätkä ne tuota suoraa tuloa esim. pääsylipputuloina, koska tapahtuman osallistujat ovat yleensä yrityksen kutsumia tai osoittamia. Usein yksittäinen tapahtuma saattaa olla yrityksen suurin vuosittainen markkinointipanostus. Tapahtuman suunnittelu ja rakentaminen edellyttää sitoutumista ja suurta työpanosta. Huolellinen suunnittelu on monien asian huomioonottamista. Siihen kuuluu mm. sopivan tapahtumapaikan valinta, ohjelman sisällön suunnittelua ja aikatauluttamista, tarvittavasta tekniikasta huolehtimista, tarjoilujen järjestämistä sekä lukuisten pienten yksityiskohtien huolehtimista ja hiomista. Budjetti asettaa raamit, joiden puitteissa yksityiskohtia voidaan hioa loputtomiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–61.)

Tapahtumat ja tilaisuudet luovat yritykselle erilaista arvoa. Tuotepromootiot, messut, illallistilaisuudet, myyntikokoukset ja matkat luovat arvoa mm. lisäämällä myyntiä, parantamalla yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen tunnettuutta sekä mahdollistamalla uusien asiakassuhteiden solmimisen ja vanhojen asiakassuhteiden sitouttamisen. Näitä yrityksen saamia arvoja voidaan mitata esim. suoraan saatuna rahallisena hyötynä, näkyvyyden lisääntymisenä mediassa, ajan- ja rahankäyttönä, syntyneinä liikesuhteina tai osallistujamääränä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 141.)

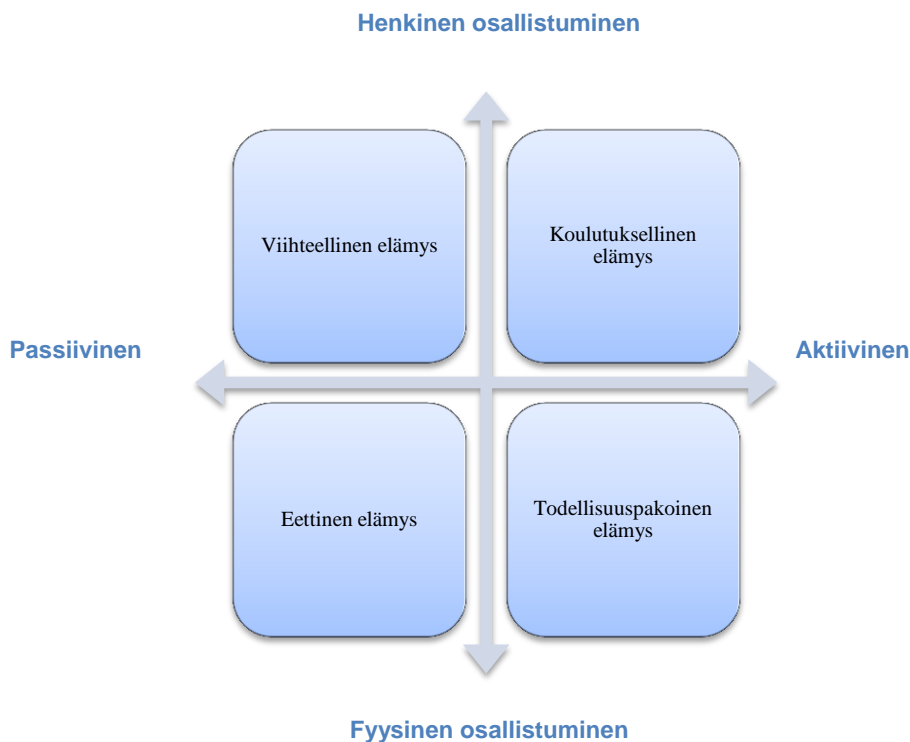
2.3.1 Elämyksen määritelmä

Nykysuomen sanakirjan määrittelee elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi tapahtumaksi tai kokemukseksi. (Nykysuomen sanakirja 1996, 214). Verhelän ja Lackmanin (2003, 35) määritelmän mukaan edellytyksenä elämykselliselle tapahtumalle tai kokemukselle on, että asiakkaassa tapahtuu ns. sielullinen liikahtus, joka jättää muistijäljen. Asiakkaan mielessä syntyvä kokonaiskokemus koostuu useista eri tekijöistä kuten majoituspalvelu, ateriat ja ohjelmapalvelun toteuttaminen. Asiakkaan lähtökohdista riippuen elämys voi olla lähes mitä tahansa; ainutlaatuinen elämys tai tylsä ja mitäänsanomaton tapahtuma. (Verhelä & Lackman 2003, 35–36.)

Elämys on emotionaalinen kokemus, jolla on mieltä kohottava, positiivinen vaikutus. Tunteet nähdään länsimaisissa kulttuureissa osana päätöksentekoprosessia. Ihmiset luottavat emotionaalisiin vihjeisiin suunnatessaan omia toimiaan. Elämys liittyy siis väistämättä yksilöön ja näin ollen elämys on jokaiselle henkilölle yksilöllinen kokemus, jossa korostuvat tausta ja henkilökohtainen historia. Elämyksellisyyden kokemuksen perustana ovat aistihavainnot kuten ruuan maku, luonnon äänet tai auringonvalo, jotka koetaan erilaisina elämyksen aikana kuin esimerkiksi arkielämän tilanteissa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25.)

2.3.2 Elämykseen vaikuttavat tekijät

Elämykseen vaikuttavat tekijät voivat olla tietoisia tai tiedostamattomia. Esimerkkeinä tietoisista tekijöistä ovat mm. aistit (näkö, kuulo, haju, maku, tunto), muistoihin palaaminen, jännitys ja pelko, tiedot ja kokemukset sekä uutuus ja yllätyksellisyys. Tiedostamattomia tekijöitä ovat mm. selviytyminen, hoivaamisen-, turvallisuuden- ja tekemisen tarve ja paluu primitiiviseen elämään. (Verhelä & Lackman 2003, 35.) Elämyksen ulottuvuudet voidaan jakaa seuraavanlaiseksi ns. elämyksen nelikentäksi (KUVIO 2.). Kuvion on suomentanut Verhelä ja Lackman (2003).



KUVIO 2. Elämyksen nelikenttä mukailten (Verhelä & Lackman 2003, 35)

Kuviossa elämys on esitetty neljänä osana, joiden yhtenä yhteisenä ulottuvuutena on osallistujien passiivisuus tai aktiivisuus, ts. onko henkilö sivustaseuraaja vai osallistuko hän ohjatussa tapahtumassa toimintaan. Toinen akseli kuvaa fyysistä tai henkistä osallistumista tapahtuman kulkuun liittyen tai vain ko. asian seuraamista. Näiden neljän eri elementin suhteesta muodostuu kokemuksen syvyys kunkin osallistujan mielessä. (Verhelä & Lackman 2003, 36.)

2.3.3 Opetusviihde ja elämyksellisyys osana yrityksen suhdetoimintaa

Opetusviihde eli edutainment on suhteellisen uusi termi, joka muodostuu sanoista education (opetus) ja entertainment (viihde). Sananmukaisesti edutainment-tapahtumat sisältävät oppimisen sekä viihteellisyyden elementtejä. Kyse ei ole uudesta asiasta, vaan uudesta lähestymistavasta. Esimerkiksi yrityksen jälleenmyyjille suunnatuissa tapahtumissa, joissa tavoitteena on motivoida jälleenmyyjä lisäämällä heidän tuotetietouttaan ja sitoutumistaan yrityksen tuotteiden myyntiin, opetusviihteen keinot toimivat erinomaisesti. Liittämällä yhteen asiapitoisen ohjelman ja elämyksellisyyttä ja myönteisiä tunteita herättävän viihteellisen osuuden saadaan oppi-

misprosessista parhaassa tapauksessa tehokkaampi ja mieleenpainuvampi kokonaisuus, joka kantaa asiakassuhteissa pitkälle tulevaisuuteen. Tätä tapaa monet yritykset hyödyntävät asiakastilaisuuksissaan. (Verhelä & Lackman 2003, 33.)

Opetusviihteen keinoja voidaan käyttää liittämällä koulutustapahtumaan monenlaista viihteellistä toimintaa, pääasia on kokemuksen tarjoama elämyksellisyys. Erinomainen esimerkki opetusviihteen keinoista on tunnetun näyttelijän pitämä huumoripitoinen luento asiakaspalvelusta. Huumorin ja tilannekomiikan kautta havainnollistetaan asiakaspalvelutilanteita ja opitaan uusia vuorovaikutustaitoja asiakaspalvelutyössä. Myös elämysmatkat erilaisten aktiviteettien merkeissä ovat hyvin suosittuja ja mieleenpainuvia tapahtumia. Matkakohteena voidaan käyttää yrityksen edustamaan alaan liittyviä kohteita kotimaassa tai ulkomailla. Koiravaljakkoajelut, moottorikelkkasafarit tai kylpylämatkat ovat elämysmatkailua parhaimmillaan. Myös konsertit ja jääkiekko-ottelut ovat suosittuja viihteellisiä aktiviteetteja erilaisiin koulutustapahtumiin liitettyinä. (Verhelä & Lackman 2003, 30–36.)

3 ASIAKASTUTKIMUS VALIORAVINTO OY:LLE

Tämä luku sisältää yritysesittelyn toimeksiantajasta sekä otteita joulukuussa 2012 Valioravinto Oy:n jälleenmyyjille tehdystä asiakastutkimuksesta.

3.1 Valioravinto Oy

Valioravinto Oy on pietarsaarelainen perheyritys, jonka perinteet ja kokemus kotimaisena luontaistuotealan yrityksenä ulottuvat yli 50 vuoden päähän. Yrityksen perusti vuonna 1960 pietarsaarelainen apteekkari Bertil Pomoell. Apteekkari Pomoell oli hyvin kiinnostunut ihmisten kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja kasvien käytöstä lääkinnässä. Valioravinto on tänä päivänä Suomen vanhin luontaistuotealan toimija, jonka toimialaan kuuluvat tuotekehitys, valmistus, tukkukauppa sekä tuonti ja vienti. Yrityksellä on vankka sija Suomen luontaistuotealalla asiakkainaan luontaistuotealan erikoiskaupat eli apteekit ja terveyskaupat, joille Valioravinto toimii erikoistukkuna. Valioravinto Oy työllistää täysipäiväisesti 20 henkilöä. (Valioravinto 2010.)

Vuosien saatossa on Valioravinnossa järjestetty lukuisia erityyppisiä asiakastapah-tumia ja -matkoja. Jälleenmyyjien koulutustilaisuuksia järjestetään vuosittain eri konsepteilla. Pääsääntöisesti vaihtelevat nk. Road show -koulutusillat – jolloin tuote-koulutusta tarjotaan tiivistetysti asiapitoisina iltatilaisuuksina – ja viikonloppukoulu-tukset, joihin sisällytetään viihteellisyyttä ja aktiviteetteja luento-osuuksien lisäksi.

3.2 Asiakastutkimus

Joulukuussa 2012 toteutetun asiakastutkimuksen tarkoituksena oli selvittää muun muassa terveyskauppioiden mielipiteitä tuote-esitteiden tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä myyntityön tukena. Erityisen tärkeänä pidettiin myös asiakkaiden mielipi-teitä Valioravinto Oy:n koulutustilaisuuksista ja Valioravinto Oy:n verkkosivuston merkityksestä jälleenmyyjien myyntityön tukena ja tuotetiedon hankintakanavana. Myös verkkokoulutuksen kiinnostavuutta asiakkaiden keskuudessa haluttiin tutki-

muksella kartoittaa. Markkinointi ja koulutustapahtumien suunnittelun tueksi toivottiin myös ajatuksia ja toiveita asiakkailta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, koska vastaukset haluttiin numeerisina. Tutkimuskysymykset koostuivat Likertin -asteikolla arvioitavista mielipidekysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Taustakysymyksinä käytettiin vastaajan asemaa luontais-tuoteliikkeessä sekä kokemusta alalta. Lisäksi yhtenä taustamuuttujana oli vastaajan edustama kauppaketju tai kauppaketjuun kuulumattomuus. Saatekirje (LIITE 1) ja kyselylomake (LIITE 2) lähetettiin postitse vastauskuoren kera. Saadut vastaukset kirjattiin IBM SPSS Statistics -ohjelman avulla.

3.2.1 Asiakastutkimuksen demografiset piirteet

Asiakaskysely lähetettiin 286 terveyskaupalle eri puolille Suomea. Vastauksia saatiin 83 kpl (TAULUKKO 1) vastausprosentin ollessa 31. Vastaajista suurin osa oli kauppiaita. (TAULUKKO 1.)

TAULUKKO 1. Vastaajan status

| Vastaajan status | Frekvenssi | Prosentti |
|------------------|------------|-----------|
| kauppias | 61 | 73.5 |
| myyjä | 22 | 26.5 |
| Yht. | 83 | 100.0 |

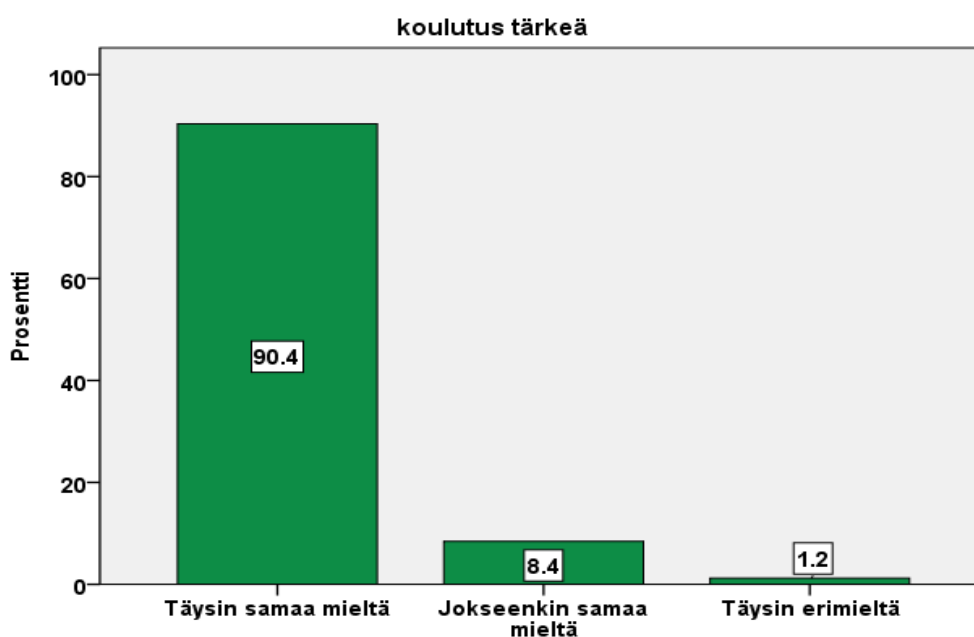
Terveyskauppojen ketjut jakaantuivat Luontaistuntijoihin, Lifelaisiin ja Terveystietolaisiin. Ketjuihin kuulumattomia oli myös joukossa. (TAULUKKO 2.)

TAULUKKO 2. Vastaajan kauppaketju

| Vastaajan kauppaketju | Frekvenssi | Prosentti |
|-----------------------|------------|-----------|
| Luontaistuntijat | 32 | 38.6 |
| Life | 27 | 32.5 |
| Terveystieto | 9 | 10.8 |
| Ei ketju | 15 | 18.1 |
| Yht. | 83 | 100.0 |

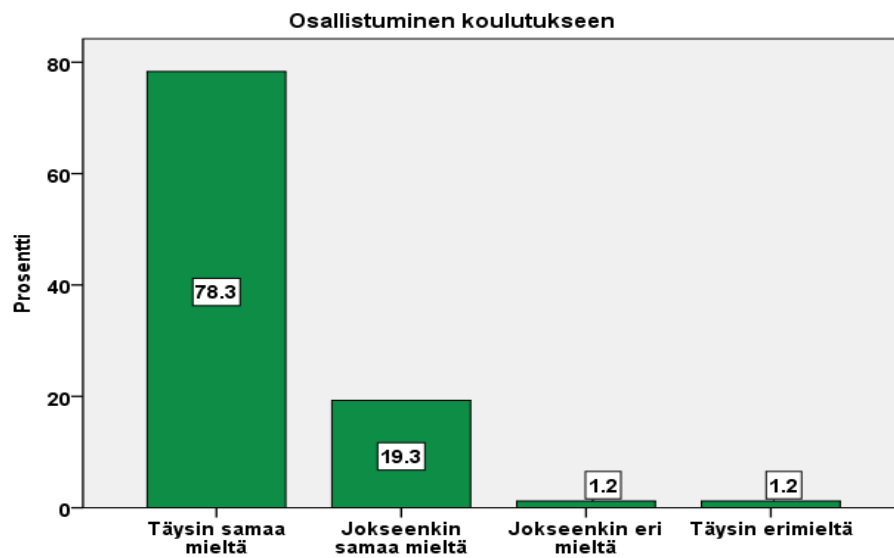
3.2.2 Tutkimusvastaukset koulutusta koskeviin kysymyksiin

Valioravinto Oy järjestää säännöllisesti koulutustilaisuuksia jälleenmyyjilleen. Koska liike-elämässä on usein hankalaa sovittaa koulutustilanteita siten, että mahdollisimman useat kauppiaat ja myyjät voisivat osallistua tilaisuuksiin, haluttiin kyselyllä kartoittaa tilaisuuksien tarpeellisuutta, kiinnostusta ja ajankohdan sopivuutta. Myös mahdollisia toiveita koulutukseen liittyen toivottiin vastaajilta. Vastausten perusteella suurin osa piti Valioravinnon koulutustilaisuuksia tarpeellisina ja tärkeinä. (KUVIO 3.)



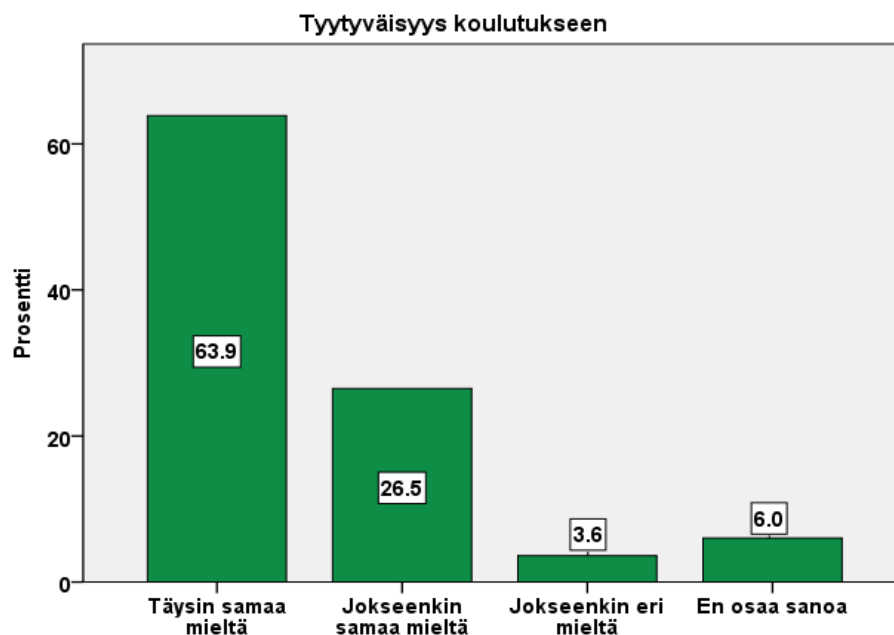
KUVIO 3. Koulutuksen tärkeys

Valioravinnon koulutuksiin osallistutaan vastausten perusteella mielellään. (KUVIO 4.)



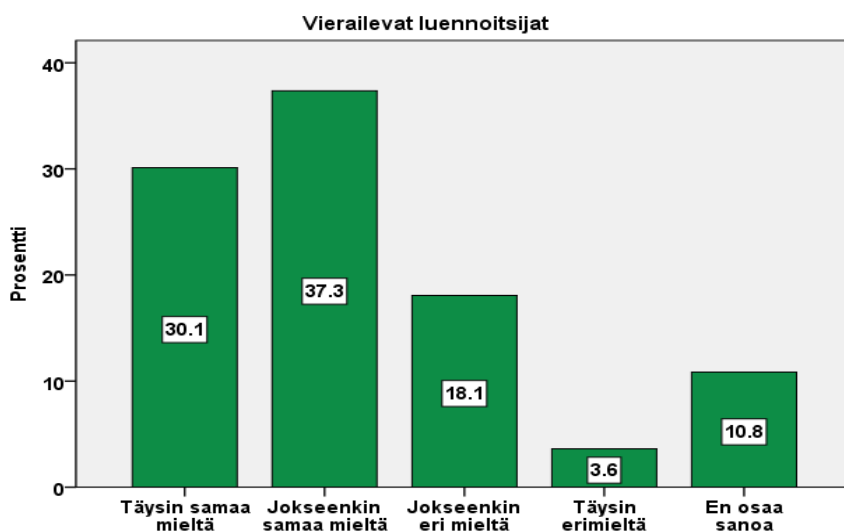
KUVIO 4. Osallistuminen koulutukseen

Yli puolet oli selvästi tyytyväisiä koulutuksen tasoon, tyytymättömiä oli pieni prosentti vastaajista muiden sijoittuessa välimaastoon. (KUVIO 5.)



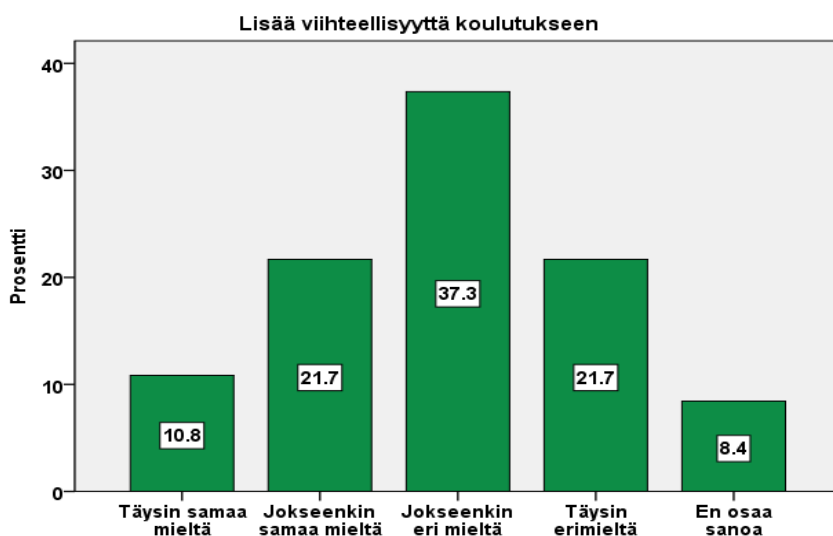
KUVIO 5. Tyytyväisyys koulutukseen

Kolmasosa vastaajista toivoi vierailevia luennoitsijoita tapahtumiin ja suuri osa oli jokseenkin samaa mieltä vierailevia luennoitsijoiden tarpeellisuudesta. (KUVIO 6.)



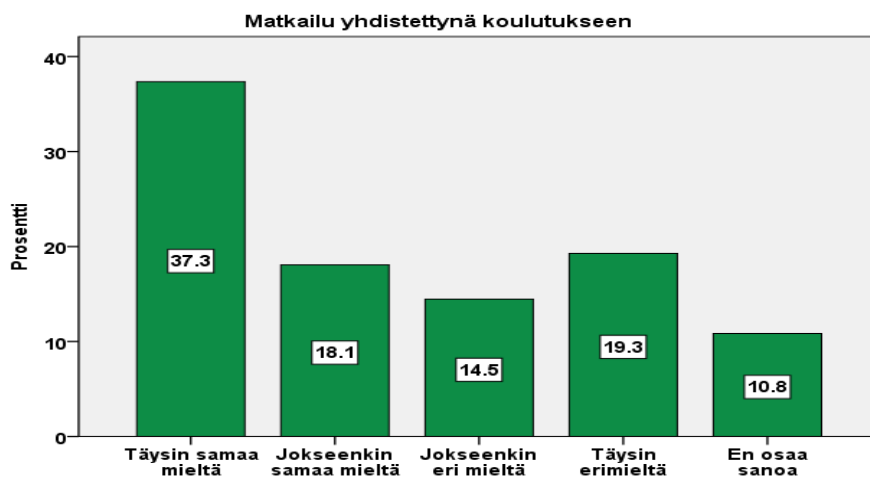
KUVIO 6. Vierailevat luennoitsijat

Viihteellisuuden määrää lisää toivoi noin kymmenesosa vastaajista. Kysymys ei selvästi ollut yksiselitteinen suurimman osan vastauksista sijoittuessa välimaastoon Likertin -asteikolla. Kymmenesosa vastaajista ei osannut ilmaista kysymykseen mieltäpidettään.



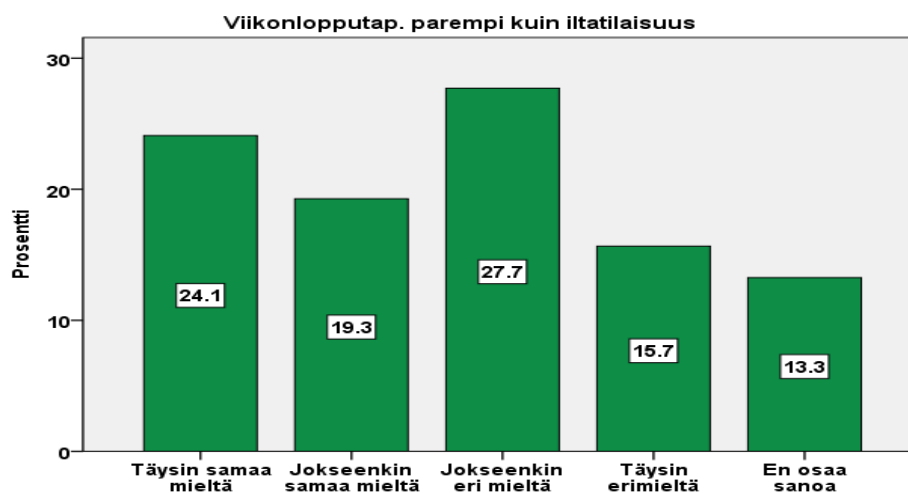
KUVIO 7. Lisää viihteellisyttä koulutukseen

Myös kiinnostusta matkailun ja koulutuksen yhdistämiseen haluttiin kyselyssä selvittää. Vastauksista voidaan todeta matkailun ja koulutuksen yhdistämisen kiinnostavan vähintään jossain määrin suurinta osaa vastaajia. (KUVIO 8.)



KUVIO 8. Matkailu yhdistettynä koulutukseen

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös viikonlopputapahtuman ja koulutusillan suosituimmuutta. Selvää eroa ei vastausten perusteella muodostunut kummankaan tapahtuman eduksi. (KUVIO 9.)



KUVIO 9. Viikonlopputapahtuma parempi kuin iltatilaisuus

Toteutettu tutkimus antoi Valioravinto Oy:lle tärkeää informaatiota tulevien tapahtumien suunnittelua varten.

4 KORKEAN PAIKAN KOULUTUS RUKALLA

Tässä luvussa käsitellään syyskuussa 2013 toteutunutta Valioravinto Oy:n yritystapahtumaa Kuusamon Rukalla. Luvussa käsitellään tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen ja saatuun palautteeseen liittyvää tietoa.

4.1 Perusta onnistuneelle tapahtumalle luodaan huolellisella suunnittelulla

Valioravinto Oy:n yritystilaisuuden suunnittelu alkoi maaliskuussa 2013 tapahtuman kohderyhmän, idean ja teeman määrittelyllä. Yritystapahtumien teemat ja ideat muodostuvat Valioravinnossa lähinnä vuosien kokemuksen ja lukuisten tapahtumien tuomalla varmuudella siitä, mikä toimii ja mikä ei. Riskejä pyritään luonnollisesti välttämään ja kuitenkin tarjoamaan jotain uutta ja ennen kokematon, jotain joka poikkeaa aikaisemmasta ja erilaistaa yrityksen kilpailijoista. Uusien ideoiden ohella saattavat joskus myös vanhat olemassa olevat ratkaisut sopia yhtä hyvin, jolloin niitä ei epäröidä käyttää.

Ajatus Kuusamon alueen ja ruska-ajan hyödyntämisestä Valioravinto Oy:n koulutusviikonlopun tapahtumapaikkana ja -aikana oli ollut jo aikaisempina vuosina esillä. Koska yritystapahtumien sisältöä kehitetään aina ensisijaisesti asiakkaan tarpeiden pohjalta ja tapahtumapaikkaa mietitään tarkkaan myös logistiikan ja saavutettavuuden kannalta, nähtiin yritystapahtuman toteuttaminen kaukana asiakaspäryhmän sijainnista Uudeltamaalta liian riskialttiina. Nyt ajankohta nähtiin sopivana ja haasteeseen haluttiin tarttua.

Tapahtuman suunnitteluryhmä muodostui luontevasti pääosin myynnin- ja markkinoinnin henkilöistä ja muista markkinointiryhmän jäsenistä vastuuhenkilönä koulutuspäällikkö ja operatiivisena toimijana opinnäytetyön kirjoittaja. Samalla ryhmällä on suunniteltu useita Valioravinto Oy:n asiakastapahtumia. Opinnäytetyön kirjoittaja vastaa tapahtuman järjestämisen operatiivisesta puolesta eli tarjouspyynnöistä, varuksista, yhteydenpidosta yhteistyökumppaneiden kanssa jne.

4.1.1 Tapahtumapaikkana Ruka Kuusamo

Kuusamon Rukatunturi ja Rukan alue tarjoavat aktiivi- ja luontomatkailijalle täydellisen ympäristön läpi vuoden. Vaeltajien kesäkohteena tunnettu Ruka on upea luontokohde Rukatunturilla - siellä voi patikoida, kalastaa, retkeillä, pyöräillä, harrastaa extreme -lajeja, meloa jne. Ruka tarjoaa myös monipuoliset kokous- ja majoituspalvelut ja on erinomainen kohde elämysmatkailulle. (Ruka 2014.) Koska suunnitellun tapahtuman haluttiin sisältävän opetuksellisen osuuden lisäksi viihteellisyyttä ja tarjoavan elämyksellisiä aktiviteetteja osallistujille, Ruka tapahtumapaikkana oli luonnollinen valinta. Valintaan vaikutti myös paikan saavutettavuus, josta tärkeimpänä hyvät lentoyhteydet Helsingistä Kuusamoon.

Ajankohdaksi tilaisuuteen valikoitui ns. ruska-ajan ensimmäinen viikonloppu 13–15.9.2013, jolloin toivottiin ruskan jo värittävästä maisemasta ja säätilan olevan kuitenkin vielä lämpimän ulkoilma-aktiviteetteja ajatellen.

4.1.2 Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä

Tapahtumalle asetetut tavoitteet määrittävät pitkälti tapahtuman kohderyhmän. Kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, jotta oikeat ihmiset saadaan paikalle. Kohderyhmästä riippuen osalle kohderyhmää tulee varsin paljon kutsuja eri tilaisuuksiin, ja tapahtumien joukosta erottuminen on haaste. Tapahtuman sisällön tulee vastata kohderyhmän vaateita ja intressejä. Tässä yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa. Organisaatiot ovat yleensä hyvin perillä siitä, keiltä asiakkailta kerääntyy suurin osa liikevaihdosta. Tämä tieto saadaan helposti asiakashallintajärjestelmästä. Harvemmin organisaatioissa kuitenkaan tiedetään, mistä nämä tärkeimmät asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita. Tätä tietoa ei läheskään kaikissa organisaatioissa systemaattisesti kerätä. Siitä olisi kuitenkin erittäin paljon hyötyä tapahtumaa suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 123.)

Valioravinto Oy:n tavoitteena oli järjestää tärkeimmille jälleenmyyjilleen hauska ja mieleenpainuva viikonlopputapahtuma, joka asiakaspuolelta tuotetietouden lisäksi tarjoaisi mieleenpainuvia elämyksiä osallistujille. Asiakassuhteiden vahvistaminen ja uusiin tutustumisen oli myös yksi tapahtuman tärkeimmistä tavoitteista. Vallo &

Häyrisen mukaan (2012,11) tapahtumat ovat ainutkertaisia mahdollisuuksia kohdata toinen ihminen - asiakas, yhteistyökumppani, työntekijä, yhdistyksen jäsen. Yhä laajenevassa median ja internetin maailmassa mikään ei korvaa aitoa kasvokkain kohtaamista.

4.1.3 Ohjelma ja yhteistyökumppanit

Koulutustapahtuman luento-osuus sijoitettiin lauantain ja sunnuntain aamupäiviksi. Näin aktiviteeteille ja viihdeosuuksille jäi sopivasti aikaa. Koulutusryhmä kävi läpi ajankohtaiset tuotetiedot ja koulutusmateriaalit jälleenmyyjille, joista muodostui tapahtuman luento-osuudet. Luennoista vastasi oman henkilökunnan osalta koulutuspäällikkö, tuotepäällikkö ja markkinointipäällikkö. Tervetuloitovotuksen lausui toimitusjohtaja. Lisäksi kutsuttiin paikalle kaksi ulkopuolista luennoitsijaa, jotka yhteistyökuvioiden puitteissa tukivat luontevasti koulutusosuutta.

Majoituksen ja kokouspalvelujen osalta yhteistyökumppaniksi valikoitui Rantasipi Rukahovi. Hotelli oli alueella ainoa, joka pystyy tarjoamaan majoitus- ja koulutustilat suunnitteleen kokoiselle ryhmälle. Lisäksi sopivat oheispalvelut ja keskeinen sijainti Rukan sydämessä vaikuttivat valintaan. Varaustilanteessa hotelli Rukahovissa vapaana ollut majoituskapasiteetti asetti lopulta maksimiosallistujamääräksi 150 henkilöä. Rantasipi Rukahovin esittäytyy esitteessään (2014) seuraavasti:

Rantasipi Rukahovi, aivan Rukan kylän sydämessä, tuo lomaan kaiken tarvittavan. Tasokkaat majoitusmahdollisuudet, monipuoliset ravintolat ja iloinen iltaelämä tekevät Rukahovista suosikkikohteen. Rukan Kokouskeskus tarjoaa loistavat tilat monipuolisiin kokouksiin ja tapahtumiin. Oli kesä tai talvi, Rukalla on aina elämyksiä yllin kyllin!



KUVIO 10. Rantasipi Rukahovin alue (Rantasipi Rukahovi, 2014.)

Tapahtuman ohjelmaa suunniteltaessa kävi nopeasti selville, että ajankäytön järkevä suunnittelu asettaa suurimmat haasteet tapahtumalle. Luentojen lisäksi ruokailut, vaatteiden vaihdot ja lepoaika vaativat oman aikansa. Myös aktiviteetit täytyi suunnitella huolella, ettei aikataulusta tulisi liian tiukka. Aiemman kokemuksen perusteella se saattaisi harmittaa ja stressata osallistujia.

Sopiviksi aktiviteeteiksi valikoituivat koskenlasku ja patikointi, koska puitteet näihin molempiin ovat Rukatunturilla erinomaiset ja ajallisesti ne sopivat hyvin ohjelmaan. Lisäksi koskenlasku koettiin elämykseksi, johon harvoin on mahdollisuutta tarjolla. Koskenlaskussa veneen tai kanootin käsittely, vesi, vauhti ja jännitys ovat elämyksen elementteinä (Verhelä & Lackman 2003, 189). Patikointi puolestaan on lähes kaikille ikään ja kuntoon katsomatta sopivaa liikuntaa ja sopii erityisesti niille, joille liika jännitys ei ole toivottavaa. Molemmissa aktiviteeteissa pääsee lähelle luontoa ja ihailemaan Rukan ruskamaisemaa.



KUVIO 11. Valmistautumista koskenlaskuun Rukan Kitka-joella (Kultalahti, 2013.)

Ohjelmatarjontansa ja palveluvalmiutensa perusteella yhteistyökumppaniksi aktiviteetteihin valittiin Ruka Safaris Oy, josta lyhyt yritysesitys seuraavassa:

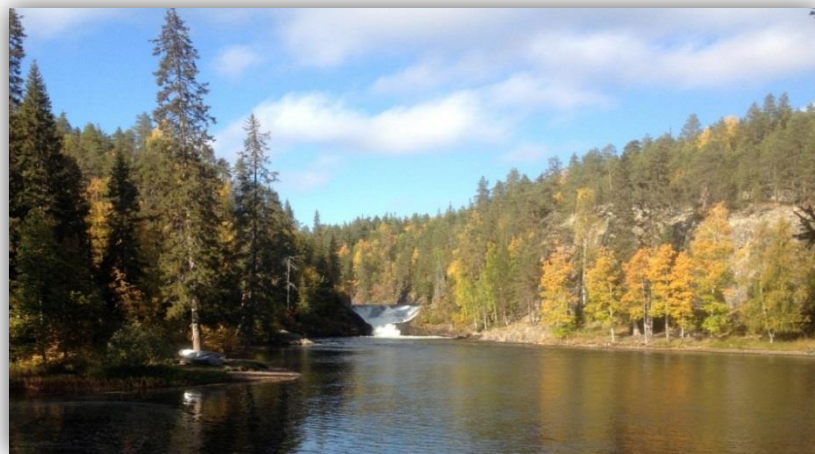
Ruka Safaris Oy on ohjelmalveluyritys, joka järjestää ympäri vuoden mieleenpainuvia seikkailuja kaikille uusille kokemuksille kaipaaville Kuusamossa ja Rukalla. Tarjoamme asiakkaillemme ainutkertaisia ja yksilöllisiä palveluita pitkälle jalostetulla ammattitaidolla ja 24 vuoden kokemuksella. Palvelun laatu, innovaatiot ja korkeatasoiset puitteet vastaavat koviinkin vaatimuksiin. Turvallisuus, ammattitaito ja luotet-

tavuus ovat kaiken toimintamme perusta. Ruka Safaris Oy on vuonna 1988 perustettu perheyhtiö, joka toimii tällä hetkellä jo toisessa polvessa. Yhtiömme palveluksessa on 16 vakituista työntekijää sisältäen mm. ravintola-henkilökuntaa, toimistotyöntekijöitä ja safarioppaita (Ruka Safaris 2014).

Ruka Safaris Oy vastaisi viikonlopun ohjelman opastetusta patikoinnista Jyrävän putoukselle sekä Koskenlaskuseikkailusta Käylästä Juumaan. Patikoinnin ja koskenlaskun jälkeen koko ryhmä kokoontuisi nauttimaan retkieväistä nokipannukahvien ja nuotiomakkaran muodossa varta vasten tapahtumaan pystytettyyn kotatelttakylään.

4.1.4 Inspector -etu ja kohteeseen tutustuminen

Kesäkuussa 2013 opinnäytetyön kirjoittaja käytti Rantasipi Rukahovin ns. Inspector-tarjouksen, joka tarkoittaa, että tarkastuksen aiheuttamat mahdolliset majoituskulut hyvitetään varaajalle varauksen toteutuessa. Käynnin aikana opinnäytetyön kirjoittaja tutustui kohteen majoitus- ja kokoustiloihin sekä läpikävi palaverissa Rukahovin ravintolapäällikön, keittiömestarin ja toimitusjohtajan kanssa tapahtuman kulun, aikataulun ja tarjoilut, tapahtumalle asetetut tavoitteet, toiveet järjestäjän osalta jne. Tämän lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja tutustui Ruka Safariksen edustajien kanssa koskenlaskureittiin ja taukopaikkaan ja läpikävi suunnitellut kuljetukset, tarjoilut ja niiden aikataulut. Suunniteltuun patikointireittiin Karhunkierroksella opinnäytetyön kirjoittaja tutustui oma-aloitteisesti, jotta asiakkaille voitaisiin tarvittaessa antaa yksityiskohtaista tietoa reitin haastavuudesta ja mahdollisesti osallistumiseen vaikuttavista liikuntarajoitteista.



KUVIO 12. Jyrävän putous Karhunkierroksella syyskuussa 2013 (Kultalahti, 2013.)

4.1.5 Tapahtuman kutsu ja ilmoittautuminen

Kutsut tapahtumaan lähetettiin toukokuun alussa 2013 ja sitovat ilmoittautumiset pyydettiin 31.5.2013 mennessä (LIITE 2). Tapahtuman luonteen ja kustannusten takia asetettiin tapahtumalle peruutusmaksu, vaikka ilmoittautuminen ja osallistuminen tapahtumaan olivat ilmaisia. Koska osallistujamäärä oli rajattu, pyrittiin peruutusmaksulla varmistamaan, että ilmoittautuneet ovat aidosti tulossa, eivätkä pidätä itsellään ns. varmuuden vuoksi -paikkoja, jolloin vaara peruutusten suureen määrään juuri ennen tapahtumaa olisi olemassa. Matkakustannuksista osallistujat vastaisivat kuitenkin itse.

4.1.6 Tapahtuman materiaalit

Osallistujien yhteenkuuluvaisuuden, erottumisen ja tietysti myös muiston jäämiseksi tapahtumasta tilattiin kaikille osallistujille punaiset Korkean paikan koulutus -lippalakit. Valioravinnon henkilökunnalle hankittiin yhteneväiset ulkoilutakit, joista asiakkaiden olisi helppo tunnistaa isäntäväki. Kynät, kansiot, nimikyltit ym. materiaali hankittiin tapahtumaan myös ajoissa. Luentotiivistelmien ohella jaettaisiin kaikille osallistujille myös tilaisuuden aikataulu, tuotetarjoukset ja tuotenäytteet Valioravinto -kassissa.

4.2 Tapahtuman toteutus ja totuuden hetki

Asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista tai palveluista. Näihin odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Asiakkaiden houkuttelemiseksi yrityksen tavoitteena tulee olla mielikuvan ja odotusten täyttäminen ja ylittävä toiminnan laatu. (Lecklin 2003, 91–92.) Tällaisia odotusten, asiakkaiden ja yritysten välisiä kohtaamisia kutsutaan nimellä totuuden hetket. Totuuden hetket ovat aina ihmisten kohtaamisia. Ne ovat hetkiä jolloin asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan. Näissä tilanteissa asiakas muodostaa oman mielikuvansa palvelun onnistumisesta. Sipilä kiteyttää palveluorganisaation totuuden hetkeksi Normannin (1984) mukaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen palveluti-

lanteen vuorovaikutuksen (Sipilä 1992, 253). Totuuden hetket ovat vuorovaikutustilanteita, joissa asiakaspalvelija on avainasemassa asiakkaan laatukokemuksessa. Grönroos puolestaan määrittelee totuudet hetket -käsitteen Normannin mukaan siten, että asiakaspalvelijalla on juuri nyt tällä palvelutilanteen hetkellä mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun laatu. Heti palvelutilanteen ohi mentyä on mennyt mahdollisuuskkin. Asiakkaan lähdettyä ei enää ole mahdollisuutta lisätä arvoa asiakkaan jo kokemaan palvelun laatuun. (Grönroos 2001, 112.)

Koulutustapahtuman totuuden hetkinä olivat kaikki hetket, jolloin asiakkaat kohtasivat yrityksen edustajia, joko henkilökunnan jäseniä tai tapahtuman yhteistyökumppaneita aina ensimmäisestä tervetuloiluvotuksesta viikonlopun viimeisiin kiitossanoihin. Näissä kohtaamisissa asiakkaat pääsivät peilaamaan omia odotuksiaan tapahtumasta käytännön toiminnassa. Haastetta Valioravinto Oy:lle lisäsi, että yritys ei ollut yksin vastaamassa asiakkaiden mielikuviin. Myös muita asiakaspalvelijoita tapahtumassa edustivat hotelli Rukahovin sekä Ruka Safariksen henkilökunta.

Tapahtuman onnistumisen kannalta oli tärkeää, että kaikki osaset oli tarkkaan hiottu sopimaan yhteen ja kaikki asiakasrajapinnassa työskentelevien tehtävät oli ohjeistettu ja tehtävissä onnistuttiin. Hotelli Rukahovin ja Ruka Safariksen henkilökunnan vankka asiantuntemus, kokemus ja erittäin ystävällinen palvelu tuki erinomaisesti tapahtumalle toivottua hyvän mielen henkeä. Molempien yritysten edustajien kanssa läpikäytiin koko tapahtuma aikatauluineen tapahtumaviikonloppua edeltävänä perjantaina, jolloin kerrattiin ja päivitettiin vielä viimehetken muutokset. Mitä enemmän onnistuneita kohtaamisia oli, sitä paremmin tapahtuma vastasi asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylitti ne.



KUVIO 13. Patikointia Karhunkierroksella syksyllä 2013 (Grahn, 2013.)



KUVIO 14. Retkievääät taukopaikalla Rukalla syyskuussa 2013 (Kultalahti, 2013.)

4.3 Palaute ja tapahtuman arviointi

Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeä osa omavalvontaa. Omavalvonta on laadunvalvontaa (Valvira 2014.) Toiminnan laatua parannetaan arvioimalla toimintaa sään-

nöllisesti. Valioravinnon luentomateriaalin yhteydessä jaettiin osallistujille palautelomake (LIITE 4), jossa koulutustapahtuman osallistujia pyydettiin antamaan palautetta Valioravinto Oy:lle mm. tapahtumasta, kauppiastiedotteista ja mainonnan vaikutuksista eri medioiden kautta.

Osallistuneista 128 henkilöstä palautteen jätti 60. Koska eri terveyskauppoja oli 63, voidaan arvioida vastausmäärän olleen hyvin suuntaa antava. Osasta terveyskauppoja tuli useampia vastauksia, joten vastausmäärä ei suoraan korreloi eri terveyskaupoista saatuja vastauksia. Kaikki vastaukset käsiteltiin Microsoftin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla.

Palaute tapahtumasta oli myönteistä sekä kasvotusten saadun palautteen että kyselyn antamien vastausten perusteella. Myös puhelinmyynnin henkilöt vastaanottivat poikkeuksetta vain kiitosta osanottajilta tapahtuman jälkeen. Lähes kaikki kyselylomakkeiden palautteesta koskien tapahtuman tasoa, koulutusmateriaalia, luentoja ja viihteellisuuden osuutta oli myös positiivista. Vapaista kommentteista oli luettavissa, että nyt annettua syvällisempää tuotekoulutusta kaivataan enemmän. Kauppiastiedotteisiin ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä, lähettämistapa jakaa mielipiteitä. Osa haluaa kauppiastiedotteen sähköpostitse ja osa postitse. Mediamainonnan osalta merkittävää oli, ettei kukaan vastaajista pitänyt verkkomainontaa, radio- tai sosiaalisen median mainontaa toimivana ratkaisuna vastoin ajan trendiä.

Valioravinto Oy:n omassa palautepalaverissa oltiin tyytyväisiä tapahtuman järjestykseen ja osallistujamäärään. Tapahtuma osoitti, että sisällön ollessa tarpeeksi houkutteleva ja mielenkiintoinen, ovat jälleenmyyjät valmiita matkustamaan kauaksi kotipaikkakunnaltaan. Tämä oli tärkeä huomio tulevien tapahtumien suunnittelua ajatellen.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihevalinta syntyi paljolti kirjoittajan työtehtäviin ja mielenkiintoon perustuen; yritystapahtumien ideoiminen ja suunnittelu on antoisaa ja mielenkiintoista – lisäksi haasteellista ja kallista – työtä. Hyviä ideoita ei aina synny itsestään ja kaikki aistit onkin syytä pitää avoinna ja seurata maailman tapahtumia ja trendejä. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna yrityksellä on oltava käsitys siitä, mihin suuntaan asiakkaiden eli ihmisten asenteet, arvot ja tottumukset ovat menossa. Muutos on aina varmaa ja jatkuvaa. Yritykset, jotka sopeutuvat muutokseen ja reagoivat siihen kyllin nopeasti selviävät parhaiten. Yksi tärkeimmistä kilpailueduista yritykselle onkin kyky oppia uutta ja pysyä muutosten mukana. Yhtä tärkeää on kuitenkin myös tuntea omat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tämän päivän ihminen ostaa tuotteen ja palvelun lisäksi arvoja, mielikuvia ja jopa tunnetta. Hän haluaa tuntea yrityksen arvot omikseen. Näihin arvoihin ja mielikuviin on yrityksen vastattava, jos mieli pysyä mukana tämän päivän kovassa kilpailutilanteessa.

Erilaiset tapahtumat, viihteellisyys ja elämyksellisyys ovat ajassa kiinni olevan yrityksen tärkeä osa markkinointiviestintää. Pelkkä elämyksellisyys ei kuitenkaan riitä, sillä nykyajan ihmiset ovat tiedostavia ja tiedonhaluisia. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan uutuuksia ja uutta tietoa. Ihmiset ovat myös kiireisiä. Rajallinen vapaa-aika halutaan käyttää perheen, harrastusten ja kiinnostuksen kohteiden parissa. Tämä tuo yritystapahtumiin sekä haasteita että mahdollisuuksia. Yritystapahtuman sisällön täytyy antaa vastinetta osallistujan käyttämälle ajalle ja uutta on ideoitava jo lähes kaiken kokeneille asiakkaille.

Opinnäytetyön aloitus ajoittui kirjoittajan muun koulutyön oheen. Ajankäytön haasteellisuus opintojen, työn ja perheen yhteensovittamisen takia on helpottunut ennakoinnilla ja työmäärää opinnäytetyön osalta minimoimalla hyödyntäen aikaisempia koulutehtäviä. Opinnäytetyön työstäminen yksin on sopinut kirjoittajalle hyvin, vaikka tekemistä on ollut alussa kuviteltua enemmän. Omaan tekstiin sokeutuu helposti ja siksi opiskelutoverien ja opponentin antama tuki on ollut suureksi hyödyksi ja avuksi.

Työn haastavuus oli kokonaisuuden hahmottamisessa ja sisällön rajaamisessa. Tietoperustan osalta opinnäytetyön kirjoittaja päätyi rajaamaan pois markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen perusasioita. Niitä on käsitelty lukuisissa tapahtumamarkkinointiin keskittyneissä opinnäytetöissä jo aiemmin. Pitkä työkokemus ko. asioiden parissa on tuonut perusasiat kirjoittajalle tutuiksi ja yksi tärkeimmistä tavoitteista prosessissa oli oppia aiheista uutta.

Markkinointia käsittelevää kirjallisuutta teoriaosuutta varten oli saatavilla runsaasti, tapahtuman järjestämisestä ei vielä niinkään. Työtä varten on opinnäytetyön kirjoittaja läpikäynyt runsaasti alan kirjallisuutta, artikkeleita ja Internet-lähteitä. Mielenkiintoisten lähteiden rajaaminen oli myös yksi suurimmista haasteista. Opinnäytetyön valmistuttua lukematta jäi vielä monia mielenkiintoisia kirjoja vain odottaen parempaa aikaa. Antoisimpana opinnäytetyön tekemisessä kirjoittaja kokee mielenkiintoisiin lähteisiin tutustumisen ja sitä kautta tiedon janon ja uuden oppimisen halun viiriäminen. Myös taidot aikaisempaa laajempialaiseen tiedon etsimiseen karttuivat, kuten myös lähdekriittisyys.

On myös asioita, jotka jälkeenpäin ajateltuna tulisi tehtyä toisin. Esimerkiksi järjestetyn tapahtuman osalta mahdollisimman reaaliaikainen asioiden käsittely olisi ollut opinnäytetyön kannalta innostavampaa. Tarkasta päiväkirjan pidosta olisi myös ollut hyötyä. Nyt merkintöjä oli kertynyt vain harvakseltaan vajaan vuoden ajalta, joka hieman vaikeutti asioiden käsittelyä opinnäytetyössä jälkikäteen.

Tapahtumien järjestäminen on Valioravinnossa lähes säännöllistä toimintaa ja asiakkaat ovat oppineet odottamaan laatua yhtäläillä tapahtumissa kuin kaikessa muussa Valioravinto Oy:n toiminnassa. Tämä asettaa jatkuvia haasteita yrityksen markkinointiviestintään ja tapahtumien järjestämiseen. Elämyksellisyyden rooli markkinointiviestinnässä jatkaa kasvamista edelleen ja jopa oppiminen nähdään uutena elämyksen muotona. Tämä on syytä huomioida Valioravinto Oy:n markkinointiviestinnässä myös tulevaisuudessa. Aitous ja sisältö ovat ratkaisevan tärkeitä. Kun yrityksen ja asiakkaan välille syntyy aito kontakti, joka parhaimmillaan syvenee yhteiseksi tunneperäiseksi kokemukseksi, päästään vaikuttamaan asiakkaan mielessä kohtaamisten ja kokemusten kautta. Keskeisiä kysymyksiä Valioravinto Oy:ssä voisivat olla mm. mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli myynti- ja markkinointiorganisaatiossa ja miten yritystapahtumat liittyvät jatkossa yrityksen markkinointiviestintään. Asiakas-

kysely osoitti, että Valioravinto Oy:n jälleenmyyjät ovat kiinnostuneita matkailun ja koulutuksen yhdistämisestä. Tämä on hyvin linjassa yleistyneen elämishakuisuuden kanssa. Rukalla toteutettu yritystilaisuus osoitti, että asiakkaat ovat halukkaita osallistumaan tapahtumiin – vaikka ne toteutettaisiin kaukana toimipaikkakunnalta – kunhan tapahtuman sisältö on tarpeeksi houkutteleva.

Asiakastutkimuksen osalta on jatkoa ajatellen toteutuksessa syytä tehdä joitain muutoksia, jotta tutkimuksen vastausprosentti saataisiin korkeammaksi ja tutkimuksen hyödynnettävyys paranisi. Kysely on informoitava ja esitettävä kohderyhmälle paremmin. Kyselyyn vastaamista on kontrolloitava, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Aikataulu ei saa olla liian tiukka, jotta myös mahdollisuus vastauksen uusimiseen voidaan antaa. Myös tutkimuksen ajankohtaa on syytä harkita tarkasti, ettei esim. joulukiireet haittaa kyselyyn vastaamista. Kysymysten asetteluun on myös syytä kiinnittää entistä tarkempaa huomiota. Joidenkin kysymysten osalta tulosten analysointi ja tulkinta eivät olleet tarpeeksi yksiselitteistä. Likertin -asteikolla mielipiteitä mitattaessa vastausvaihtoehdot voivat olla hyvinkin lähellä toisiaan. Selkeämmät vastausvaihtoehdot, kuten kyllä - ja ei -vaihtoehdot, olisivat joidenkin kysymysten osalta olleet helpommin tulkittavissa.

Opinnäytetyön kirjoittajan toive on, että tutkimustuloksista ja opinnäytetyöstä olisi hyötyä työn toimeksiantajalle uusia yritystilaisuuksia ja koulutustapahtumia suunniteltaessa. Mieleenpainuvilla, hyvin suunnitelluilla ja järjestetyillä tapahtumilla yritys voi erottua houkuttelevana yrityksenä kilpailijoista asiakkaidensa silmissä ja rakentaa tapahtumista itselleen toimivan kilpailukeinon.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.
- Donovan, R. & Henley, N. 2010. Principles and Practise of Social Marketing an international perspective. Cambridge: University Press.
- Grahn, J. 2013. Valioravinto Oy. Valokuva.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Sanasto. Www-sivusto. Luettavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>. Luettu 2.8.2014.
- Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003 Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: Talentum.
- Nykysuomen sanakirja, 1996. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen; Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Sipilä J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rantasipi Rukahovi.2014. Ketjuesite.Www-dokumentti.Saatavissa:
http://www.rantasipi.fi/hotellit/rukahovi/fi_FI/etusivu/files/90004652226395384/default/Rantasipi-rukahovi-hotelliesite.pdf. Luettu 29.7.2014.

Ruka.2014. Kesä. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.ruka.fi/kesa/etusivu/?file=content_exec&id=85&submenu=402. Luettu 28.7.2014.

Ruka Safaris. 2014. Yritysesittely. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.rukasafaris.fi/yritysesittely>. Luettu 29.7.2014.

Valioravinto 2010. Yritysesite. Pietarsaari: Forsbergin kirjapaino.

Valvira. 2014. Valvontaohjelmat. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/valvontaohjelmat. Luettu 27.7.2014.



Pietarsaassa 6.11.2012

Arvoisa Luontaistuotekauppias,

Apusi on aina meille Valioravinnossa ensiarvoisen tärkeää – jopa välttämätöntä – kun pyrimme kehittämään toimintaamme. Toiveemme on palvella teitä kauppiaita entistä paremmin. Pyydän sinulta muutamaa minuuttia aikaasi oheisen kyselylomakkeen täyttämiseen. Aikaa vastaamiseen kuluu noin 3–5 minuuttia. Kyselylomake keskittyy kysymyksiin Valioravinnon koulutuksesta, tuote-esitteistä ja verkkosivustosta. Voit vastata anonyyminä tai omalla nimelläsi. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Palauta lomake vastauskuoressa mahdollisimman pian, viimeistään 3.12.2012 mennessä.

Iso kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Margareta Kultalahti'.

*Margareta Kultalahti
myynti ja markkinointi*



Liitteet: Asiakaskyselylomake ja vastauskuori



Asiakaskysely Valioravinnon koulutuksesta, tuote-esitteistä ja verkkosivustosta

Tiedot vastaajasta (rastita oikea vaihtoehto)

1.Vastaaja on: kauppias myyjä

2.Kokemusta alalta: alle 2 v. 2–4 v. 5–10 v. yli 10 v.

3.Kuuluuko liikkeesi (rastita oikea vaihtoehto)

Luontaistuntijat -ketjuun

Liikkeeni ei kuulu ketjuun

Life -ketjuun

Terveystieto -ketjuun

Vastausohjeet:

1. Ota kantaa jokaiseen väittämään
2. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto
3. Vastaa kuhunkin väittämään vain yhdellä ympyrällä

Asteikko:

| | |
|-------------------------|---|
| Täysin samaa mieltä | 1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 2 |
| Jokseenkin erimieltä | 3 |
| Täysin erimieltä | 4 |
| En osaa sanoa | 9 |

Mielipiteeni Valioravinnon koulutuksista

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. Pidän tuotekoulutusta tärkeänä..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 5. Osallistun mielelläni Valioravinnon koulutuksiin..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 6. Olen tyytyväinen Valioravinnon koulutusten tasoon..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 7. Toivon lisää vierailevia luennoitsijoita..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 8. Koulutusta on mielestäni riittävästi..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 9. Toivon lisää viihteellisyyttä koulutuksen oheen..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 10. Matkailu yhdistettynä koulutukseen kiinnostaa minua..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 11. Pidän enemmän viikonlopputapahtumasta kuin koulutusillasta..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

käännä ->

Mielipiteeni Valioravinnon tuote-esitteistä:

Mielestäni...

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 12. tuote-esitteet ovat tarpeellisia..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 13. tuote-esitteet ovat selkeitä..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 14. tuote-esitteet ovat sopivan kokoisia..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 15. tuote-esitteet auttavat minua myyntityössä..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 16. tuote-esitteet ovat helposti sijoitettavia liikkeessäni..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 17. tuote-esitteet ovat mielenkiintoa herättävän näköisiä..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

Valioravinnon verkkosivusto

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 18. Vierailen Valioravinnon verkkosivuilla säännöllisesti..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 19. Käytän hyväkseni verkkosivuston tuotetietokantaa..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 20. Valioravinnon verkkosivuista on hyötyä myyntityössä..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 21. Tulostan verkkosivuilta tuotekortteja asiakkailleni..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 22. Olen kiinnostunut verkkoympäristössä tapahtuvasta koulutuksesta..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

Valioravinnon tuoteopas (rastita oikea vaihtoehto)

23. Käytän työssäni Valioravinnon tuoteopasta kyllä ei
24. Päivitän uudet sivut Valioravinnon tuoteoppaaseen kyllä ei

Toiminnan kehittäminen

25. Toiveeni/ehdotukseni koulutustilaisuuksiin liittyen

26. Toiveeni/ehdotukseni tuote-esitteisiin liittyen

Lämmin kiitos vaivannäöstä ja osallistumisestasi!

Nimellä vastanneiden kesken arvomme 100 euron arvoisen tuotepaketin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä kohta yhteystiedot. Palauta lomake vastauskuoressa 3.12.2012 mennessä.

Yhteystiedot:

Nimi: _____

Puhelinnumero : _____



Kutsu käy Rukalle!

2013

Toukokuu

Sydämellisesti tervetuloa Valioravinnon ”Korkean Paikan Koulutukseen” ruskaretkelle Kuusamoon 13.–15.9.2013!

Vuoden Koulutus tapahtuu tänä vuonna parhaaseen ruska-aikaan Kuusamon Rukalla. Huikat maisemat, hauskat aktiviteetit, tärkeä tuotekoulutus ja Kuusamon kulinariset nautinnot on tiivistetty Valioravinnon viikonlopputapahtumassa samaan pakettiin.

Kutsomme koskee 2 henkilöä/liike. Paikkola on rajoitettu, joten miettimään ei kannata jäädä. Toimi siis heti!

Lue lisää ohjelman sisällöstä ja ilmoittautumisohteet seuraavilta sivuilta!

Terveisin ja soittoasi odotellessa,
Valioravintolaiset






Palaute- ja kyselylomake Valioravinnon asiakkaille Korkean Paikan Koulutuksessa Rukalla 13–15.9.2013

Asiakaspalvelun kehittämiseen tarvitsemme palautetta asiakkailtamme. Ole ystävällinen, käytä hetki aikaasi täyttämällä palaute- ja kyselylomake. Käsittelemme vastaukset luottamuksellisesti.

Tiedot vastaajasta (rastita oikea vaihtoehto)

1.Vastaja on: kauppias myyjä

Vastausohjeet:

1. Ota kantaa väittämiin
2. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto
3. Vastaa kuhunkin väittämään vain yhdellä ympyrällä

Asteikko:

| | |
|-------------------------|---|
| Täysin samaa mieltä | 1 |
| Jokseenkin samaa mieltä | 2 |
| Jokseenkin erimieltä | 3 |
| Täysin erimieltä | 4 |
| En osaa sanoa | 0 |

Mielipiteeni Valioravinnon Korkean Paikan Koulutustilaisuudesta Rukalla 13 -15.9.2013

- | | | |
|--|---------|---|
| 2. Olen tyytyväinen Valioravinnon koulutuksen tasoon..... | 1 2 3 4 | 0 |
| 3. Olen tyytyväinen jaettuun koulutusmateriaaliin | 1 2 3 4 | 0 |
| 4. Viikonlopun luento-osuus on riittävä..... | 1 2 3 4 | 0 |
| 5. Toivon lisää vierailevia luennoitsijoita tapahtumaan..... | 1 2 3 4 | 0 |
| 6. Koulutusta ja viihteellisyyttä on sopivasti..... | 1 2 3 4 | 0 |
| 7. Matkailu yhdistettynä koulutukseen kiinnostaa minua..... | 1 2 3 4 | 0 |

8. Toiveeni/ehdotukseni Valioravinnon koulutustoiminnan kehittämiseksi

9. Korkean Paikan Koulutuksen risut ja ruusut



Mielipiteeni Valioravinnon kuukausittain postitettavasta Kauppiastiedotteesta (rasti ruutuun):

10. Haluan Kauppiastiedotteeni jatkossa kirjeenä sähköpostitse
 sekä kirjeenä että sähköpostina

11. Olen tyytyväinen Valioravinnon nykyiseen Kauppiastiedotteeseen kyllä ei

12. Ehdotukseni kauppiastiedotteen kehittämiseen

13. Missä mediassa mainostaminen toimii mielestäsi parhaiten? Numeroi kolme parasta (1=paras jne.)

- TV -mainonta
- Radio -mainonta
- Aikakausilehti -mainonta (esim. HyväTerveys, MeNaiset yms. naisten/terveys -lehdet)
- Sanomalehti -mainiota (kärkimedia / päivälehdet)
- Paikallislehti -mainonta
- Verkkomainonta (bannerit yms.)
- SOME (sosiaalinen media, Facebook yms.)
- Oman ketjun lehti

Muu/kommentteja

14. Yleistä palautetta Valioravinnolle

Paljon kiitoksia osallistumisesta ja vastauksista!