

Sari Parkkinen

KANSALLISEN TAPAHTUMAN
MARKKINOINTIVIESTINTÄ
ALUEELLISELLA TASOLLA
Case Asuntomessut Mikkelä 2017

Opinnäytetyö
Liiketalous


Syksy 2016



MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 20.12.2016
Tekijä(t) Sari Parkkinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi
Nimeke Kansallisen tapahtuman markkinointiviestintä alueellisella tasolla – Case Asuntomessut Mikkeli 2017	
Tiivistelmä Mikkelin kaupunki järjestää kesällä 2017 Asuntomessut yhteistyössä Suomen Asuntomessut Osuuskunnan kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Mikkelin Asuntomessutoimisto. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia vuodelle 2017 paikallisen tason markkinointiviestintää, jossa hyödynnettäisiin kustannustehokkaita markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää verkostoitumisen ja joukkoistamisen hyödyntämisen mahdollisuutta tapahtumamarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa toteuttamaan markkinointiviestintää kustannustehokkaasti ja niin, että aktivoidaan ja osallistetaan paikallisia yrityksiä, yhteisöjä ja seutukuntalaisia mukaan toimintaan ja tapahtuman hyödyntämiseen sekä luonnollisesti vierailemaan Mikkelin asuntomessuilla. Tutkimusongelmana oli selvittää minkälaisilla kustannustehokkailla markkinointiviestinnän keinoilla paikallista markkinointiviestintää voi toteuttaa ja kuinka hyödynnetään verkostoitumista ja joukkoistamista tapahtuman markkinoinnissa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui kolmen teeman ympärille: tapahtumamarkkinointi, verkostoituminen ja joukkoistaminen sekä markkinointiviestintä. Rajallisesti budjetista ja resursseista johtuen viitekehyksessä keskityttiin erityisesti kustannustehokkaisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja, vertailuanalyysiä sekä dokumenttianalyysiä. Haastatteluja tehtiin neljä kappaletta ja ne toteutettiin teema-haastatteluina. Kaksi haastatteluista edusti vertaisanalyysiä. Vertailuanalyysin ja dokumenttianalyysin avulla tutkittiin tutkimuksen kannalta sopivia projekteja eli Jyväskylän vuoden 2014 asuntomessuja ja Nostalgiaviikkoa Somerolla. Käytettyjä tutkimusmenetelmiä hyväksi käyttäen tutkija löysi perusteltuja kehitysehdotuksia asiakkaan hyödynnettäväksi koskien joukkoistamista, verkostoitumista ja kustannustehokkaita tapoja toteuttaa markkinointiviestintää suunnitelmaa vuodelle 2017.	
Asiasanat (avainsanat) markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, verkostoituminen, joukkoistaminen, sosiaalinen media, asuntomessut	
Sivumäärä 105 sivua + 5 liitettä	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Asuntomessutoimisto Timo Rissanen

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 20.12.2016
Author(s) Sari Parkkinen	Degree programme and option Business Management, Marketing
Name of the bachelor's thesis Marketing communications at local level for national event – Case Housing Fair in Mikkeli in 2017	
Abstract The city of Mikkeli will organize a Housing Fair in summer 2017 in co-operation with Housing Fair Finland Co-op. The thesis was assigned by Housing Fair in Mikkeli organization. The purpose of the thesis was to examine cost-effective ways of marketing communications for the year 2017 at the local level. The purpose was also to find out opportunities for networking and crowdsourcing in event marketing. The aim of the thesis was to help the client to execute marketing communications by activating local enterprises, communities and local citizens to participate in and take advantage of this event and naturally also to visit the Housing Fair in Mikkeli. The research problem was to find which are the most cost-effective ways and channels of marketing communications and how to use networking and crowdsourcing in event marketing. The theoretical framework was divided into three parts: event marketing, networking and crowdsourcing and marketing communications. Because of the small marketing budget, special emphasis was put on especially cost-effective ways of marketing communications. The research method used in the thesis was qualitative. The qualitative study was carried out through interviews, benchmarking and document analysis. The interview study consisted of four theme interviews. Two of the interviews concerned benchmarking. Benchmarking and document analysis were used to examine two other suitable projects, which were the Housing Fair 2014 in Jyväskylä and Nostalgia-aviikko at Somero. By using research methods the researcher was able to create some justified and cost-effective development proposals for the client concerning crowdsourcing, networking and for marketing communications for the year 2017.	
Subject headings, (keywords) marketing communications, event marketing, networking, crowdsourcing, social media, housing fair	
Pages p. 105 +5 app.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Housing Fair Mikkeli 2017 Timo Rissanen

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA VERKOSTOITUMINEN	2
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin käsite	2
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteet	5
2.3	Messut ja näyttelyt tapahtumamarkkinointina.....	7
2.4	Verkostoitumisen käsite, verkostoitumisen syyt ja siitä saatavat hyödyt....	10
2.5	Palveluintegraattorin rooli ja verkostojen rakentaminen	12
2.6	Crowdsourcing - joukkoistaminen.....	18
3	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	24
3.1	Markkinointiviestinnän käsite ja keinot.....	25
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia	34
3.3	Segmentointi, kohderyhmä strategiat ja positiointi	38
3.4	Viestinnän sisältö ja kerronta.....	44
3.5	Kanavavalinnat	49
3.6	Toteutus ja seuranta	55
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	57
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINeISTO	58
5.1	Tutkimusmenetelmät	59
5.2	Tutkimusaineiston hankinta ja aineiston analyysi	60
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	66
6.1	Tapahtumamarkkinointi.....	66
6.1.1	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet.....	67
6.1.2	Tapahtuman rakentaminen.....	70
6.2	Verkostoituminen ja joukkoistaminen.....	72
6.2.1	Verkoston vahvuudet ja hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa	72
6.2.2	Verkostoitumisen vaikutukset imagoon ja maineeseen	75
6.2.3	Erilaiset verkostot toimivat eri tavoin.....	75
6.2.4	Joukkoistamisen vahvuudet ja hyödyntäminen	77
6.2.5	Henkilöstö mukana joukkoistamisessa ja verkostossa.....	78

6.3	Markkinointiviestintä.....	78
6.3.1	Markkinointiviestinnän tavoiteasetanta	79
6.3.2	Segmentointi ja kohderyhmien muodostaminen.....	80
6.3.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumissa ja kustannustehokkaat viestintäkeinot ja -kanavat.....	81
6.3.4	Toteutus ja seuranta	84
7	JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDESUOSITUKSET	85
7.1	Tapahtumamarkkinointi.....	85
7.2	Verkostoituminen ja joukkoistaminen	86
7.3	Markkinointiviestintä.....	88
7.4	Tutkimuksen uskottavuus ja siirrettävyys	91
7.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	93
8	LOPUKSI.....	98
	LÄHTEET	101

LIITTEET

- 1 Teemahaastattelu alustus
- 2 Teemahaastattelu vertailuanalyysi alustus
- 3 Teemahaastattelu aihealueet
- 4 Teemahaastattelu vertailuanalyysi aihealueet Somero
- 5 Teemahaastattelu vertailuanalyysi aihealueet Jyväskylä

1 JOHDANTO

Mikkelissä järjestetään vuonna 2017 asuntomessut, joiden järjestäjinä ovat Mikkelin kaupunki ja Osuuskunta Suomen Asuntomessut. Mikkelin kaupungilla on oma paikallinen tapahtumaan varten rakennettu asuntomessuorganisaatio. Asuntomessut on asuntorakentamiseen ja sisustamiseen keskittyvä vuosittainen, eri isäntäpaikkakunnalla järjestettävä valtakunnallinen messutapahtuma. Asuntomessut on suosittu kesätapahtuma ja se kerää mittavat kävijämäärät, esimerkiksi vuonna 2015 Vantaalla messuvieraita oli 139 000.

Opinnäytetyön tarkoitus on löytää toimeksiantajalle vuodelle 2017 paikallisella tasolla toteutettavaan markkinointiviestintään kustannustehokkaita keinoja sekä hyödyntämään verkostoitumista ja joukkoistamista. Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa toteuttamaan markkinointiviestintää siten, että viestinnän avulla aktivoidaan ja osallistetaan Etelä-Savon asukkaita, paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä toimintaan ja tapahtuman hyödyntämiseen mahdollisimman monipuolisesti.

Suomen Asuntomessut Osuuskunnan ja isäntäkaupungin sopimusten mukaisesti Osuuskunta vastaa muun muassa markkinoinnista. Opinnäytetyössä rajataan pois kattoorganisaation toteuttama markkinointiviestintä. Pienen budjetin ja rajallisten henkilöresursien vuoksi suunnitelmassa ei ole käsitelty suuria kustannuksia aiheuttavia markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyössä on rajattu pois myös budjetointi ja aikataulut, sillä toimeksiantaja suunnittelee ja aikatauluttaa toteutettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet.

Tutkimuskysymykset ovat:

- miten verkostoitumista ja joukkoistamista voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa?
- millaisilla kustannustehokkailla markkinointiviestinnän keinoilla ja kanavilla paikallista markkinointiviestintää voisi toteuttaa?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta. Ensin syvennyttään tapahtumamarkkinointiin ja verkostoitumiseen. Tässä luvussa käsitellään myös joukkoistamista. Toisessa pääluvussa tutustutaan tarkemmin markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitellään toimeksiantaja luvussa neljä. Viidesluku käsittelee tutkimusmenetelmiä ja lähinnä tutkimuksessa käytettyä laadullista tutkimusta. Samassa luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät sekä teoriaa aineiston keräämisestä.

Kuudes luku kertoo tutkimuksen tulokset ja tämän jälkeen siirrytään lukuun seitsemän tarkastelemaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Kahdeksas luku sisältää yhteenvedon opinnäytetyöstä ja tutkijan kokemuksia työstään.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA VERKOSTOITUMINEN

Tässä luvussa käydään läpi tapahtumamarkkinointia ja verkostoitumista. Aluksi tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin käsitettä sekä tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja sitä, mitä messut ja näyttelyt ovat tapahtumamarkkinointina. Luvussa käsitellään myös verkostoitumista käsitteenä, syitä verkostoitumiseen ja siitä saatavia hyötyjä. Lisäksi tutustutaan verkoston rakentamiseen. Luvussa perehdytään myös joukkoistamiseen, eli miten saadaan kuluttajat ja yhteisöt mukaan toimintaan.

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite

Perinteisen markkinoinnin keinot eivät välttämättä tänä päivänä saa kohderyhmissä toivottua vaikutusta aikaan. Informaatiotulva on valtava ja organisaatiot joutuvat kilpailemaan yhä kovemmin saadakseen asiakkaiden huomion ja pystyäkseen erottautumaan kilpailijoidensa viesteistä. Asiakkaat eivät enää tee ostopäätöksiään yrityksen yksipuolisen viestinnän perusteella, vaan he kyselevät muiden mielipiteitä sosiaalisessa mediassa tai lukevat kuluttaja-arvioita internetissä. Organisaatiot ovat aloittaneet etsimään uusia kanavia vaikuttamiseen ja näistä yksi on tapahtumamarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointi voi olla Kotlerin ym. (2013, 494) mukaan nopeimmin kasvava myynninedistämisen alue, erityisesti taloudellisesti tiukkoina aikoina. Tapahtumamarkkinointia tehdään Kotlerin ym. (2013, 463) mukaan osana PR-toimintaa ja toisaalta osana myynninedistämisen (sales promotion) ohjelmaa (2013, 494–496).

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on toimintaa, jossa tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistyy organisaatio ja sen kohde- ja sidosryhmät suunnitellun ja valitun teeman tai idean ympärille elämykselliseen tapahtumaan, josta rakentuu näin toiminnallinen kokonaisuus. Laajemmin katsottuna kaikki tilaisuudet, jossa organisaatio ja mahdolliset asiakkaat kohtaavat interaktiivisella tasolla on tapahtumamarkkinointia. Lisäksi tapahtumat, missä organisaatio suunnitellusti ja tavoitteellisesti markkinoi tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä (tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset, messut ja flash mobit) voidaan katsoa tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Kotlerin ym. (2013, 494) mukaan tapahtumamarkkinointi (tai tapahtumasponsorointi) on yksin tai muiden toimijoiden kanssa tehty brändirakentamisen tapahtuma. Kotler ym. (2013, 463) listaa osan tapahtumamarkkinoinnista suhdetoiminnan (public relations) alle ja mainitsee tässä yhteydessä esimerkkinä suunniteltuja kohderyhmiä tavoittelevat lehdistötilaisuudet ja – konferenssit, erilaiset avajaiset, lanseeraukset tai koulutustilaisuudet, jotka voivat sisältää hyvinkin erilaisia elementtejä aina multimediaesityksistä ja ilotulituksista aina kuumailmapallopölytyksiin asti.

De Pelsmacker ym. (2013, 597) lähestyy käsitettä Kotlerin ym. (2013, 494) tavoin, kahdella hieman erilaisella käsitteellä: tapahtumamarkkinointi (event marketing) ja tapahtumasponsorointi (event-related sponsorship). Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän välineiden avulla luotu tapahtuma, jonka tarkoitus on saavuttaa strategiset markkinoinnin tavoitteet. Tapahtumasponsorointi on erilaisten tapahtumien, joukkueiden tai henkilöiden tukemista mm. jalkapallo-ottelut, joukkueiden ja urheilijoiden tukeminen, golfturnaukset, hiihtokilpailut, näyttelyt, konsertit, artistit, festivaalit tai messut.

Vallo & Häyrinen (2014, 33–34) mukaan tapahtumat toimivat kuten muutkin markkinointiviestinnän välineet ja näin ollen tapahtumat tulee rakentaa samalla tavoin. Kuva 1 selventää, kuinka markkinointitoimenpiteiden tulisi rakentua. Tapahtuman markkinointiviestintä tulee suunnitella ja toteuttaa valitut kohderyhmät huomioiden.



KUVA 1. Tapahtuma osana markkinointiviestintää (Vallo & Häyrynen 2014, 33)

Markkinointiviestinnän tavoite on siis rakentaa mielikuvaa ja imagoa positiivisesti ja saada aikaan haluttua toimintaa (myynti, asiakkuudet, jäsenyydet, lahjoitukset tms.). Markkinointiviestinnän tulee rakentua arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien pohjalta. Markkinointiviestinnän strategiassa tulee mieltää tapahtumat yhdeksi välineeksi muiden joukossa ja muistaa tapahtumilla olevan yksi merkittävä etu muihin viestinnän välineisiin verrattuna – ihmisten kohtaaminen tapaamisessa. Palautteen kerääminen tapahtumista on yhtä tärkeää kuin muustakin markkinointiviestinnästä. Tapahtumista tulee kerätä palautetta niin isänniltä kuin kohderyhmiltäkin. Lisäksi tulee selvittää mm. järjestelyissä onnistuminen ja tapahtuman kustannukset. (Vallo & Häyrynen 2014, 33–36.)

Tapahtumamarkkinointi rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa, tuotteiden ja palveluiden brändiä. On tärkeää, että tapahtumat kytkeytyvät yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin ja että niillä on selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtuma on tapahtumamarkkinointia Vallon ja Häyrisen (2014, 20) mukaan, kun seuraavat kriteerit täyttyvät:

- tapahtuma on suunniteltu etukäteen
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteet

Tapahtumamarkkinointi on perinteisiä markkinointiviestinnän välineitä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi. Ehdoton vahvuus ja kilpailuetu muihin viestintävälineisiin nähden on aistien hyödynnettävyys ja tätä kautta saavutettava vaikuttavuus. Näitä hyödyntämällä saadaan tapahtumasta jäämään syvempi mielikuva ja tapahtuma muistetaan pitkään. Näköaistiin vaikutetaan visuaalisuudella, väreillä ja tapahtuman somisteilla. Kuuloaisti hyödyntää musiikkia ja taustaaäniä. Hajuaistiin puolestaan vaikuttaa tuoksut, joita tapahtuman tila tai tarjolla oleva ruoka luonnostaan tuovat. Osallistujien tuntoaistiin vaikutetaan mahdollistamalla tekeminen ja kokeminen. Se, että voi kokeilla tuotetta tai palvelua, jättää syvemmän muistikuvan kuin pelkät sanat. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Vallo ja Häyrinen (2014, 21–22) listaavat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaatio voi asettaa tapahtumalle tavoitteet ja saada heti palautteen
- osallistujajoukko voidaan rajata järjestäjän tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaatiolla on mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- organisaatio voi tuottaa elämyksellisen kokemuksen ja ainutlaatuisen muistijäljen
- tapahtuma voi hyödyntää erilaisia aisteja

Tapahtumamarkkinointi on organisaatiolle kustannustehokas tapa esitellä tuotetta, erottaa joukosta ja tarjota asiakkaalle helppo mahdollisuus tuotteen tai palvelun kokeiluun ja tutustumiseen. Tapahtumamarkkinointi on laajalti käytössä myytäessä tuotteita, jotka ovat teknisiä ja vaativat paljon tietämystä ja asiantuntijuutta myyjältä. (Fill 2013, 557.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 21, 29) mielestä tapahtumat ovat oivallinen keino syventää vuorovaikutusta organisaation ja asiakaskunnan välillä, ydin on siis ihmisten välisissä kohtaamisissa. Tapahtuma personoi järjestäjän ja sen edustajat ja onnistunut tapahtuma luo myönteistä yrityskuvaa ja mainetta. Jos tapahtuma taas epäonnistuu toteutuksessaan tai ei muuten täytä siihen ladattuja odotuksia, vaarana on negatiiviset heijastukset organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin ja näin tapahtuma huonontaa mainetta.

Kaikki yrityksessä järjestettävät tilaisuudet (messut, näyttelyt, seminaarit, PR-tilaisuudet ja – matkat) on mahdollista rakentaa tavoitteellisiksi tapahtumiksi, joissa ihmisten kohtaamisilla vuorovaikutuksessa, henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus. (Vallo & Häyrinen 2014, 35).

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Vallon ja Häyrisen (2014, 22–23) mukaan tapahtuma tulee olla osa markkinointisuunnitelmaa ja sillä tulee olla asetettu tavoite. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi:

- yrityskuvan kehittäminen ja näkyvyyden hankkiminen
- maaperän muokkaaminen tuotteiden ja palveluiden myynnille
- asiakassuhteen lujittaminen
- tuotteiden ja palveluiden esittely ja myyminen
- uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen
- oman henkilökunnan motivointi, koulutus tai valmennus
- yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen.

Organisaation täytyy pohtia, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle tapahtuma on kohdistettu. Jos vastauksia ei näihin löydy, kannattaa budjetti ja varatut panokset näiltä osin käyttää johonkin toiseen välineeseen. Oikein tehtynä tapahtumamarkkinointi on strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, joka voi lisätä myyntiä, vähentää kustannuksia, vaikuttaa positiivisen mielikuvan ja maineen syntymiseen ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Oikein tehtynä tapahtumamarkkinointi on todellinen ja aito kilpailukeino ja joka näin vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 23, 30.)

Vallo & Häyrinen (2014, 163) toivovat, että kohderyhmä otettaisiin yhä useammin mukaan jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Näin syntyisi uusia ideoita ja varmasti kohderyhmää puhuttelevia tapahtumia. Kohderyhmän mukaan ottaminen jo suunnittelun aikana lisää Vallon & Häyrisen mukaan myös yhteisöllisyyttä.

Tapahtumanmarkkinointia kannattaisi Änäsin (2014, 9, 12) mukaan lähteä tekemään asiakasymmärryksen kautta, siis mitä asiakas tarvitsee ja odottaa. Tämä on selvitettä-

vissä yksinkertaisesti vaikka kysymällä kohderyhmältä suoraan sen tarpeista. Tapahtumaan ei kannata viedä automaattisesti pomppulinnaa (Byholm, 2014) ja sitten odottaa käytetäänkö sitä. Kohdeyleisöltä voisi hänen mukaansa tiedustella, ovatko kenties rakennuspalikat mieleisempiä. Asiakastarpeet huomioiden tuotetaan helposti lisäarvoa ja rakennetaan näin haluttua yrityskuvaa.

Yritysten yhteiskunnallinen vaikuttaminen voisi tulevaisuudessa olla osa tapahtumamarkkinointia. Organisaatioiden pitäisi yrittää olla läsnä kuluttajien arjessa ja koettaa helpottaa sitä, tällä tavoin hyvän tekemisellä saadaan aikaan positiivista vaikutusta ja yritys vahvistaa muistijälkeään. Tällaisia tapahtumallisia kampanjoita voisivat olla esimerkiksi koululaisille suunnattu iltapäivähoitajien palkkaaminen kaupungin puistoon tai yrityksen henkilökunnan muutamien työtuntien kohdentaminen työskentelemällä hyvän tekemisen eteen. (Ånäs, 2014, 10–11.)

Co-Branding

Yrityksen ei aina kannata järjestää tapahtumaa yksin, vaan on järkevää toteuttaa tapahtuma yhteistyössä muiden, mahdollisesti jopa samaa kohderyhmää tavoittelevien yritysten kanssa yhteistapahtumana. Hyötynä tällaisessa co-brandingissa on kulujen jakamisen mahdollisuus ja tuen saaminen toisista organisaatioista ja niiden brändistä, parempi näkyvyys markkinoilla, mahdollisuus tavoittaa kohderyhmät paremmin yhteisellä teemalla ja tekemisellä ja näin kontaktoida kuluttajat paremmin. Yhteistyökumppanuutta voi tapahtumassa olla monen tasoista. Yksi mahdollisuus on tapahtumatori, jossa isomman tapahtuman mukana voi olla pienempiä toimijoita esittelemässä ja tarjoamassa tuotteitaan tai palveluitaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 56–57.)

Co-Branding voi olla pienelle ja tuntemattomalle yritykselle tai organisaatiolle hyvinkin tehokasta ja kannattavaa. Isomman ja tunnetumman brändi kasvattaa melko varmasti pienemmän toimijan arvoa ja parantaa näkyvyyttä. (Clow & Baack 2016, 58.) Järjestävän organisaation täytyy huolehtia yhteistyökumppaneiden asianmukaisesta valmistelusta. Kumppaneille täytyy selvittää tavoitteet, kohderyhmät ja se, millaista mukanaoloa toivotaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 227.)

2.3 Messut ja näyttelyt tapahtumamarkkinointina

Vallo & Häyrynen (2014, 84) kehottavat näytteilleasettajia ajattelemaan messuille osallistumistaan uudella tavalla, sillä oikein toteutettuna ne voivat toimia kuin tapahtuma. Messut on ihmisten kohtaamispaikka, se mittaa niille osallistuvan yrityksen, sen henkilöstön ja asiakkaiden vuorovaikutustaitoja, viestii organisaatiosta ja sen arvoista sekä rakentaa organisaation mainetta ja vahvistaa imagoa. De Pelsmacker ym. (2013, 462) mukaan yrityksen on aivan ensimmäiseksi mietittävä tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa näyttelyille tai messuille osallistumalla.

Messuille osallistuvan organisaation kannattaa huomioida, että messuille osallistuvat kuluttajat tulevat paikalle omasta halustaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että he ovat etsimässä tietoa tai tekemässä ostoksia ja ovat näin varsin potentiaalisia asiakkaita. (Fill 2013, 578; Vallo & Häyrynen 2014, 84.) De Pelsmacker ym. (2013, 462) on samaa mieltä messuasiakkaiden valmiudesta ostaa messuilta ja nostaa esiin CEIR:n (Center for Exhibition Industry Research) tutkimusraportin, jonka mukaan messuilla liidistä syntynyt kauppa maksaa yritykselle 56 % vähemmän kuin vastaava kentällä syntynyt liidi ja sitä kautta loppuun saatettu kauppa.

Fill (2013, 576) kirjoittaa, että näyttelyt ja messut ovat mainio kanava esitellä miellyttävässä ympäristössä uusia keksintöjä, tuotteita ja palveluita kuluttajille. Näissä tapahtumissa päästään erityisesti lähelle kuluttajia, jotka ovat mielipidejohtajia ja jotka viestivät eteenpäin (WoM, word-of-mouth) kokemuksiaan ja tuntemuksiaan niin tuotteista ja palveluista kuin myös itse tapahtumastakin. Näyttelyt ja messut ovat myös B2B-sektorille tärkeä väline markkinointiohjelmassa, sillä niiden kautta on mahdollista kehittää mm. pitkäkestoista kumppanuutta kuluttajien kanssa, rakentaa ja kehittää brändi-identiteettiä, päivittää ja vaihtaa informaatiota tuotteiden, palveluiden, yritysten ja toimialankin osalta.

Ryhmäpaine ei saa olla ensisijainen syy messuille osallistumiselle, vaikka kilpailijat saattavat olla kiinnostuneita osallistumattomuudesta ja pyrkiä omassa toiminnassa hyötymään siitä. (Fill 2013, 576–580.) Konkreettisen tavoitteen puuttuessa ja ilman selkeää etukäteiskuvaa ei Vallon ja Häyrysen (2014, 84) mielestä ole syytä osallistua lainkaan.

Kotlerin ym. (2013, 495–496) mukaan näyttelyihin ja messuille osallistuminen tuo yrityksille ja organisaatioille monia merkittäviä etuja mm. mahdollisuuden uusiin asiakas-kontakteihin ja myyntiliideihin, tilaisuuden esitellä uusia tuotteita ja palveluita, saada

aikaan lisämyyntiä nykyisille asiakkaille ja neuvoa ja kouluttaa asiakkaita paikan päällä kädestä pitäen.

De Pelsmacker ym. (2013, 461) mainitsee näyttelyjen ja messujen eduksi myös sen, että niiden kautta voidaan stimuloida ihmisen kaikkia aisteja (ihminen aistii kuuntelemalla, katsomalla, tuntemalla, maistamalla ja haistamalla).

Messuille ja näyttelyille osallistutaan De Pelsmackerin ym. (2013, 467) mukaan mm. seuraavista syistä:

- vertaillaan eri valmistajien vaihtoehtoja ja tutustutaan yleiseen tarjontaan
- tutustutaan teknisiin uutuuksiin ja kiinnostaviin trendeihin
- haetaan tieteellistä tai teknistä informaatiota
- haetaan tuote- tai järjestelmäinformaatiota
- selvitetään hinta tai myyntiehtoja
- tehdään kilpailija-analyysiä
- etsitään mahdollisia toimittajia ja potentiaalisia partnereita

Uusien kanavien hyödyntäminen messuilla ja näyttelyissä

Sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää tapahtumien järjestämisessä. Sitä kannattaa hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja myös tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumalle kannattaa luoda yleisölle ja asiakkaille suunnattu ryhmä ja käyttää tämän lisäksi organisaatioiden omia sosiaalisen media kanavia hyödyksi. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen kanava, ja sen käyttöä puoltaa myös helppo päivitettävyyys. Päivittämällä aktiivisesti tapahtuman sivuja, saadaan tuoretta tietoa siitä, mitä tapahtuma tulee tarjoamaan. Tapahtumasta voidaan viestiä myös tapahtuman tai järjestäjän omissa tai verkostokumppaneiden blogeissa. (Vallo & Häyrynen 2014, 86–89.)

Fill (2013, 580–581) mainitsee, että multimediateknologian kehittyminen ja sen huimaa vauhtia nouseva käyttöaste on mahdollistanut myös verkkomessuille (online trade shows) osallistumisen videoklippien ja videostreemauksen avulla. Kokonaan verkkonäyttelyt ja –messut eivät Fillin mielestä koskaan korvaa normaaleja messuja, sillä ihmisillä on tarve vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen ja ihmiset haluavat myös koskea ja tuntea tuotteet ja aistia tapahtuman ilmapiiriä.

Vallo & Häyrinen (2014, 89) tuovat esiin myös web-castingin, joka on tapahtuman tarjoamista internet-tv-lähetyksenä. Verkon välityksellä osallistujamäärä voi olla lähes rajaton. Lähetystä voi seurata liveinä tai kaikessa rauhassa jälkikäteen. Tilaisuuteen voidaan myös pyytää esiintyjä verkon välityksellä. Verkon välityksellä on siis mahdollista saada puhujia tilaisuuksiin, joiden ajankohta on hankala tai välimatkat pitkiä.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtumassa pyytämällä osallistujia kertomaan ajatuksiaan, kokemuksiaan tai esittämään kysymyksiä esiintyjille Twitter-viesteinä. Tilaisuuden järjestäjät voivat lähettää kuvia tai lyhyitä videoita tapahtuman FB-sivuille, blogiin tai muihin tapahtuman sosiaalisen median sovelluksiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 90.)

Vallo & Häyrinen (2014, 90) toteavat lopuksi sosiaalisen median käytöstä, että vaikka se tarjoaa järjestäjälle paljon uusia mahdollisuuksia ja välineitä, ei sille kannata antaa pääroolia yhdessäkään tapahtumassa. Varoituksen sana johtuu mm. siitä, että sosiaalisen median kenttä muuttuu koko ajan ja hyvin nopealla syklillä, uusia välineitä tulee ja toisia vaipuu unholaan. Lisäksi uudet sovellukset voivat tuntua joistakin osallistujista liian hankalilta käyttää tai pelottavilta ottaa käyttöön. Sosiaalista mediaa voi käyttää tapahtumassa kanavana, jonka kautta ideoidaan, kutsutaan, markkinoidaan, viestitään ja kerätään palautetta.

Organisaation ja yhteistyökumppaneiden väliseen tiedonjakamiseen, ideointiin ja keskusteluareenaksi kannattaa perustaa jokin oma sosiaalisen median ryhmä, esimerkiksi suljettu ryhmä Facebookiin. Näin ryhmää yhteydenpitovälineenä käyttämällä vähennetään turhaa sähköpostiliikennettä ja kaiken informaation voi säilöä samaan paikkaan. Ryhmä mahdollistaa myös reaaliaikaisen yhteydenpidon ja tarjoaa mahdollisuuden mm. yhteiseen kalenterointiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 87–89.) WhatsApp – sovellus mahdollistaa ryhmän perustamisen jopa 256 jäsenelle ja viestien välittämisen jokaiselle jäsenelle reaaliaikaisesti. Ryhmä voi jakaa toisilleen viestejä, kuvia ja videoita puhelimen internet-yhteyden avulla. Sovelluksessa voi myös jakaa jopa 100 megatavun kokoisia pdf-tiedostoja, diaesityksiä tai laskentataulukoita. (WhatsApp Ominaisuudet 2016.)

2.4 Verkostoitumisen käsite, verkostoitumisen syyt ja siitä saatavat hyödyt

Verkostoituminen prosessina on Hakasen ym. (2007, 9–10; 44–45) mukaan yhteistyöyritysten tiedon, osaamisen ja arvojen yhdistämistä toiminnaksi, joka tuottaa lisäarvoa. Yhteistyö ja voimien yhdistäminen on välttämätöntä yhteisen hyvän ja paremman yhteisen tulevaisuuden rakentamiseksi. Verkostoituminen on pitkäaikaista, strategista, luottamukseen perustuvaa, kaikkia osapuolia pitkällä jäniteellä hyödyntävää yhteistyötä (win-win).

Hakasen ym. (2007, 44–45) mukaan verkostolle luonteenomaista on:

- tavoitteellinen, pitkäaikainen, säännöllinen yhteistyö
- yhteistyö koskee liiketoiminnan ydinprosesseja (tutkimus, kehitystyö, viestintä, myynti, markkinointi)
- vuorovaikutus ja sen myötä koettu luottamus
- osaamisen kehittyminen kumppanuuden ansiosta (mikäli vain toinen hyötyy ja kehittyy on kysymys alihankinnasta)
- verkostoituminen tähtää välittömien hyötyjen ohella pitkän aikavälin kilpailukykyyn edistämiseen

Yritysten on yhä hankalampi ennustaa ja hallita toimintaympäristössään tapahtuvia muutoksia. Talouden voimakas globalisoituminen, kilpailun koventuminen ja kustannuspaineet, digitaalisen liiketoiminnan kasvu, teknisen kehityksen nopeutuminen ja tekniikan monimutkaistuminen ovat syitä, jonka vuoksi yritykset ovat hakeutuneet yhteistyöhön ja aloittaneet verkostoitumisen toistensa kanssa. (Hakanen ym. 2007, 23; Valkokari ym. 2009, 11.) Suomalaiset yritykset ovat Valkokarin ym. (2009, 11) mukaan keränneet aiemmin verkostokokemustaan pääasiassa tuotannollisesta yhteistyöstä, kun taas kansainvälisesti toimivat kärkiyritykset ovat hyödyntäneet verkostomaisia toimintamalleja laajemminkin mm. tuotekehittelyssä, innovaatioissa ja jopa asiakaspalveluissa teknologian saralla.

Hakanen ym. (2007, 24) toteaa yksinkertaistaen yritysten liittoutuvan, koska niiden on pakko tehdä se. Perusteluna on se, että vain harvalla yrityksellä on tarpeeksi tietoa potentiaalisista markkinoistaan, teknologian kehittymisestä tai rahoituksesta kyetäkseen pärjäämään kilpailussa yksin ja tarpeeksi tehokkaasti. Uudessa tilanteessa menestyvät ne, jotka sopeutuvat eli oppivat ja uudistuvat kilpailijoitaan nopeammin.

Otala & Pöysti (2012, 24) nostaa esiin verkottuneiden edelläkävijöiden menestyksen liike-elämässä. Useissa tutkimuksissa ja selvityksissä (mm. konsultti- ja tutkimusyri-tyks McKinsey) on havaittu, että verkottuneet edelläkävijät käyttävät sosiaalista mediaa ja yhteisöllisiä työkaluja yritystoiminnassaan ja ovat saaneet näin yhteistyöhön sitou- tuksi omaa henkilöstöään, asiakkaitaan, kumppaneitaan ja alihankkijoitaan. Verkoston edelläkävijät ovat kehittäneet siis sekä sisäistä että ulkoista verkottumistaan.

Aula & Heinonen (2011, 37) kirjoittavat yrityksen olevan sidosryhmiensä verkko ja että yritys määräytyy sen mukaan, minkälaiset sidosryhmät sillä on ja minkälaisiin verkos- toihin se kuuluu. Hyvän maineen rakentaminen on yrityksen ja sidosryhmien yhteispro- jekti ja näiltä toimijoilta pitäisi myös löytyä riittävää samanlaisuutta maailmankuvassa sekä ainakin osittain yhtenäistä arvopohjaa.

Hakasen ym. (2007, 25–26) mukaan verkostoituminen tuo tutkimusten mukaan mm. seuraavanlaisia hyötyjä toimijoilleen:

- parantuneet reagoitivalmiudet
- uusille markkinoille pääseminen, uuden teknologian oppiminen
- innovatiivisuuden lisääntyminen, kyvykkyyksien ja taitojen yhdistäminen
- markkinoiden yhdistämisen tarjoama laajempi maantieteellinen peitto asiak- kuuksiin
- parempi uskottavuus, imagon parantuminen ja arvon kasvaminen
- verkoston myötä sosiaalisen pääoman, luottamus- ja kumppanuuspääoman kas- vaminen
- kustannusten pienentäminen
- riskien jakaminen

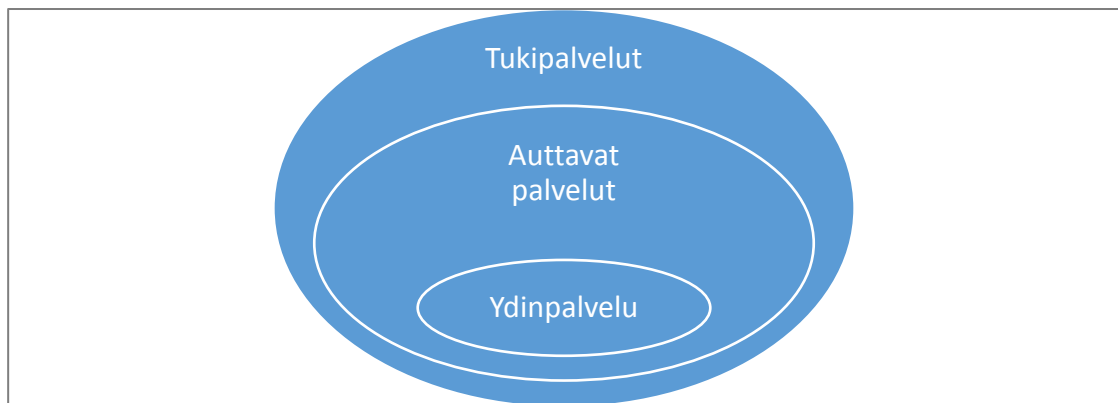
2.5 Palveluintegraattorin rooli ja verkostojen rakentaminen

Valkokarin ym. (2009, 11) mukaan yritysjohton olisi tarpeellista tunnistaa erilaiset ver- kostot ja kumppanuudet, sekä niiden kautta aukeavat mahdollisuudet ja hyödyt. Lisäksi tulisi havaita erilaisten verkostoroolien edellyttämät kyvykkyydet ja tätä kautta tarjou- tuvat mahdollisuudet kasvuun ja tuottoon. Erilaisia tarjolla olevia verkostorooleja on mm. koordinaattorin, kehittäjän tai vetäjän, integroituneen palvelutoimittajan, erikois-

toimittajan tai – jakelijan roolit. Verkoston tuomien hyötyjen tunnistaminen ja mahdollisuuksien havaitseminen ei ole kuitenkaan aivan yksinkertaista, koska edelleenkin verkostoitumista, sen toiminnan reunaehtoja ja johtamismalleja ei tunneta tarpeeksi.

Monenkeskinen yhteistyö vaatii onnistuakseen Hakasen ym. (2007, 10) mukaan määrätietoista johtajuutta. Yhteistyö vaikeutuu, jos koordinaattoria tai verkostoveturia ei arvosteta tai häntä vieroksutaan. Rakentavan työpanoksen antaminen ja sitoutuminen yhteiseen tekemiseen on tärkeää. Tarvitaan läsnäoloa ja itsensä likoon laittamista.

Palveluintegraattori on Valkokarin ym. (2014, 7) mukaan verkoston rakentamisessa ja kehittämisessä tärkeässä asemassa, sillä hän yhdistää osaamisia, koordinoi, ohjaa ja ehkä johtaakin verkostoa ja helpottaa näin integroidun ratkaisun syntymistä. Integroidulla palveluratkaisulla tuotetaan asiakasarvoa osaamisten yhdistelmästä ja ostamisen helppoudesta. Integroitu palveluratkaisu on kerroksellinen kokonaisuus, jonka kerrokset voivat olla tuotteita, palveluita tai järjestelmiä (kuva 2). Kaiken keskellä on ydin, joka ratkaisee asiakkaan tarpeen. Ydinpalvelun tuottamiseksi tarvitaan auttavia palveluita ja tukipalveluita.



KUVA 2. Integroitu ratkaisu verkoston palvelutuote (Valkokari ym. 2014, 7)

Valkokari ym. (2014, 7) avaa integroitua ratkaisua esimerkillä lentomatkailusta. Ydinpalvelu on kuljettaa matkustaja tavaroineen turvallisesti paikasta toiseen. Auttavat palvelut koostuvat palveluista ja järjestelmistä, jotka ovat palveluntuottajalle ydinpalvelun tuottamiseksi välttämättömiä eli esimerkiksi passintarkastus ja check-in. Asiakas ei puolestaan näe tai koe näitä välttämättömäksi oman palvelunsa kohdalla. Tukipalvelut ovat lisättyjä elementtejä, joiden avulla pyritään nostamaan palvelun arvoa matkustajien

mielessä eli esimerkiksi businessluokan tai kanta-asiakkaiden lounge lähtöterminaalissa. (Valkokari ym. 2014, 7.)

Palveluintegraattorin taidoista Valkokarin ym. (2014, 11) mukaan kertoo kyky huolehtia verkoston toimijoiden vuorovaikutuksesta verkoston sisällä ja kumppaneiden kehittämisen mahdollistamisesta. Integraattorilla tulisi olla kykyä tunnistaa osaamiset, löytää uusia kumppaneita ja sitouttaa verkoston toimijat yhteisen ratkaisun kokoamiseen. Jatkuvasti muuttuvissa ja dynaamisissa verkostoissa tai nopeasti toteutettavassa verkostoitumisessa on tärkeää pystyä sopimusten järkevään ja joustavaan solmimiseen ja tässä integraattorilla on merkittävä asema. Tällöin on oleellista kuvata verkoston yhteinen tavoite niin, että toimijoiden keskinäiset suhteet, oikeudet ja velvollisuudet huomioidaan.

Lähes kaikki yritykset ovat Aulan & Heinosen (2011,19) mukaan jollain tavalla verkostoituneet ja verkostoitumista on tapahtunut niin tuotannossa, myynnissä, logistiikassa, asiakassuhteissa, johtamisessa kuin viestinnässäkin. Yrityksen menestyminen tai jopa olemassaolo on riippuvainen verkostossa olemisesta tai sen ulkopuolelle jättäytymisestä. Ihanteellisessa verkostokumppanuudessa mukaan vallitsee luottamus ja kunnioitus. Kumppanit voivat nojautua toisiinsa, rakentaa yhdessä hyvää ja luottaa siihen, että lupaukset pidetään. Verkostossa tunnistetaan, että kaikkia tarvitaan ja todetaan, etteivät osapuolet yksinään pystyisi samaan suoritukseen.

Verkosto jakaa myös maineen. Yritys saa osan kumppaninsa maineesta ja tämä vastavuoroisesti palan kumppaniyrityksen maineesta. Parhaimmillaan tästä hyötyvät kaikki, mainetilanne on ”voitto-voitto”. Tämän tilanteen on mahdollista toteutua, jos kumppanit ovat aidosti samanvertaisia. Usein verkostossa toimijat ovat kuitenkin vain näennäisesti tasa-arvoisia, sillä jompikumpi tai jotkut verkostossa ovat vahvemmassa asemassa, ”toinen vie ja toinen vikisee mukana”. Verkostossa voi piillä myös maineriski eli kumppanin maineen kolhiintuminen syö myös toisen verkossatoimijan mainetta, mainetilanne kääntyykin ”häviö-häviö” tilanteeseen. (Aula & Heinonen 2011, 20.)

Isojen ja monimutkaisten hankkeiden taakse tarvitaan vahvaa verkkoa ja monia toimijoita, jotta saavutetaan tarvittava uskottavuus. Kumppaneiden maine, jossa vahvat nostaa heikkoja ja heikot laskevat vahvempia, heijastuu koko hankkeen ylle sateenvarjon lailla. (Korhonen & Rajala 2009, 202.)

Verkostoa leimaa keskinäisriippuvuus, sillä siinä on sovittava yhteen kilpailu ja yhteistyö. Jatkuvana haasteena mainetaan ylläpitävällä yrityksellä on rakentaa hyvää kuvaa luotettavana kumppanina ja näin markkinoida itseään haluttuna kumppanina. Toisaalta on pidettävä kristallinkirkkaana mielessä sekin, että kilpailu on armotonta eli jokainen pyrkii liike-elämässä voittamaan itselleen mahdollisimman paljon ja kumppaninkin voi joutua strategisessa pelissä uhraamaan. (Aula & Heinonen 2011, 21.) Henkilösuhteista puhuttaessa tunnetaan käsite ”henkilökemia” ja tätä voidaan käyttää myös yritysten keskinäisissä suhteissa, eli kyse on kumppaneiden yhteensopivuudesta, ”partner fit”. Yhteensopivuus syntyy osaamisen toisiaan täydentävästä erilaisuudesta ja toiminnan kulttuurisesta ja rakenteellisesta yhteensopivuudesta. (Vesalainen 2013, 42.)

Verkostotyypit

Verkostojen hyvinkin erilaiset tavoitteet edellyttävät yhteistyöltä monenlaisia toimintamalleja. Verkostot voidaan jakaa Valkokarin ym. (2014, 9) mukaan liiketoimintatavoitteidensa perusteella ja palveluintegraattorin tehtävien osalta (taulukko 1) kolmeen lähtökohdiltaan erilaiseen verkostotyyppiin: toimittajaverkosto, uudistava verkosto ja innovaatioverkosto. (taulukko 1)

TAULUKKO 1. Verkostotyypit ja palveluintegraattorin tehtävät (Valkokari ym. 2014, 9)

Toimittajaverkosto	Uudistava verkosto	Innovaatioverkosto
<ul style="list-style-type: none"> • Mukautuminen toimintaympäristön muutoksiin ja haasteisiin • Yhteinen tietojärjestelmä ja läpinäkyvä toimitusketju • Palveluintegraattori määrittelee säännöt ja mittarit 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteinen ongelmanratkaisu ja jatkuva parantaminen • Uutta tietoa muodostuu verkoston yritysten tietoa ja osaamista yhdistelemällä • Haasteena tasapaino uudistamisen ja toiminnan tehostamisen välillä • Palveluintegraattori koordinoi toimintaa ja tukee vuorovaikutusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjähenkkinen • Mahdollisuuksien aistiminen ja löyhä, mutta riittävä osallistuminen • Haasteena kilpailun ja yhteistyön rinnakkaisuus

Nykyisen toiminnan kehittämiseen pyrkivän verkoston toiminta perustuu usein yhden yrityksen ympärille, tätä yritystä voidaan kutsua verkostoveturiksi tai palveluintegraattoriksi. Toiminta verkostossa on joustavaa ja tehokasta. Läpinäkyvä ketju, selkeä jako rooleissa ja tehtävissä sekä sujuva tiedonvälitys ovatkin ominaista tälle verkostolle. (Valkokari ym. 2014, 10.)

Valkokarin ym. (2014, 10) mukaan uudistavien verkostojen palveluintegraattorin tehtävänä on tukea vuorovaikutusta ja yhteistä ongelmanratkaisua. Monenkeskeisyys ja dynaaminen muuttuminen kuvaa tämän palveluverkoston rakennetta ja tyyppiä. (Valkokari ym. 2014, 10.)

Innovaatioverkostot, jotka keskittyvät uuden osaamisen hankintaan tai tiedon etsintään ovat rakenteeltaan hajautuneita ja ovat jatkuvassa muutostilassa. Uusia ratkaisuja ja uutta osaamista voi parhaiten löytyä täysin hajautuneissa verkostoissa, joissa vuorovaikutusta eri toimijoiden välillä ei ohjaa kukaan. Haasteena tässä on kuitenkin löytää sopivat toimijat, koska verkoston osaamista välittäviä linkittäjiä ei ole. Tällaisen verkoston palveluintegraattorin ydintehtävä on ymmärtää mahdollisuudet, jotka eri toimijoiden osaamisen yhdistäminen tarjoaa. (Valkokari ym. 2014, 10.)

Strategiset verkot

Strategiset verkot ovat yritysten luomia ja rakentamia verkosto-organisaatioita. Näissä on kysymys liiketoiminnan tehokkuuden parantamisesta, toiminnan joustavuuden lisäämisestä, markkina-aseman kasvattamisesta, asiakastarjooman parantamisesta tai muusta palvelun parantamisesta. Tavoitteena voi myös olla koko alan arvojärjestelmän ohjaus tai laajimmillaan uuden liiketoiminnan tai teknologioiden kehittamisestä. Tavoitteet ovat sellaisia, että kukaan ei pystyisi yksin tai pelkän markkinaehtoisen toiminnan avulla saavuttamaan. Möllerin, Rajalan ja Svahnin (2005) mukaan verkostossa on sovittu vastuunjako, roolit ja ne voivat olla johdettu joko monenkeskeisesti tai veturi- tai kärkiyrityksen johtamana. Nämä verkot ovat yrityksille strategisia ratkaisuja ja tämän vuoksi niitä kutsutaan strategisiksi verkoiksi tai arvoverkoiksi. (Möller & Rajala 2009, 64.)

Yritysten keskinäinen verkostoituminen on perinteisesti ollut vertikaalista eli toimittaja- ja asiakassuhteisiin perustuvaa, mutta nykyään yhä enenevässä määrin syntyy horisontaalisia ja moniulotteisia yhteistyöverkostoja, jotka koostuvat kilpailijoista, tutkimuslaitoksista ja julkishallinnon toimijoista (Möller & Rajala 2009, 64). Myös Valkokari ym. (2014, 8) kirjoittaa tästä horisontaalista, moniverkkoympäristöstä ja tarpeesta muutokseen liiketoiminnan uudistamisessa, palveluliiketoiminnan kehittämisessä ja tarpeesta ymmärtää arvon syntyminen verkoston ja asiakkaiden yhteistyössä.

Otalan & Pöystin (2012, 18) mukaan nykyisessä tietotyön aikakaudessa tuottavuutta ja kilpailukykyä ei synny enää vain siitä, että tehdään entistä enemmän ja lyhyemmässä ajassa. Nyt kaivataan uusia tapoja tehdä työtä, uusia oivalluksia. Oivallukset taas syntyvät tiedosta, jota jakamalla, jalostamalla, yhdistämällä syntyy uusia näkökulmia. Tieto löytyy yrityksen omilta osajilta, mutta myös asiakkailta, kumppaneilta ja ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Markkinat muuttuvat koko ajan, eikä yrityksissä välttämättä ehditä tai pystytä seuraamaan kaikkea liiketoiminnan kannalta oleellista informaatiota. Tarvitaan laajaa tiedonkeruuta ja seulontaa, jakamista ja arviointia siitä, mikä on tärkeää tai kuinka muutokseen tulee reagoida. Tarvitaan kollektiivista älyä, joka syntyy toimivan yhteisön vuorovaikutuksessa.

Verkostoituminen edellyttää uudenlaista ajattelua myös yksittäisen yrityksen sisällä, eli verkostojohtamista. Yrityksen johto joutuu yhä enemmän luottamaan henkilöstön tahtoon ja taitoihin hoitaa tehtävänsä yhä monimuotoisemmassa ja vaativammassa toimintaympäristössä. Ihmisten työtehtävät eriytyvät, monimutkaistuvat ja he tarvitsevat monenlaista tietoa ja taitoa tehtäviensä hoidossa. Viestintä- ja yhteistyötaidot ja omaaloitteellisuus tiedon etsinnässä nousevat uuteen arvoonsa. Tietojen, taitojen, kokemuksen lisäksi keskeistä on jokaisen työntekijän olemassa olevat suhdeverkot ja taito verkostoitua. On tärkeää tuntea ihmisiä, tietää heidän osaamisensa ja vastavuoroisesti on tärkeää, että muut tuntevat sinut. Ihmisten välinen riippuvuus toisistaan kasvaa. (Silvennoinen 2008, 8–9.)

Verkostojen ja yhteisöjen rakentamisessa on tärkeää ilmaista selkeästi yhteinen tavoite tai verkoston toiminnan tarkoitus. Yhteisesti määritelty tavoite auttaa toimijoita tukemaan sen toteutumista. Lisäksi tarvitaan innostusta, kurinalaisuutta sekä eettisyyttä. Verkoston johtamisessa luottamuksen rakentaminen verkoston jäsenten välille voi olla hyvinkin vaativa tehtävä, sillä luottamus on hidasta synnyttää. Verkoston johtajan rooli

on ohjata omalla toiminnallaan, johdonmukaisten ja pienten tekojen kautta, luottamuksen syntymistä. Johdonmukaiset viestit, tiedon jakaminen, jokaisen toimijan ja heidän etujensa huomioiminen, jokaisen kuunteleminen ja tasavertainen kohtelu ovat keinoja kehittää verkostoon luottamuksen ilmapiiriä ja varmistaa verkoston menestyminen. (Ojala & Pöysti 2012, 236.)

Valkokari ym. (2014, 12) kirjoittaa verkoston johtamisen tehtävien vaihtelevan verkoston elinkaaren mukaan. Nämä vaiheet taulukon 2 mukaan ovat: etsintä, käynnistäminen, kehittäminen ja verkoston toiminnan arviointi tai toiminnan jatkuvuuden turvaaminen.

TAULUKKO 2. Yhteistyön vaiheet ja integraattorin tehtävät eri vaiheissa (Valkokari ym. (2014, 12))

Etsintä	<ul style="list-style-type: none"> • Uusien mahdollisuuksien tunnistaminen • Potentiaalisten partnereiden ja kriteerien kuvaaminen
Käynnistäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Pitkän aikavälin visio ja suuntaviivat toiminnalle • Toimijoiden sitouttaminen, keulakuvana oleminen
Kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan organisoiminen, toimijoiden välisestä verkostoitumisesta huolehtiminen • Resurssien varmistaminen, toiminnan ohjaus • Uuden tiedon ja osaamisen todentaminen ja yhdistäminen
Toiminnan jatkuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan jatkuvuuden varmistaminen • Tavoitteista muistuttaminen • Seuranta ja palaute

Yhteistyön edetessä ja verkoston kehittyessä integraattorin tehtävät, etsijän ja verkottajan rooli muuttuu viestittäjäksi ja toiminnan mahdollistajaksi (Valkokari ym. 2014, 12).

2.6 Crowdsourcing - joukkoistaminen

Gupta & Sharma (2013, 14) käyttää vanhaa sananlaskua kuvaamaan crowdsourcingia: ”kukaan meistä ei ole niin viisas kuin me kaikki”. Tällä tarkoitetaan sitä, että ryhmä yksilöitä yhdessä työskentelemällä tuottaa joukkoälyä, ja saavat näin yhdessä aikaan paremman tuloksen, kuin samat yksilöt toimiessaan yksin.

Joukkoistaminen tarkoittaa hajautettua ongelmanratkaisu- ja tuontantomallia, jossa toimeksiantaja internetin välityksellä kutsuu mukaan vapaaehtoisen, rajaamattoman joukon tai yhteisön, jonka osaamista hyödynnetään jossakin tiettyssä ja rajatussa tehtävässä (Gupta & Sharma 2013, 14; Ojasalo ym. 2014, 173; Ojala & Pöysti 2012, 188). Joukkoistaminen ei kuitenkaan ole ulkoistamista, vaan joukkoistamisesta on kysymys silloin, kun joukko tai yhteisö on nimenomaan vapaaehtoinen ja määrittelemätön. (Gupta & Sharma 2013, 14.)

Joukkoistaminen sopii hyvin suunnitteluun, kommentointiin sekä keskusteluun ja tätä kautta näkökulmien avartumiseen, mutta sitä ei pidä sekoittaa sosiaalisen median verkossa käytäviin keskusteluihin, koska joukkoistamisella haetaan ideoita ja keksintöjä, tuotetaan uutta tietoa tai jalostetaan sitä. Joukkoistamisen avulla voidaan korjata ongelmia, virheitä tai puutteita tuotteissa ja palveluissa. Joukkoistamisen hyödyiksi voi laskea myös sen, että se vahvistaa ihmisten uskoa yhdessä tekemiseen ja sitouttaa lopputulokseen. (Osallistu.fi 2016.) Joukkoistamisesta on tullut suosittu työkalu ihmisten sitouttamiseen muun muassa kaupunki- ja tuotesuunnitteluun tai ratkaisemaan monimutkaisia tieteellisiä ongelmia (Aitamurto 2012, 8).

Joukkoistaminen on normaalisti yrityksessä sisäisesti tehtävän asian antamista yhteisöjen työstettäväksi mm. asiakkaille, tieteilijöille, tutkijoille tai kokonaan avoimesti suuralle yleisölle. Yhteisöt voidaan kutsua ideoimaan ja kehittämään tuotteita, palveluita, verkkosivuja tai markkinointikampanjoita. (Sullivan 2010.) Joukkoistamisen avulla yritys voi Laken (2011) mukaan kerätä oivalluksia ja myös selvittää omien asiakkaiden tarpeita (Gupta & Sharma 2013, 14). Aitamurto (2012, 8) mainitsee joukkoistamista olevan hyödynnettävissä yrityksen henkilökunnan keskuudessakin, eli tehtävä voidaan suorittaa rajatulla joukollakin.

Suomenkielisiä vastineita crowdsourcingille löytyy termeistä mm. joukkoistaminen, talkoistaminen, parviäly, joukkoäly ja joukkojen viisaus. Crowdsourcingia voidaan pitää avoimen innovaation ja sosiaalisen median yhdistelmänä (Ojala & Pöysti 2012,

188.) Hopkins (2011, 17–18) jakaa joukkoistamisen Howen luokittelun mukaan alaluokiksi seuraavasti: joukkoäly, yhteiskehittely, joukkoarviointi ja joukkorahoitus.

Joukkoäly (crowd wisdom)

Tässä joukkoistamisen muodossa yhteen kerätyltä joukolta pyydetään ja kerätään tietoa tai ideoita. Yksinkertaisin muoto tästä voi olla yksittäisen yrityksen työntekijöiden käyttöön asettama aloitelaatikko ja laajimmillaan taas verkossa tapahtuva suurten joukkojen tuotoksena syntyvä ”aivomyrsky”. Joukkoäly ja yhteiskehittely ovat joukkoistamisen käytetyimmät muodot. (Hopkins 2011, 18.) Lehtien toimituksissa on myös hyödynnetty joukkoja pyytämällä näiltä tarinoiden aiheita, ja informaatiota. Joukkoja on pyydetty kommentoimaan artikkeleiden kiinnostavuutta, esittämään mielipiteitään toimuksellista sisällöistä ja jakamaan omia kokemuksiaan. (Aitamurto 2012, 14.)

Yhteiskehittely (crowd creation, co-creation)

Yhteiskehittelyssä ei tyydytä pelkkään ideoiden ja tiedon keräämiseen, vaan joukkoja pyydetään kehittämään tai yhteiskehittämään tuotteita tai palveluita tai jopa suorittamaan pieniä tehtäviä (Hopkins 2011, 18). Tässä joukkoistamisen muodossa ihmiset tuottavat hyvinkin erilaista sisältöä ja jakavat sitä ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan (Chiu ym. 2014, 41). Suomalaiset elokuvan tekijät ovat olleet uranuurtajina luovan työn joukkoistamisessa. Vuonna 2012 ensi-iltansa saaneessa Iron Sky – elokuvassa hyödynnettiin joukkoja ja ihmisiä houkuteltiin mukaan kirjoittamaan ja äänittämään käsikirjoitusta sekä tekemään elokuvan trailereita. (Aitamurto 2012, 13.) Savonlinnan Oopperajuhlat aloittivat vuonna 2010 Opera by You -projektin, jonka erilaisiin tehtäviin osallistui satoja ihmisiä ympäri maailmaa ja tuhansia ihmisiä seurasi projektin etenemistä nettiyhteisössä. Oopperan libreton kirjoittamiseen osallistui noin 400 Opera by You -nettiyhteisön jäsentä. Tämän Free Will -oopperan ensi-ilta oli kesällä 2012. (Finland Festivals 2013.)

Joukkoarviointi (crowd voting)

Yhteisö tai joukko kertoo mielipiteitään, arvioi ideoita, äänestää tuotteita ja palveluita (Chiu 2014, 41). Joukkoarviointia käytetään myös yhteiskehittelyn jälkeen, kun halutaan rajoittaa informaation määrää eli vaihtoehtoja karsitaan arvioinnin tai äänestämisen

avulla. Googlen hakutulokset syntyvät algoritmin avulla, joka osittain pohjautuu sivujen suosioon eli Google hyödyntää tässä yhteydessä joukkoarviointia. (Hopkins 2011, 18.)

Joukkorahoitus (crowdfunding)

Joukkorahoituksessa joukot lainaavat tai lahjoittavat pieniä summia rahaa erilaisiin hankkeisiin, esimerkiksi kehitysmaiden naisten aseman parantamiseen edistämällä yrittäjyyttä oman käsityöyrityksen perustamisessa. Rahallisessa panoksella voisi tukea myös ensimmäisen levynsä julkaisemisesta haaveilevaa tuntematonta bändiä. (Hopkins 2011,18.) Yksi tunnetuimpia joukkorahoitukseen suuntautuneita palveluita on Kicks-tarter, josta löytyy rahoituskohteita taiteeseen, kirjallisuuteen ja teknologiaan (Aitamurto 2012, 15).

Crowdmapping

Aitamurto (2012, 9–11) esittelee käytännön esimerkkejä joukkoistamisesta. NASA on esimerkiksi kutsunut joukot työskentelemään karttojen parissa (crowdmapping) ja merkitsemään Marsin kraatereita (Be a Martian) tai tutkimaan Linnunrataa (The Milky Way project) NASA:n mukaan Marsin ja Linnunradan tutkiminen on valtava työrupeama, joka ei olisi onnistunut ilman suurien joukkojen panosta, eikä niitä olisi ilman joukkoja lähdetty edes toteuttamaan. Tätä karttoihin pohjautuvaa joukkojen hyödyntämistä on alettu käyttää laajemminkin tiettyjen ilmiöiden maantieteelliseen kartoittamiseen mm. lumimyrskyt, liikenneuhkat, vaalivilpit. SeeClickFix- ja FixMyStreet- sovelluksien avulla asukkaat voivat mm. ilmoittaa verkon välityksellä kotikulmillaan olevista rikkoutuneista katuvaloista tai päällystevaurioista kaduilla. Kaupunki ottaa tehtävän vastaan, suorittaa korjauksen ja puolestaan merkitsee sovelluksen kautta tehtävän suoritetuksi.

Kuinka joukkoistamista toteutetaan

Joukkoistamisen prosessi lähes aina samanlainen. Tyypillisesti organisaatiolla on ongelma tai tehtävä (jota ei aiota tehdä organisaation sisällä eikä sitä ulkoisteta), vaan se siirretään eteenpäin joukkojen suoritettavaksi. Tehtävänanto on yleensä avoin kutsu

osallistua. Joukkojen työn tuloksena syntyy ratkaisuja ja ehdotuksia, jotka siirtyvät takaisin organisaatioon. Parhaasta ja toteutettavasta ratkaisusta voi päättää tehtävänantaja, asiantuntijaraati tai tehtävän suorittanut joukko. (Chiu ym. 2014, 43.) Organisaatio voi myös teettää pieniä, yksinkertaisia töitä rahallista korvausta vastaan, näin toimii esimerkiksi Amazonin Mechanical Turk, jossa joukot poimivat tehtäväkseen avoimia tehtäviä virtuaalimarkkinoilta (mm. merkitsevät ja nimeävät kuvia tai suorittavat taulukkolaskennan tehtäviä). Suomalainen MicroTask on erikoistunut vastaavasti hyödyntämään joukkoja dokumenttien digitoimisessa. (Aitamurto 2012, 15.)

Joukkoistaminen vaatii Kormilaisen (2013, 102) mukaan organisaatiolta rohkeutta ja paneutumista. Lähdettäessä liikkeelle joukkojen kanssa tekemään jotakin, se kannattaa hänen mukaansa tehdä kunnolla. Parhaimmillaan yhdessä tekeminen onkin erittäin palkitsevaa kummallekin osapuolelle. Kuluttajan päästessä osallistumaan, tekemään itse ja näin aktivoitumaan, on hän myös sitoutuneempi ja valmiimpi viemään viestiä eteenpäin.

Kormilainen (2013, 105–108) ei kuitenkaan halua pelotella joukkoistamista tai yhteiskehittelyä (co-creation) mieltiviä organisaatioita, vaan hän kehoittaa ajattelemaan kaikkea tätä keskusteluna asiakkaan kanssa. Kormilainen käyttää mm. Hartwallia esimerkkinä. Yritys halusi vuonna 2013 kehittää Upcider-siiderille kesämaun ja tämä haluttiin toteuttaa sosiaalisen median aktiivisten siiderifanien kanssa. Kuluttajia haluttiin osallistaa mukaan tuotekehitykseen ja kertomaan mielipiteitään ja konkreettisesti myös kehittämään uusia tuotteita. Tavoitteena oli saada Facebook-ryhmästä 300 hakemusta, joiden perusteella valittaisiin testiryhmä ja joille palkintona olisi päivä tuotekehittelyssä Hartwallin tehtaalla. Kolmen viikon kampanjan aikana hakemuksia tuli 2100 kappaletta. Kampanja onnistui yli odotusten ja tätä kautta yritys toi markkinoille Upciderin kuivan granaattiomenan. Tämän lisäksi yritys sai valtavan määrän potentiaalisia siiderimakuja jatkotyöstöä varten, huiman näkyvyyden sosiaalisessa mediassa, innostuneita faneja ja suuresta määrästä hakemuksia pystyttiin vielä luotaamaan siiderimakujen trendejä.

Joukkoistamisen toteuttaminen ja toiminnan ylläpitäminen onnistuu (Aitamurto 2012, 34–36; Osallistu.fi 2016) mukaan, kun seuraavat elementit otetaan huomioon:

- tarkoin tehty suunnittelu, selkeä tavoitteiden asettelu ja mahdollisimman helppoksi tehty osallistuminen

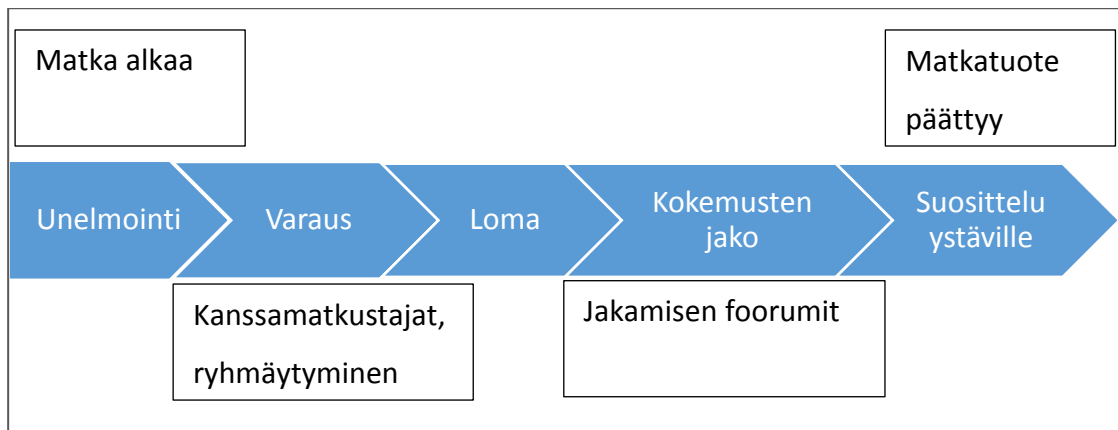
- avoimuus ja avoin tiedotus mahdollisimman laajasti ja eri kanavien kosketuspinnat hyödyntäen, olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen (osallistuminen mahdollistetaan monella tavalla ja siellä missä ihmiset ovat jo luonnostaan)
- jatkuva vuorovaikutus, keskusteluun osallistuminen, ryhmän innostaminen ja kannustaminen, systemaattinen joukkojen johtaminen ja palautteen antaminen
- osallistumisen hyödyntäminen, tuloksien julkistaminen, kiittäminen, arvostuksen osoittaminen ja palaute osallistujille joukkoistamisen päätyttyä

100 hyvää tekoa – YIT

YIT aloitti vuonna 2012 ensisijaisesti sosiaalisen median kautta toteutettavan ja joukkoistamista hyödyntävän kampanjan, jossa yritys tekee eri laajuisia hyviä tekoja ihmisten arjen parantamiseksi. Kampanja on osa YIT:n Facebook-viestinnän sisältöä. Tämän lisäksi kampanjalla on ollut omat nettisivut. Kampanjasivustolla kuka tahansa on voinut ehdottaa kohteita, joista toteutettavaksi päätyvät ne, jotka saavat eniten nettiäänestyksessä tykkäyksiä. Toteutettuja tekoja Bromanin (2014) mukaan ovat olleet mm. hiekkalaatikon rakentaminen koululle, monitoimikeskuksen muuttoapu, eläinten vanhainkodin kanalankaton rakentaminen, käytöstä poistettujen työmaakoppien kierrättäminen pukusuojaksi urheilukentän laidalle, luokkahuoneen maalaus ja pulkkamäen rakentaminen. YIT on tehnyt jo 100 hyvää tekoa, mutta jatkaa kampanjaansa edelleen. (YIT, 2012; Ånäs, 2014, 12.)

Kuluttajat mukaan matkan tuotekehittelyyn co-creationin avulla

Tulevaisuustutkija Ilkka Halava (2012) puhuu muutoksista kuluttajan arjessa ja yrityksen tuotekehittelyssä. Halavan käsittelee matkaa tuotteena, jossa on viisi vaihetta (kuva 3). Matkan järjestäjä tekee tuotetta yhdessä kuluttajan kanssa: ensin kuluttaja unelmoi matkasta, tekee varauksen, viettää loman, jakaa kokemuksensa muiden kanssa esimerkiksi valokuvien muodossa ja lopulta suosittelee matkakohdetta/matkanjärjestäjää. Matkatuote alkaa siis jo matkasta unelmoinnin aikana ja päättyy vasta kokemusten jaon ja suosittelun jälkeen.



KUVA 3. Matka tuotteena ja kuluttaja mukana tuotekehittämissä (Halava 2012)

Halavan mukaan kuluttajat ovat varsin valmiita rakentamaan tuotteita tai palveluita organisaatioiden kanssa, kunhan organisaation oma toiminta ja rajapinnat ovat kunnossa tätä prosessia varten. Aitamurto (2012, 13) toteaa tuotekehittelyyn tai tuotantoprosessiin osallistumisen lisäävän mm. sitoutuneisuutta eli mitä enemmän joukot ovat olleet mukana toteutuksen eri vaiheissa, sitä innokkaammin yhteiskehittelyn lopputulosta odotetaan.

Kotler ym. (2011, 48–50) kirjoittavat kirjassaan, että yritysten olisi ymmärrettävä kuluttajaverkostot, niiden luova voima ja viestinnällisyys sekä hyödynnettävä yhdessä luomisen voimaa (co-creation) kehittämällä tuotteita ja palveluita kuluttajaverkon avulla. Yritys tarjoaisi tässä mallissa perustuotteen, jota kuluttajien olisi mahdollista räätälöidä. Verkoston jäsenet voisivat kehittää sitä henkilökohtaisiin tarpeisiinsa sopivaksi. Verkostolta saatujen käyttökokemusten ja palautteen ansiosta tuotetta ja palvelua voitaisiin sitten kehittää edelleen.

3 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelua. Ensin määritellään markkinointiviestinnän käsitettä. Markkinointiviestinnän osa-alueissa pääpaino ei ole perinteisten keinojen käytössä, vaan tarkastelun paino on uudempien, vaihtoehtoisten ja ennen kaikkea edullisempien keinojen käytössä. Perusteluna tälle valinnalle opinnäytetyön kannalta on se, että Osuuskunta Suomen Asunomessut vastaa valtakunnallisesti kattomainonnasta ja näin toimeksiantajalle etsitään paikalliseen tekemiseen sopivia ja

kustannustehokkaita keinoja markkinointiviestintään. Tässä luvussa käsitellään myös markkinointiviestinnän tavoitteita ja strategiaa, viestinnän sisältöä ja kanavalintoja. Tavoitteisiin vievä, oikein johdettu ja toteutettu markkinointiviestintä sisältää myös seuranta- ja raportointia.

3.1 Markkinointiviestinnän käsite ja keinot

Fill (2013,18) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: Markkinointiviestintä on prosessi, jonka kautta yritys ja kohdeyleisöt kytkeytyvät toisiinsa. Ymmärtämällä kohdeyleisönsä, sen suosimia ja käyttämiä viestintäympäristöjä, yritys suunnittelee ja lähettää merkityksellisiä ja kohdeyleisölleen arvoa tuottavia markkinointiviestejä. Näin vaikutetaan toivotulla tavalla osallisten asenteisiin, tunteisiin ja aikaansaadaan haluttua käytöstä.

Hyvä markkinointiviestintä on integroitua. Markkinointi-mixin rakentamisessa ja markkinointiviestinnässä täytyy huomioida kaksi pääperiaatetta: johdonmukaisuus (consistency) ja synergia (synergy). Kaikkien markkinointiviestinnän instrumenttien ja toimenpiteiden täytyy työskennellä samaan suuntaan, jotta ne tukevat ja vahvistavat toisiaan. (De Pelsmacker ym. 2013, 3–4.)

Vierula (2014, 59) tiivistää integroidun markkinoinnin kehitykseen vaikuttaneet tekijät seuraavasti:

- tuotenäkökulma on vaihtunut asiakaslähtöiseen
- asiakkaan asenteiden muokkauksesta on siirrytty pyrkimykseen saada aikaan toimintaa kohderyhmässä
- perinteisen mainonnan ja markkinointiviestinnän rinnalle tuli muitakin viestinnän muotoja ja kokonaan uusia viestimiä
- kohderyhmää osallistetaan tietoisesti mukaan prosessiin

Integraatioajattelussa kaiken ytimessä on asiakas ja asiakkaan tarpeet ja toiveet. Yrityksen markkinointiviestintä on muuttumassa tiukemmin osaksi yrityksen strategiaa ja pyrkimyksenä on lisätä vuorovaikutusta myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä. Asiakastiedosta, vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa ja asiakkaan osallistamisesta tulee osa markkinointiviestintää. Painopiste perinteisestä sanoman lähettämisestä

siirtyy vuorovaikutukseen ja markkinointiviestintä on yhä älykkäämpää ja tietoon perustuvaa vuoropuhelua ja asiakkaan osallistumista kannustavaa. (Vierula 2014, 31–34.)

Yritysten maine rakentuu Aulan & Heinosen (2011, 36) mukaan julkisuudessa. Ihmiset kohtaavat ja keskustelevat yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, johtamisesta ja brändeistä monissa eri paikoissa ja kanavissa. Mediajulkisuus muodostuu lehdistön, television, radion ja näiden verkkoversioiden kautta, asiantuntijajulkisuus rakentuu mm. seminaareissa ja konferensseissa, peer to peer - julkisuus taas rakentuu henkilökohtaisella tasolla perheenjäsenten kesken puhuttaessa ja yksilöiden ja yhteisöjen välillä sosiaalisessa mediassa ja verkon yhteisöpalveluissa.

Yritysten pitäisi pystyä lisäksi auttamaan kuluttajia luomaan yhteyksiä yhteisöihin, sillä samoissa verkostoissa olevat, mutta toisilleen tuntemattomatkin kuluttajat omaavat samanlaiset arvot ja voivat olla vahvasti sitoutuneita tiettyihin tuotemerkkeihin tai brändeihin. Yritysten tulee tarjota yhteisöille merkityksellistä sisältöä jaettavaksi. Yhteisön ja verkoston voiman avulla yrityksellä on mahdollisuus parempaan tuottavuuteen ja kulujen leikkaamiseen. Arvostavan ja suosittävän yhteisön toiminta on itsessään mainontaa ja tuotekehitys yhdessä verkoston kanssa vaikuttaa tuote- tai palvelukehittelyyn kuluihin ja hintoihin. (Kotler ym. 2011, 50, 128.)

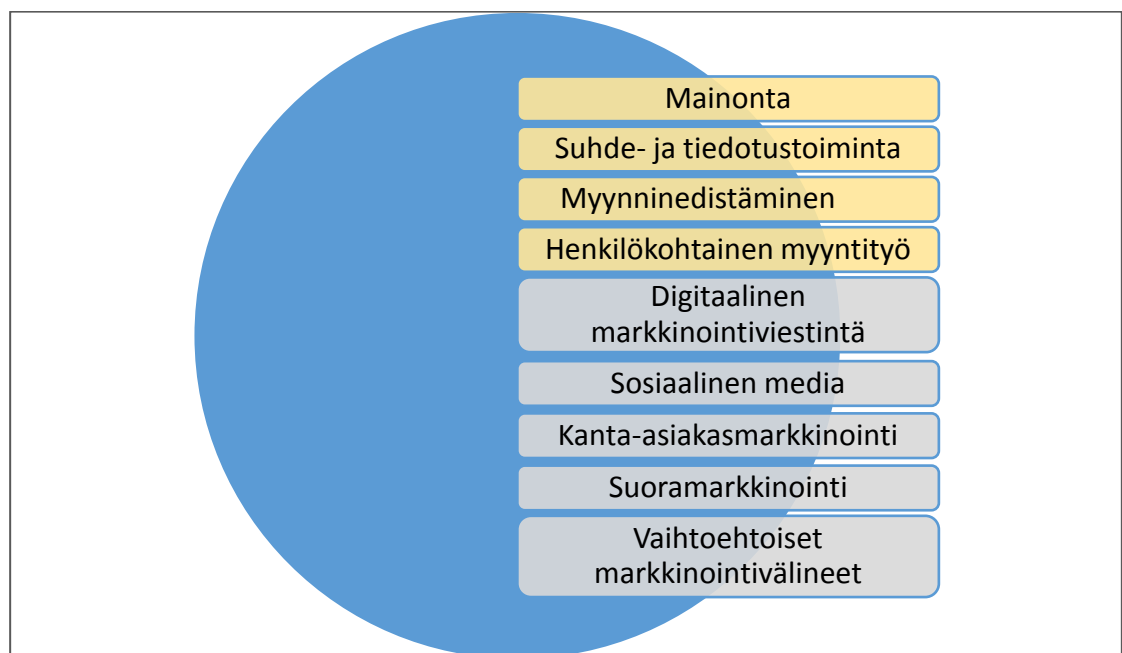
Aula & Heinonen (2011, 166) kirjoittaa yritysmaailmassa suunnannäyttäjäyyden merkityksestä nykyisessä toimintaympäristön murrosvaiheessa, jossa yrityksiltä vaaditaan avoimuutta ja luottamuksen kasvattamista. Jos yritys mielletään suunnannäyttäjäksi, asiakkaiden lisäksi sille osoitetaan luottamusta myös median, alan muiden ammattilaisten, viranomaisten ja päättäjien taholta. Suunnannäyttäjä on tietoinen asiakkaiden maailman muuttumisesta ja haasteista, joita he joutuvat kohtaamaan.

Yrityksen tulisi Kotlerin ym. (2011, 50) mukaan saada brändistään yksilöllinen, erottuva ja aikaa kestävä. Kotler ym. (2011, 50) kirjoittaa kuluttajien arvostavan Pine & Gilmoren (2007) mukaan brändejä aitouden perusteella. Ylilyöntejä ei saa mainonnassa tehdä, sillä varsinkin horisontaalisessa verkossa, jossa viestit kulkevat nopeasti kuluttajalta toiselle, luottamuksen menettäminen merkitsee koko potentiaalisen kohderyhmän menettämistä.

Ensimmäinen tehtävä lähdeettäessä rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa on tehdä analyysi markkinatilanteesta kyseisellä hetkellä ja tulevaisuudessa. Tähän analyysiin voi käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä, jonka kautta yritys voi hahmottaa sisäiset vahvuudet, heikkoudet ja markkinoilla vaikuttavat mahdollisuudet ja uhat. (Clow & Baack 2016, 26.) Analysoinnin jälkeen vuorossa on viestinnän tavoitteiden asetanta ja segmentointi ja brändistrategian luominen. Markkinointiviestinnän strategiassa määritellään markkinointiviestinnän toteutus ja aikataulutetaan viestinnässä käytettävät välineet, mediat ja kohderyhmiä puhutteleva sisältö. Organisaation pitää myös kartoittaa resurssit, laatia budjetti ja tehdä seuranta toteutuksen aikana ja sen jälkeen. (Clow & Baack 2016, 26–27)

Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinojen kenttä on laajentunut (kuva 4). Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle on tullut mm. digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, kanta-asiakasmarkkinointi, on-line suoramarkkinointi ja muut vaihtoehtoiset markkinoinnin välineet mm. buzz-markkinointi ja sissimarkkinointi. (Clow & Baack 2016, 26.) Informaatio ei enää kulje pelkästään vertikaalisesti ylhäältä yrityksiltä alaspäin kuluttajille. Kuluttajat ovat klikkauksen päässä toisistaan ja informaatio kulkee siis myös vaakatasossa horisontaalisesti. (Tuten & Solomon 2015, 4.)



KUVA 4. Markkinointiviestinnän keinot (Clow & Baack 2016, 26)

Organisaatioiden on aloitettava läsnäolomarkkinointi, jossa myös ne itse ovat klikkauksen päässä eri medioissa ja kanavissa liikkuvista asiakkaistaan (Mattinen & Sierla 2009, 182).

Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viime vuosina ollut melkoisessa myllerryksessä ja organisaatiot joutuvat tänä päivänä ottamaan aivan eri asioita huomioon kuin vaikkapa vuosikymmen sitten. Kuluttajien toiminnassa on tapahtunut paljon muutoksia, sillä nykyisin digitalisaation aikakaudella tietoa on tarjolla valtavasti eri kanavissa, lisäksi uusia kanavia syntyy koko ajan lisää. Organisaatioiden välittämiin viesteihin ei enää luoteta yhtä paljon kuin aiemmin, vaan tietoa etsitään itse tai kuluttajat nojautuvat vahvasti omiin verkostoihinsa ja ystäviensä mielipiteisiin ja suositteluihin. Kuluttajat siis toimivat välillä itse markkinoijina. (Kotler ym. 2013, 419.)

Viestintään käytettävä teknologia on kehittynyt ja tarjoaa kuluttajille sekä markkinoijille parempia välineitä kommunikointiin (älypuhelimet, tabletit, satelliitti- ja kaapelitelevisiot, lisäksi internetiin syntyy koko ajan uusia kanavia ja alustoja viestintään mm. e-mailien, blogien, sosiaalisten verkostojen ja yhteisöjen kautta. (Kotler ym. 2013, 419.)

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää kaiken eri päätelaitteilla tapahtuvan verkkokaupan, internetissä tapahtuvan viestinnän ja markkinoinnin ja yleensäkin sellaisen toiminnan, millä on digitaalinen jalanjälki. Kuluttaja on verkossa ja oman verkostonsa sekä muiden yhteisöjen kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa; hän tutkii tuotteita, tekee vertailuja, lukee muiden kuluttajien käyttäjäkokemuksia ja tekee ostoksia verkkokaupoissa. (Clow & Baack 2016, 242.) Kuluttajalla on käytössään useampia päätelaitteita sekä hyvin valmiuksia käyttää niitä. Mobiilimarkkinointi antaa mahdollisuuden hyvin nopeaan, reaaliaikaiseen markkinointiin ja viestintään. Yrityksissä voidaan esimerkiksi käyttää verkkoon suunniteltuja mainoksia ja videoita, tekstiviestejä (mm. lounasaikaan tarjous päivän lounaasta), applikaatioita (mm. peleistä, osakekursseista, tapahtumista, säästä, resepteistä), QR-koodeja ja viivakoodeja (esimerkiksi lehtien sivuilta tai tuotepakkausten kyljestä ladattavaksi). (Clow & Baack 2016, 251.)

Sosiaalinen media

Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään mm. seuraavista syistä: seuraajien tai tykkääjien hankkiminen, seuraajien uskollisuuden vahvistaminen, verkkoliikenteen kasvattaminen, hakukonenäkyvyyden parantaminen, brändin vahvistaminen, liidien hankinta, myynnin kasvattaminen, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja asiakkaiden kuuntelu (Clow & Baack 2016, 279–280).

Sosiaalinen media tavoittaa sekä massat että yksilöt, sen kautta voidaan kommunikoida henkilökohtaisesti tai tuhansien, jopa miljoonien ihmisten kanssa. Sosiaalisen median kenttä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliset julkaisut, sosiaalinen viihdyttäminen ja sosiaalinen kaupankäynti. (Tuten & Solomon 2015, 7–8.)

Sosiaalisissa yhteisöissä ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, verkostoituvat ja keskustelevat samanhenkisten ja samanlaisia arvoja omaavien ihmisten kanssa (Twitter, Facebook, LinkedIn). Facebook tosin ulottaa lonkeronsa kaikille neljälle osa-alueelle. Tähän sosiaalisten yhteisöjen osa-alueeseen lasketaan mukaan myös erilaiset Wikit ja perinteiset keskusteluforumit. (Tuten & Solomon 2015, 9–10.)

Sosiaalisten julkaisujen kenttä koostuu blogeista, mikroblogeista ja uutisia sisältävät sivustoista ja julkaisualustoista, joissa yksilöt tai yhteisöt julkaisevat tekstejään, kuvia tai videoita. Näitä ovat mm. Blogger, Blogspot, YouTube, iTunes, Flickr ja SlideShare. Twitter on mikroblogi, jolle ominaista on lyhyt ja rajoitettu tekstin määrä. (Tuten & Solomon 2015, 10.)

Sosiaalisen viihdyttämisen kenttä käsittää erilaisia online-pelejä, pelisivustoja ja viihdeyhteisöjä. Pelaajan on mahdollista pitää pelatessaan yhteyttä toisiin pelaajiin ja jakaa pelin maailma muiden kanssa. Viihdepalveluissa voi esimerkiksi jakaa omia soittolistojaan muiden kanssa esim. Spotify. (Spotify 2016; Tuten & Solomon 2015, 10–11.) Lisätyn todellisuuden (augmented reality) peleissä todellisuuteen lisätään virtuaalielementejä esimerkiksi älypuhelimien kameran kautta. Tällainen on esimerkiksi kesällä 2016 suureen suosioon noussut Pokémon Go, jossa pelaajat hyödyntävät GPS-paikkatietoa kerätäkseen virtuaalilemmikkejä. (Ruotsalainen 2016.) Digitaalinen kaupunkiseikkailu (DKS) on todellisessa ympäristössä mobiililaitteilla pelattava seikkailupeli, jossa kerätään pisteitä salaisilta tai jatkuvasti auki olevilta tapahtumarasteilta. Eri

puolilla kaupunkia sijaitsevilla rasteilla on tehtäviä tai elämyksiä mm. benjihyppy, ilotulitus tai yöllinen suunnistus. (Digitaalinen kaupunkiseikkailu =Pokémon Go adrenaliinilla 2016.)

Sosiaalisen kaupankäynnin kenttä muodostuu tuotteiden ja palveluiden ostamisesta ja myymisestä verkossa. Ostotapahtuman jälkeen on esimerkiksi mahdollisuus pisteyttää ja arvioida saatua palvelua. Yritykset tai kolmannet osapuolet tarjoavat sivustoillaan etuja, tarjouksia tai diilejä. Tähän kategoriaan kuuluu mm. Facebook, Groupon, TripAdvisor. (Tuten & Solomon 2015, 11–12.)

Onnistuessaan sosiaalisen median käyttö organisaatioissa on tehokas liima asiakkaiden ja brändin välille. Aktiivinen, puhutteleva ja persoonallinen sisältö saa ihmiset tuntemaan yhteenkuuluvuutta, viihtymään ja kuluttamaan aikaa brändin seurassa. Asiakkaalle some on osa asiakaskokemusta ja brändille mahdollisuus palvella paremmin. Onnistunut some ei ole irrallaan muusta tekemisestä, vaan se on osa yrityskulttuuria ja liiketoimintaa. Somen kunnollinen hyödyntäminen vaatii eri kanavien tuntemista, roolittamista ja riittävää resursointia. Läsnäolo mahdollistaa on-line viestinnän, mutta nopeasti leviävät ja yllättävät tilanteet vaativat taitoa kohdata nämä asiat oikein, reagoida niihin oikeaan sävyyn ja oikeaan aikaan. (Ahonen & Luoto 2015, 66–67.)

Suosittelut

Kuluttajat hakevat päätöksensä tueksi apua muilta käyttäjiltä esimerkiksi suosittelujen avulla. Tämä onnistuu mm. lisäämällä arvostelumahdollisuuden yrityksen omille sivuille tai linkittämällä sivustonsa riippumattoman osapuolen sivuille. Matkailualalla tällaista palvelua saa mm. TripAdvisorin kautta. Riippumattoman osapuolen avulla kerätyt arviot ovat yleensä kuluttajan mielestä uskottavampia kuin yrityksen itsensä keräämät. Suuri osa kokemuksista jaetaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten mukaan ostajat luottavat tuntemattomien mielipiteisiin, suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin enemmän kuin yrityksen itsensä tuottamaan markkinointiviestiin. (Filenius 2015, 97–98; Kotler 2011, 46.) Mitä laajempi osa asiakaskunnasta haluaa suositella organisaatiota muille, sitä paremmin on onnistuttu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa (Juslén 2011, 221).

Kortesuo (2014, 22; 115; 143) perustelee suosittelun käyttöä myös ajansäästöllä ja nimenomaan sosiaalisen median kautta tapahtuvaa suosittelua. Jokainen voi nopeasti ottaa käyttöön crowdsourcingin eli ”sorsastaa” pyytämällä neuvoa, suositteluja, ideoita, tietoa tai käyttökokemuksia verkostoltaan.

Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla pyritään keräämään ja hyödyntämään asiakastietoa ja pääasiallisena pyrkimyksenä on asiakkaiden kanssa tapahtuvan vuoropuhelun parantaminen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen. Keskeistä on ymmärtää asiakkaan perustietojen ohella asiakkuuden elinkaari ja asiakkaan arvomaailma. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla myydään tietenkin tuotteita ja palveluita, mutta tämä näkökulma ei ole keskeinen, vaan asiakassuhteen säilyttäminen ja asiakasuskollisuus. Markkinoijalla voi olla käytössään asiakkaan perustiedot, tieto harrastuksista, mieltymyksistä tai aiemmista käynneistä tai ostoista. Asiakaskohtaamisen ja ostotapahtuman jälkeen asiakkaalle voi lähettää kiitosviestin, vaikkapa kutsun kanta-asiakastilaisuuksiin tai muihin erikoistapahtumiin. Asiakkaan tietoja siis käytetään edistämään sitä, että asiakas tuntisi itsensä erityiseksi ja tätä kautta rakentuu vahva asiakassuhde. (Clow & Baack 2016, 328–329.)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on läheistä sukua kanta-asiakasmarkkinoinnille. Suoramarkkinoinnin onnistumisen tae on hyvälaatuinen asiakastiedosto tai postituslista. Kampanjoita voi toteuttaa uusasiakashankintaan ulkopuolisilta ostettuihin osoitteistoihin tai organisaation omaan asiakastiedostoihin. Sähköpostitse lähetettävät uutis- tai asiakaskirjeet ovat kustannustehokas keino saavuttaa niin yksityiset kuluttajat kuin yrityksetkin. Tietenkin kiinnostava sisältö, joka on räätälöity ja henkilökohtaisia etuja tai tarjouksia sisältävä, kasvattaa avausprosenttia ja innostaa pysymään uutiskirjeen tilaajana. (Clow & Baack 2016, 340–343.)

Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta

Suurin osa ihmisistä etsii tietoa verkosta hakukoneiden avulla. Google hakukoneena on jo käsite, sillä synonyymeinä netissä tapahtuvalle tiedonhauille käytetään nykyisin useasti ilmaisuja ”googlaaminen” tai ”googlettaminen”. (Kortesuo 2014, 45.) Suomessa

tehdään vuodessa noin 10 miljardia hakua Googlessa eli vuorokaudessa tehty hakujen määrä on jo yli 27 miljoonaa hakua (Huotilainen & Raeste 2016, A32). Internetin käyttäjistä yli 90 % hakee tarvitsemaansa tietoa ennen ostopäätöstä jonkin hakukoneen avulla (Juslén 2011, 130).

Näkyvyyden parantamista ja Googlen haussa parempaa sijoitusta tai jopa etusivulle pääsyä voi lisätä tuottamalla runsaasti sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa tai maksamalla näkyvyydestä. Maksuttoman eli luonnollisen liikenteen (suora liikenne ja hakukoneiden hakutulosten, toisten sivustojen ja sosiaalisen median linkit) osuuden kasvattaminen pitäisi olla pitkän linjan tavoite, sillä asiakkaiden tekemät linkit, kirjanmerkit tai heillä muistissa olevat nettiosoitteet tuovat kävijöitä jopa vuosien ajan. (Juslén 2011, 131; Korteso 2014 45.) Voidaan sanoa, että hakukoneoptimoinnissa kyse on siis enemmän omaisuuden ja pääoman kasvattamisesta kuin kampanjoinnista (Juslén 2011,145).

Yrityksen on siis jollakin keinoin ratkaistava se, kuinka asiakas löytää yrityksen sivut, tuotteet ja palvelut ja lopuksi tuntee tämän prosessin sujuneen kaikin puolin miellyttävästi. Tutkimuksissa on havaittu, että valtaosa kuluttajista ei klikkaa koskaan hakutulostilan toiselle sivulle. Yrityksen pitää siis varmistaa ja hankkia mahdollisimman hyvä näkyvyys ja korkea sijoitus hakukoneen sivuilla. (Filenius 2015, 84–85.)

Hakukonerobotit etsivät blogeista, nettisivuilta ja nettiartikkeleista hakusanoja ja tarkkailevat mm. seuraavia kohteita: tekstin ensimmäinen kappale, otsikot ja väliotsikot ja niiden ensimmäiset sanat, kuvatekstit, linkit, domain ja tunnisteet. Synonyymien ja alakäsitteiden käyttäminen monipuolistaa ja rikastaa kieltä, tämä lisää mahdollisuutta parantaa sijoitusta hakukoneella näkymisessä. Blogissa sisällönkuvauskenttään kannattaa laittaa blogin aihepiirin hakusanoja ja kategoria- tai tunnisteikkenttään tunnisteita eli asiasanoja. Tunnisteita käytetään myös Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. (Korteso 2014, 45–49.) Hakukoneoptimointi ja näin rakentuva näkyvyys on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja raakaa työtä laadukkaan sisällön tuottamiseksi (Juslén 2011, 145).

Hakukonemainonta eli maksetut hakutulokset on nopeasti käyttöön otettavissa ja tuloksetkin alkavat näkyä lähes välittömästi. Tässä tietenkin on edellytyksenä se, että mainokset puhuttelevat kohderyhmiä. Hakukonemainos toisaalta myös häviää kampanjan päättymisen jälkeen eli vaikka kuluttaja muistaisi ja haluaisi löytää sen uudelleen, ei

sitä kampanjan loputtua enää löydy. Hakukonemainosta voi olla hyvinkin toimiva väline, kun tehdään uutta sivustoa tunnetuksi tai halutaan rakentaa suoraa liikennettä nettisivuille. (Juslén 2011, 145–147.)

Huhumarkkinointi, sissimarkkinointi

Clow & Baack (2016, 299) mukaan vaihtoehtoisiin markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat muun muassa huhumarkkinointi (buzz marketing) ja sissimarkkinointi (guerrilla marketing). Huhumarkkinoinnin avulla asiakkaat levittävät vastaanottamaansa viestiä tai puhuvat kokemuksistaan omille kontakteilleen omissa yhteisöissään. (Kotler ym. 2013, 428).

Sissimarkkinoinnilla voidaan tehdä pienillä resursseilla, olemattomalla budjetilla tai jopa ilmaiseksi yllättävää, mieleenpainuvaa ja elämyksellistä markkinointia. Sissimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa hyvinkin suuria joukkoja ja sen näyttämönä ovat paikat, missä kuluttajat syövät, juovat, viettävät aikaansa tai tekevät ostoksiaan. Sen välillä hyvinkin luovien ratkaisujen avulla kuluttajat yllätetään, tehdään heihin lähtemätön vaikutus ja ajatuksena on myös, että kuluttajat saataisiin levittämään sanomaa eteenpäin ja toteuttamaan mm. huhumarkkinointia. Syitä käyttää sissimarkkinointia on mm. uuden viestintäkanavan löytäminen asiakkaiden saavuttamiseksi, tehdä helposti lähestyttävää markkinointia, päästä asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen, rakentaa asiakassuhdetta ja synnyttää keskustelua. (Clow & Baack 2016, 304–305; What is Guerilla Marketing? 2016.)

Mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö

Mainonnalla tarkoitetaan aivan kaikkea yritysten, ei-kaupallisten organisaatioiden tai yksilöiden maksettua, ei henkilökohtaista ja eri välineillä toteutettavaa viestintää, jonka tavoitteena on informoida, houkutella tai muistuttaa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta on kaikkein näkyvin osa-alue markkinointiviestinnässä. (De Pelsmacker ym. 2013, 203; 238.) Yleisimmin käytetyt mediat ovat televisio, sanoma- ja aikakauslehdet, internet, suoramarkkinointi, radio ja ulkomainonta (Kotler ym. 2013, 456).

Ulkomainontaa ovat mm. mainostaulut ja tienvarsimainokset. Tähän kategoriaan voidaan laskea myös mainosteippaukset takseissa ja busseissa, mainokset puistonpenkeissä ja urheilukenttien laidoilla. Teknologian kehitys on kuitenkin muuttanut tätäkin kategoriaa ja tuonut sinne uusia välineitä markkinoijan käyttöön mm. digitaaliset näytöt, erilaiset langattomat laitteet ja LED-tekniikkaa. Digitaalisiin ulkona oleviin näyttötauluihin voidaan vaikka sekoittaa sosiaalisen median Twitterin twiittauksia tuotteista tai palveluista. Tienvarsimainosten puolesta puhuu, tietysti sijoittelusta riippuen, hyvä näkyvyys. Sopivasti sijoitellut mainokset tavoittavat esimerkiksi liikenneruuhkan tai punaisen liikennevalojen vuoksi pysähtyneet autoilijat. (Clow & Baack 2016, 225–226.)

Suhde- ja tiedotustoiminnalla (public relations, PR) pyritään rakentamaan ja säilyttämään suhteita asiakkaisiin tai sidosryhmiin. Kohde- tai sidosryhmistä riippuen toimenpiteet voivat tukea markkinointiviestintää, yritysviestintää tai sisäistä viestintää tukevia toimenpiteitä. Sisäisessä viestinnässä suhde- ja tiedotustoiminta voi tähdätä henkilöstön tai sidosryhmien informoimiseen sekä motivointiin osallistua ja sitoutua organisaation markkinointi- ja viestintäsuunnitelmiin. Organisaation suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluu myös kriisiviestintä. (De Pelsmacker ym. 2013, 338.)

Myynninedistäminen (sales promotion, SP) koostuu erilaisista kannustimista, joilla tähdätään tai rohkaistaan asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluita (Kotler ym. 2013, 491). Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteinen ja henkilökohtainen tapahtuma, johon sisältyy tuotteen tai palvelun myyntiä ja joka rakentaa ja ylläpitää asiakassuhdetta (Kotler ym. 2013, 474–475).

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnän suunnittelun ja tavoitteiden asettelun avuksi kehitettiin jo yli sata vuotta sitten ensimmäiset porrasmallit (hierarchy-of-effects models). Periaate näissä porrasmalleissa on, että asiat tapahtuvat tietyssä järjestyksessä ja asiakas käy läpi kaikki tasot (cognitive, affective, conative) tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopuksi toimintaan eli ostoon. Tunnetuimpia malleja ovat AIDA (attention, interest, desire, action) ja DAGMAR/ACCA (Awareness, comprehension, conviction, action). (De Pelsmacker ym. 2013, 73–74.)

De Pelsmackerin ym. (2013, 75) mukaan kaikkien näiden mallien tärkein viesti markkinoijan näkökulmasta liittyy kuitenkin bränditietoisuuteen. Kuluttajalle täytyy olla muodostunut käsitys tai mielikuva brändistä ostaakseen tuotteen tai palvelun. Yritykset pyrkivät kasvattamaan top-of-mind tunnettuuttaan (top-of-mind awareness). TOMA kysely kertoo tuoteryhmän tunnetuimman brändin sitä kuluttajilta kysyttäessä. On yleisesti tiedossa, että top-of-mind brändin tuote on todennäköisin ostos. (De Pelsmacker ym. 2013, 75.) Vallo & Häyrynen (2014, 34) mukaan kaikkien markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa positiivista mielikuvaa ja luoda haluttua imagoa ja tätä kautta saadaan aikaan tavoiteltu toiminta (esim. asiakkuudet, lisäkaupat, jäsenyydet, markkinaosuus).

Bateson & Hoffman (2011, 174) ovat samaa mieltä markkinointiviestinnän tavoitteista ja kirjoittavat kirjassaan, että yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden tarkoitus tiivistettynä on informoida, houkutella ja muistuttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita yrityksestä ja sen palveluista ja saada näin aikaan haluttua toimintaa. Bateson & Hoffman (2011, 176) ja Fill (2013, 189) määrittelevät markkinointiviestinnän tavoitteille ehdot (SMART terms): **Specific** (tavoitteiden tulee olla tarkoin määriteltyjä esim. myynnin lisäys, tunnettuuden parantaminen), **measurable** (tavoitteille on pystyttävä antamaan määreet esim. kpl, €, %), **achievable** (viestinnän tavoitteiden täytyy olla todennukaisia ja saavutettavissa olevia), **relevant/ realistic** (tavoitteiden tulee olla merkityksellisiä ja realistisia, niille ketkä niistä ovat vastuussa), **time-bound** (tavoitteiden seuranta toteutetaan tietyllä aikajanelillä).

Vallo & Häyrynen (2014, 34) täsmentävät vielä markkinointiviestinnän tavoitteita ja mainitsevat jokaisen välineen (mm. tapahtuma, sosiaalinen media, mainonta, suoramarkkinointi, promootiot) ja toimenpiteen vahvistavan tai murentavan imagoa ja luovan mainetta. Mainneessa on kysymys muiden mielipiteistä ja sitä rakennetaan teoilla. Markkinointiviestinnän tulee rakentua arvojen, tavoiteprofiilin ja tavoiteltavien mielikuvien pohjalle. Tavoiteprofiili on se mielikuva, joka on organisaation tavoite mielikuvaksi pitkällä aikavälillä.

Vallo & Häyrynen (2014, 36–37) käyvät kirjassaan läpi tapahtumia maineen rakentajina ja mainitsee maineesta puhuttaessa käytettävän myös käsitteitä brändi ja imago. Vallo & Häyrynen selventävät näitä käsitteitä seuraavasti:

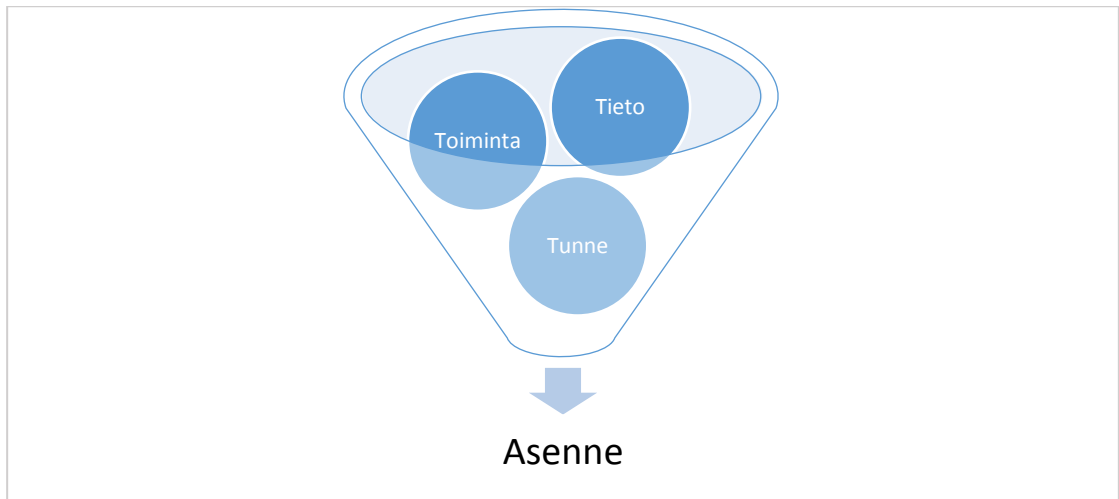
Brändi on tuotteen tai palvelun tuotemerkkiin perustuva mielikuva, joka vahvistuu tai heikkenee asiakkaan omakohtaisen kokemuksen myötä. Brändiä rakennetaan markkinointiviestinnän keinoin ja brändilupaus lunastetaan päivittäisissä kohtaamisissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 36.)

Imago on markkinointiviestinnän keinoin organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta muodostuva mielikuva tai uskomus, joka voi syntyä jopa ilman omaa kokemuspohjaa (Vallo & Häyrinen 2014, 37).

Maine on sidosryhmien arvio organisaatiosta ja perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Maine kehittyy suuntaan tai toiseen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Rakentuu organisaation todellisen toiminnan, liikkeellä olevien tarinoiden tai esimerkiksi kirjoitettujen lehtijuttujen myötävaikutuksella. (Vallo & Häyrinen 2014, 37.)

Yrityksen arvo muodostuu sen omaisuudesta, tuloksesta ja aineettomasta pääomasta. Tämä aineeton pääoma koostuu henkilöstön osaamisesta, prosesseista, suhdeverkoista ja yhteistyösuhteista, yrityksen maineesta, sen brändeistä ja patenteista. (Vallo & Häyrinen 2014, 37.)

De Pelsmacker ym. (2013, 76–77) kirjoittaa, että 1980-luvulta lähtien organisaatioissa on herännyt kiinnostus kuluttajien asenteeseen brändin suhteen ja sen asenteen mahdolliseen muuttamiseen. Kuluttajien asenteet brändiä kohtaan ovat tosin melko pysyviä (positiivisia tai negatiivisia) ja mitä positiivisempia ne ovat, sitä todennäköisemmin ostos suosii tätä brändiä. Asenteeseen (attitude) vaikuttaa kolme tekijää: tieto (cognitive), tunne (affective) ja toiminta (behavioural). Kuva 5 havainnollistaa asenteisiin vaikuttavia tekijöitä.



KUVA 5. Asenteeseen vaikuttavat tekijät (De Pelsmacker ym. 2013, 76)

De Pelsmacker ym. (2013, 77) käyttää esimerkkinä Timberlandin kenkiä eli kuluttaja rakastaa niitä (tunne), koska hän tietää niiden olevan kestävä ja mukavat käytössä (tieto) ja tämän vuoksi seuraavat kengät tulevatkin olemaan Timberlandin kengät (toiminta). Kuluttajien asenteita muuttaakseen markkinoijat yrittävät vaikuttaa yhteen tai useampaan osa-alueeseen markkinointiviestinnässään. (De Pelsmacker ym. 2013, 77.)

Organisaation määriteltävien tavoiteltavan kohdeyleisönsä, tulee sen rakentaa tehokas ja oikeanlainen sanoma. Hyvä sanoma pitää sisällään AIDA-mallin mukaisia elementtejä. Sanoman tulee herättää huomiota (attention), pitää mielenkiinto yllä (interest), herättää ostohalut (desire) ja saada aikaan toimintaa (action). Markkinoijan täytyy päättää sanoman sisältö eli mitä sanotaan ja sanoman rakenne ja kanavat eli kuinka sanotaan. (Kotler ym. 2013, 425–426.)

Clow & Baackin (2016, 126) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla mm.:

- bränditietoisuuden kehittäminen ja imagon vahvistaminen
- asiakasliikenteen kasvattaminen
- ostopäätöksiin vaikuttaminen ja uusintaostoihin rohkaisu
- myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen

Markkinointiviestinnän strategia

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelu lähtee kohderyhmistä ja niiden käyttäytymisen ja päätöksenteon ymmärtämisestä. Strategiaan kirjataan viestinnän tavoitteet ja

millä keinoin valituille kohderyhmille viestitään, jotta tavoitteet ovat saavutettavissa. (Fill 2013, 167.) Markkinointiviestinnän strategiassa tulee huomioida myös markkinointi- ja liiketoimintastrategia, bränditarina ja sanoma. Strategiaan kirjataan myös se, millaisia resursseja haluttuihin tavoitteisiin ja asemaan pääsy vaatii. (Fill 2013, 170.)

3.3 Segmentointi, kohderyhmä strategiat ja positointi

Markkina on sirpaloitunut ja markkinoijat siirtyvät pois massamarkkinoinnin välineistä. Yhä enemmän ja enemmän tarkennetaan, tehdään kohdennetumpaa markkinointiviestintää, pyritään viestimään yksilöllisemmin ja rakentamaan näin parempia asiakassuhteita. (Kotler ym. 2013, 419.) Organisaatio voi joutua miettimään nykyisin sitä, kuinka organisaatio löytää ja saavuttaa kuluttajan ja yhä useammin nykyisessä interaktiivisessa maailmassa myöskin sitä, kuinka kuluttaja löytää organisaation. (Kotler ym. 2013, 422).

Segmentointi (market segmentation) on Kotlerin ym. (2013, 203) mukaan markkinoiden jakamista pienempiin kuluttajaryhmiin, niillä olevien samanlaisten tarpeiden, ominaisuuksien tai käyttäytymisen perusteella ja jotka kukin vaativat omanlaisensa markkinointistrategian. Yritys ei voi miellyttää kaikkia kuluttajia tai koko markkinaa. Käytännössä se olisikin aivan mahdotonta, sillä kuluttajia on liikaa, ne ovat liian hajallaan ja lisäksi heidän tarpeensa ja ostokäyttäytymisensä vaihtelevat.

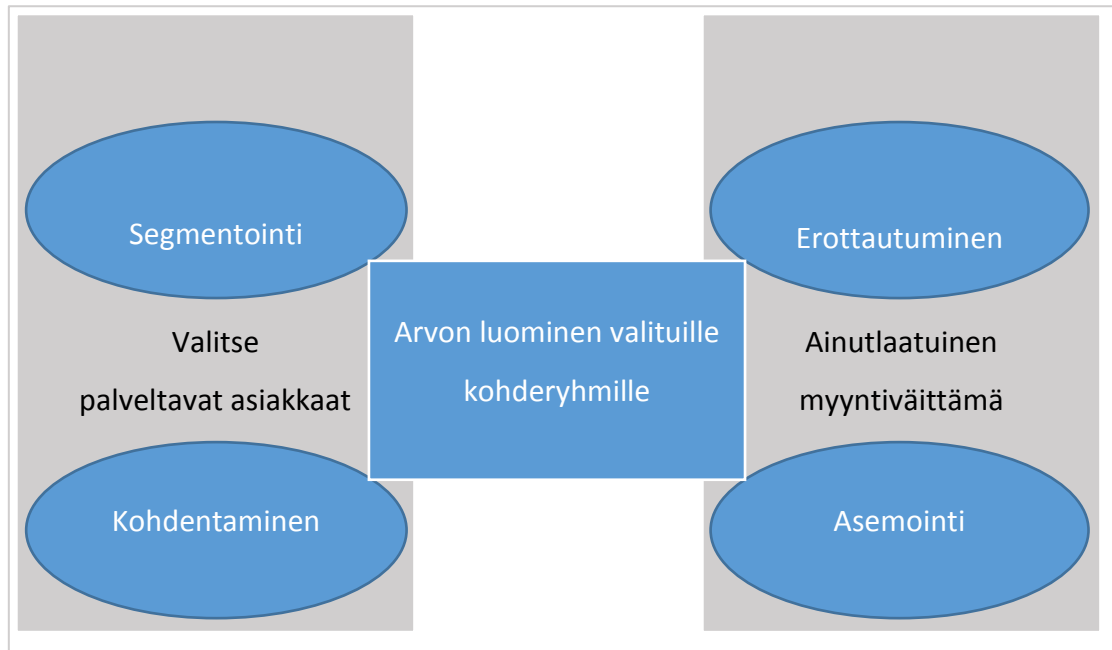
Markkinointiviestinnän kohderyhminä voivat olla mm. asiakkaat ja ei-asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja median edustajatkin (Vallo & Häyrinen 2014, 34). Sidoryhmäsuhteiden hoitamisessa on pyrkimyksenä rakentaa luottamusta niihin ryhmiin, joiden katsotaan olevan tärkeitä, merkityksellisiä ja joista pidetään. On kuitenkin muistettava, että kriittisesti suhtautuvien ryhmienkin kanssa tulee osata toimia. (Aula & Heinonen 2011, 166.)

Aula & Heinonen (2011, 184–185) mukaan henkilöstön osalta tulee toteuttaa samantyyppistä analysointia ja segmentointia kuin muillekin sidoryhmille. Jokainen organisaation jäsen on myös maineen suurlähettiläs, joko hyvä, huono tai välinpitämätön. Täytyy muistaa, että jokaisella on noin parikymmentä henkilöä lähipiirissä, joiden kanssa saatetaan keskustella työpaikankin asioista. Organisaatiossa, jossa on 5000 työntekijää, on vaikutuspiirissään 100 000 suoraa kontaktia.

Nykyisin markkinointisuuntaisessa liiketoiminnassa segmentoinnin ajatellaan olevan rakennuksen kivijalka koko liiketoiminnalle ja sen kautta rakennetaan kaikki liiketoiminnan sisällöt. Segmentoiminen on yritykselle helpoimmin menestystä antavan kohderyhmän valitsemista toiminnan perustaksi. Segmentti on se kohderyhmä, jonka ihmiset halutaan saada ostamaan ja jota varten tarjooma on rakennettu. Paikallisesti ja perusliiketoiminnassa toimivien yritysten pitäisi uskaltaa kaventaa segmenttejä nykyistä rohkeammin. Paikallisuus ei riitä segmentointikriteeriksi, kaikki yrityksen vaikutusalueella olevat ihmiset eivät voi olla yrityksen asiakkaita. (Rope 2011, 36–38.)

Aulan & Heinosen (2011, 72) mukaan keskiarvo- ja keskivertoihmistä ei ole olemassa, vaan kuluttajat voivat kuulua useaan segmenttiin samaan aikaan; riippuen päivästä, tilanteesta tai vaikkapa henkilön tunnetilasta. Aula & Heinonen jatkaa, että tämän päivän kuluttaja on ”monipersonallisuushäiriöinen”, toisin sanoen hän vaihtaa persoonaansa erilaisten tilanteiden ja rooliensa myötä. Edwards (2011) mainitsee ”kohderyhmän” tai ”kohdeyleisön” (target audience) sanoina viittaavan liikkumattomaan, staattiseen joukkoon ja ylhäältä annettuun markkinointiviestiin. Hänen ehdottaa unohtamaan kokonaan ajattelun kohderyhmistä ja keskittymään sen sijaan asiakasymmärrykseen ja synnyttämään aito yhteys kuluttajiin.

Rope (2011, 37) toteaa, että on tuhoon tuomittu ajatus yrittää myydä kaikkea kaikille, koska silloin voi käydä niin, ettei myydä kenellekään mitään. Tällöin voi olla tilanne, että nekään ihmiset, joille tuote tai palvelu sopisi, eivät osta, koska kohdennusta ei ole tapahtunut. Yrityksen pitää segmentoinnin jälkeen tunnistaa asiakasryhmät, joita se voi palvella parhaiten ja tuottavammin ja valita niistä yksi tai useampia (market targeting) (Kotler ym. 2013, 203). Näin on otettu kaksi askelta matkalla kohti asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa (kuva 6). Kohderyhmän valinnassa vastattiin kysymykseen: ketä asiakkaita palvelemme?



KUVA 6. Asiakaslähtöinen markkinoinnin segmentointi (Kotler ym. 2013, 203)

Tämän jälkeen on etsittävä vastaus kysymykseen: kuinka palvelemme valittuja kohderyhmiä? Tavoitteena on luoda enemmän arvoa asiakkaalle kuin kilpailijat. Kaksi jälkimmäistä askelta ovat erottautua ja asemoida yritys, tuote tai palvelu kilpailijoihin nähden ja muotoilla valituille ja yritykselle kannattaville kohderyhmille kullekin omat markkinointitoimenpiteensä. (Kotler ym. 2013, 203–204.)

Segmentointikriteerit

Markkinoijan kannattaa kokeilla erilaisia segmentointikriteereitä, yhtä tai useampia kerrallaan ja löytää näin kulloiseenkin tilanteeseen sopivimmat yhdistelmät (Kotler ym. 2013, 204). Merkittävimmät ja yleisimmät segmentointikriteerit ovat demografiset (tulot, sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, elinvaihe, perheen koko, uskonto), maantieteelliset eli geografiset kriteerit (asuinpaikka, ilmasto, maa, maanosa), psykografiset eli elämäntyyliin (elämäntapa, yhteiskuntaluokka, persoonallisuus) ja ostokäyttäytymiseen (ostovalmius, ostouskollisuus, ostotiheys, asiakaskannattavuus) liittyvät kriteerit (De Pelsmacker ym. 2013, 122 – 133; Kotler ym. 2013, 204–210).

Elämäntyyliin tai persoonallisuuteen pohjautuva segmentointi yleistyi, kun markkinoijat huomasivat pelkkään demografisiin kriteereihin pohjautuvan segmentoinnin riittämättömyyden ennustettaessa kuluttajan käyttäytymistä. Tästä elämäntyyliin liittyvästä

kriteeristöä käytetään lyhennettä AIO (activities, interests, opinions). Aktiviteetit kertovat, kuinka ihmiset käyttävät aikaansa ja rahaansa (vapaa-aikaan, ostoksiin, työhön), kiinnostuksen kohteet voivat olla vaikkapa muoti, ruoka, autot tai kulttuuri. Mielenpitoet puolestaan kertovat asenteista, valinnoista tai vaikkapa poliittisesta vakaumuksesta. (De Pelsmacker ym. 2013, 131–132.)

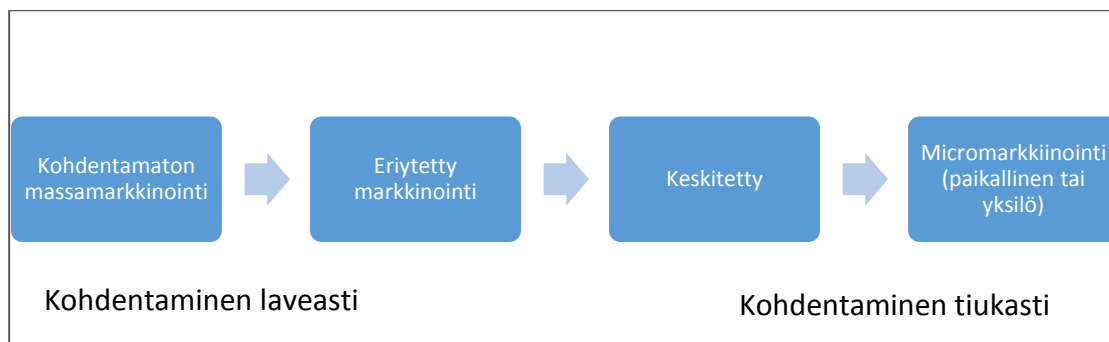
Markkinoijat tyytyvät harvoin yhden kriteeristön käyttöön segmentoidessaan, sen sijaan he käyttävät useita eritasoisia kriteereitä saadakseen pienempiä ja tarkemmin määriteltäviä ryhmiä (Kotler ym. 2013, 210). De Pelsmackerin ym. (2013, 314) ja Kotlerin ym. (2013, 213) mukaan onnistuakseen ja ollakseen tehokasta segmentoinnin on täytettävä muutamia vaatimuksia. Nämä vaatimukset ovat mitattavuus, merkittävyys, erottuvuus ja saavutettavuus.

Kotler ym. (2013, 213) erottelee saavutettavuuden vielä kahteen vaatimukseen eli segmentin helppoon ja tehokkaaseen lähestyttävyyteen (accessible) ja toisaalta yrityksen resurssien riittävyyteen toteuttaa erilliset ja tehokkaat ohjelmat (actionable) kullekin segmentille.

Mitattavuus tarkoittaa, että segmentin kokoa, rakennetta ja ostovoimaa täytyy voida joillakin mittareilla määrittää. Merkittävyys puolestaan sitä, että segmentin pitää olla riittävän suuri ja yhtenäinen, jotta räätälöidyt markkinointiohjelmat ovat kannattavaa ja tuottavaa tehdä. Erottuvuus tarkoittaa, että segmenteissä täytyy olla eroja toisiinsa verrattuna ja näin ne reagoivat räätälöityihin ohjelmiinsa omalla ja markkinoijan haluamalla tavalla. Saavutettavissa oleva tarkoittaa segmentin tavoitettavuutta resurssien riittävyyden kautta sekä segmentin kiinni saamista ja löytämistä kohdennetun markkinoinnin ohjelmaa varten. (De Pelsmacker ym. 2013, 134; Kotler ym. 2013, 213.)

Kohderyhmien valintastrategiat ja kohdentaminen

Segmenttien analysoinnin jälkeen yrityksen on valittava mitkä ja kuinka monta kohderyhmää se ottaa kohteekseen. Yritys voi tehdä kohdennusta hyvinkin laveasti (mass marketing) tai äärimmäisen tiukasti ja yksilöllisesti (micromarketing) tai jotain näiden välistä (differentiated marketing, concentrated marketing). (Kotler ym. 2013, 214.)
(kuva 7)



KUVA 7. Segmentointistrategiat (Kotler ym. 2013, 214)

Kohdentamatonta massamarkkinointia (mass marketing) strategiana käyttävä yritys ei välitä segmenttien välisistä eroista. Tavoitteena on vedota yhdellä samanlaisella viestillä mahdollisimman suureen massaan. Strategian heikkous on siinä, ettei näin saada aikaan niin suurta vaikutusta ja tulosta, kuin keskittymällä ja olemalla vahvempi joissakin valituissa segmenteissä. (Kotler ym. 2013, 215.)

Eriytetty markkinoinnin strategia (differentiated marketing) tarkoittaa, että yritys valitsee useamman ryhmän ja suuntautuu näihin räätälöidyn tuotteen tai palvelun sekä kohdennetun markkinointiviestin avulla (Kotler ym. 2013, 215). Valittujen segmenttien välillä ei ole synergiaa, mutta kaikki vaikuttavat tuottavilta. (De Pelsmacker ym. 2013, 136). Näin pyritään suurempiin tuottoihin ja vahvempaa asemaan segmenteissä kuin kohdentamattomalla strategialla. Tämän strategian heikkoutena pidetään tuotannossa syntyviä kuluja, sillä panostaminen useaan segmenttiin synnyttää lisäkustannuksia mm. tutkimukseen, kanavavalintoihin, myynninedistämiseen. Yrityksen täytyy siis tarkkailla tuottojen ja kuluksen suhdetta. (Kotler ym. 2013, 215.)

Keskitetyn markkinoinnin (concentrated marketing) valinnut yritys panostaa Kotlerin ym. (2013, 215–216) mukaan yhteen tai muutamaan segmenttiin. Yritys voi tehokkaasti hienosäätää tuotteitaan, palveluitaan, hintojaan ja viestintäänsä segmenttiensä tarpeita varten. Keskitetyn strategian valinnut yritys voi saavuttaa hyvinkin suuren tuoton, mutta toisaalta yritys on valinnut tavallista korkeamman riskitason. Luottamalla vain yhteen tai muutamaan ryhmään yrityksen liiketoiminta voi kärsiä paljonkin, jos kohderyhmä jossakin vaiheessa kääntyykin kannattamattomaksi tai vahvempi kilpailija suuntaa siihen ponnistuksensa suuremmilla panoksillaan. (De Pelsmacker ym. 2013, 136; Kotler ym. 2013, 217.)

Markkinoijat voivat rakentaa strategiansa myös paikallisuuden (local marketing) tai yksilöiden (individual marketing) varaan, tällöin puhutaan mikromarkkinoinnista. Markkinoija näkee yksilön jokaisessa kuluttajassa, ei kuluttajaa joka yksilössä. Paikallisuuteen pohjautuva strategia voi keskittyä tiettyyn kaupunkiin, kaupunginosiin tai vaikkapa tiettyihin kauppoihin tai liikkeisiin. Saman ketjun liikkeisiin voidaan valita sijainnin perusteella erilainen tarjooma; esimerkiksi kauppaan, jonka lähellä paljon toimistotiloja ja kiireisiä asiakkaita lounastunnilla, voidaan ottaa valikoimaan nopeita take-away-aterioita. (Kotler ym. 2013, 217.)

Viestintäteknologian nopean kehityksen (mm. älypuhelinien paikkatietojärjestelmä) odotetaan tuovan uusia mahdollisuuksia paikallisuuteen perustuvaan segmentointiin. Tämä voisi toimia niin, että kahvila lähettää älypuhelimeen paikkatietoon liittyvän mainoksen ts. esimerkiksi etukupongin cappucinosta henkilöille, jotka kulkevat lähellä kahvilan sijaintia. Yhdysvaltalainen urheiluvaatekauppa The North Face on toteuttanut paikallismarkkinointia lähettämällä GPS-signaaliin tai operaattorin antamaan paikkatietoon perustuvan tekstiviestin henkilön puhelimeen, tämän ollessa tietyn välimatkan päässä yrityksestä. Yritys voi personoida viestiä liittyen säätilaan tai muihin tekijöihin nähden. Viestissä voidaan tarjota helteisellä kelillä ilmaista vesipulloa ostoksen yhteydessä tai muuten kertoa sesongin uusista tuotteista. (Kotler ym. 2013, 217.)

Äärimmäisenä strategiana on kohdennus yksilöihin (individual marketing, one-to-one marketing, mass customisation). Strategia rakennetaan räätälöimällä tuotteet ja palvelut ja markkinointiohjelmat yksittäisen kuluttajan tarpeiden ja mieltymysten varaan. Tämän mahdollistavat kehittyneet asiakastietojärjestelmät, automaatio ja joustavuus tuotannossa ja vuorovaikutteiset media (älypuhelimet ja internet), joka mahdollistaa massaräätälöinnin. (Kotler ym. 2013, 218–219.)

Ropen (2011, 49) mukaan markkinoinnilla voittamisessa kaikki lähtee segmentoinnista. Hän antaa segmentoijille muistilistan:

- markkinoinnin kivijalkana on pidettävä segmentointia
- on unohdettava suuri ja kaiken kattava segmentti, sen sijaan on pyrittävä mahdollisimman kapeaan ja rajattuun kokonaissegmenttiin
- segmentit täytyy eritellä, niistä ei voi paketoita kokonaisuuksia
- segmentin tyypilliset piirteet on kuvailtava niin, että silmien eteen on helposti luotavissa kyseessä olevan segmentin edustaja

- segmentin tarpeet, toiveet ja heitä ilahduttavat tekijät on otettava tuotekehityksen perustaksi
- tarjooma ja asiakastyö on eriytettävä kutakin segmenttiä varten

Vierula (2014, 129–143) kirjoittaa kohderyhmäintegraatiosta ja kehottaa kääntämään perinteisen ajattelun pääläelle eli kohderyhmä ei ole ainoastaan sanoman vastaanottaja ja jolle median avulla kuljetetaan yrityksen sanoma. Kohderyhmäintegraatiossa sanoma on osa mediaa ja kohtaamista. Markkinoijan on tunnettava syvällisesti kohderyhmän käyttäytyminen, sen tarpeet ja kuinka yritys voi tyydyttää nämä kilpailijoita paremmin. Puhutteleva kommunikaatio onnistuu sitä paremmin, mitä enemmän markkinoijalla on tietoa kohderyhmän käsityksistä tuotteesta, segmentistä ja kategoriasta sekä kilpailijoista.

Positiointi

Kohderyhmien segmentoinnin ja kohdentamisen jälkeen markkinoijan täytyy tehdä positiointi eli määritellä mihin asemaan se haluaa kohderyhmänsä mielessä, kuinka erota tautua kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua ja tuottaa lisäarvoa valituille kohderyhmilleen. Kuluttajat tekevät positioinnin mielessään joka tapauksessa, mutta markkinoijat eivät tietenkään voi jättäytyä tämän varaan, vaan positiointi täytyy suunnitella, jotta saavutetaan suurin hyöty valituissa kohderyhmissä. (Kotler ym. 2013, 221).

Markkinoijalla voi olla useita argumentteja positiointiin tekemiseen ja kilpailuedun esittämiseen kilpailijoihin nähden, mutta usein pyritään löytämään jokin ainutkertainen myyntiväittäjä (unique selling proposition, USP), jota lähdetään viemään eteenpäin. Ajatellaan, että tänä päivänä, kun informaatiota tulee aivan joka puolelta, kuluttajan on helpompi muistaa ja mieltää yksi myyntiväittäjä. Toisaalta ajatellaan myös, että markkinoijan on hyvä tehdä positiointia laajemmin ja hankkia kilpailuetua useammassa kohderyhmässä. Tätä näkökulmaa perustellaan sillä, että massamarkkinat ovat pirstaloituneet hyvin pieniin segmentteihin. (Kotler ym. 2013, 223–224.) Positioinnin jälkeen on varmistettava, että haluttu positiointi toteutuu ja että kaikki markkinointiviestinnän osat tukevat valittua strategiaa. (Kotler ym. 2013, 227.)

3.4 Viestinnän sisältö ja kerronta

Organisaation täytyy miettiä tapahtuman välittämä viesti samalla kun mietitään syitä, miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään. On kysyttävä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Se, mihin tapahtumaan organisaatio osallistuu tai millaisen tapahtuman se järjestää, viestii organisaation arvoista ja organisaatiosta itsestään. Tapahtumalla tulee olla pääviesti ja sitä mahdollisesti vahvistavia sivuviestejä. Tapahtuman viestiin vaikuttaa organisaation tavoitteen lisäksi muutkin elementit; tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, isännät, ohjelma, esitysmateriaalit. Kaikkien elementtien pitäisi viestiä toisiaan tukevasti. (Vallo & Häyrinen 2014, 116–117.)

Vuokon (2003) mukaan kohderyhmän näkökulmasta tarkasteltuna brändi tarvitsee vain kahta asiaa menestyäkseen: hyvää tuotetta ja hyvää viestintää. Viestintä on ainut keino, jolla saadaan vaikutusta aikaan vastaanottajassa. (Vierula 2014, 65). Vierula (2014, 73) tiivistää hyvän viestinnän integraation ja monikanavaympäristön näkökulmasta seuraavasti: Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Hyvän viestinnän osa-alueet (Vierula 2014, 73–74)

Oikea sanoma	Kohderyhmän määrittely ja syvälinen ymmärrys. Sanoma, joka puhuttelee ja kasvattaa brändin arvoa.	Hyvän viestinnän osa-alueet
Oikeaan aikaan	Sanoman kohdennus kohderyhmälle sopivaan aikaan monikanavaympäristön mahdollistamana ja ostoprosessia myötäillen.	
Oikeassa paikassa	Oikeassa paikassa koskee taktisia sekä strategisia operaatioita, edellyttää kykyä käyttää monikanavaympäristöä.	
Oikealle kohderyhmälle	Haetaanko uusia asiakkaita/ kehitetäänkö asiakkuuksia tai lojaliteettia, haetaanko parempaa näkyvyyttä jakelukanavassa. Millainen tavoite, sellainen ratkaisu.	
Oikeanlaisin vaikutuksin	Vaikutetaanko tieto- ja tunnettuustasoon, mielite- ja asennetasoon vai toiminnalliseen tasoon.	

Hilliaho & Puolitaival (2015, 45) kirjoittavat, että vaikeinta on kiinnittää huomio ja saada kuulija pysähtymään.

Tarinankerronta ja monikanavaisuus

Tarinallistaminen on palvelun innovointia, kehittämistä ja suunnittelemista tarinalähtöisesti ja keskittyen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyiden tuottamiseen. Liiketoiminnassa kuulutetaan nykyään hyvän ja aktiivisen sisälöntuotannon perään ja hyödyllistä sisältöä odotetaan saatavan kaikissa kanavissa. Tiedollinen sisältö ja hyvä asiakaspalvelu eivät yksin riitä, vaan asiakkaille pitää tarjota myös kokemuksia, pelillisyyttä, yllätyksiä ja oivalluksia. Leikkimielisyys ja tarinallisuus ovat luonnollinen osa nykyajan liiketoimintaa. (Kalliomäki 2014, 13–14.)

Kalliomäki (2014, 15) listaa kirjassaan tarinallistamisen vahvuuksia seuraavasti:

- tarina helpottaa tuotteistamisen ja kaupallistamisen prosessia ja luo yrityksen strategiselle kehittämiselle suuntaa
- tarinalla tuo palveluun rakennetta ja auttaa luomaan syy-seuraus-suhteita
- tarina voimistaa yrityksen brändiä, sillä se saa ihmiset keskustelemaan yrityksestä, osallistumaan ja sitoutumaan yritykseen
- erottuva tarina auttaa ihmisiä tunnistamaan yrityksen ja sen palvelut
- tarinan ollessa myös tekoja ja näin osa palvelukokemuksesta, yritys ja sen palvelut jäävät mieleen ja palvelua on helppo suositella muillekin
- tarina auttaa palvelun myyntiprosessissa ja valittujen kohderyhmien tavoittamisessa
- tarina synnyttää ilmiöitä ja auttaa löytämään heimon

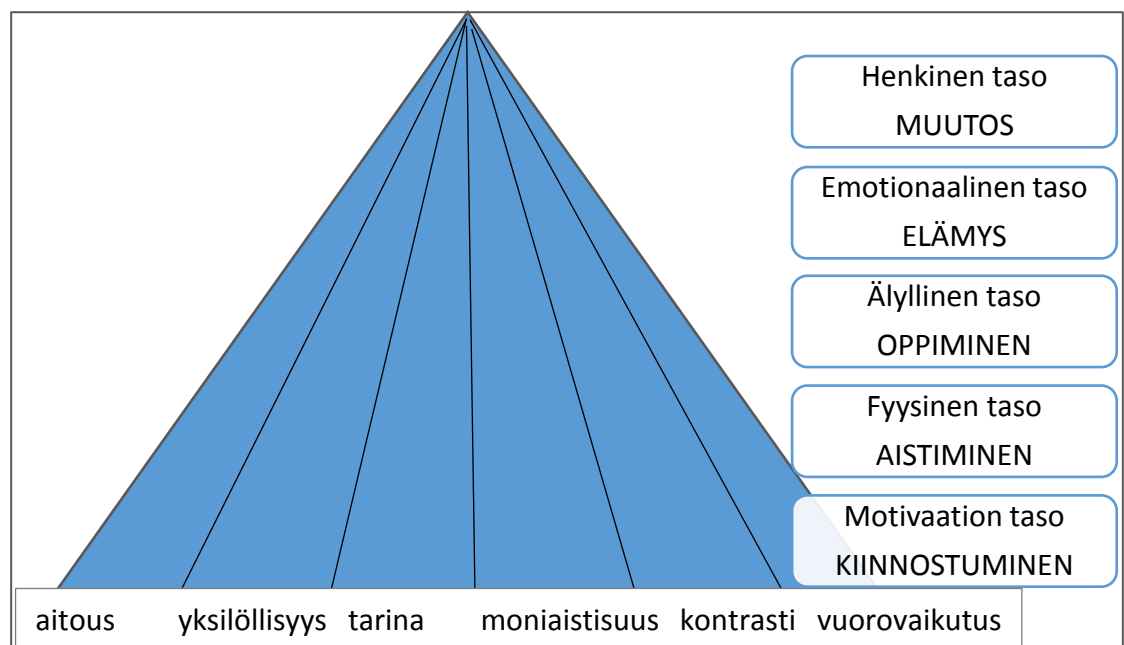
Tarina konkretisoituu asiakaskohtaamisen kautta palvelussa, jossa tarina on läsnä kaikessa kerronnassa. Tarinallisen juonen avulla välitetään ja rakennetaan palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta. (Kalliomäki 2014, 14.) Tarinankerronta on yhteyden luomista toisiin ihmisiin vuorovaikuttamalla. Tarinan on oltava uskottava, aito, läpinäkyvä ja valittua kohderyhmää puhutteleva. (Kalliomäki 2014, 60–61.)

Tarinaa voi hyödyntää myös sitouttamiseen, koska asiakas voi tunnistaa tarinan ja samaistua siihen tai hän koukuttuu ja haluaa tietää lisää. Asiakas voi myös viihtyä, oppia

ja oivaltaa ja palata saadakseen lisää. Asiakas täydentää tarinaa, osallistuu ja palaa takaisin, koska haluaa kuulua tarinaan. Tarina voi myös olla osa asiakkaan unelmia, arvoja ja elämäntyyliä, jota hän haluaa kokemaan ja vaikuttamaan omaan elämäänsä ja mahdollisesti muidenkin elämään. (Kalliomäki 2014, 60–61.)

Brändillä on oltava ihmisiä kiinnostava tarina kerrottavanaan ja sen on oltava niin kiinnostava, että ihmiset haluavat kertoa siitä eteenpäin. Tarinan tulee olla toimiva ja elävä myös eri kosketuspisteissä. (Isokangas & Vassinen 2010, 190.) Yrityksen brändi on sidottava entistä vahvemmin osaksi palvelutapahtumaa. Onnistunut palvelu jättää hyvän ja syvän muistijäljen, brändi kiinnittyy palveluun. Tähän lisättynä elämyksellisyys ja tarinallinen kehys ja näin kokemus voi muodostua erinomaiseksi. (Kalliomäki 2014, 49–50).

Tarinat luovat elämyksiä, mutta elämyksen toteutuminen ei aina ole varma asia, sillä kaikki ihmiset kokevat asiat ainutkertaisella tavallaan. Lapin elämysteollisuuden osamiskeskuksessa on kehitetty Elämys-kolmio-malli, jossa elämys on tarkastelussa asiakkaan kokemuksen tasolla. Tätä kolmiomallia havainnollistaa kuva 8. (Kalliomäki 2014, 27.)



KUVA 8. Elämyskolmio-malli Tarssanen & Kylänen (Kalliomäki 2014, 28)

Asiakkaan kokemus etenee hierarkian tasoilla kiinnostumisesta, aistimiseen ja oppimiseen, tämän jälkeen mahdollisen elämyksen kokemiseen ja jopa muutokseen asti, joka voi olla pieni liikahdus asiakkaan sisimmässä. Mallin mukaan palvelun tulee olla aito ja yksilöllinen ja koskettaa monia aisteja. Sen tulee sisältää kontrastia asiakkaan arkeen ja synnyttää vuorovaikutusta niin asiakkaan ja palveluntarjoajan kuin asiakkaidenkin kesken. Hyvä palvelu sisältää tarinan, joka tuo palveluun merkityksiä ja syy-seuraussuhteita. (Kalliomäki 2014, 27.)

Yrityslähtöinen uutisointi ja yksisuuntainen viestintä ”passiivisille tietueille” yrityksen asiakaskannassa ei saa aikaan haluttua tulosta verkkoympäristössä. Verkossa olevat toimijat ovat ajattelevia ja intuitioonsa luottavia tiedonhakijoita, joiden käyttäytymistä ei voi hallita. Kuluttajat päättävät itse kenen viestiä he kuuntelevat. Organisaatioissa kannattaa kuitenkin pyrkiä ohjaamaan kuluttajien käyttäytymistä houkuttelumarkkinoinnilla (inbound marketing) rakentamalla houkuttavaa sisältöä ja varmistaa näin organisaation läsnäolo silloin, kun kuluttaja on etsimässä tietoa. Pelkkä houkuttava sisältökään ei riitä, vaan houkuttava sisältö on vietävä tarjolle eri kohtaamispisteisiin (esimerkiksi e-mail, nettisivut, Twitter, LinkedIn) eli yrityksen tulee miettiä monikanavaista viestinnän rakentamista. (Tanni & Keronen 2013, 33.) Organisaation halutessa johtaa asiakkaitaan verkossa monikanavaisesti on sen siis tuotettava asiakkailleen sisältöä, joka on tavoittaa, sitouttavaa ja aktivoivaa (Tanni & Keronen 2013, 39).

Tavoittaakseen kohderyhmänsä ja varmistaakseen viestinsä välittymisen, markkinoijan on Kumarin (2016) mukaan hajautettava viestinsä useampaan kanavaan ja muokattava sisältö kuhunkin kanavaan sopivaksi. Näin on mahdollista luoda useampia tarttumapintoja ja kohtaamispisteitä, jotta kuluttajat jossakin kohtaa huomaavat viestin. (Tunkelo 2016, 9.) Kuluttaja ei juurikaan arvota kanavaa tai viestin tuovaa välinettä, vaan valintaan vaikuttaa se, mikä kanava tai väline sillä hetkellä on nopeimmin käytettävissä. Jos organisaation palvelut ovat tarjolla useammassa kanavassa ja joka kanavassa yhtä laadukkaana, kuluttaja saa haluamansa missä vain ja mihin aikaan tahansa. (Filenius 2015, 179.)

Monikanavaisuus ja hajauttaminen voi Luoman (2016) mukaan olla ongelmallista, koska jokaisella kanavalla on kuitenkin omat vaatimuksensa osaamisen suhteen. Täytyykin huolehtia, että organisaatiosta löytyy kuhunkin kanavaan sen käytön hallitsevat

osaajat. Useammalla kanavalla operointi vaatii luonnollisesti myös enemmän koordinaointia. Hajauttamista useampaan kanavaan suunniteltaessa on siis otettava huomioon kohderyhmä, organisaatiossa oleva osaaminen ja resurssien riittävyys ja luonnollisesti budjetti. (Tunkelo 2016.)

Verkossa onnistumisen ydin on asiakkaan ymmärtämisessä, tällöin luonnollisesti täytyy kanavalinta aloittaa asiakkaan kuuntelemisesta. Tämä ei tarkoita pelkästään kuuntelua sosiaalisessa mediassa, vaan kohderyhmän verkkokäyttäytymisen oppimisesta ja sen ymmärtämisestä. Tavoittavan sisällön tulee kohdata asiakas oikeissa kanavissa, herättää kiinnostus ja ohjata eteenpäin sitouttaviin sisältöihin. (Tanni & Keronen 2013, 41–42.) Sitouttavan sisällön tehtävä on rakentaa suhdetta asiakkaaseen, lujittaa positiivista muistijälkeä ja näin lisätä yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. Onnistunut sitouttava sisältö kutkuttelee vastaanottajan mieltä, antaa oivalluksia tai opastaa ymmärtämään uusia ilmiöitä. (Tanni & Keronen 2013, 45.)

3.5 Kanavavalinnat

Markkinointiviestinnän pitää sisältää enemmän pull-tekniikoita (mediajulkisuus, hakukonenäkyvyys, blogit, seminaaripuheenvuorot) vanhojen push-tekniikoiden (mediamainonta, sähköpostisuora, myyntipuhelu tai suoramarkkinointi) sijaan. Kuluttajat haluavat löytää itse ja vertaillessaan potentiaalisten vaihtoehtojen välillä, tuotteista käytävällä keskustelulla keskustelupalstoilla, median kirjoituksilla tai vaikkapa tuotesteillä, on suurempi vaikutus kuin yrityksen omalla mainonnalla. (Aula & Heinonen 2011, 119.)

Kotler ym. (2013, 427–429) jaottelee markkinointiviestintäkanavat kahteen luokkaan: henkilökohtaisen markkinoinnin ja massamarkkinoinnin kanaviin. Henkilökohtaisissa kanavissa kahdella tai useammalla ihmisellä on mahdollisuus kommunikoida suoraan toistensa kanssa joko kasvokkain, puhelimessa, tekstiviesteillä, sähköpostilla tai vaikkapa chatissa. Osa näistä kanavista toimii markkinoijalta kuluttajalle suoraan ja ovat siten markkinoijan hallittavissa, osa kanavista taas elää omaa elämäänsä kolmannen osapuolen suosittelusivustoilla tai netin osto-oppaina tai kuluttajien kesken suusta-suuhun markkinointina (word-of-mouth) tai enemmän yrityksen hallussa olevana buzz markkinointina, jossa yritys hankkii suosittelijoita viemään viestiä eteenpäin yhteisöis-

Massamarkkinoinnin kanavissa viesti välittyy ilman personointia ja palautetta perinteisten medioiden, toimitilojen tai paikkojen ja tapahtumien kautta. Massamediat vaikuttavat joko suoraan ihmisiin tai niin, että ne saavat aikaan keskustelua. Viesti voi siis saavuttaa ensin mielipidejohtajat TV:n tai printin kautta ja lähtee heiltä eteenpäin muille kuluttajille. Näin mielipidejohtajat ovat viestinviejinä median ja muiden kuluttajien välillä. (Kotler ym. 2013, 428.)

Älypuhelin myötä on avautunut aivan uudenlainen maailma kohdata asiakkaat ympäri vuorokauden sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat eivät halua tulla kohdelluksi osana kohderyhmää, vaan yksilöinä ja dialogissa yritysten kanssa. Toisaalta asiakkaat muodostavat yhteisöjä, ja niissä toimiessaan odottavat markkinoijien tarjoavan kokemuksia niihin. Kuluttajat toimivat paikallisesti asuinseutunsa kaupunginosayhdistyksissä, kyläseuroissa tai harrastusyhteisöissä. Arvontuotannon keskiössä yksilön sijaan on tällöin yhteisö. (Löytänä 2014, 112–113.)

Teknologian kehitys avaa jatkuvasti uusia kanavia digitaalisessa markkinoinnissakin; pöytätietokoneilta ja kannettavilta tietokoneilta on siirrytty tablettien ja älypuhelin käyttöön (Clow & Baack 2016, 252). Googlen (2012) teettämän tutkimuksen mukaan, älypuhelin on useimmiten se laite, jolla ihmiset aloittavat tiedonhaun, ostokset, somen käyttämisen tai pankkiasioiden hoidon (taulukko 4). Tutkimuksen mukaan ihmiset siirtyvät päätelaitteesta toiseen hyvin sujuvasti ja jatkavat älypuhelimessa aloitettua toimenpidettä yleisimmin PC:llä. (Filenius 2015, 80–81.)

TAULUKKO 4. Älypuhelimella aloitetaan monet internetin palveluista (Filenius 2015, 81–82)

	Tiedon etsintä	Netin selailu	Ostosten teko	Matkan suunnittelu	Pankkiasiointi	Somen käyttö	Videoiden katselu
Aloittaa älypuhelimella	65 %	63 %	65 %	47 %	59 %	66 %	56 %
Jatkaa PC:llä	60 %	58 %	61 %	45 %	56 %	58 %	48 %
Jatkaa tabletilla	4 %	5 %	4 %	3 %	3 %	8 %	8 %

Suomen tilastokeskuksen uusimman barometrin (2015) mukaan 16–89 -vuotiaista suomalaisista 69 prosentilla on omassa käytössään älypuhelin. Älypuhelinien käytön arkipäiväistyminen, parantunut laitteiden käytettävyys ja yhä monipuolisemmat internet-palvelut ovat lisänneet käyttäjiä nopeasti, sillä vuonna 2015 jo 90 prosenttia käytti älypuhelinia internetyhteyksiin viikoittain, kun taas vastaava luku vuonna 2012 oli vain runsas 60 prosenttia. Tablettitietokoneen kautta internetyhteyttä on mahdollista käyttää puolella 16–89-vuotiaista suomalaisista. (Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015.)

Yritykset eivät tänä päivänä pärjää perinteisesti rakennetulla staattisella kotisivulla, joka toimii kannettavalla tai pöytätietokoneella. Markkinoijan täytyy muokata kampanjansa toimimaan niin, että niitä voidaan käyttää millaisella päätelaitteella ja näytöllä tahansa. (Clow & Baack 2016, 252; Filenius 2015, 81–82.) Isolle näytölle suunniteltuja sivuja on hankalaa käyttää pienellä näytöllä, sillä kokonaiskuva muodostuu rullailemalla ja näkymän kokoa muuttamalla kuitenkin heikoksi. Lisäksi sivuston graafiset elementit, jotka on optimoitu isoon näyttöön ja nopeaan verkkoyhteyteen, latautuvat hyvin usein äärimmäisen hitaasti älypuhelimien näytölle. (Filenius 2015, 82.)

YouTube

Videoiden käyttö yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa on yleistynyt ja mahdollistunut matkapuhelinten videokameroiden ja nopeiden tiedonsiirtoyhteyksien myötä. Videosisällön julkaiseminen on kaikkien ulottuvilla ja tällä hetkellä tärkein kanava on YouTube. YouTube on tehokas väline lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa, sillä hakutoimintonsa ansiosta se myös suosittu hakukone, sen kautta tehdään enemmän hakuja kuin monen muun hakukoneen kautta (pl. Google). Lisäksi sinne tallennetut videot näkyvät muiden hakukoneiden hakutuloksissa. (Juslén 2011, 261–263.) Monet kuluttajat kääntyvät YouTubeen puoleen etsiessään informaatiota tuotteiden käytöstä tai niiden korjaamisesta. YouTubeista löytyvän opastusvideon katsominen on monesti nopeampaa ja ymmärrettävämpää kuin käsikirjan etsiminen ja lukeminen. (Clow & Baack 2016, 277.)

Seppälän (2011, 55) mukaan videoiden hyödyntämistä järjestöjen markkinoinnissa puoltaa mm. se, että monen organisaation toiminnasta kiinnostuneen on helpompi innostua videon ja liikkuvan kuvan perusteella mukaan toimintaan kuin pelkän verkkotekstin pohjalta. Videoista voi helposti ja nopeasti tykätä, jakaa eteenpäin sosiaalisessa

mediassa tai videon voi jopa upottaa omille sivuilleen. Clow & Baack (2016, 277) kirjoittaa YouTuben tarjoavan markkinoijalle ainutlaatuisia mahdollisuuksia, mutta myös omanlaisiaan haasteita. Kuluttajat jakavat videoita, puhuvat niistä ja myös tekevät videoita itse. Organisaatio ei voi hallita tätä kuluttajien tuottamaa sisältöä, mutta markkinoijan tulee olla mukana seuraamassa ja asialliseen sävyyn kommentoimassakin, niin positiivisia ja haluttua viestiä sisältäviä videoita kuin myös negatiiviseen sävyynkin tehtyjä videoita. Saadun palautteen avulla voi jopa kehittää tuotteitaan tai palveluitaan.

Vallon & Häyrisen (2014, 258) mukaan videoiden hyödyntäminen tulee lisääntymään tapahtuma-alalla tapahtumien aikana sekä niiden markkinointia tehtäessä. Sosiaalinen media helpottaa videoiden jakelua, teknologia on edullista ja tekijöitä, joilta löytyy luovutta ja osaamista on tarjolla runsaasti. Clow & Baackin (2016, 276) mukaan asiantuntijat ennustavat vuonna 2017 YouTuben saavan enemmän katsojia, tykkäyksiä ja jakoja kuin Facebook tai Twitter.

Asiakaspalvelu-chat eli verkkokeskustelua asiakkaan kanssa

Asiakaspalvelu-chat on verkkopohjainen palvelukanava, jossa organisaatio voi reaaliaikaisesti olla yhteydessä asiakkaisiin (Hakola & Hiila 2012, 40). Kuluttajilla herää monta kertaa kysymyksiä tai tarkennettavaa, johon verkkosivut eivät tarjoa vastausta suoraan tai tarpeeksi nopeasti. (Filenius 2015, 212.) Chatin käytössä täytyy selkeästi kertoa chatin aukioloajat ja siellä operoivat henkilöt täytyy olla riittävän koulutettuja vastaamaan ja ratkomaan asiakkaan ongelmia. (Filenius 2015, 212.)

Blogi

Blogi soveltuu hyvin monenlaiseen viestintään. Sen avulla voi uutisoida, markkinoida, verkostoitua, keskustella, ideoida ja jakaa tietoa. Blogi voi olla pikaopas tuotteen tai palvelun käyttöön tai se voi toimia sähköisenä kirjana. Asiantuntijaviestinnässä blogin avulla voidaan mm. tehdä uusasiakashankintaa ja vahvistaa organisaation mainetta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, sillä blogissa voi hyvin esitellä asiantuntijoita, tuoda esiin omia onnistumisiaan ja esittää referenssejä. Blogia voi hyödyntää organisaation verkkosivuilla, suoramarkkinoinnissa ja henkilökohtaisissa kontakteissakin. (Kortesuo 2014, 63; 175.)

Blogin näkyvyyttä voi parantaa muutamilla keinoilla: hakukonenäkyvyys paranee säännöllisesti päivittyvän sisällön ansiosta, löydettävyys paranee ilmoittautumalla blogihakupalveluihin (mm. blogilista.fi), oman alan muihin keskusteluforumeihin kannattaa osallistua ja näin herättää siellä vierailevien lukijoiden mielenkiintoa. Vieraspостauksia kannattaa myös käyttää hyväkseen ja hankkia näin lukijoita, liikettä ja näkyvyyttä. Vieraspостauksia kannattaa tehdä itse ja pyytää vastavuoroisesti muita kirjoittamaan omaan blogiin. (Kortesuo 2014, 136; 138; 142–143).

Kortesuo (2014, 65–69) listaa joitakin blogin näkyvyyttä, käyttömukavuutta ja arvoa nostavia teknisiä ominaisuuksia:

- kommentointimahdollisuus mahdollistaa lukijoiden oman kommentoinnin postauksiin, tämä luo yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta
- kommenttien jälkimoderointi auttaa poistamaan asiattomat kommentit tarpeen vaatiessa
- blogiin kannattaa lisätä syötteen tilaamisen mahdollisuus eli lukija saa näin automaattisesti sähköpostiinsa ilmoituksen uudesta blogipostauksesta
- arkiston lisääminen ja parhaiden postausten listat ja tagit eli tunnisteet auttavat lukijaa hahmottamaan sen, mistä aihepiireistä bloggaaja kirjoittaa
- blogin seuraaja- ja lukijamäärää voi kasvattaa mahdollistamalla linkittämisen ja jakamisen sosiaalisen median painikkeiden kautta
- blogroll listaus kertoo bloggaajan seuraamista blogeista, tietoja- sivulta saa tarkemmin infoa blogin kirjoittajasta
- blogin kautta voi tehdä myös pienimuotoisia kyselyitä ja näin lisätä vuorovaikutusta lukijoiden kanssa

Kortesuo (2014, 176) kannustaa myös julkishallintoa hyödyntämään bloggaamista, näin mahdollistuisi yksilöllisempi kontakti asiakkaisiin ja virallinen taho saisi kasvot bloggaajien avulla ja tulisi näin inhimillisemmäksi. Järjestöille blogit tuovat lisää vaikutusmahdollisuuksia, sillä blogien kautta voidaan esittää linjanvetoja, testata ajatuksia, kommentoida ja nostaa aiheita kansalaiskeskusteluun. Kortesuon (2014, 88) mielestä organisaatioissa kannattaa myös miettiä, kirjoitetaanko useamman kirjoittajan voimin yhteistä blogia vai monta erillistä omaa blogia. Pienissä yrityksissä tai pienillä resursseilla on luontevaa kirjoittaa yhteiseen blogiin, mutta jokainen omalla nimellään. Suurissa yrityksissä hyvä vaihtoehto voi olla kirjoittaa useampaan erilliseen blogiin. Nämä voi olla jaoteltu tekijöittäin, aihepiireittäin tai kohderyhmittäin.

Facebook, Twitter, Instagram

Sosiaalisen median kanavat osoittivat voimansa ja käyttökelpoisuutensa esimerkiksi vuonna 2010 Islannin tulivuorenpurkauksien aikaansaaman tuhkapilven kansainväliselle lentoliikenteelle aiheuttamien ongelmien selvittelyssä ja hoitamisessa. Mainevoittoa pääsi tekemään ne lentoyhtiöt ja matkanjärjestäjät, jotka puhelinyhteyksien tukkeuttua matkustajien kyselyistä, ottivat hyötykäyttöön Twitterin ja Facebookin. Näissä yrityksissä päästiin jakamaan yhtä aikaa ja reaaliaikaisesti tietoa sadoille tai jopa tuhansille ihmisille. Yksittäiset ihmiset hyödynsivät myös sosiaalista mediaa etsiessään vaihtoehtoisia matkustusmuotoja tai kimpapakyytejä. (Aula & Heinonen 2011, 58–59.)

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median kanava. Nuorempien käyttäjien osuus on viimeisen kolmen vuoden aikana maailman laajuisesti laskenut noin 25 %, mutta vastaavasti vanhempia käyttäjiä on tullut lisää ja +55-vuotiaiden ryhmä on kasvanut 28 miljoonaan (80 %). Nuoremmat ovat siirtyneet Twitteriin ja Snapchatiin, koska heidän vanhempansa ja isovanhempansa ovat vallanneet Facebookin. (Clow & Baack 2016, 275.)

Facebook-markkinoinnissa voi hyödyntää maksuttomia ja maksullisia keinoja, nämä ovat: omassa hallinnassa oleva ja maksuton Facebook-sivu, ostettu media eli Facebookin oma mainonta ja ansaittua mediaa edustava Facebook käyttäjien markkinointiviestien kommentointi, jakaminen ja tykkääminen. Pelkkä Facebook-sivun luominen, tilapäivitykset ja keskustelut eivät siis riitä saadaan yhteyttä kohderyhmiin, vaan asiakasyhteisöä kannattaa kerätä ja aktivoida pitkäjänteisesti ja jatkuvasti kampanjoiden ja promootioiden avulla. (Juslén 2013, 28.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa voi lähettää 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Twitter on tehokas väline kuluttajien tavoittamiseen. Palvelun avulla voi nopeasti monitoroida mielipiteitä organisaatiosta tai brändistä. (Clow & Baack 2016, 276–278.) Ideana on koota verkottuneiden käyttäjien tilapäivityksistä reaaliajassa luetavissa oleva yhden näkymän uutisvirta. Tilapäivitysviestien avulla voi käydä myös keskusteluja. (Juslén 2011, 365.)

Instagram oli ensimmäinen merkittävä sosiaalisen median kanava, joka luotiin vain mobiilikäyttöön. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja tällä hetkellä sitä voidaan maailmanlaajuisesti pitää, etenkin pienille yrityksille, ajankohtaisempaan ja tärkeämpään somekanavana kuin Twitteriä tai Pinterestiä. Instagram markkinoinnissa on ollut onnistumisia etenkin yrityksissä jotka operoivat muodin, matkailun, kuntoilun, ruoan, asumisen, sisustamisen ja autoteollisuuden sektoreilla. (Rouhiainen 2016, 131.) Instagram palvelussa ladataan älypuhelimien kautta kuvia ja videoita. Markkinoijat voivat hyödyntää palvelua järjestämällä erilaisia kilpailuja esim. kehoittamalla seuraajiaan lataamaan valokuva kauneusvinkistään tai stailauksestaan tai käyttää joukkoistamista ja pyytää äänestämään parhaita valokuvia tai lähettämään omaa materiaaliaan. (Clow & Baack 2016, 276–278.)

3.6 Toteutus ja seuranta

Tapahtuman toteutus testaa sen, kuinka hyvin suunnittelussa oli onnistuttu. Toteutusvaiheessa jokaisen tapahtumassa työskentelevän täytyy tietää roolinsa ja osansa kokonaiskuvassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.) Tapahtuman suunnittelu on ajatustyötä ja tapahtuman kulku on kyettävä ajattelemaan alusta loppuun aivan kuin se tapahtuisi todellisuudessa, näin tulee huomioiduksi poikkeamat ja unohduksen paikatkin, sellaiset asiat, jotka voisivat itse tapahtumassa muodostua pullonkaulaksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.) Esiripun auettua ei enää ole paljon tehtävissä, tapahtuma on lähtenyt liikkeelle ja se etenee kuin juna raiteillaan kohti pääteasemaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 168.) Tapahtuman sujuvuus on osa sen laatua ja sujuvuuden takaa hyvä suunnittelu ja aikataulut (Vallo & Häyrinen 2014, 167). Jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen kerääminen, analysointi ja siitä oppiminen. Tapahtumaprosessi on näin jatkuvaa ja kerryttää osaamispääomaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Messujen ja näyttelyiden jälkeen

Vallo & Häyrinen (2014, 256, 35–36) muistuttaa tapahtumanjärjestäjää jälkihoidosta: kerää palaute, opi jokaisesta tapahtumasta. Tapahtumista ei aina muisteta kerätä palautetta ja mitata niitä. Tapahtuman jälkeen on pohdittava:

- saavutettiin tavoite?
- menivätkö viestit perille halutusti?
- miten kohderyhmät ja isännät kokivat tapahtuman?

- ylittyivätkö odotukset?
- onnistuttiinko järjestelyissä ja löytyikö kehityskohteita?
- mitkä olivat tapahtuman kustannukset?

Tapahtumajärjestäjän tulee muistaa myös välittää kiitokset kaikille (mukanaolijoille, tapahtuman rakentajille, henkilöstölle ja esiintyjille), pitää yhteenvetopalaveri, pyytää ja antaa palautetta (Vallo & Häyrinen 2014, 256.)

Seuranta verkossa ja sosiaalisen median kanavissa

Verkkomainonnasta ja sosiaalisesta mediasta saadaan hyvinkin tarkkoja tietoja kävijämääristä seuraamalla esimerkiksi klikkausten määriä (Vallo & Häyrinen 2014, 35). Jokainen sivustovierailu tallentuu ja sitä olisi mahdollista seurata, mutta aloittelevan markkinoijan kannattaa poimia vain oleelliset asiat tarkasteluun ja luoda yleiskäsitys markkinoinnin onnistumisesta (Juslén 2011, 312–313). Aluksi kannattaa Juslénin (2011, 313) mukaan kiinnittää huomio seuraaviin seikkoihin:

- kuinka paljon sivustolla on kävijöitä
- mistä kävijät tulevat sivustollesi
- mitkä sisällöt kiinnostavat
- kuinka kauan sivuilla vietetään aikaa
- kuinka moni poistuu välittömästi
- kuinka moni kävijöistä on käynyt ennenkin

Kävijäseurantaan on monia työkaluja, mutta helpointa on lähteä liikkeelle selainpohjaista menetelmää käyttäen, jossa tieto kävijän vierailusta ketään hänen selaimensa avulla ja se lähetetään ulkopuolisen palvelutarjoajan tallennettavaksi. Tällainen helppokäyttöinen ja ilmainen työkalu on Google Analytics. (Juslén 2011, 316–317.)

Sosiaalisen median mittaamiseen on myös monenlaisia mittareita: buzz score eli brändistä tehtyjen mainintojen lukumäärä sosiaalisessa mediassa tietyllä ajanjaksolla, tavoitettavuus, sivustojen tykkäykset, kommentointi, jakaminen ja klikkaukset (Clow & Baack 2016, 291).

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Asuntomessut 2017 järjestetään Mikkelissä 14.7.2017–13.8.2017 Kirkonvarkauden asuinalueella, Saimaan rannalla ja kolmen kilometrin päässä Mikkelin keskustasta. Perustettava asuinalue on osa Mikkelin laajempaa asunto-ohjelmaa, jossa kaupunki laajenee Saimaan rantaa pitkin etelän suuntaan Mikkelin satamasta lähtien aina Ristiinaan saakka. (Tulevat asuntomessut 2016.)

Vuosittain järjestettävien asuntomessujen kattojärjestö on Osuuskunta Suomen Asuntomessut. Suomen Asuntomessujen toimintaidea on suomalaisen asumisen laadun parantaminen yhteistyössä kumppanien kanssa seuraavin keinoin:

- edistämällä asumistietoutta
- edistämällä alan osaamista
- järjestämällä vuosittain asunto- ja loma-asuntomessuja. (Toiminta-ajatus 2016.)

Suomen Asuntomessut teettää vuosittain tutkimuksia asuntomessuihin liittyen. Tutkimuksissa selvitetään yleisön ja näytteilleasettajien näkemyksiä ja tuntemuksia messujen onnistumisesta. Tavoitteena on kehittää messuja, edistää asumisen tutkimustoimintaa ja antaa palautetta järjestäjille sekä osallistujille. (Messututkimukset 2016.)

Taustatiedoksi ja tilanteen hahmottamiseksi on hyvä tarkastella muutamia lukuja Mikkelistä ja seutukunnasta. Etelä-Savon maakunnan asukasluku oli 149 629 henkilöä kesäkuun 2016 lopussa. Mikkelin seutukunnan (Mikkeli, Hirvensalmi, Kangasniemi, Mäntyharju, Pertunmaa, Puumala) asukasmäärä oli 72 569 henkilöä kesäkuun 2016 lopussa. (Nieminen 2016, 98; 104.) Mikkelissä on asukkaita 54 668 henkilöä (01/2016) ja Mikkeli voidaan nimittää ansaitusti Suomen lomapääkaupungiksi, sillä siellä sijaitsee 10 300 vapaa-ajan asuntoa (Perustiedot Mikkelistä 2016).

Vastuunjako asuntomessuilla

Suomen Asuntomessut on päävastuussa valtakunnallisesta markkinoinnista, messutapahtuman aikaisesta tiedottamisesta ja johtamisesta, yleisöpalveluista (mm. ensiapu, lipunmyynti, ravintolat, oppaat, turvallisuus), messutekniikasta ja messurakenteista, näytteilleasettajapaikkojen myynnistä sekä jatkuvasta messukonseptin kehittämisestä.

Isäntäpaikkakunta ja Suomen Asuntomessut hoitavat yhteistyössä ennen varsinaista tapahtumaa suunnittelukilpailut, rakennuttajien ja rakentajien valinnat ja tiedotus- ja markkinointisuunnitelman laatimisen. (Vastuunjako 2016.)

Isäntänä toimiva kunta puolestaan huolehtii mm. alueen kaavoituksesta, rakennuttajien ja rakentajien hakemisesta ja tonttien myynnistä, rakennusaikaisesta valvonnasta ja kunnallistekniikasta, asuntomessutoimiston ylläpidosta ja projektihenkilöstön palkkauksesta sekä liikennesuunnittelusta ja messupysäköinnistä. Rakennuttajat ja rakentajat vastaavat omien kohteidensa toteuttamisesta, rahoituksesta ja messuesittelyistä. (Vastuunjako 2016.)

Hyödyt messupaikkakunnalle

Messuhanke synnyttää vetovoimaisen asuntoalueen paikkakunnalle ja lisää ulkopuolisia investointeja. Hanke luo myös uusia toimintamalleja ja näin lisää yhteistyötä eri tahojen välillä seutukunnalla. Messuilla on vuosittain 120 000 – 260 000 vierailijaa, jotka kuluttavat paikkakunnalla n. 13 – 15 miljoonaa euroa, josta noin. 1/3 käytetään messualueella ja 2/3 messupaikkakunnalla ja sen ympäristössä. Messut tuovat paikkakunnalle paljon lehdistöä, joten paikkakunnan medianäkyvyys lisääntyy ja tämä puolestaan lisää seutukunnan vetovoimaa. Asuntomessut antavat paikkakunnan yritys-elämälle, matkailulle, työllisyydelle, paikkakunnan näkyvyydelle ja imagolle selkeän nosteen. (Tulevat asuntomessut 2016.)

Mikkelin kaupungin messuorganisaatio koostuu projektipäälliköstä, projektikoordinaattorista, tiedottajasta ja aluevalvojasta (Yhteystiedot 2016).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Luvussa viisi käydään läpi tutkimusmenetelmiin liittyvää teoriaa, erilaisia tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä ja aineiston analyysia. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisella tutkimuksella, joten painotus on laadullisessa lähestymistavassa. Tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät olivat haastattelut, vertailuanalyysi ja dokumenttianalyysi.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen eri vaiheissa tarvitaan menetelmiä, jotka voidaan jakaa tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiin. Tutkimuksen materiaalin eli aineiston kerääminen tapahtuu tutkimusmenetelmän määrittämin keinoin. Tutkimusmenetelmää (tai laajemmin tutkimusotetta) tarvitaan kerätyn tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Materiaalia voidaan analysoida usealla tutkimusotteella, karkeasti jaotellen ne voidaan kuitenkin jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen (määrälliseen) ja kvalitatiiviseen (laadulliseen) tutkimukseen. (Kananen, 2008, 18.)

Tyypillisiä piirteitä kvalitatiiviselle tutkimukselle Hirsjärvi ym. (2012, 164) ja Kananen (2013, 27) mukaan on:

- tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jonka tavoitteena on kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä
- tutkimus voidaan toteuttaa joustavasti ja suunnitelmaa voi muuttaa olosuhteiden mukaisesti
- aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa
- aineisto syntyy vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa, jolloin tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille (teemahaastattelu, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi)
- tutkija on toimija ja aineiston kerääjä
- aineistoanalyysi on induktiivista eli tutkija tarkastelee sitä monitahoisesti ja samalla yksityiskohtaisesti
- kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja päähuomio on tutkittavien näkökulmassa, merkityksissä ja näkemyksissä

Haasteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa Kananen (2008, 58) mukaan on esimerkiksi tutkimusprosessin eri vaiheissa oleva vaihtoehtojen suuri lukumäärä ja se, että tehtyjen valintojen pitäisi olla tutkimuksen luotettavuuden kannalta oikeita. Prosessin läpivieminen vaatiikin tutkijalta analyttistä ja luovaa otetta. Tiedonkeruun vaiheessa joudutaan valitsemaan, ketä haastatellaan. Haastattelujen sisällön suhteen taas se, mitä otetaan tutkimukseen mukaan. Myös saturaatiotaso, tulkintamenetelmät ja raportoinnin yhteydessä esiin nostettavat tekijät joudutaan valitsemaan. Haastavin ja ongelmallisin vaihe voi olla tulkintojen tekeminen, sillä muodollisia ohjeita ei oikeastaan ole määritelty (Teemahaastattelu 2016).

Kananen (2008, 24) tiivistää laadullisen (kvalitatiivinen) ja määrällisen (kvantitatiivinen) tutkimuksen eroiksi sen, että laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, määrällinen puolestaan lukuja ja numeroita. Menetelmiä ei kuitenkaan Hirsjärven ym. (2012, 137) mukaan ole tarkoitus käyttää toistensa vastakohtina, sillä numerot ja merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia. Numerot perustuvat merkityksiä sisältäviin käsitteisiin ja käsitteellisiä ilmiöitä taas voidaan ilmaista numeroin.

Menetelmät eivät siis sulje toisiaan pois tai kilpaile keskenään, vaan niitä voidaan käyttää täydentämään toisiaan. Laadullinen tutkimus voi myös edeltää määrällistä tutkimusta (mm. varmistetaan, että mitattavat seikat ovat tutkimusongelman kannalta mielekkäitä ja tarkoituksenmukaisia) tai määrällinen tutkimus laadullista (mm. haetaan perusteita mielekkäiden vertailuryhmien muodostamiselle haastatteluja varten). Mittaaminen sisältää jokaisella tasolla sekä laadullisen että määrällisen puolen. (Hirsjärvi ym. 2012, 136–137.) Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä ja määrällinen tutkimus puolestaan yleistämään. (Kananen 2013, 26).

Laadullinen tutkimus pyrkii löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä käytettävissä olevia keinoja. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja kuvata ilmiötä, saada siitä aikaan mielekäs tulkinta ja muodostaa siis syvälinen ymmärrys. (Kananen 2008, 24.) Laadullisen tutkimuksen luonne on luovaa, kuvailevaa, diagnosoivaa ja arvioivaa. Tutkimus vastaa kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka. Sen analyysissä pääpaino on mielipiteiden, niiden syiden ja seurausten syvästä ymmärryksestä ja fokus on johtopäätösten tekemisessä moniulotteisesta aineistosta. (Taloustutkimus 2016.)

Valitsin opinnäytetyöhöni laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä mielestäni tutkittavan ilmiön syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys syntyi parhaiten vuorovaikutteisissa tilanteissa tutkittavien kanssa. Haastattelujen kautta heidän näkökulmansa, kokemuksensa ja äänensä pääsi esiin. Tutkimuksen joustava ote ja haastattelutilanteiden luonnollisuus mahdollistaa rauhalliset olosuhteet ja antaa tutkittaville liikkumavaraa ja ilmaista näkemyksiään monipuolisesti.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta ja aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin käyttäen haastatteluja, kyselyjä, havainnointia tai aineistona käytetään erilaisten dokumenttien antamaa tietoa. Aineistoa voidaan kerätä käyttäen yhtä tai useampaa menetelmää. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 71.) Aineisto voi olla yksi tapaus tai yhden haastateltavan haastattelu tai aineisto voi olla joukko yksilöhaastatteluja. Tarkoituksena ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä, säännönmukaisuuksia tilastoissa, eikä aineistosta tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Tutkimalla yksityistä tapausta riittävän tarkasti, saadaan siitä näkyviin oleellinen ja merkittävä. Tällöin toteutuu aristoteelinen ajatus siitä, että yksityisessä toistuu yleinen. (Hirsjärvi ym. 2012, 181–182.)

Opinnäytetyöni tutkimusaineiston päätin kerätä haastattelujen, vertailuanalyysin sekä dokumenttianalyysin avulla. Haastattelemalla tutkittavia sain koottua aineistoa tarkasti ja tarkoituksenmukaisesti. Haastattelin neljää henkilöä, joista kolmen henkilön haastattelu toteutettiin henkilökohtaisessa tapaamisessa ja yksi Skype-yhteyden avulla. Haastatteluiden tekemisestä, ajankohdista ja toteutuksesta sovittiin sähköpostilla. Haastatteluihin varattiin aikaa noin tunnin verran. Tallentaminen tapahtui nauhoittamalla nauhurilla ja varmuuden vuoksi puhelimen sanelimella. Valitsin haastattelumuodoksi teema-haastattelun, näin varmistui hyvä vuorovaikutus haastateltavien kanssa ja heidän äänensä ja näkökulmansa pääsivät esiin. Kaksi päivää ennen kutakin haastattelua lähetin haastateltavalle sähköpostilla alustuksen haastattelusta, käsiteltävät teemat ja taustakysymykset. Haastateltavalla oli tällöin mahdollisuus syventyä aiheisiin ennakolta ja näin helpottaa ja nopeuttaa haastattelun sujumista.

Haastattelujen jälkeen kuuntelin ne kertaalleen heti ja seuraavana päivänä litteroin ne tarkasti sanasta sanaan puhtaaksi kirjoittamalla. Kokonaisuudessaan aineistoa kertyi 27 sivua. Luin aineistot neljä kerta läpi ja poimin esiin tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Haastattelut ovat tutkijalla tallessa äänitallenteina sekä kirjallisessa muodossa. Tutkimustulosten, johtopäätösten ja kehitysehdotusten jälkeen luin haastattelut vielä kertaalleen läpi varmistaakseni, ettei mitään oleellista ollut jäänyt käsittelemättä.

Ensimmäinen haastateltavani oli 27.9.2016 Mikkelin kaupunginjohtaja Timo Halonen, jota haastattelin hänen työhuoneellaan kaupungintalolla. Valitsin kaupunginjohtajan yhdeksi haastateltavaksi, koska hän on vahva paikallinen vaikuttaja ja kaupungin ja seutukunnan edustaja. Lisäksi Mikkelin seudulle asuntomessujen myötä saatavat hyödyt ja vaikutukset kiinnostavat häntä.

Someron kaupungin elinkeinoasiantuntijaa Tanja Uusitaloa haastattelin 29.9.2016 pitkän välimatkan vuoksi Skype-yhteyden avulla. Somero kaupunki on toteuttanut menestyksekkäästi tapahtumamarkkinointia muun muassa Nostalgiviikko tapahtuman osalta, kyseisen tapahtumalla Somero sai Kuntamarkkinoinnin SM-kisoissa vuonna 2016 pronssia. Projektiin osallistui viikon aikana yli 100 toimijaa, tapahtumia yli 50, Facebookin kautta tavoitettavuus oli 53000 ja markkinointibudjetti oli 2500 euroa. (Kuntamarkkinoinnin parhaat 2016. Piiri.info.) Valitsin tämän tapahtuman mukaan tutkimukseeni, koska tapahtumaan osallistui pienellä paikkakunnalla yli 100 toimijaa ja toteutuneita tapahtumia oli valtavasti. Lisäksi kampanjointi toteutettiin hyvin pienellä budjetilla ja kampanjointi sosiaalisessa mediassa onnistui erinomaisesti. Tämä teemahaastattelu edusti tutkimusaineistossani vertailuanalyysia, jonka avulla halusin löytää heidän onnistumisiaan ja kehityskohteita esiin ja hyödyntää niitä tutkimuksessani.

Toinen vertailuanalyysin kohde oli Jyväskylän Asuntomessut 2014. Haastattelin Jyväskylässä 4.10.2016 Pirkko Flinkmania hänen työpaikallaan. Flinkman toimi Jyväskylän asuntomessuilla projektikoordinaattorina. Halusin ottaa tutkimukseen mukaan yhden asuntomessukohteen ja päädyin valitsemaan Jyväskylän, koska se maantieteellisesti ei eroa Mikkelistä kovin paljon. Se on suurin piirtein samoilla leveysasteilla, toisin kuin Seinäjoki ja Vantaa. Seinäjoki olisi ollut tutkimukseni kannalta liian tuore tapaus ja Vantaa puolestaan edusti liian suurta väestökeskittymää Mikkelin kokoiseen kaupunkiin verrattuna. Lisäksi 2014 vuoden tapahtumat eivät ole liian kaukana nykyhetkestä, mutta sopivan aikajänteen vuoksi joitakin vaikutuksia voidaan tarkastella hyvin, esimerkiksi millaisena asuntomessut koettiin ja joitakin sen taloudellisia vaikutuksia.

Neljäs haastateltavani oli Mikkelin Asuntomessuorganisaation tiedottaja Piia Mäkilä, jota haastattelin 7.10.2016 hänen työpaikallaan Mikkelin kaupungin virastotalolla. Mielestäni hänen haastattelemisensa oli oleellista tutkimukseni kannalta, jotta saisin tarvittavaa ja syventävää taustatietoa tutkimustyötä varten sekä pääsisin selville toimeksiantajan tarpeista ja näkemyksistä.

Haastattelutyypit

Tutkimushaastatteluja voidaan tyypitellä kirjallisuudessa moniin ryhmiin ja erilaisilla nimikkeillä. Hirsjärvi ym. (2012, 208–209) ja Tuomi & Sarajärvi (2012, 74) jakaa haastattelut kolmeen tyyppiin: strukturoituun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Näitä pääasiallisesti erottaa se, kuinka säädelty ja muodollinen haastattelu on. Lisäksi jokaisella haastattelutyypillä on ominainen suhteensa tutkitavan ilmiön teoriaan ja teoreettisiin oletuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74.) Tutkimuksessa käytettävän haastattelun muotoon vaikuttaa se, kuinka hyvin ilmiö tunnetaan. Yksityiskohtaisia vastausvaihtoehtoja ja tiukkaa rajaamista voidaan käyttää, jos ilmiöstä on paljon tietoa ja teoriaa. Ilmiön ollessa tuntemattomampi, joudutaan käyttämään melko yleisluontoisia kysymyksiä. (Kananen 2008, 74.)

Lomakehaastattelua ei kovinkaan paljon käytetä laadullisessa tutkimuksessa, lähinnä silloin, kun on tarkoitus tyypitellä haastateltavat laadullisiin luokkiin. Tämän haastattelutyypin kysymykset täytyy lisäksi liittyä tiukasti tutkittavaan ilmiöön ja niiden käyttöön laadullisessa tutkimuksessa täytyy löytyä perustelu tutkimuksen viitekehystä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74–75.)

Teemahaastattelussa nimensä mukaisesti haastateltavalle on annettu ennakkoon haastattelussa keskeiset käsiteltävät teemat, ja näin pyritään varmistamaan se, että koko aihealue tulee varmasti käsitellyksi (Kananen 2008, 73). Tässä haastattelumuodossa Hirsjärvi & Hurme (2001) mukaan korostuu ihmisten näkemykset ja tulkinta asioista, niiden merkityksestä haastateltaville sekä se, miten merkitykset muodostuvat vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75). Teemahaastattelun etu on se, että aineisto rakentuu aidosti tutkitavan henkilön kokemuksista käsin (Teemahaastattelu 2016). Teemahaastattelua käytetään laadullisessa menetelmässä paljon, sillä se antaa riittävästi liikkumavaraa tutkijalle, mutta toisaalta sen avulla voidaan tehdä tarvittavia rajauksia. (Kananen, 2008,74). Hirsjärvi ym. (2012, 208) mielestä teemahaastattelu taipuu hyvin myös määrällisen tutkimuksen käyttöön, sillä aineistosta voidaan laskea frekvenssejä ja tuloksia voidaan tilastollisen analyysin tekemisen jälkeen analysoida ja tulkita monin eri tavoin.

Avoin haastattelu on kaikista haastattelujen muodoista lähimpänä keskustelua valitusta aihealueesta. (Hirsjärvi ym. 2012, 209; Kananen 2008, 73). Avoimessa haastattelussa tutkija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä aihealueesta, sitä mukaan kun ne tulevat esiin keskustelun kuluessa. (Hirsjärvi ym. 2012, 209). Haastelumuoto on ilmiökeskeinen, eli ilmiöstä jo tiedetty, auttaa tutkijaa hahmottamaan

tutkittavaa ilmiötä. Tutkijan tehtävänä on ohjata haastattelu pysymään aiheessa, mutta tutkittava saa muuten puhua vapaasti. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 76.) Avoimella haastattelulla on monia synonyymejä, joilla tosin voi olla pieniä sävyeroja. Puhutaan vapaasta haastattelusta, syvähaastattelusta, informaalista haastattelusta, ei johdetusta haastattelusta ja strukturoimattomasta haastattelusta. (Hirsjärvi ym. 2012, 209.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu on tavallisimmin käytetty muoto haastattelun suorittamiseksi. Parihaastattelu puolestaan on yksi ryhmähaastattelun alamuoto. (Hirsjärvi ym. 2012, 210.) Ryhmähaastattelussa voidaan säästää tutkijan aikaa ja vaivaa haastateltaessa useampaa henkilöä kerrallaan. Ryhmätilanteen vaikutus haastattelutilanteeseen täytyy ottaa huomioon, koska sillä voi olla sekä positiivista että negatiivista vaikutusta. Ryhmästä on apua, jos kysymyksessä on muistinvaraisia asioita tai kun haastateltavat arastelevat haastattelutilannetta. Valittaessa haastattelutyypiksi ryhmähaastattelu täytyy ottaa myös huomioon mahdollisesti ryhmässä olevien vahvojen, dominoivien henkilöiden vaikutus keskusteluun tai sen suuntaan. (Hirsjärvi ym. 2012, 210–211; Kananen 2008, 75.) Tutkijan on pohdittava ennakkoon menetelmä, joka tuottaa todennäköisesti parhaimman tuloksen tutkimuksen kannalta (Hirsjärvi ym. 2012, 210).

Päädyin tekemään opinnäytetyössäni teemahaastatteluja, koska tässä haastattelumuodossa korostuvat haastateltavien ihmisten näkemykset, tulkinnat ja merkitykset. Teemoiksi valikoituivat tutkimuksen pääkohdat eli markkinointiviestinnän suunnittelu, verkostoitumisen ja joukkoistamisen hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa sekä tapahtumamarkkinointi. Teemat olivat kaikille haastateltaville samat, mutta painotukset vaihtelivat jonkin verran, sillä haastateltavat edustivat erilaisia asiantuntijuuksia ja toisaalta tutkimuksessa käsitellyt tapahtumatkin olivat erilaisia. Lisäksi vertailuanalyysin kohteista on käytettävissä tutkimustuloksia ja päätelmiä, kun taas Mikkelin Asuntomesuista voidaan tässä vaiheessa puhua pääasiassa suunnitelmista.

Vertailuanalyysi eli benchmarking

Benchmarking menetelmässä ollaan kiinnostuneita toisten toimijoiden menestyksestä tai toiminnasta. Kiinnostuksen kohteet voivat olla esimerkiksi sisäisiä eli toiset osastot organisaatiossa, toisten toimialojen organisaatiot, kilpailijat tai vaikkapa tilastolliset

keskiarvot tai standardit. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Omaa toimintaa verrataan alan parhaisiin käytäntöihin ja näiden tehtyjen havaintojen perusteella voidaan omaan toimintaan tehdä muutoksia. (Entersol 2016).

Onnistuakseen benchmarkingissa on aluksi tehtävä perusteellinen pohjustustyö eli oma kehittämistä kaipaava kohde on määriteltävä. Tämän jälkeen on vuorossa vertailukumppanin etsintä sellaisesta organisaatiosta, joka on vastaavanlaisessa toiminnassaan onnistunut ja saanut tuloksia aikaan. Vertailukumppanilta kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka tulokset on saavutettu. Tiedonkeruuta voi tehdä esimerkiksi verkosta etsimällä tai tekemällä tähän organisaatioon ns. benchmarking-vierailun. Vierailun aikana tehdään havaintoja tai haastatellaan organisaation edustajia. Saadut tulokset täytyy arvioida kriittisesti ja soveltaa omaan käyttöön. Osa tuloksista voi olla otettavissa suoraan käytäntöön, toisaalta jotakin voi joutua soveltamaan. Benchmarkingista voi olla organisaatiolle paljon hyötyä, sillä toimintoja verrattaessa ja arvioidessa omat ajatukset selkiytyvät ja tietoisuus muista toimijoista voi innostaa kehittymistä omassa organisaatiossa. Organisaation oma toiminta voi nopeutua, sillä toisten innovaatioiden ja hyvien käytäntöjen avulla ei koko prosessia tarvitse käydä itse läpi. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Benchmarkingissa vertailukumppanin onnistumisista tai epäonnistumisista voi ottaa oppia suoraan tai soveltaen organisaation omiin suunnitelmiin. Lisäksi vertailuanalyysin avulla esiin nousevat käyttökelpoiset toimenpiteet nopeuttavat omaa toimintaa, koska hyviä käytäntöjä ei tarvitse suunnitella itse alusta lähtien. Näiden seikkojen pohjalta koin vertailuanalyysin tekemisen tärkeäksi ja sopivaksi menetelmäksi opinnäytetyötäni ajatellen. Vertailuanalyysin avulla sain paljon hyödyllistä tietoa tutkimukseeni haastateltavilta mm. tapahtumamarkkinointiin ja verkostoitumiseen liittyen.

Dokumenttianalyysi

Tutkimusaineiston kirjalliset materiaalit eli dokumentit käsittävät kaikkea painettua, kirjallista aineistoa, kuva- ja äänimateriaalia (Kananen 2008, 81). Nämä materiaalit ovat jaettavissa kahteen luokkaan, yksityisiin dokumentteihin (puheet, kirjeet, päiväkirjat, muistelmat ja sopimukset) ja joukkotiedotuksen tuotteisiin (mm. sanoma- ja aikakauslehdet, elokuvat, radio- ja tv-ohjelmat. (Kananen 2008, 81; Tuomi & Sarajärvi 2012, 84). Dokumenttien suuntaaminen kohderyhmilleen vaikuttaa dokumentin sisältöön.

Suurelle yleisölle tarkoitettu materiaali (tiedotteet, vuosikertomukset, lehdet, päiväkirjat) voikin olla sisällöltään hyvin erilainen kuin yksityiseen käyttöön ajatellut aineistot mm. kirjeet. (Kananen 2008, 81.)

Dokumentteja voidaan käyttää tutkimuksessa sellaisenaan tai niillä voidaan tukea ja täydentää haastatteluja. Tutkimuksen uskottavuutta parantaakseen tutkija voi hakea tukea eri lähteistä triangulaation keinoilla, joista yksi mahdollisuus ovat kirjalliset dokumentit. Liiketaloudessa tällaisia materiaaleja ovat muun muassa kokouspöytäkirjat, vuosikertomukset, tilastot, raportit ja esitteet. (Kananen 2008, 81.)

Dokumenttianalyysin avulla sain syvennettyä ja täydennettyä informaatiota tekemiini haastatteluihin. Dokumenttianalyysin aineistona käytin Jyväskylän vuoden 2014 messututkimusta ja loppuraporttia, Mikkelin kaupungin vuonna 2015 julkaisemaa Asuminen Mikkelissä 2024-raporttia, Kuntamarkkinoinnin parhaat 2016 – sivustoa sekä joidakin paikallisten sanoma- tai ilmaisjakelulehtien materiaaleja.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen teemoihin eli tapahtumamarkkinointiin, verkostoitumiseen ja joukkoistamiseen sekä markkinointiviestintään paneuduttiin haastatteluiden avulla, vertailuanalyysillä ja dokumenttianalyysillä. Tulokset käydään läpi teemoittain. Lukemisen helpottamiseksi tuloksissa puhutaan jatkossa katto-organisaatiosta ja tällöin viitataan Osuuskunta Suomen Asuntomessuihin. Jyväskylän ja Mikkelin paikallisista asuntomessuorganisaatiosta käytetään termiä asuntomessuorganisaatio.

6.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin osalta tutkimuksessa paneuduttiin Jyväskylän vuoden 2014 Asuntomessuihin haastatteleamalla Jyväskylän kaupunkikeskusta 3.0 -hankkeen projektipäällikkö Pirkko Flinkmania, joka toimi asuntomessutapahtumassa projektikoordinaattorina. Toinen tutkimuskohde oli Someron Nostalgiviikko ja tätä kohdetta varten haastattelin elinkeinoasiantuntijaa Tanja Uusitaloa, joka on mukana järjestämässä Nos-

talgiaviikko -tapahtumaa ja toimii tapahtuman verkostossa verkostoveturina eli palveluintegraattorina. Mikkelin Asuntomessuja käsiteltiin tutkimuksessa kaupunginjohtaja Timo Halosen ja asuntomessujen tiedottajan Piia Mäkilän haastattelujen pohjalta.

6.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet

Mikkelin kaupunginjohtaja totesi haastattelussa 27.9.2016 Mikkelillä olevan asuntomessutapahtuman kautta ainutlaatuinen mahdollisuus tuoda kansalliseen tietoisuuteen se, minkälainen vaihtoehto Mikkeli on asuinpaikkakuntana. Tapahtuman avulla voidaan esitellä mikkeliläistä asumista, asumisolosuhteita ja kaupunkirakennetta.

Kaupunginjohtajan mukaan viestit liittyvät ensisijaisesti asumiseen ja siihen liittyviin elämyksiin, ja että messutapahtuma on pääasiassa suunnattukin kohderyhmille, joita asuminen ja sisustaminen kiinnostavat. Tapahtuman avulla on kuitenkin mahdollisuus tehdä Mikkeliä tunnetuksi suuremmalle yleisölle. Tällä hetkellä on esillä samaan aikaan muillakin osa-alueille positiivisia ja Mikkelin mainetta laajentavia ja vahvistavia viestejä. Hän mainitsi tästä esimerkkeinä mm. Mikkelin jääkiekkoseura Jukureiden liigaan nousun, Viitostien remontin valmistumisen ja Mikkeli Areenan. Näin saadaan aikaan myös toistoa ja Mikkeli näkyy useamman osa-alueen kautta, useammille ihmisille ja eri kanavissa, syntyy positiivisia mielikuvia, jotka näin myöskin jäävät paremmin elämään.

Mikkelin Asuntomessujen ydinviestiksi on nostettu ”Asumisen merkitys ihmisen hyvinvoinnille”. Tapahtuman keskiössä on ihmisten hyvinvointi ja erityisesti se, minkälaisia vaikutuksia asuminen voi siihen tuoda. Mikkelin Asuntomessujen tiedottaja kertoi haastattelussa 7.10.2016 tämän viestin olevan sellainen, että sen ympärille on helppo lähteä rakentamaan messutapahtumaa. Ydinviesti, joka pohjautuu Mikkelin kaupungin strategiaan ja kaavoituksellisiin näkemyksiin, toimii näyteikkunana ja auttaa viestimään siitä, mitä Saimaan rannalla asuminen parhaimmillaan voi olla. Haastateltava kertoi olevansa hyvin tyytyväinen siihen, että kärkiviesti oli saatu vahvistettua ja näin kaikki osapuolet pääsevät ottamaan seuraavan askeleen tapahtuman suunnittelussa.

Asuminen Mikkelissä 2024 – kasvukeskus Saimaan rannalla (2015, 4) ohjelmassa mainitaan asumisen merkitys ja asukkaiden hyvinvointi alueen vetovoiman lisääjiksi ja mainekuvan parantajiksi. Nämä seikat osaltaan ovat mahdollistamassa muuttovoittoa ja

positiivista asuntojen hintakehitystä. Muutokset perhekuntien koossa, väestön ikärakenteessa ja työelämässä sekä haasteet energian säästöön, omavaraisuuteen energian tuotannossa ja kestäväan kehitykseen pakottavat ajattelun uudistamiseen ja tekemään konkreettisia panostuksia uusista näkökulmista. Luonto-Suomen vetovoiman kasvu, digitaalisuuden jalkautuminen ja biotalouden nousu ovat puolestaan luomassa uusia positiivisia mahdollisuuksia Mikkelille.

Tiedottajan mukaan Mikkelin kaupunki näkee asuntomessut ja sen pääviestin nimenomaan kaupungin strategian kautta. Kaupungin strategiaa tarkastellaan monesta eri näkökulmasta mm. asumisen merkityksellä asukkaisiin, elinkeinoihin ja ympäristöön. Näitä tekijöitä esitellään ensimmäisen kerran median ennakkoretkellä marraskuussa 2016 mm. viestimällä Mikkelin kaupungin panostuksesta jätevesien puhdistamiseen, vesistöjen suojeluun ja Saimaan puhtaana säilyttämiseen tuleville sukupolville tai vaikkapa siitä, että kaupunki kilpailuttaessaan bussiyhtiöitä ottaa huomioon mm. sen, mitä polttoainetta bussit käyttävät.

Toimittajille avattiin hyvinvoinnin näkökulmaa mm. psykologin luennolla, jossa aiheena on luonnon merkitys ihmisen hyvinvointiin. Luontoa esitellään muutenkin, sillä tarjoilla on myös pakurikäpäteetä. Asuntomessualueella tehtävällä kierroksella esiin nousevat alueen luonto, sen puut, maastonmuodot ja järvinäkymät. Hyvinvointiteemaa tuodaan kesällä 2017 tiedottajan mukaan esiin mm. asuntomessualueelle rakennettavien hyvinvointipolkujen kautta. Näillä poluilla tulee olemaan hyvinvointiin liittyviä ja sitä tukevia elementtejä ja aktiviteetteja; vaikkapa puunhalaamista tai selfien ottamista sopivassa miljöössä. Paikallisten toimijoiden ja esimerkiksi Mikkelin Matkailun kanssa on yhteistyössä suunniteltu erilaisia hyvinvointituotteita ja – palveluja.

Tapahtuma rakennetaan pehmeiden arvojen ja tarinallistamisen kautta, ydinviestiä tukien. Tarkoitus on nostaa esiin runsaasti luontoarvoja, mm. asuntomessualueen viitasammakot, liito-oravat, nuotiopaikat, rantareitit ja alueen 10 000 vuotta vanha historia. Tarinallistaminen näkyy mm. siitä, että tiedottaja on lupautunut kirjoittamaan ”100 tarinaa” asuntomessualueesta esimerkiksi blogin muodossa. Hän kertoi ”kirjoitustalkoiden” liittyvän osaltaan itsenäisen Suomen 100-vuotisjuhlavuoteen 2017 ja juhlistavan tätä merkkipaalua. Suomi 100 – tapahtuma tulee näkymään asuntomessuilla ensi vuonna muunkin yhteistyön kautta, sillä tapahtuman teema ”Yhdessä koti – koti yhdessä” istuu luontevasti tapahtumaan.

Jyväskylän vuoden 2014 asuntomessujen projektikoordinaattori kertoi haastattelussa 4.10.2016, että Jyväskylään asuntomessuja lähdettiin hakemaan ja järjestämään ajatuksella, että niiden avulla vahvistetaan kaupunki-imagoa. Teemat asuntomessuille olivat Aalto, joka kunnioitti Alvar Aallon perintöä ja toisena vahvana teemana Puu-Tarha, joka toi esiin asuntomessualueen Äijälänrannan pitkän maanviljely- ja puutarhahistorian (Jyväskylän kaupunki asuntomessut 2014 loppuraportti 2014, 6). Asumisviihtyvyyden kokeminen on tutkimuksissa ollut aina Jyväskylässä korkea, joten sen nostamiseen ei ollut varsinaisesti tarvetta, mutta sitä haluttiin kuitenkin vahvistaa asumisen ja elämisen tapahtumalla. Haastateltava kertoi, että usein järjestävä kaupunki brändää uuden vetovoimaisen asuinalueen asuntomessuilla. Jyväskylän messualue Äijälänranta oli kuitenkin pääsääntöisesti täydennysrakentamista.

Projektikoordinaattori kertoi, että järjestävän paikkakunnan vastuulla ja ajatuksissa on se, millä tavalla paikallinen elinkeinoelämä hyötyy tapahtumasta ja siitä, miten hyvin messukävijöitä saadaan pysähtymään kaupungille. Järjestävän paikkakunnan on siis mm. erilaisien sisältöjen ja tapahtumien avulla saatava messuvieraat tutustumaan muuhunkin kuin pelkkään asuntomessualueeseen.

Jyväskylä oli järjestänyt myös vuonna 1985 asuntomessut. Haastateltava kertoi näiden asuntomessujen jättäneen kaupunkilaisiin positiivisen muistijäljen, sillä kaupunkilaisilta oli uuden messutapahtumaa suunnittelun aikana tullut paljon kommentteja, joissa vuoden 1985 messutapahtumaa muisteltiin lämpimästi. Tämä asenne raivasi tietenkin tietä uudelle tapahtumalle ja sitä oltiin ottamassa innokkaasti vastaan. Asuntomessujen imagollinen vaikutus Jyväskylän seudulle oli vahva. Jyväskylä on myös jatkuvasti ollut muuttovoittaja. Muuttovoittoa on kertynyt toistatuhatta asukasta vuosittain eli vetovoiman kohentamiseksi asuntomessuja ei tarvinnut lähteä hakemaan, mutta kaupunkimarkkinointia haluttiin tehdä ja brändätä Jyväskylää vireänä, kauniina ja nuorekkaana kaupunkina, jossa on asumisviihtyvyyden ohella tarjolla ammattitaitoista työvoimaa ja mahdollisuuksia opiskeluun ja yrittämiseen.

Tapahtumamarkkinointi on Somerolla hyvin suuressa roolissa. Someron kaupungin elinkeinoasiantuntija kertoi haastattelussa 29.9.2016, että tapahtumamarkkinoinnin kautta pyritään hankkimaan uusia asiakkaita eli matkailijoita, asukkaita ja uusia yrityksiä paikkakunnalle. Lisäksi tapahtumamarkkinointia käytetään parantamaan nykyistä

ilmapiiriä nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Imagon ja brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen tapahtumamarkkinointi sopii mukaan hyvin. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan näyttää, että Somero on vireä ja siellä on hyvä olla ja asua.

6.1.2 Tapahtuman rakentaminen

Tapahtumamarkkinoinnin pitää lähteä aidosta tarpeesta ja aidosta tunteesta, näin Somero tekee tapahtumistaan elämyksellisiä. Tapahtumat pitää myös räätälöidä kohderyhmän näköiseksi sekä olla sellaisia, mitä kohderyhmät oikeasti haluavat. Tekemisen pitää olla aitoa ja paikkakunnan maaperään sopivaa. Elämyksellisessä tapahtumamarkkinoinnissa on mukana ripaus hulluutta, jotain uutta ja sellaista, mitä muut eivät ole tehneet. Muiden onnistuneista tapahtumista otetaan Somerolla myös opiksi. Pitkät välimatkatkaan tapahtumapaikkojen välillä eivät Nostalgiviikolla hidastaneet matkantekoa, sillä reilun 15 kilometrin päässä olevalle tapahtumapaikalle oli mahdollisuus matkustaa nostalgisesti vanhan bussin kyydissä.

Asuntomessujen järjestävälle paikkakunnalle kuuluu sopimuksen mukaan järjestää maksuton linja-autokuljetus messualueelle ja takaisin. Etäpysäköintipaikan sijoittelu ja bussireitin on suunniteltava huolella. Jyväskylässä paluukuljetus tuli keskustan kautta, jolloin oli mahdollisuus jäädä tutustumaan keskustaan. Reitille suunniteltiin tietoisesti houkuttelevia pysäkkejä ja erityisesti Jyväskylässä panostettiin messubussien oppaisiin, jotka olivat perehdytetty tehtäväänsä perusteellisesti ennen messutapahtumaa. Oppaat kertoivat jo menomatalla tarinoita mukavista ja kiinnostavista kohteista kaupungissa ja mainitsivat bussin pysähtyvän paluumatkalla keskustassa. Haastateltavan mukaan Seinäjoki käytti messubussioppaita kesällä 2016.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kaksi oppilasta toteutti Seinäjoen asuntomessuorganisaation tilauksesta opinnäytetyön messubussioppaiden työstä. Haastateltava kertoi näiden kyseisten henkilöiden olleen jo aiemmin osa heidän markkinointiorganisaatioaan ja heidän osallistuneen jo Hyvinkään asuntomessuille 2013 sekä muihinkin tapahtumiin, joissa Jyväskylä markkinoi messuprojektiaan. Näin heillä oli tapahtuman alkessa hyvin vankka koulutus ja kokemus takana ja varmuus työskennellä messubussiopastiimin ”kympeinä”.

Jyväskylän Sokos ja seudun nukkekotiharrastajat tekivät yhteistyössä nukkekoti asuntomessut keskeiselle paikalle tavaratalo Sokoksen näyteikkunaan. Kohde toi asuntomessutapahtuman tehokkaasti ydinkeskustaan. Nukkekodit herättivätkin ansaitusti huomiota ja erityisesti lapsiperheet pysähtyivät ihastelemaan näyteikkunoita.

Lapsiperheet pitivät myös Kirkkopuistoon ns. Paraatiaukiolle sijoitetuista pikkutaloista. Tämä kohde puolestaan syntyi erään talotoimittajan toimittamien viiden Onneli ja Anneli – tarinan mukaisista leikkimökeistä. Paikallinen betonifirma toimitti yhteen leikkimökkiin hiekkaa, joten näin kohteeseen saatiin myös hiekkalaatikko. Leikkimökit herättivät ihastusta ja olivat mukava kesäinen pysähdyspaikka niin messuvieraille kuin Jyväskylän lapsiperheillekin. Nukkekoti näyteikkuna sekä keskustan leikkimökit olivat elämyksellisiä ja ihmisläheisiä elementtejä, jotka tuottivat hyvää mieltä ja jättivät mukavia muistoja.

Muista elämyksellisistä tapahtumista haastateltava nosti esiin Messujen Yö-tapahtuman. Jyväskylässä on toteutettu kymmenen vuoden ajan suosittua Valon Kaupunki – tapahtumaa, jossa ympäri kaupunkia on erilaisia kaupunkivalaistukseen ja valoon liittyviä tapahtumia. Nyt tapahtuma haluttiin viedä myös messualueelle tapahtuman viimeisenä viikonloppuna elokuussa, jolloin yöt alkavat olla pimeitä. Katto-organisaation väki piti tosin ensin vakuuttaa, että ihmiset tulevat messualueelle myös pimeällä ja katsomaan sitä, kun valot palavat. Haastateltava painotti sitä, että paikallisesti tiedettiin tapahtuman sopivan kaupungin tyyliin ja saavan varsinkin kaupunkilaiset liikkeelle.

Tapahtuma oli erittäin onnistunut niin kävijämäärältään kuin myös elämyksellisyytensä puolesta. Messuporttien avauduttua klo 21 ja neljän tunnin aukiolon aikana paikalla oli 3422 vierailijaa. Tapahtumassa loisti pääosissa messukotien ja -alueen valaistus, mutta tämän lisäksi oli järjestetty musiikkiin ja puutarhoihin liittyvää ohjelmaa. Messualueen tornitalon Maailmanpylvään julkisivuun toteutettiin Kari Kolan johdolla valoteos, jossa tarinankerronnan ilmaisussa käytettiin valoa, videota, tanssia ja musiikkia. Illan aikana nähtiin myös tulitaidetta, elokuvia, butoperformanssia, tanssijoita ja muusikoita. Asia-pitoisempaa sisältöä tarjoilivat valoalan ammattilaiset opastetuilla kävelykierroksilla. (Jyväskylän kaupunki asuntomessut 2014 loppuraportti 2014, 23.) Messujen Yö – tapahtuman jätti ennen kaikkea positiivista mielikuvaa ja muistijälkeä Jyväskylän Asuntomessuista sekä vahvisti kaupungin imagoa.

Arkkitehtuuriaan ja puutarhojaan Jyväskylä nosti esiin asiantuntijoiden räätälöimien teemareittien avulla. Teemareitit kulkivat sekä kaupungilla että messualueella ja reiteillä pystyi kulkemaan teemakartan tai citynomadi-verkkosovelluksen avulla. Aalto-reitti tarjosi silmäyksen kaupunkikuvaan ja rakennusarkkitehtuuriin. Puutarhareitti puolestaan kuljetti vierailijoita viheralueilla, puistoissa ja puutarhoissa. Miehet oli huomioitu erikseen suunnittelemalla heille Äijäreitti, jonka avulla tutustuttiin miehiseen maakuun sopiviin sisustusratkaisuihin ja esimerkiksi Remu Aaltosen Hurriganes – valokuva-näyttelyyn. Messualueen elämysalueella oli mahdollisuus myllätä maata minikaivureilla tai ottaa osaa formulahenkiseen polkuautokisaan. Kaupungilla Äijäreitti kulki ulkoilureiteillä ja sivusi myös kävelykeskustan terassi- ja ravintolamaailmaa. Lapsille oli keskustan Onneli ja Anneli – leikkimökkikylän lisäksi messualueella korttelileikki-puisto Riemuranta. Vauhtia pienten vieraiden päivään sai myös kaupungin uimarannoilta ja puistoista. (Jyväskylän kaupunki asuntomessut 2014 loppuraportti 2014, 21.)

Jyväskylän Kesä ja SuomiPop Festivaalit ajoittuivat asuntomessutapahtuman avajaisviikonlopulle ja Neste Oil Ralli 2014 asuntomessujen loppupuolelle. Tästä päällekkäisyydestä ei haastateltavan mukaan ollut haittaa majoituksen tai muiden palveluidenkaan puolesta. Toki suuret liikenne- ja ihmismassat täytyi ennakoida ja ottaa huomioon jo hyvissä ajoin kutakin tapahtumaa suunnitellessa.

6.2 Verkostoituminen ja joukkoistaminen

Verkostoituminen ja yhteistyö muiden organisaatioiden tai toimijoiden kanssa oli kaikille tutkittaville tuttua ja haastateltavat kertoivat verkostoitumista hyödynnetyn heidän tapahtumisissaan. Joukkoistaminen oli haastateltavien mukaan vähemmän käytössä ja se keskittyi lähinnä erilaisten kilpailujen, arvontojen tai palautteen pyytämiseen joukoilta.

6.2.1 Verkoston vahvuudet ja hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa

Verkostoitumisen vahvuuksiksi Somerolla nähdään muun muassa se, että verkossa syntyy valtavasti ideoita. Verkoston toimijat edustavat monia eri toimialoja ja ammatteja, joten näkökulmat ja näköalat ovat huomattavasti laajempia kuin yksin tai pienessä verkostossa olisi saavutettavissa. Someron kaupunki on mukana toiminnan mahdollistajan,

eikä siis ole tekemässä asioita ja päätöksiä verkoston muiden toimijoiden puolesta. Kaupunki on ottanut kokoavan roolin eli hoitanut kokouskutsun, keskustelun vetämisen ja toiminnan ohjaamisen kohti päätöksiä.

Verkostoveturin täytyy olla luja ja pystyä tarvittaessa viemään verkostoa voimakkaasti eteenpäin, jotta päätöksiä saadaan tehtyä ja toimenpiteille löytyy toteuttajat. Someron elinkeinoasiantuntija toi haastattelussa vahvasti esiin myös sen, että alkuunpanijalta vaaditaan heittäytymistä, avoimuutta ja aitoutta. Verkostoveturin tekemisen on tullava sydäimestä, aitoudesta ja halusta tehdä oikeasti asioita yhdessä. Verkostoveturin ajatus ei voi olla se, että hän säästää omaa työaikaansa ja laittaa muut tekemään työt puolestaan.

Verkostoveturi joutuu välillä myös myymään ideoita ja sitä, mitä toimijat oikeasti ja konkreettisesti hyötyvät tapahtumasta. Somerolla oli todettu, että yrittäjä joka tekee töitä kellon ympäri tai 90 tuntia viikossa, ei ehdi eikä jaksakaan ideoida itse kaikkea. Yrittäjille oli annettu ideoita mm. 50-luvun henkeen rakennetuista muotinäytöksistä vaatekaupoille, muuntautumisleikeistä partureille, tai vaikkapa vain näyteikkunan rakentamisesta ajan henkeen. Valmiisiin, eri vaikeusasteisiin ideoihin yrittäjien oli ollut helppo tarttua ja lähteä tapahtumaan täysillä mukaan. Haastateltava kertoi myös joskus joutuneensa konkreettisesti laskemaan ja näyttämään yrittäjälle sen, kuinka paljon hänen kasvirta voi parantua pitämällä yrityksen avoinna vaikkapa Helatorstaina. Verkoston toimijoille oli painotettu, ettei kaupunki veturina käskä tai tee päätöksiä kenenkään puolesta, vaan enemmänkin toimii mahdollistajana. Haastateltava kertoi ”verkostoveturin osoittavan partnereita toisilleen, tekemään matchmakingia ja järjestävän sokkotreffejä”.

Verkostoitumisen tärkein anti Jyväskylän Asuntomessujen rakentamisen aikaan haastateltavan mielestä oli sen toimiminen tiedotuskanavan erilaisten viestintään tai markkinointiin liittyneiden työryhmien välillä. Työryhmissä oli kaupungin, liike-elämän sekä järjestöpuolen edustajia. Eri toimijoiden saman pöydän ääreen saaminen ja tiedonkulku ryhmissä auttoivat pääsemään projektissa eteenpäin. Järjestöjen kanssa verkostoitumisesta esimerkkinä haastattelussa nousi esiin nukkekotiharrastajat. Alun perin oli myös suunniteltu hyödynnettäväksi verkostoissa urheilujoukkueita, joukkuepelaajia ja junnujoukkueita, mutta siihen ei kuitenkaan asuntomessujen yhteydessä löytynyt luontevaa yhteyttä.

Erityisen hedelmälliseksi Jyväskylän messuorganisaatiossa nähtiin verkostoituminen matkailupuolen toimijoiden kanssa. Tästä yhteistyöstä haastateltava mainitsi mm. VisitJyväskylän kanssa ennakkoon eri messuilla tehdyt yhteiset messukuviot. Ne lisäsivät yhteistyön toimivuutta asuntomessukesänä, sillä osapuolet tunsivat toisensa ja VisitJyväskylässä oltiin hyvin tietoisia asuntomessuihin liittyvistä asioista. Yhteistä toteutusta oli mm. jo aiemmassa yhteydessä mainittu messubussiopas toiminta.

Jyväskylän kehittämissyhtiön (Jykes) panoksen asuntomessualueella haastateltava näki erityisen tärkeäksi ja myös onnistuneeksi. Jyväskylässä haluttiin messuvieraiden vievän tuliaisina jotakin paikallisia tuotteita ja messutapahtuman aikana haluttiin myydä, markkinoida ja saada näkyvyyttä paikallisille tuotteille ja palveluille. Jykes koordinoi messualueelle yritystorin. Tämä yritystori toteutettiin isolle osastolle ja sinne kasattiin paljon pieniä yrittäjiä ja toimijoita, ikään kuin sateenvarjon alle. Pienten toimijoiden tai ammatinharjoittajien on hankala irrottaa henkilöresurssiaan kuukauden ajaksi messualueelle. Yritystorigilla pienet toimijat vuorottelivat ja hoitivat yhdessä omien sekä toisensa tuotteiden myynnin. Tähän verkostoon oli valjastettu mukaan myös ammattikorkeakoulun opiskelijoita mm. myyjiksi yritystorigille.

Mikkelin asuntomessuorganisaatio on verkostoitunut talon sisällä tiedottajan mielestä onnistuneesti. Verkostossa on syntynyt yhdessä tekemisen meininki. Verkostossa on runsaasti toimijoita ja kaikilla on halu tehdä asioita aidosti yhdessä. Tekemisen kertautuessa se näkyy myös Suomi 100 Juhlavuoden kampanjassa Yhdessä koti-koti yhdessä. Yhteistyössä on tehty myös joukkoistamiseen liittyvä #kehtaakehuamikkeli – sivusto. Kaupunkikuvallisesti tämä näkyy ihmisille kaupungissa ja myös ulkopaikkakuntalaisille. Verkostossa todettiin, ettei ole tiedossa, mitä mikkeliäiset itse ajattelevat asumisesta Mikkelissä. Tämän jälkeen päätettiin kysyä sitä ja tuoda näin vastaukset kaikkien nähtäväksi. Verkostossa mietitään myös, miten saadaan vahvasti mukaan myös yhdistykset ja oppilaitokset. Tuloksiakin on jo mm. erilaisten markkinointitoimenpiteiden ja blogikirjoitusten muodossa.

Mikkelin asuntomessujen tiedottaja on hyvin tyytyväinen myös siihen, että asuntomessutapahtuman suunnitteluverkosto on tuonut yhteen sellaisiakin toimijoita, jotka eivät ole aiemmin toimineet yhdessä. Verkosto kokoontuu epävirallisen lounaan merkeissä joka tiistai. Näissä kokoontumisissa on paikallisen asuntomessuorganisaation lisäksi

toimijoita matkailusta, viestinnästä, kulttuuritoimesta, lisäksi mukana ovat mm. Lupa- ja Solmu-hankkeet ja kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys. Näin monialaisessa verkostossa syntyy paljon ja monenlaisia ideoita mm. idea kaupungin yhteisistä Halloween – juhlista ja Seinäjoen asuntomessuilla käytössä olleen Muikku-infokopin sijoittamisesta talven ajaksi torille ja sen tarjoamisesta kuukaudeksi kerrallaan jollekin yhdistykselle. Tästä järjestettiin Facebook-kilpailu.

6.2.2 Verkostoitumisen vaikutukset imagoon ja maineeseen

Somerolla verkostoituminen on koettu hyväksi menetelmäksi yritysilmapiirin rakentamiseen ja yhteistyön edistämiseen. Uusitalo näkee yhteistyön imagollisena asiana. Kaupungin elinkeinopoliittiseen ohjelmaan sekä kaupungin strategiaan on kirjattu positiivisen yritysilmapiirin merkitys ja se, että sitä tulee syventää ja edistää. Uusitalo mainitsi, että kaupungissa on kautta aikain ollut hyvä henki ja se on myös näkynyt ulospäin. Yhteistyötä on ollut pitkään ja siihen halutaan panostaa edelleen.

Nostalgiviikkoa järjestäessään haastateltava sanoi huomanneensa, että mitä enemmän verkostoon saatiin toimijoita, sitä enemmän siihen halusivat muutkin mukaan. Nostalgiviikko ja muut tapahtumat ovat synnyttäneet Somerolla uutta tapahtumayhteistyötä. Eri toimijat ovat löytäneet verkostoissa toisensa ja järjestäneet uusia tapahtumia. Haastateltava näki kaupungin verkostoveturina mahdollistavan uusien kumppanuuksien syntymistä eli tekevän ”matchmakingia”. Olemassa olleet verkostot ovat laajentuneet ja saaneet uusia jäseniä esimerkiksi matkailuyrittäjien verkostosta. Tämän lisäksi on syntynyt eri alojen välille yhteistyötä esim. palvelualan yrittäjien ja matkailuyrittäjien tai vapaa-ajan yrittäjäverkoston ja palvelualan yrittäjien välille. Haastateltava näki toiminnan vahvistavan ennestään hyvää me-henkeä ja hän oli hyvin tyytyväinen uuden toiminnan syntymisestä ja näki tämän elinkeinopoliittisesta näkökulmasta tärkeäksi ja hienoksi projektiksi.

6.2.3 Erilaiset verkostot toimivat eri tavoin

Erilaiset verkostot toimivat hiukan eri tavalla ja välillä toiminnan sovittaminen yhteen on koettu hankalaksi niin Somerolla, Jyväskylässä kuin Mikkelissäkin. Someron elinkeinoasiantuntija kertoi olevansa Somerolla mukana monenlaisissa verkostoissa. Julki-

nen hallinto ja kaupunki katsovat asioita eri näkökulmista kuin yrittäjävetoiset tai vapaaehtoiset eli kolmannen sektorin verkostot. Vapaaehtoiset toimijat ovat hyvinkin totuneita tekemään tapahtumia.

Elinkeinoasiantuntijan mielestä päätöksenteko on ollut joskus haastavaa, sillä eri näkökulmat ja mielipiteiden esiintuominen vaatii keskustelua ja tämä voi viedä valtavasti aikaa. Samaan aikaan se on kuitenkin antoisaa. Kunnallishallinnon hidas päätöksenteko ja byrokraattiset prosessit verrattuna yrittäjien hektiseen toimintatapaan ovat joskus tuoneet haasteita, mutta nämäkin erot ovat ratkaistavissa, kunhan ne huomioidaan tarpeeksi ajoissa ja niistä puhutaan verkostossa. Aina yhteentörmäyksiä ei ole voinut välttää, mutta ne ovat tuoneet uusia näkökulmia ja siten rikastuttaneet toimintaa. Toiminnan edellytys hyvälle verkostolle on avoimuus uusien asioiden, ajatusten ja näkökulmien edessä. Avoimuuden kautta rakennetaan luottamusta.

Kaupungin johdon ja päättäjien vahvalla sitoutumisella Jyväskylän asunomessutapahtumaan oli haastateltavan mielestä positiivinen vaikutus päätöksenteon nopeuteen ja tämä tuki helpotti paikallisen asunomessuorganisaation työtä hyvin paljon. Kaupunginjohtaja nosti puheenvuoroissaan aina asunomessut keskusteluun mukaan ja näin osoitti kuulijoille asian tärkeyden ja merkityksellisyyden. Tämä näkyi esimerkiksi lupamenettelyissä, joissa asiat etenivät ja luvat hoituivat keskimääräistä lyhemmissä ajassa. Asiat sujuivat, koska kaikilla oli yhteinen päämäärä ja tahtotila.

Erilaiset verkostot toimivat hiukan eri tavoin, sillä työ muokkaa ihmistä. Järjestöjen ja julkishallinnon verkostoissa toimijat ovat enemmän työryhmäporukkaa, joiden verkostoissa saa hyvin vietyä tietoa eteenpäin ja rakennettua kokonaistapahtumaa. Toisaalta yrittäjien kanssa ja liike-elämän verkostoissa tehdään nopeasti päätöksiä, toimitaan saman tien ja konkreettisesti. Jyväskylän asunomessutapahtumassa kummankin verkostotoimijan kanssa yhteistyön sujuneen hyvin, ja eteenpäin mentiin ennakkoluulottomasti, ideoiden ja haastaen toisiaan.

Mikkelin asunomessuorganisaation tiedottaja totesi verkoston yhdeksi haasteeksi erilaisen työskentelytavan, kuntaorganisaatioissa ei välttämättä ole totuttu nopeaan päätöksentekoon ja välillä pitäisi välillä pystyä olemaan hyvinkin ketterä ja joustava etenemisen varmistamiseksi. Verkostotyöskentely voi olla raskasta ja tämän vuoksi täytyy varmistaa, että tuloksia syntyy ja se, että työskentely tällä tapaa ylipäättään on perusteltua.

6.2.4 Joukkoistamisen vahvuudet ja hyödyntäminen

Someron Nostalgiviikolla ei ole juurikaan hyödynnetty joukkoistamista. Joukkoistaminen on lähinnä liittynyt paikallisille suunnattuun valokuvauskilpailuun, jossa haluttiin vanhoja tai uusia 50 – tai 60-lukujen tyyllisiä valokuvia. Lisäksi joukkoihin on kohdistettu toimenpiteitä, joissa on pyydetty antamaan palautetta tapahtumista tai kertomaan kehitysehdotuksia.

Mikkelin kaupunginjohtaja kertoi, että joukkoistamista oli käytetty asunomessualueella mietittäessä mm. sitä, minkälaisia toimintoja alueen asukkaat haluavat seinien ulkopuoliselta alueelta eli ideoinnissa vaikkapa siitä, minkälainen leikkipuisto olisi ja mitä toimintoja sieltä pitäisi löytyä. Paikallisten ihmisten sitouttaminen on tärkeää, joukot ja yhteisö tulee saada innostumaan mukaan, markkinoimaan asunomessuja sekä puhumaan Mikkelin puolesta laajemmaltikin. Kynnys osallistua täytyy jotenkin saada ylitettyä ja houkuteltua ihmiset mukaan prosessiin. Tavoitteena olisi saada liikettä aikaiseksi ja valintoja Mikkelin puolesta ja houkutella matkailijoita vierailemaan täällä sekä ostamaan paikallisia tuotteita. Tavoitteena on saada ihmisiä ja yrityksiä muuttamaan Mikkelin ja tehdä investointeja tänne.

Sosiaalisen median kampanja #kehtaakehuamikkeli on kaupunginjohtajan mukaan ajateltu toteutettavaksi juuri tähän hetkeen ja sen avulla tuodaan keskusteluun joukkojen avulla positiivisia elementtejä siitä, mitä Mikkelistä ajatellaan ja mitä se on. Tässä ajassa tarvitaan sellaisia asioita ja tekijöitä, jotka osaavat mennä eteenpäin ja rakentaa uutta yhteistä kuvaa ja saada aikaan ajattelua, että ollaan valmiita yhdessä tekemään töitä. Tässä yhteydessä haastateltava viittasi mm. Jukureihin, jotka ovat osoittaneet kantavansa laajempaakin yhteiskuntavastuuta. Jukurit ovat vierailleet päiväkodeissa, kouluilla, vanhainkodeissa, ovat mukana toritapahtumissa ja tulevat lähelle ihmisiä. Näin osaltaan syntyy yhteisen tekemisen meininki ja yhteisöllisyyden kokemus.

Paikalliset yhdistykset ovat tiedottajan mielestä voimavara, mitä voisi hyödyntää joukkoistamisessa asunomessuilla ja hän totesikin kaikenlaisia asioita jo viritellyksi siihen suuntaan. Toteutetuista joukkoistamisen toimenpiteistä hän mainitsi Mikkelissä toimivan Urpola-seuran järjestämät lintujen asunomessut vuonna 2015. Tapahtumaan haastettiin mukaan alueen asukkaat, yritykset ja vaikuttajat. Kilpailun tuloksena vuonna

2016 valmistuikin runsaasti linnunpönttöjä sijoitettavaksi Urpolan luonnonsuojelualueelle ja Urpolanlammen ympäristöön. Joukkoja oli vuoden 2016 aikana haastettu myös pyöräilytapahtumaan asuntomessuille. Tulevat joukkoistamisen tapahtumat voivat liittyä esimerkiksi Suomi 100 Juhlavuoden yhteistyökuvioihin.

6.2.5 Henkilöstö mukana joukkoistamisessa ja verkostossa

Mikkelin haastateltavat kertoivat kumpikin, että sisäistä tiedottamista on kaupungin henkilöstölle tehty. Kaupungintalon korttelissa työskentelevät henkilöt ovat hyvinkin tietoisia tulevasta tapahtumasta. Lähiseuduilla ja kauempana keskustassa olevien työntekijöiden tilanne voi heidän mielestään olla kuitenkin toisenlainen. Joka tapauksessa henkilöstön suuntaan ollaan tiedottamisessa aktiivisia ja henkilöstö pyritään pitämään ajan tasalla.

Tiedottajan mukaan henkilöstölehti seuraa tapahtuman rakentamista aktiivisesti, lisäksi tiedotteita ja tietoisuuksia on käytetty, mutta tiedon jakamista täytyy jatkaa, sekä lisätä ja miettiä vaihtoehtoja. Henkilöstölle on käynnistetty kerran kuukaudessa aamukahvi tilaisuus, jossa tiedotetaan tapahtuman etenemisestä. Lisäksi on mietitty jalkautumista työpaikoille esim. päiväkoteihin ja pitämään niissä tietoisuuksia. Tulossa olevan uuden intranetin kautta asuntomessuista tullaan viestimään myös vahvasti. Varsinaisesti markkinointiviestintään tai joukkoistamiseen henkilökuntaa ei ollut valjastettu.

Jyväskylässä tiedottamista ja viestiä eteenpäin oli viemässä teknisessä virastossa ja hallinnossa työskentelevät henkilöt. Asuntomessukesänä kaupungin henkilöstölle oli järjestetty erilaisten kilpailujen ja arvontojen kautta mahdollisuus voittaa pääsylippuja asuntomessuille. Tässä yhteydessä haastateltava mainitsi kaupunkia ja kaupungin työntekijöitä sitoutettavan parhaiten ja puhaltamaan yhteiseen hiileen sillä, että ylin johto on sitoutunut tapahtumaan ja esimerkillään saa viestin valumaan alaspäin kaikille.

6.3 Markkinointiviestintä

Asuntomessuilla on vastuunjaosta paikallisen asuntomessuorganisaation ja katto-organisaation välillä tarkat sopimukset. Katto-organisaation tehtäväkenttään kuuluu mm. valtakunnallinen markkinointi ja mainonta. (Messujen vastuunjako 2016.) Jyväskylä asuntomessuorganisaatiossa puhuttiin katto-organisaation hoitavan valtakunnallisen

näkyvyyden lisäksi ”aitojen sisäpuolisen” markkinoinnin ja siellä tapahtuvan toiminnan.

Tiedottajan mukaan paikallisella organisaatiolla on pääasiassa tiedostussuunnitelma, joka ottaa huomioon markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tavoitteet, segmentointi, ja pääkohderyhmät tulevat katto-organisaation kautta. Paikallinen organisaatio kehittää ydinviestin omien teemojen ja kaupungin strategian mukaisesti ja hankkii paikallisia yrityksiä yhteistyöhön. Markkinointiviestintää on pyrkimys toteuttaa kustannustehokkain keinoin.

6.3.1 Markkinointiviestinnän tavoiteasetanta

Someron ensimmäisillä Nostalgiviikoilla ei varsinaisesti asetettu markkinointiviestinnälle numeerisia tavoitteita. Tavoitteeksi asetettiin Someron tunnetuksi tekeminen ja palveluiden tunnettuuden parantaminen. Kaupunki halusi myös erottautumistekijän matkailukaupunkien massasta, joka on varsin haastavaa tänä päivänä. Kesätapahtumia haluttiin ennakkomarkkinoida ja se onnistui hyvin tämän toukokuisen tapahtuman avulla. Tapahtumajärjestäjien tavoitteena oli erityisesti nostaa yrityksensä, tuotteidensa ja palveluidensa tunnettuutta.

Jyväskylä ei asettanut kovin tarkkoja tavoitteita asuntomessutapahtumalle, ei siis ollut tiukkoja tavoitteita esimerkiksi matkailuvuorokausista tai kävijämääristä. Tässä ajatuksena oli se, ettei tapahtuman jälkeen tarkastella vain yhtä lukua ja vedetä siitä johtopäätöksiä onnistumisesta. Tunnettuutta Jyväskylä tapahtumallaan sai hyvin. Hyvä uutinen oli myös se, että matkailijat käyttivät runsaasti rahaa messualueen ulkopuolella Jyväskylässä ja lähiseudulla.

Kaupunginjohtaja kertoi, että katto-organisaatiolla on oma tavoitteensa, paikallisella asuntomessuorganisaatiolla omansa ja näiden lisäksi on Mikkelin kaupungin tavoitteet. Näillä kolmella tasolla keskustellaan yhdessä ensin siitä, mitä viestejä valtakunnan markkinointiviestinnässä Mikkelistä kerrotaan tapahtuma-ajan ja –paikan lisäksi. Kaupungin yksi tavoite on saada läpi viesti siitä, millaista asuminen Mikkelissä on. Kaupungin tavoitteena on myös onnistua viestinnässä niin, että saadaan kotipesä kuntoon ja kuntalaiset rakentamaan ilmiötä Mikkelin ja sitten markkinoimaan sitä eteenpäin.

6.3.2 Segmentointi ja kohderyhmien muodostaminen

Someron Nostalgiviikon ja sen tapahtumien suunnittelussa segmentointia tehtiin huolellisesti ja kohderyhmät mietittiin tarkoin. Viikon aikana oli noin 50 tapahtumaa ja kaikille suunniteltiin omat kohderyhmänsä. Somero aikoo jatkossa tehdä segmentointia entistä tiukemmin ja kohdentaa tarkemmin toimenpiteitään. Tällöin käytettävissä oleva rajallinen budjetti saadaan paremmin riittämään ja tehokkaammin käyttöön. Ajatuksena on lisäksi vaihtaa tapahtuman teemaa vuosittain. Vuoden 2017 teemaksi on valittu autot ja tämän jälkeen voisi nostaa keskiöön vaatteet, tanssit tai musiikin.

Asuntomessuista on kertynyt vuosikymmenten saatossa katto-organisaatiolle valtavasti kokemusta ja tutkimustietoa löytyy joka lähtöön. Jyväskylän asuntomessuilla katto-organisaation kanssa oli ollut hyvä tehdä isoa tapahtumaa, koska tietoa ja dataa löytyy edellisiltä kerroilta ja näin messutapahtuma etenee kuin juna valmiilla raiteilla. Isäntäpaikkakunnan organisaation ei juurikaan tarvitse segmentointia tai strategioita miettiä, koska raamit tulevat katto-organisaatiolta valmiina. Isäntäkaupunki kuitenkin tuntee paikalliset toimijat sekä seudun erityispiirteet ja räätälöi tapahtumasta paikkakunnan näköisen.

Paikallisen organisaation kohderyhmät Mikkelissä muotoutuvat suuresta määrästä sidosryhmiä. Asuntomessujen tiedottaja kertoi, että näitä sidosryhmiä on jaoteltu eri tavoin mm. sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Asuntomessuorganisaation asiakkaina on oman kaupungin väki, yritykset, yhdistykset, yrittäjät kaupungissa ja seutukunnassa, järjestöt (ryhmämatkailijat ja omat järjestöt). Näiden lisäksi yksi omanlaisensa kohderyhmä muodostuu matkailusta, matkailupalveluista ja majoitusyrittäjistä. Jaottelua on tehty myös maantieteellisesti. Pääpainopiste on pääkaupunkiseudulla, koska se on matkailullisesti merkittävä ja pääpainossa jo osuuskunnan kohderyhmänäkin. Mökkiläisten ja heidän kesävieraidensa lisäksi alakohderyhmiä ovat vielä lapset, lapsenlapset, sukulaiset ja ystävät. Näiden lisäksi kohderyhmiä on seutukunta ja lähikunnat asukkaineen ja mökkiläisineen. Asuntomessualueen rakentajat perheineen ja heidän vaikutuspiirinsä, asuntomessujen näytteilleasettajat ja heidän vaikutuspiirinsä ja työntekijänsä perheineen ovat myös Mikkelin kohderyhmiä. Tiedottaja totesi kohderyhmiä olevan paljon ja erilaisia kohderyhmille kohdennettuja toimenpiteitä on tehty runsaasti.

Jyväskylän asuntomessuorganisaation omana kohderyhmänä olivat mm. yhdistykset, seurat ja järjestöt. Markkinointipostituksia tehtiin 300–400 km:n säteellä ja ajatuksella, että ryhmät tekevät päivämatkoja asuntomessuille. Lisäksi Jyväskylässä ajateltiin pitää kaupunkilaisista hyvää huolta ja näin saada aikaan sellainen ilmiö, että he kertovat omalle piirilleen. Tämän kohderyhmän huomioiminen oli haastateltavan mukaan myös kustannustehokas keino.

6.3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumissa ja kustannustehokkaat viestintäkeinot ja -kanavat

Someron markkinointiviestintä perustuu kustannustehokkaihin kanaviin ja nimenomaan sosiaalisen median käyttöön. Nostalgiviikkoa suunniteltaessa oli tehty linjaus, että ”on parempi hoitaa yksi kanava kunnolla, kuin roiskia sinne tänne”, sillä rajallisilla resursseilla on parempi keskittyä hoitamaan jokin kanava kunnolla. Someron markkinointiviestinnästä Nostalgiviikolla lähes 80 % tapahtui Facebookissa ja digimarkkinoinnissa. Facebookissa on myös Nostalgiviikon kohderyhmä eli +35-vuotiaat miehet ja naiset.

Someron Nostalgiviikko on onnistunut tavoittamaan kohderyhmänsä myös blogien ja bloggareiden kautta. Eräs ”fiftaribloggari” kävi tutustumiskäynnillä Somerolla ja hänen bloginsa kymmenet tuhannet seuraajat tulivat tietoiseksi tapahtumasta hänen kirjoituksiaan lukiessaan. 50- ja 60-lukua harrastavat ovat aktiivisia keskusteluryhmissä ja tätäkin kautta Somero näkyi juuri siellä, missä pitikin ja ”hypetys ja pöhinä sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja harrastelehdissä onnistui ja poiki hyvin brändiarvoa”. Hakukonenäkyvyys on syntynyt luonnollisesta liikenteestä, sitä ei ole ostettu. Tapahtumissa mukana olevat toimijat ovat linkittäneet tapahtumaa kaikin mahdollisin tavoin. Googlen mainontaa ei myöskään ole ostettu, mutta Facebook -mainontaa oli käytetty jonkin verran.

Printtimedian käyttö eli paikallislehden ilmoittelu on Somerolla ollut hyvin pientä, lähinnä sillä on varmistettu paikallisten ihmisten tavoittaminen mm. tapahtumien ohjelmien ja aikataulujen muodossa. Haastateltava kertoi Nostalgiviikon näkyneen lähes kaikissa alan harrastelehdissä erilaisten juttujen muodossa. Tähän oli käytetty paljon aikaa ja vaivaa. Tapahtuma pääsi myös Kymppi uutisten loppukevennykseen. Verkoston toimijat innostuivat ja sitoutuivat viemään tapahtumasta viestiä eteenpäin medioille ja

näin sanoma levisi kulovalkean tavoin. Näin saatiin näkyvyyttä paljon enemmän kuin niin, että jokin toimija tai kaksi virkamiestä olisi yksin lähettänyt tiedotteita eteenpäin ja yksin hakenut mediakontakteja. Tulevassa tapahtumassa on suunniteltu, että tapahtumajärjestäjät ottavat uusina kanavina käyttöön Instagramin ja YouTuben. Nostalgia- viikko on luonteeltaan tapahtuma, jossa sanomaa voidaan välittää erinomaisesti visuaalisesti äänen ja kuvien välityksellä.

Jyväskylän asuntomessuilla sosiaalista mediaa hyödynnettiin melko vähän. Haastateltava totesi maailman muuttuvan nopeasti ja tämän muutoksen näkyvän jo tämän kulu- neen kahden vuoden aikana. Sosiaalisen median kanavista käytössä oli vain Facebook- sivuja. Jyväskylällä oli oma kaupungin hallinnoima Facebook-sivusto, jota käytettiin ennen tapahtumaa. Katto-organisaation Facebook-sivustoa hyödynnettiin tapahtuman aikana. Tämä asuntomessujen virallisen sivusto elää ajassa ja päivittyy vuosittain luon- nollisesti uuden isäntäkaupungin asioista. Aluksi oli ollut pientä kädenvääntöä kahden Facebook-sivuston käytöstä, mutta yhdessä oli todettu monikanavaisuuden hyödyt ja se, etteivät sivustot sulje pois toisiaan. Jyväskylän asuntomessujen sivuston päivitys lo- petettiin messujen jälkeen, mutta se on jäänyt elämään eräänlaisena kuvagalleriana ja saa edelleen viikoittain tykkäyksiä.

Ennen tapahtumaa Jyväskylässä hyödynnettiin kaupungin verkkosivuja, jotka jätettiin taka-alalle tapahtuman aikana. Tällöin käyttöön otettiin viralliset katto-organisaation nettisivut. Lisäksi omille sidos- ja kohderyhmille oli jo hyvissä ajoin viestintää ja muun muassa lähestymistä kirjeitse. Käytössä oli myös projektipankki, jonka aineistoa hyö- dynsivät erityisesti messurakentajat ja näytteilleasettajat. Yleisesti viestinnästä todettiin Jyväskylässä se, että ”kaiken pitää laulaa samaa laulua” ja toimia samaan suuntaan, to- teuttaa valittuja teemoja sekä tavoiteltua mielikuvaa ja sitä, mitä kaupunki muutenkin aidosti on.

Kaupunginjohtajan mukaan Mikkelin kaupungin on oltava mukana sosiaalisessa medi- assa, näitä kanavia ovat mm. kaupungin viralliset Facebook-sivut ja Twitter. Tarvitaan kasvoja ja puhuvia päitä, jotka kertovat asioita, ehkä ”suomentaa” niitä omalla esimer- killään. Sosiaalinen media on kaupungille kuitenkin vielä melko uutta ja sitä opetellaan käyttämään. Haastateltava näki tämän kuitenkin kanavaksi, missä voidaan saada ihmi- set keskustelemaan, kiinnostumaan, toimimaan, aktivoitumaan ja voimaantumaankin

siihen, että he tuntevat kuuluvansa yhteisöön nimeltä Mikkeli, olevansa osa projektia, osa asuntomessuprojektia ja osa Mikkeli – projektia.

Mikkelin Asuntomessuorganisaatiolla on käytettävissään hyvin paljon eri sosiaalisen median kanavia, joista osa on paikallisen asuntomessuorganisaation, osa katto-organisaation ja osa Mikkelin kaupungin kanavia. Katto-organisaatiolla on viralliset nettisivut, Facebook, Twitter ja Instagram. Mikkelin kaupungin nettisivujen lisäksi käytössä ovat kaupungin Facebook-sivut, Instagram ja Twitter. Mikkelin asuntomessuorganisaatiolla on Facebook-sivusto eli Asuntomessut Mikkelissä 2017. Tämä Facebook-sivu on sitouttamista varten ja siellä käsiteltävät asiat ovat paikallisen tason viestintää. Tällä sivustolla esimerkiksi ilmoitettiin paikallisille yrittäjille suunnatusta Google ja haku-kone – koulutuksen järjestämisestä. Verkkosivuista on edelleen käytössä eräänlaisena projektipankkina Saimaan sivu niminen nettisivusto, joka oli alun perin tarkoitettu tonttimyyntiin. Pinterestiä ja YouTubea käytetään myös hyödyksi.

Sidosryhmien, oheiskohteiden ja yhteistyötahojen sosiaalisen median kanavat ja uutiskirjeet ovat Mikkelin asuntomessuorganisaation hyödynnettävissä. Näitä sivustoja on mm. Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdistyksellä (Mikke ry.), VisitMikkelillä, Kenkäverolla ja Mikkeli Puistolla. Lisäksi käytössä on asuntomessualueen yli 30 rakentajan kanavat. Tiedottaja totesi olevan mahdollista, että yksi ainoa uutinen asuntomessuista nostaa avausmäärän yli miljoonaan. Jakelukanavat antavat siis melkoisesti mahdollisuuksia jakamiseen. Asuntomessuorganisaatio lähettää myös omia uutiskirjeitä. Nämä uutiskirjeet menevät luonnollisesti uutiskirjeen tilanneille, mutta myös 800 vastaanottajan jakeluverkostoon ja jota kautta ne leviävät verkoston jäseniltä eteenpäin.

Katto-organisaation nettisivusto on hakukoneoptimoitu, mutta haastateltavan mukaan niiden ajan tasalla pitämiseksi ja päivittämiseksi täytyy nähdä jonkun verran vaivaa. Vanhoja tietoja joutuu poistamaan ennen kuin uutta materiaalia saa ladattua. Hakukoneoptimointi aiheuttaa oman pohdintansa myös blogikirjoittamiseen, eli mitä ovat ja missä tulevat olemaan ne oikeat sanat, jotka edesauttavat näkyvyyttä ja nostavat sijoitusta hakukonehauissa. Tiedottaja mainitsi haluavansa linkittää blogikirjoituksiaan alkuperäisiin lähteisiin, jotta lukija voisi halutessaan ammentaa niistä lisätietoa, mutta hän totesi tämän linkittämisen hidastavan kirjoittamisprosessia melko tavalla.

Tiedottaja painotti, että paikallisen asuntomessuorganisaation rajallisen budjetin vuoksi kalliisiin tempauksiin ei ole varaa, mutta yhdessä eri toimijoiden kesken pystytään tekemään kustannustehokkaita toimenpiteitä ja hän mainitsi, että sissimarkkinointia on mietitty yhtenä keinona.

6.3.4 Toteutus ja seuranta

Someron elinkeinoasiantuntija mainitsi haastattelussa, että tapahtuman toteutus on käytävä ennakkoon hyvin läpi sekä ajatuksissa että paperilla. Ensimmäisen vuoden tapahtumassa Somerolla tämä oli opittu kantapäähän kautta. Nostalgiviikko ajoittui touko-kuulle ja kyseisellä viikolla oli Helatorstai. Tämä pyhäpäivä aiheutti sen, etteivät matkustajat päässeet ostoksille tai ruokailemaan kaupungissa, koska tuolloin lähes kaikki paikat (pl. tapahtumapaikat) olivat kiinni. Matkustajat olisivat kyllä käyttäneet rahaa, mutta Helatorstaina se ei onnistunut.

Someron Nostalgiviikkoon liittyvää seuranta toteutetaan mm. keräämällä palautetta niin kävijöiltä kuin tapahtumien järjestäjiltäkin. Lisäksi pidetään palautepalavereita, joissa esimerkiksi mietitään, mitä seuraavana vuonna voisi tehdä paremmin. Some-näkyvyyttä, matkustajamääriä, mediahuomiota, tapahtumien ja toimijoiden määriä mitataan myös. Seuranta tehdään läpi vuoden eli esimerkiksi sitä, miten Somero ja Nostalgiviikko näkyvät vuoden aikana mediassa tai erilaisissa hauissa.

Tulevan kesän asuntomessutapahtuman seuranta on tiedottajan mukaan pääasiassa osuuskunnan vastuulla ja hoidettavana. Paikallisella organisaatiolla on omia mittareita, joilla seurataan omien teemojen mukaisia asioita mm. sitä, kuinka kaupungin strategia toteutuu asuntomessutapahtumalla ja asuntomessurakentamisessa.

Jyväskylä keräsi tietoa asuntomessutapahtuman tuloksista mm. messuilla tehdyn kävijätutkimuksen kautta, johon vastasi 7189 kävijäperhettä. Messut olivat onnistuneet kävijöiden mielestä, sillä 94,0 % kävijöistä näki messut hyvänä tai erinomaisena. Jyväskylää oli suositeltu eteenpäin muille ja se oli herättänyt kiinnostusta matkailukohteena ja asuinpaikkakuntana. Kolmannes kävijöistä viipyi seudulla vähintään kaksi päivää ja kolmannes myös teki ostoksia kaupungilla. Messuvieraat jättivät seudulle 7,3 miljoonaa euroa. Yhteensä messuilla oli 114 941 kävijää. (Jyväskylän kaupunki asuntomessut 2014 loppuraportti 2014, 38.)

Jyväskylän tuloksista haastateltava nosti esiin positiiviset taloudelliset vaikutukset, jotka eivät rajoittuneet pelkästään majoitukseen ja ravintola-alalle, vaan osansa saivat myös huoltamot ja vähittäisliikkeet. Tämä oli noussut esiin keskusteluissa tapahtuman jälkeen alueen yrittäjien kanssa. Alueen yrittäjillä oli kautta linjan ns. parempi kesä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen pohjalta muodostuvat johtopäätökset. Lisäksi toimeksiantajalle annetaan toimenpidesuosituksia ja kehittämissuhteita markkinointiviestinnän toteuttamiseen, verkostoitumisen ja joukkoistamisen toteuttamiseen ja hyödyntämiseen sekä itse tapahtumamarkkinointiin. Luvun lopussa on arvio tutkimuksen luotettavuudesta sekä sen vastaavuudesta suhteessa tutkimusongelmiin.

7.1 Tapahtumamarkkinointi

Asuntomessut tapahtumana ovat kansallisesti hyvin tunnettu ja sillä on omat viestinsä, joita se suomalaisesta asumisesta välittää. Isäntäpaikkakunnat voivat esitellä tapahtumassa omia erityispiirteitään ja viedä omia viestejään eteenpäin.

On selvää, että asuntomessut tunnettuna tapahtumana ja kesän suurimpana kesätapahtumana saavat liikkeelle ilman erityisiä ponnistelujakin ainakin 100 000 vierasta. Kävijämäärää messuille pitää kuitenkin kasvattaa markkinointiviestinnän toimenpiteillä, mutta tarvitaan myös aktivoitumista kaupungissa ja lähiseudulla siihen, että messuvieraat viipyvät alueella pidempään ja käyttävät eri puolilla seutukuntaa mahdollisimman paljon palveluita hyödykseen ja ostavat paikallisia tuotteita. Lisäksi huomiota on kiinnitettävä kaupunki-imagon ja maineen parantamiseen ja vetovoiman vahvistamiseen. Osa näistä vaikutuksista on suoraan havaittavissa kassavirrassa ja näkyvyydessä. Tapahtumalla on myös pidemmän aikavälin vaikutuksia, jotka vahvistavat mainekuvaa, lisäävät vetovoimaa, parantavat työllisyyttä ja talouskasvua alueella. Kaupunginjohtaja mukailen, ”messuvieraat pitää saada matkaviemisinsään kertomaan positiivista Mikkelin sanomaa omilla verkostoillaan”.

Elämyksellistä tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa hyvinkin kustannustietoisesti ja pienellä budjetilla, se on selkeästi nähtävissä Someron toteutuksissa. Vaaditaan yhdessä tekemisen intoa, sitoutuneisuutta ja sitä, että kaikki jakavat omissa kanavissaan tietoa eteenpäin, markkinoivat ja ovat yhteydessä mediaan. Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista toteuttaa kustannustehokasta markkinointiviestintää.

Tapahtuma täytyy käydä hyvin läpi ennakkoon ja huomioida mahdolliset pullonkaulat (Vallo & Häyrinen 2014, 162). Tästä oli Someron esimerkki Nostalgiaviikon Helators-taista, jolloin kaupat ja kahvilat olivat kiinni ja matkailutulot jäivät siltä päivältä saamatta. Tällaisten kompastuskivet kannattaa välttää ennakkotestauksella. Tässä voisi tehdä esimerkiksi oppilaitosyhteistyötä ja oppilaiden tehtäväksi testiajoja, käyttötestejä jne. Huono kokemus tai poikkeama voi pilata tai ainakin huonontaa hyvääkin tapahtumaa.

Yritystörin syntyminen tulisi varmistaa, sillä sen kautta messuvieraat tavoitetaan paikan päällä. Jyväskylän asuntomessujen loppuraportista käy ilmi, että kolmannes kävijöistä kävi ostoksilla kaupungilla messumatkan yhteydessä (Jyväskylän Asuntomessut 2014 loppuraportti 2014, 38). Olisi tärkeää myydä paikallisia tuotteita ja toteuttaa tuote-esittelyjä messualueella. Haastateltavani kertoman mukaan Jyväskylässä pienet yritykset ja ammatinharjoittajat toimivat yhteisellä isolla osastolla ja vähäisten resurssiensa vuoksi vuorottelivat myyjinä ja tuote-esittelijöinä. Osastolla oli myös oppilaitoksista oppilaita samoissa tehtävissä. Toimenpidesuositukseni on, että Mikkelissä pyritään toteuttamaan yritystori vastaavalla tavalla tai jollakin muulla keinolla.

Jyväskylässä oli käytössä myös isännänlippu, jolla paikkakuntalaiset pystyivät käymään messuilla useamman kerran ja tuomaan kesävieraitaan paikalle. Jos mahdollista tämä lipputyyppi olisi hyvä olla käytössä Mikkelissäkin, joka on Suomen lomapäätkaupunki. Täällä kesäasukkaillakin käy kesävieraita ja varmasti tämä isännänlippu lisäisi kävijämääriä. Samalla kesäasukkaat toimisivat paikkakunnan esittelijöinä luontevasti ja varmasti mielellään.

7.2 Verkostoituminen ja joukkoistaminen

Verkostoituminen on yrityksille ja toimijoille lähes välttämätöntä ja melkein kaikki yritykset ovat jollakin tasolla verkostoituneita. Mikkelin Asuntomessujen ympärille on tutkittavien mukaan muodostunut hyvin toimivia ja tehokkaita verkostoja. Jotenkin täytyy kuitenkin varmistaa myös lähiseudun toimijoiden, yritysten ja yhteisöjen valmiudet ottaa hyöty irti tulevasta kesästä. Asuntomessuorganisaatio Mikkelissä ei ehdi tehdä kaikkea eikä ole tarkoituksenmukaista edes tehdä valmiiksi kaikkea. Someron kaupunki on onnistunut olemaan toiminnan mahdollistaja ja tekemään match-makingia ja saattamaan yhteen muita toimijoita. Toimenpidesuositus koskee siis tämän kaltaisen toiminnan varmistamista jo toimivissa verkostoissa tai uusissa perustettavissa verkostoissa.

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei joukkoistamista ole hyödynnetty tutkimissani tapauksissa kovinkaan paljon. Kaupunginjohtajan haastattelussa kävi ilmi, että Mikkelissä asuntomessualueen alueen suunnittelussa oli otettu joukot mukaan suunnittelemaan mm. leikkipuistoa ja sen toiminnallisuutta. Tiedottajan mukaan Mikkelissä oli myös kutsuttu yksityishenkilöitä sekä yrityksiä mukaan lintupönttöjen rakentamiseen eli osallistumaan Lintujen Asuntomessuille. Somerolla joukkoistamista on käytetty tapahtuman teeman mukaisten valokuvien keräämiseen ja tähän liittyvään kilpailuun. Joukkoja on myös pyydetty antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia. Änäsin (2014, 9–12) mukaan yritykset ja organisaatiot voisi toteuttaa yhteiskuntavastuustaan tapahtumamarkkinoinnin kautta. Kuluttajien arkeen tulisi osallistua enemmän ja toimia asiakasymmärryksen kautta, eli kuluttajien tarpeen mukaan. Änäsin mukaan mm. YIT on hyödyntänyt joukkoja verkossa ja toteuttanut yhteiskuntavastuutaan ihmisten arkea parantaen.

Suosittelisin hyödyntämään enemmän joukkoistamista tulevilla asuntomessuillakin. Se olisi keino sitouttaa seutukunnan asukkaita, kesäasukkaita. Oikein toteutettuna joukkoistamisella olisi saatavilla laajempaakin sitoutumista ja jopa medianäkyvyyttä. Joukkoistamisen avulla voisi tehdä muutakin kuin hauskoja ja viihdyttäviä tapahtumia. Joukkoistamista käyttämällä voisi auttaa ihmisiä, toteuttaa yhteiskuntavastuuta, lisätä yhteisöllisyyttä ja olla mukana ihmisten arjessa.

Yksi kehittämissuositukseni liittyy hyvinvointituotteeseen ja sen valmistamiseen joukkoistamista hyödyntäen ja yhteisöllisyyttä toteuttaen. Ehdotus hyvinvointituotteeksi on saunavasta tai -vihta (riippuen siitä millä murrealueella liikutaan). Saunavasta on kierätettävä luonnontuote, lähes ilmainen ja sopii tukemaan asuntomessujen hyvinvointiteemaa. Saunavasta hivelee kaikkia aisteja eli tuoksuu, tuntuu, näyttää hyvältä ja lisää

hyvinvointia. Joukkoistamisen avulla voisi kutsua opettajiksi vanhat konkarit, jotka vielä taitavat kunnan saunavastan teon. Lisäksi kutsuttaisiin joukot saunavastatalkoisiin. Mikkelin kaupunki tarjoaisi materiaalin metsurien siistiessä tai harventaessa lähialueiden metsiä. Saunavastoja voisi tehdä itselleen ja kuivata niitä varastoon ja myydä tai antaa matkamuuistoina messuvieraille. Myytävistä saunavastoista kertyneet tuotot voisi lahjoittaa junioritoimintaan tai vanhustyöhön. Parhaimmassa tapauksessa tämä joukkojen tapahtuma voisi saada jopa jonkinlaista mediahuomiota.

7.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viime vuosina ollut melkoisessa myllerryksessä ja organisaatiot joutuvat tänä päivänä ottamaan aivan eri asioita huomioon kuin vaikkapa vuosikymmen sitten. Kuluttajien toiminnassa on tapahtunut paljon muutoksia, sillä nykyisin digitalisaation aikakaudella tietoa on tarjolla valtavasti eri kanavissa, lisäksi uusia kanavia syntyy koko ajan lisää. Organisaatioiden välittämiin viesteihin ei enää luoteta yhtä paljon kuin aiemmin, vaan tietoa etsitään itse tai kuluttajat nojautuvat vahvasti omiin verkostoihinsa ja ystäviensä mielipiteisiin ja suositteluihin. Kuluttajat siis toimivat välillä itse markkinoijina. (Kotler ym. 2013, 419.)

Tutkittavien kommentteista kävi selkeästi ilmi, että paikallista organisaatiota tarvitaan erityisesti tavoittamaan paikalliset asukkaat, paikalliset yhteisöt ja yritykset. Paikkakunnalla on paras tieto siitä, miten nämä kohderyhmät tavoitetaan. Paikallisesti voidaan tehdä paikkakunnan näköistä markkinointiviestintää, luoda paikkakunnan omaa tarinaa ja rakentaa paikkakunnalle sopivia tapahtumia. Onkin luontevaa, että asuntomessuilla vastuunjako on niin, että osuuskunta huolehtii kattomarkkinoinnista ja Mikkelissä tehdään paikallisia toimenpiteitä.

Toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia sosiaaliseen mediaan ja viestintäkanaviin

Hyvin monet aloittavat tiedonetsinnän älypuhelimella ja matkailijat varsinkin käyttävät puhelinta tai maksimissaan tablettia tiedonhakuun. Tällöin skaalautuva sivusto tai mobiiliversiot verkkosivuista, kokonaan erilliset applikaatiot tai näkyvyys ulkopuolisten sovelluksissa (TripAdvisor, Foursquare) ja sosiaalisen median kanavat palvelisivat matkustajia. Asiakaspalvelu-chat olisi nopea infokanava tiedonetsijän käyttöön ja ongelma-

tilanteiden ratkaisuun. Tapahtuman suunnittelussa täytyy ottaa huomioon mahdollisimman hyvä näkyvyys ja sovellusten toimivuus eri päätelaitteilla ennen tapahtumaa ja erityisesti tapahtuman aikana. Hyvä asiakaskokemus voi huonontua huonon tai olemattoman löydettävyyden vuoksi. Näistä asioista koostuu toimenpidesuositus, jossa täytyy varmistaa tapahtuman aikainen opastus ja löydettävyys toimivien sovellusten ja asiakaspalvelu-chatin avulla, unohtamatta messubussioppaita tai muuta tapahtuman henkilökuntaa.

YouTube-videot sopisivat visuaalisuutensa puolesta hyvin asuntomessujen ja matkailun markkinointiviestinnän kanavaksi, myös sopivassa määrin voisi sisällössä olla työnäytöksiä. Sisältö täytyy tosin olla laadukasta ja kiinnostavaa, jotta saavutetaan katsojat. YouTube toimii myös hakukoneena ja näkyy muiden hakukoneiden hauissa, joten erilaisten videoiden käyttö puoltaa paikkaansa tältäkin osin. Instagram visuaalisuutensa puolesta toimii myös hyvin matkailun, ruoan ja muiden palveluiden esittelyssä.

Hakukoneet suosivat blogeja ja näin parantavat näkyvyyttä ja sijoitusta hakukonehauissa ja hakukonenäkyvyys paranee säännöllisesti päivittyvän sisällön ansiosta. Löydettävyys paranee ilmoittautumalla blogihakupalveluihin. Vieraspöytäkirjoituksia kannattaa myös käyttää hyväkseen ja hankkia näin lukijoita, liikettä ja näkyvyyttä. Vieraspöytäkirjoituksia kannattaa tehdä itse ja pyytää vastavuoroisesti muita kirjoittamaan omaan blogiin. (Kortesuo 2014, 136; 138; 142–143). Somero oli saanut valjastettua suosittuja bloggaajia kertomaan Nostalgaviikosta.

Kortesuo (2014, 65–69) listaa joitakin blogin näkyvyyttä ja käyttömukavuutta nostavia asioita eli kommentointimahdollisuus mahdollistaa lukijoiden oman kommentoinnin postauksiin, tämä luo yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. Kommenttien jälkimoderointi auttaa poistamaan asiattomat kommentit tarpeen vaatiessa. Blogiin kannattaa lisätä syötteen tilaamisen mahdollisuus eli lukija saa näin automaattisesti sähköpostiinsa ilmoituksen uudesta blogipostauksesta. Arkiston lisääminen ja parhaiden postauksien listat ja tagit eli tunnisteet auttavat lukijaa hahmottamaan sen, mistä aihepiireistä bloggaaja kirjoittaa. Blogin seuraaja- ja lukijamäärää voi kasvattaa mahdollistamalla linkittämisen ja jakamisen sosiaalisen median painikkeiden kautta. Blogroll listaus kertoo bloggaajan seuraamista blogeista, tietoja- sivulta saa tarkemmin infoa blogin kirjoittajasta. Blogin kautta voi tehdä myös pienimuotoisia kyselyitä ja näin lisätä vuorovaikutusta lukijoiden kanssa.

Tiedottaja on lupautunut toteuttamaan 100 pientä tarinaa bloggaamalla. Tämä projekti liittyy Suomi 100 – juhluvuoteen. Blogissa 100 pientä tarinaa koko vuoden ajanjaksolle jaettuna tekee kaksi blogikirjoitusta viikossa. Elokuun loppuun viikkoja on 35, jolloin kirjoitustiheys olisi 3 kirjoitusta viikossa. Muun työn ohessa tämän voisi kuvitella olevan haastava tehtävä. Toimenpidesuosituksena olisi vieraskirjoittajien hyödyntäminen jossakin yhteyksissä tasaisesti matkan varrella kirjoitustaakan keventämiseksi. Toinen tapa voisi olla yhdistää kaksi tai kolme tarinaa yhdeksi blogikirjoitukseksi ja muuttaa blogin pääotsikko ”100 pientä asiaa” ja käyttää järjestysnumerointia, jotta lukija havaitsee, että kysymyksessä on sadan asian tai pikkutarinan jatkumo. Näin toteutettuna tahti voisi olla hiukan inhimillisempi. Blogissa voisi hyödyntää välillä myös tekstin oheen upotettuja videoita.

Paikallisen asuntomessuorganisaation markkinointiviestinnän tulee kohdistua matkailijoiden ja vierailijoiden houkutteluun, mutta lisäksi myös siihen, miten saadaan paikalliset yritykset ja organisaatiot havahtumaan ja ottamaan hyöty matkailijavirrasta. Taulukkoon 5 on listattu yhteenveto toimenpidesuosituksista ja kehitysideoista.

TAULUKKO 5. Toimenpidesuosituksia ja kehitysideoita

Toimenpidesuositukset ja kehitysideat	Toteutus
Tapahtuman läpikäynti	Tapahtuman ja sen eri ”palasten” toiminnan varmistaminen ja läpikäynti jollakin testimenetelmällä. Opasteet, liikenteen sujuminen, muiden tapahtumien vaikutukset, fasiliteetit (jätehuolto ja käymälät, juomavesipisteet).
Seutukunnan toimijoiden mukaan lähdön varmistaminen (verkostoveturin roolissa) ja matchmaking	Asuntomessuorganisaation ei tarvitse itse verkostoitua kaikkien kanssa, vaan toimia informatiivisena verkostoveturina. Toimia mahdollistajana ja olla tekemässä matchmakingia ja ohjata pieniä toimijoita yhteen
Asuntomessut ja paikalliset yritykset ja yhteisöt mobiilisti	Palvelut mobiilisti optimoitu. Muiden sovellusten ja appien hyödyntäminen mm. TripAdvisor, Foursquare. Viihdyttävää, elämyksellistä ja pelillistä paikallista osaamista esiin jollakin tavalla mm. OiOi

Asiakaspalvelu-chat	Tiedonetsintä aloitetaan mobiilisti, asiakaspalvelu ja neuvonta tapahtuman aikana.
Sosiaalinen media: YouTube (toimii hakukoneena)	Laadukkaasti tehtyjä ja sisällöllisesti kiinnostavia YouTube-videoita. Asuntomessut, kaupunki, matkailu, ruoka, palvelut, työnäytökset asuntomessualueella
Sosiaalinen media: Blogi 100 pientä tarinaa	Blogin löydettävyyttä parantavat asiat käyttöön. Vieraskirjoittajien käyttö. ”100 pientä asiaa” tai pari pientä tarinaa kerrallaan. Videon upotus blogiin.
Hyvinvoinnin Mikkeli-tuote - Saunavasta	Asuntomessualueella Saunakylä - Saunasta hyvinvointia - Hyvinvointia saunavastasta. Edullinen, kierrätettävä, luonnontuote, tuoksu, tuntuu ja näyttää hyvälle.
Joukkoistaminen yhteisöllisyyttä rakentaen, hyvän tekemisellä kaikille ja medianäkyvyyttä hankkien	Saunavasta/saunavihta tuotteen ympärille voisi rakentaa joukkoistamista. Kutsu konkareille opettamaan joukoille saunavastan tekoa talkoissa. Materiaali kaupungin metsästä. Tuoreita saunavastoja voisi jokainen tehdä itselleen tai kuivattuna myyntiin asuntomessuille. Myyntituotot junioritoimintaan tai vanhustyöhön.
Isännänlippu Suomen lomapaäkaupungille	Mökkiläisillä ja paikallisilla käy paljon vieraita, olisi perusteltua tarjota isännänlippua ja mahdollistaa kesävieraiden kanssa messuilla käynti.
Yritystori pienten toimijoiden yhteinen projekti	Yritystörin toteutus pienten toimijoiden yhteistyönä mm. vuorottelemalla myynnissä ja tuote-esittelijöinä. Myös oppilaitosten opiskelijoita myyjinä ja tuote-esittelijöinä.

Tärkeä aspekti on myös ymmärtää asuntomessujen ja kesän muiden tapahtumien avulla vahvistuva kaupungin ja seutukunnan maine, positiivisen mielikuvan ja vetovoimaisen Mikkelin seudun tulevaisuuden rakentaminen.

7.4 Tutkimuksen uskottavuus ja siirrettävyys

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään metodikirjallisuudessa yleensä validiteetin eli tutkitaan sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetin eli tutkimustulosten toistettavuuden kautta. Laadullisen tutkimuksen saralla näiden käsitteiden käyttöä on kuitenkin

kritisoitu, sillä ne ovat alun perin syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Laadullisen tutkimuksen piirissä tutkimuksen luotettavuutta kuvaavista käsitteistä on monenlaisia tulkintoja ja erilaisia käännöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 136–137.)

Uskottavuus tarkoittaa Tynjälän (1991) mukaan luotettavuutta, johon liittyvät ”totuusarvon”, sovellettavuuden, pysyvyyden ja neutraaliuden osa-alueet. Eskola & Suoranta (1996) näkevät uskottavuuden olevan sitä, vastaavatko tutkijan tekemät käsitteellistämiset ja tulkinnat tutkimuksessa olleiden tutkittavien käsityksiä. Parkkila ym. (2000) katsoo uskottavuuden syntyvän silloin, kun tutkimukseen osallistuneilta on saatu riittävä kuvaus ja voidaan arvioida kerätyn aineiston totuudenmukaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 138.)

Opinnäytetyön uskottavuus toteutui tutkijan mielestä hyvin, sillä tutkimusasetelma oli mietitty tarkkaan. Tutkija käytti runsaasti aikaa sopivien haastateltavien etsintään, jotta tutkimusongelmaan löytyy vastauksia. Aineistonkeruu suoritettiin niin, että se pyrittiin pitämään kaikille samanlaisena haastattelun kysymysten ja sisällön mukaisesti, haastattelutilanteen kuvailun, teemojen kuin myös ajankäytön suhteen. Tutkittavia kohdeltiin myös tasapuolisesti. Tutkittavat olivat tutkimusongelman kannalta asiantuntijoita. Tutkija oletti asiantuntijuutta löytyvän jo siinä vaiheessa, kun tutkittavat valikoituivat haastateltaviksi. Toisaalta tutkijan mielestä tämä käy ilmi tutkittavien mielipiteiden monista yhteneväisyyksistä ja samankaltaisuuksista. Tutkijan mielestä tutkittavien määrällinen lisääminen ei olisi tuonut lisäarvoa tutkimusongelmalle.

Siirrettävyyden tulkinnasta löytyy samaan tapaan useampi määritelmä. Niiranen (1990) ja Tynjälä (1991) näkevät tulosten siirrettävyyden toiseen kontekstiin riippuvan ensinnäkin siitä, miten samankaltainen tutkittu ympäristö on ja toisaalta siitä, onko sovellusympäristö samanlainen. Eskolan & Suorannan (1996) mukaan tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin on tietyillä ehdoilla mahdollista, vaikkeivat yleistyksyet sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuuden vuoksi olekaan mahdollisia. Parkkilan ym. (2000) mukaan tuloksia voi siirtää tutkimuskontekstin ulkopuoliseen vastaavaan kontekstiin.

Tutkijan mielestä opinnäytetyön tarkka kuvaus ja yksityiskohtainen raportointi tutkimuksen kohteista, käytetyistä tutkimusmenetelmistä, aineiston keräämisestä ja sen analysoinnista mahdollistavat sen, että tutkimus olisi mahdollista siirtää vastaavanlaisiin tutkimustöihin.

7.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Hyvän tutkimuksen kriteereitä Tuomi & Sarajärven (2012, 127) mukaan ovat mm. tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus, joka konkretisoituu argumentaatiossa eli esimerkiksi siinä, minkälaisia lähteitä ja miten niitä tutkija käyttää. Tutkijan on tiedettävä, mitä hän on tekemässä. Myös eettinen kestävyys kuuluu hyvään tutkimukseen, tässä yhteydessä eettisyys koskee sekä luotettavuutta että laatua. Tutkijan on huolehdittava muun muassa tutkimussuunnitelman laadukkuudesta, tutkimusasetelman sopivuudesta ja hyvästä raportoinnista. Eettinen sitoutuneisuus ohjaa tutkijaa hyvässä tutkimuksessa.

Tuomi ja Sarajärvi (2012, 132–133) esittelevät Suomen Akatemian (2008) tutkimuseettisistä ohjeista hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Näihin ohjeisiin kuuluu mm., että tutkijat ja tieteelliset asiantuntijat noudattavat tiedeyhteisöissä tunnustettuja toimintatapoja eli rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksen tekemisessä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksensa arvioinnissa. Lisäksi tutkijoiden ja tieteellisten asiantuntijoiden tulee soveltaa tieteellisen tutkimuksen mukaisia kriteerejä ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä se, että tutkijat tutkimustulostensa julkaisemisessa toteuttavat avoimuutta, siten kuin tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluu.

Hyviin käytäntöihin kuuluu myös se, että muiden tutkijoiden työtä arvostetaan ja heidän saavutuksensa otetaan huomioon asiaankuuluvasti omassa tutkimuksessa ja sen tulosten julkistamisessa. Tutkimuksen suunnittelun, toteutuksen ja raportoinnin tulee olla yksityiskohtaista ja tieteellisesti tiedolle asetettujen vaatimusten mukaista. Tutkimusryhmän asema, sen oikeudet, vastuut, velvollisuudet, omistajuuskysymykset ja aineiston säilyttämiseen liittyvät kysymykset on määritelty ja kirjattu osapuolten kesken sovitulla tavalla.

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheitä ja näin ollen kaikissa yksittäisissä tutkimuksissakin on suoritettava arviointia tehdyn tutkimuksen luotettavuudesta. Yksiselitteisiä ohjeita laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa. Laadullista tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena ja tällöin sen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi korostuu. Tuomi & Sarajärvi esittävät luotettavuuden arviointiin seikkoja (taulukko 6), joiden tulee täytyä erillisinä kohtinaan, mutta niiden pitää myös täytyä suhteessa toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 134; 140.)

TAULUKKO 6. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa huomioitavat seikat (Tuomi & Sarajärvi 2012, 140–141)

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus	mitä tutkitaan ja miksi
Tutkijana oma sitoumus tutkimukseen	miksi tutkimus on tutkijalle tärkeä, mitä tutkija oletti tutkimuksen alussa ja miten käsitykset ovat muuttuneet
Aineiston kerääminen	miten aineisto kerättiin (menetelmä, tekniikka, erityispiirteet, ongelmat ja muut merkitykselliset seikat)
Tutkimuksen tiedonantajat	millä perusteilla tutkittavat valittiin, miten heihin otettiin yhteyttä, montako henkilöä tutkittiin
Tutkija-tiedonantaja suhde	arvio suhteen toimivuudesta, lukivatko tutkittavat tulokset ennen julkaisua ja vaikuttiko tämä tutkimuksen julkaistaviin tuloksiin
Tutkimuksen kesto	minkälaisella aikataululla tutkimus tehtiin
Aineiston analyysi	miten aineisto analysoitiin ja miten tulokset ja johtopäätökset syntyivät
Tutkimuksen luotettavuus	arviointi tutkimustuloksen ja – raportin eettisyydestä ja luotettavuudesta
Tutkimuksen raportointi	miten tutkimusaineisto koottiin ja analysoitiin

Tuomi ja Sarajärvi (2012, 141) mukaan yksityiskohtaisesti kerrottu ja kuvattu tutkimuksen tekeminen ja eteneminen tekee siitä ymmärrettävän ja selkeän, ja näin lukijat saavat tutkimuksesta riittävästi tietoa ja pystyvät arvioimaan sen tuloksia. Riittäväksi tiedoksi voidaan katsoa se, että tutkija pystyy vastaamaan kaikkiin oheisen taulukon mukaisiin luotettavuuden arvioinnissa huomioitaviin seikkoihin.

Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi Tuomi & Sarajärven (2012, 140–141) ohjeiden mukaan:

Tutkimuksen kohde oli Mikkelin Asuntomessut 2017 tapahtuma ja tarkoituksena oli löytää toimeksiantajalle Mikkelin Asuntomessuorganisaatiolle markkinointiviestinnän toteutukseen kustannustehokkaita keinoja ja välineitä. Tarkoitus oli myös tutkia sitä, miten verkostoitumista ja joukkoistamista voisi tapahtuman markkinointiviestinnässä hyödyntää. Tutkimuksen avulla löytyi kustannustehokkaita markkinointiviestinnän keinoja ja ehdotuksia verkostoitumisen ja joukkoistamisen käytöstä markkinoinnillisesti hyödynnettäväksi. Asuntomessuorganisaatiolla on taustalla tiedotus- ja markkinointisuunnitelma, jota tämä tutkimustyö täydentää.

Tutkija oli hyvin sitoutunut tutkimukseen. Asuntomessut tapahtumana on omakohtaisesti tuttu vierailukohde ja Mikkeliin sijoittuvat asuntomessut tutkija näki erityisen tärkeäksi tapahtumaksi seutukunnalle. Tutkija halusi ”kantaa kortensa kekoon” tutkimuksen tekemisellä. Tutkija oletti aluksi markkinointiviestinnällä olevan Mikkelin organisaatiossa suurempi paino, mutta tutkimuksen edetessä kävi hyvin pian selville järjestäjien keskinäinen vastuunjako markkinoinnissa. Lopullisiin tuloksiin tällä alkuhavainnolla ei kuitenkaan ollut vaikutusta.

Aineiston kerääminen tässä laadullisella tutkimusotteella tehdyssä tutkimuksessa suoritettiin teemahaastatteluin, vertaisanalyysin ja dokumenttianalyysin keinoin. Tällä useamman menetelmän käytöllä haluttiin syventää ymmärrystä tutkimusongelmaan ja varmistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tiedonantajia oli neljä, joille tehtiin noin tunnin kestävä haastattelu, yksi Skype-yhteydellä ja kolme henkilökohtaisessa tapaamisessa. Kaikista haastatteluista sovittiin aluksi sähköpostitse. Haastateltavat saivat kaksi päivää ennen haastattelua teemat ja alustavat aihealueet tutustuttavakseen. Haastateltaville oli kerrottu sähköpostitse haastattelun kesto sekä se, että haastattelut nauhoitetaan.

Haastateltavat valikoituivat tutkijan tehtyä pohdintaa tutkimuksen kannalta keskeisimmistä kysymyksistä. Tapahtuman sijoittuminen Mikkeliin ja asuntomessujen kyseessä ollessa oli luonnollista haastatella toimeksiantajan edustajaa ja samalla henkilöä, joka (tiedottaja Piia Mäkilä), joka toteuttaa tiedottamista ja markkinointiviestintää paikalli-

sesti. Mikkelin kaupunginjohtaja Timo Halonen on vahva vaikuttaja kaupungissa ja seutukunnassa. Hänen näkemyksensä oli tutkijan mielestä kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta tärkeä.

Somero valikoitui tutkimukseen teoreettisen viitekehyksen materiaalin etsinnän myötä, sillä tutkija huomasi sattumalta kustannustehokkaasti toteutetun tapahtuman, joka oli saavuttanut suuren suosion ja kerännyt mukaan laajasti toimijoita seutukunnasta. Sähköpostin välityksellä haastateltavaksi löytyi elinkeinoasiantuntija Tanja Uusitalo. Jyväskylän Asuntomessut valikoitui tutkimuskohteeksi läheisen sijaintinsa ja läheisen ajankohtansa vuoksi. Tutkijan verkossa tehdyn alkuselvittelyn perusteella tässä tapahtumassa paras asiantuntija oli Pirkko Flinkman, joka toimi vuonna 2014 asuntomessujen projektikoordinaattorina.

Teemahaastattelut koskivat tulevaa Mikkelin Asuntomessutapahtumaa ja vertaisanalyysin haastattelut Someron Nostalgiviikkoa ja Jyväskylän Asuntomessuja. Haastateltaville esitettiin alustavien kysymysten mukaiset kysymykset, joita tarvittaessa tarkennettiin. Joitakin kysymyksiä jätettiin väliin, mikäli haastateltava kertoi tästä aiheesta jo aiemmassa teemassa tai kysymyksessä. Teemat olivat kaikille haastateltaville samat, painotukset vaihtelivat haastateltavan asiantuntijuuden mukaan. Tutkija oli tehnyt valinnat ja rajaukset tästä asiantuntijuudesta ja siitä, mihin kysymyksiin haastattelu painottuu.

Tutkija koki helpommaksi tehdä vertaisanalyysin haastattelut, koska näissä haastateltavat konkreettisesti kertoivat siitä, miten tutkittavat tapahtumat olivat rakentuneet, min-käläiset tulokset olivat ja miten verkostoitumista ja joukkoistamista oli toteutettu. Teemahaastatteluissa käytiin läpi mahdollisuuksia sekä tulevia linjauksia ja niistä ei tässä vaiheessa tutkija saanut konkreettisia asioita selville. Tämä toki koskee kaikkia suunnitelmia, mutta tutkijalle muodostui käsitys, ettei salaisuuksien verhoa haluttu ymmärrettävästi kokonaan avata. Dokumenttianalyysin materiaali koostui mm. Jyväskylän asuntomessujen loppuraportista ja Someron Nostalgiviikosta kertovasta Kuntamarkkinoinnin SM 2016 – verkkomateriaalista.

Tutkija-tiedonantaja suhteet toimivat hyvin. Haastateltavat olivat yhteistyökykyisiä sekä – haluisia. Skype-yhteyskin Somerolle toimi, joten teknisiltä ongelmilta vältyttiin.

Tutkittavat eivät lukeneet haastatteluja ennen tutkimuksen julkaisemista. Kaikki tutkittavat olivat myös antaneet mahdollisuuden tarkentaa vastauksiaan sähköpostilla tarvittaessa, tätä ei kuitenkaan tarvinnut tehdä.

Tutkimuksen kesto oli hyvin pitkä tutkijan mielestä ja siihen käytettiin runsaasti aikaa. Toimeksiannosta tuli tieto koulun kautta tammikuun puolessa välissä 2016. Opiskeluun liittyvien kiireiden ja tiettyjen opintojaksojen suorittamisvaatimusten vuoksi varsinainen työ alkoi vasta kesällä materiaalin keräämisellä.

Aineiston analyysi toteutettiin litteroimalla haastattelut sanasta sanaan heti niiden toteuttamisen jälkeen. Materiaalia kertyi 37 sivua. Tutkija luki haastattelut kolmeen kertaan ja tämän jälkeen luokitteli ne teemojen alle ja teoreettiseen viitekehykseen linkittäen. Tämän jälkeen aineisto on kirjoitettu puhtaaksi. Tutkija havaitsi jo haastatteluja tehdessään ja materiaalia luokitellessaan sen, että haastateltavien vastaukset olivat niin laajoja, että osa niistä liittyi useampaan teemaan. Tämä hidasti luokittelua, mutta hyvä pohjatyö helpotti johtopäätösten ja kehitysehdotusten työstämistä. Tulokset ja johtopäätökset pohjautuivat teoreettiseen viitekehykseen ja haastateltavilta saatuun aineistoon. Vertaisanalyysistä nousi kehitysehdotuksiksi joitakin hyviä käytäntöjä. Haastateltavien yhtenevistä mielipiteistä oli toisaalta johdettavissa päätelmiä tuloksiin.

Tutkijan mielestä tutkimus ja raportointi on toteutettu eettisesti ja luotettavasti, sillä se on toteutettu tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Käytettyjen lähteiden tasoon ja alkuperään on kiinnitetty huomioita, jotta ne täyttävät tieteelliset kriteerit tai ovat muuten merkityksellisiä tutkimuksen kannalta. Muita tutkijoita on asiaankuuluvasti kunnioitettu merkitsemällä lähteet ja lähdeviittaukset tarkasti ja huolellisesti.

Tutkimusryhmän jäseniä on kohdeltu tasa-arvoisesti niin tulosten kirjaamisessa, haastattelujen aikana kuin myös yhteydenpidossa ennen haastatteluja. Lisäksi kaikille oli tiedotettu haastattelun keskimääräinen kesto, haastattelun muoto ja haastattelun nauhoittaminen. Tutkija pyrki välttämään virheitä ja erityisesti huomiota kiinnitettiin haastateltavien mielipiteiden ja heiltä saadun aineiston oikein kirjaamiseen.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön aihepiiri oli mielenkiintoinen ajankohtaisuutensa ja ainutkertaisuutensa vuoksi. Aihepiiri oli hyvin laaja, mutta kustannustehokkaisiin markkinointiviestinnäkeinoihin keskittyminen rajasi aihetta melko paljon. Oman haasteensa tutkimustyölle toi taustalla oleva tieto markkinointia koskevasta vastuunjaosta Osuuskunta Suomen Asuntomessujen ja paikallisen asuntomessuorganisaation välillä. Ulkopuolisella tutkijalla ei luonnollisesti ole aivan eksaktia käsitystä linjanvedoista. Opinnäytetyössä on varmasti käsitelty asioita, jotka todellisuudessa kuuluvat katto-organisaation vastuulle ja päinvastoin. Verkostoituminen puolestaan olisi jo itsessään voinut olla yhden opinnäytetyön aihe. Joukkoistaminen puolestaan kytkeytyi aika luontevasti sosiaalisen median markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön aiheen sain koulun kautta tammi-helmikuun vaihteessa. Ennen opinnäytetyöhön ryhtymistä suoritin siihen valmistavat opintojaksot tutkimusmenetelmistä ja opinnäytetöiden seminaareista. Tapasin kevättalvella myös Mikkelin Asuntomessuorganisaation tiedottajan ja sovimme opinnäytetyön tekemisestä. Kesän aikana tutustuin teoreettiseen viitekehykseen keräämääni materiaaliin. Varsinaisen kirjoittamisprosessin aloitin elokuussa. Syyskuun lopussa aloitin haastattelemaan valitsemiani henkilöitä. Materiaalia kerätessäni olin samalla miettinyt tutkimukseni kannalta mielestäni tärkeitä haastateltavia, tosin joudun tässäkin tekemään rajauksia.

Olisi ollut mielenkiintoista toisaalta haastatella vaikkapa VisitMikkelin edustajia matkailun näkökulmasta tai mainostoimisto Kixitin edustajia, koska he ovat mukana asuntomessujen markkinointiviestinnän ja mainonnan rakentamisessa. Omanlaisensa näkökulman tutkimukseen olisi varmasti tuonut lähiseudun yrittäjien haastattelut.

Tutkimusongelmani vaati mielestäni tuoretta tietoa ja näkökulmaa, sillä markkinointiviestinnän kenttä muuttuu koko ajan hyvin nopeasti. Halusin, että toimeksiantaja voi hyödyntää myös opinnäytetyön teoriaosuutta. Tässä mielessä opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys on melko laajasti kuvattu ja sisältää asioita, joita en kuitenkaan käsitellyt teemojen kautta.

Tuoretta kirjallisuutta ja materiaalia etsiessäni huomasin, ettei suomenkielisenä sellaista ollut kovin paljon tarjolla. Hyvin monet tutkimustani käsittelevät teokset olivat vuosituhanneen vaihteesta. Pidin melko tiukasti kiinni siitä, etteivät lähde teokset olisi kymmentä vuotta vanhempia ja löysinkin runsaasti uutta ja mielenkiintoista luettavaa englanninkielisenä. Suomenkielisisä teoksissa oli toki mahtavia teoksia, jotka keskittyivät johonkin yksittäiseen aiheeseen ja olen ajatellut tämän opinnäytetyön jälkeen lukea muutaman niistä tarkemmin kannesta kanteen.

Viimeisen haastattelun tein 7.10.2016. Materiaalia kertyi litteroituna sanasta sanaan yhteensä 37 sivua. Litterointi ja analysointi veivät melko paljon aikaa, mutta perusteellisesti tehty pohjatyö auttoi kirjoittamaan tuloksia. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset eivät tuntuneet tämän jälkeen lainkaan hankalilta kirjoittaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi, mutta lähtiessäni tälle tutkimusmatkalle en osannut aavistaa siitä tulevan näin mielenkiintoista. Toki matkan varrella koin uupumista ja voimien ehtymistä, mutta kaiken vastaan tulleen materiaalin, uuden tiedon löytämisen ja niiden kirjaamisen opinnäytetyöhön korvasi koettelemukset. Opinnäytetyöprosessi kehitti minua lukemaan eri tavalla, suhtautumaan lukemaani kriittisemmin sekä hakemaan laajemmin vastauksia ongelmiin. Olen myös saanut valtavasti näkemystä ja ajatuksia käytännön toimenpiteiksi työelämää varten.

Merkittävin oppi tästä tutkimusmatkasta muodostui siitä, miten verkostoituneet toimijat yhdessä voivat palvella asiakkaitaan paremmin tuottamalla sellaisia palveluita ja tuotteita, joilla on asiakkaalle arvoa. Tutkimus avasi näkemyksiä myös joukkoistamisesta. Joukkoistamisen ei aina tarvitse olla hauskaa ja viihdyttävää, vaan sen arvo tulee paremminkin yhdessä tekemisestä ja yhteisöllisyyden kokemuksesta.

Asuntomessut Mikkelissä 2017 tarjoaa jatkotutkimuksen aiheita mm. liiketalouden ja matkailun sektoreille esimerkiksi selvityksiä tapahtuman onnistumisesta, kehityskohdeista matkailuun, Mikkelin maineesta ja asuntomessujen vaikutuksesta siihen. Tutkimuksia voisi tehdä myös joukkoistamisen sekä verkostoitumisen osalta. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille aiheita voisi olla esim. hyvinvoinnin vaikutuksista asumiseen. Asuntomessutapahtumasta kannattaisi tehdä jatkotutkimusta, mutta myös oheiskohteiden Kenkäveron ja Mikkelin Puiston kannattaa hyödyntää oppilaitosten tutkijoita.

Asuntomessut mahdollistaa ainutlaatuisen tilaisuuden esitellä Mikkeliä ja seutukuntaa muulle Suomelle ja rakentaa Mikkeli kuvaa. Jokainen mikkeliläinen tulisi saada mukaan markkinoimaan kaupunkiaan omissa yhteisöissään ja verkostoissaan. Messukesä tarjoaa seutukunnan yritysalamalle ja muille toimijoille luontevia mahdollisuuksia verkostoitua tapahtumaa varten, mutta myös tulevaisuuden liiketoimintaansa silmälläpitäen. Toivottavasti paikalliset yrittäjät, yritykset, yhteisöt, järjestöt, oppilaitokset, asuntomessuorganisaatio, näytteilleasettajat ja Mikkelin kaupunki sekä lähikunnat käyttävät tämän yhteistyötilaisuuden hyväkseen ja rakentavat mieleenpainuvat Mikkelin Asuntomessut 2017.

LÄHTEET

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Aitamurto Tanja 2012. Crowdsourcing for Democracy: A New Era in Policy-Making. Parliament of Finland. Pdf-tiedosto. http://observgo.quebec.ca/observgo/fichiers/48461_Document.phx.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 22.10.2016.

Asuminen Mikkeliissä 2024 – kasvukeskus Saimaan rannalla 2015. Mikkelin kaupunki. Verkkajulkaisu. <https://issuu.com/mikkelinkaupunki/docs/asuminenmikkeliissa2024>. Ei päivitystietoa. Luettu 5.8.2016.

Aula, Pekka, Heinonen, Jouni 2011. M2 – maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Bateson, John E. G. & Hoffman Douglas K. 2011. Services Marketing. Canada: South Western Cengage Learning.

Chiu, Chao-Min, Liang, Ting-Peng & Turban, Efraim 2014. What can crowdsourcing do for decision support? Verkkolehti. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792361400150X>. vol. 65. 40–49

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Seventh Edition. England: Pearson.

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2013. Marketing Communications: A European Perspective. Fifth Edition. UK: Pearson.

Digitaalinen kaupunkiseikkailu = Pokémon Go adrenaliinilla 2016. DKS. WWW-dokumentti. <http://www.dks24.fi/fi/etusivu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.9.2016.

Edwards, Helen 2011. Helen Edwards on Branding: Work toward an “Ideal self”. WWW-dokumentti. <http://www.campaignlive.co.uk/article/1052258/helen-edwards-branding-work-toward-ideal-self#>. Päivitetty 2.2.2011. Luettu 14.8.2016.

Entersol Oy 2016. Benchmarking. WWW-artikkeli. <http://www.qualitas-forum.fi/Apualaatuunjainnovaatioon/Benchmarking.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.9.2016

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fill, Chris 2013. Marketing Communications: brands, experiences and participation. Sixth Edition. UK: Pearson.

Finland Festivals 2013. Savonlinnan Oopperajuhlien Opera By You -nettiyhteisö kirjoitti oopperaan mustaa huumoria. WWW-julkaisu. <http://www.festivals.fi/savonlinnan-oopperajuhlien-opera-by-you-nettiyhteiso-kirjoitti-oopperaan-mustaa-huumoria/#.WBiqC2LSM8>. Päivitetty 23.6.2011. Luettu 21.10.2016

Gupta, Dinesh K., Sharma, Veerbala 2013. Exploring crowdsourcing: a viable solution towards achieving rapid and qualitative tasks. Verkkolehti.

<http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-01-2013-0002>. Library Hi Tech News, Vol. 30 Iss. 2 pp. 14–20.

Hakanen, Matti, Heinonen, Upi & Sipilä, Petri 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.

Hakola, Ida, Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: SanomaPro.

Halava, Ilkka 2012. Ilkka Halava kertoo muutoksista kuluttajan arjessa ja yritysten tuotekehityksessä. Video. <https://www.youtube.com/watch?v=IjsDtIZLa1Y>. Luotu 27.6.2012. Katsottu 29.8.2016.

Hilliaho, Lauri & Puolitaival, Johanna 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Hopkins, Renee 2011. What is Crowdsourcing? Teoksessa Sloane, Paul (toim.) A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing. Expert tips and advice. United Kingdom: Kogan Page Limited, 15-21.

Huotilainen, Heidi & Juha-Pekka Raeste 2016. Google perustettiin 18 vuotta sitten. Hakukonejätti saavuttaa aikuisiän. Helsingin Sanomat 2.9.2016, A32.

Internetin käyttö mobiililaitteilla 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. WWW-dokumentti. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 26.11.2015. Luettu 24.8.2016.

Joukkoistamisen voima. 2016. Osallistu.fi. WWW-dokumentti. <http://www.osallistu.fi/opi-vaikuttamaan/tieto-ja-taito-auttavat-vaikutta/joukkoistamisen-voima/>. Päivitetty 2016. Luettu 14.8.2016

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Helsinki: Akatemia 24/7.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Jyväskylän kaupunki asuntomessut 2014 loppuraportti 2014. Jyväskylän kaupunki. Pdf-dokumentti. http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/loppuraportti_22102014_pienennos.pdf. Päivitetty 22.10.2014. Luettu 5.10.2016.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Korhonen, Heidi & Rajala, Arto 2009. Verkostoituminen asiakassuuntaan – kohti globaalia palvelutarjontaa. Teoksessa Valkokari, Katri, Hyötyläinen, Raimo, Kulmala,

Harri I., Malinen, Pekka, Möller, Kristian & Vesalainen, Jukka (toim.) Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro, 193–214.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja – hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel 2013. Principles of Marketing. 6th European Edition. UK: Pearson.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kuntamarkkinoinnin parhaat 2016. Piiri.info. pdf-tiedosto. <http://www.piiri.info/kuntamarkkinoinnin-sm-kisat/2016voittajat/Kuntamarkkinoinnin-SM-kilpailun-shortlista2016.pdf>. Päivitetty 18.5.2016. Luettu 11.8.2016.

Löytänä, Janne & Korhikoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Mattinen, Hannu & Sierla, Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointi – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.

Messujen vastuunjako 2016. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. asuntomessut.fi/tulevat-messut/messukunnille/messujen-vastuunjako/#main. Ei päivitystietoa. Luettu 14.8.2016.

Messututkimukset 2016. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/messututkimukset/#main. Ei päivitystietoa. Luettu 15.8.2016.

Möller, Kristian & Rajala, Arto 2009. Strategiset liiketoimintaverkot – hyödyt ja haasteet. Teoksessa Valkokari, Katri, Hyötyläinen, Raimo, Kulmala, Harri I., Malinen, Pekka, Möller, Kristian & Vesalainen, Jukka (toim.) Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro, 63-82.

Nieminen Jouko 2016. Alueelliset kehitysnäkymät. Pdf-dokumentti. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2685/Alueelliset_kehitysnakymat_syksy_2016.pdf. Työ- ja elinkeinoministeriö. Päivitetty 26.9.2016. Luettu 15.10.2016

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista oppimista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2012. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Kauppakamari

Perustiedot Mikkelistä 2016. Mikkeli. WWW-dokumentti. <http://www.mikkeli.fi/tieto-mikkelista/perustiedot>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.10.2016

Rouhiainen, Lasse 2016. 101 Facebook Marketing Tips & Strategies for Small Businesses. USA: Lasse Rouhiainen

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Ruotsalainen, Heli 2016. Näin suomalaiset yritykset hyödyntävät Pokemon Go-peliä markkinoinnissaan. WWW-artikkeli. <https://www.linkedin.com/pulse/n%C3%A4in-suomalaiset-yritykset-hy%C3%B6dynt%C3%A4v%C3%A4t-pokemon-go-heli-ruotsalainen>. Päivitetty 22.7.2016. Luettu 1.9.2016

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Silvennoinen, Markku 2008. Löydä aarteesi – verkostoidu! Helsinki: Tammi.
Spotify 2016. Spotify for brands. WWW-dokumentti. <https://www.spotify.com/fi/brands/>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.9.2016

Sullivan, Elisabeth 2010. A Group Effort: More companies are turning to the wisdom of the crowd to find ways to innovate. Marketing News. Pdf-dokumentti. <https://www.wou.edu/~eltonm/Marketing%20Strategy/A%20group%20effort.pdf>. Päivitetty 28.2.2010. Luettu 25.8.2016.

Taloustutkimus Oy 2016. Kvalitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Ei päivitystietoa. Luettu 10.8.2016.

Teemahaastattelu 2016. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> Ei päivitystietoa. Luettu 20.10.2016

Toiminta-ajatus 2016. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/toiminta-ajatus/#main. Ei päivitystietoa. Luettu 14.8.2016.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tulevat asuntomessut 2016. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. <http://asuntomessut.fi/tulevat-messut/messukunnille/#main>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.10.2016

Tunkelo, Aino 2016. Yksi ei riitä. Markkinointi & Mainonta 10, 9–10.

Tuten, Tracy L. & Michael R. Solomon 2015. Social Media Marketing. U.S.A.: Sage.

Valkokari, Katri, Hyötyläinen, Raimo, Kulmala, Harri I., Malinen, Pekka, Möller, Kristian & Vesalainen, Jukka 2009 (toim.) Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro.

Valkokari, Katri, Valjakka, Tiina, Hakanen, Taru, Kupi, Eija, Kaarela, Ilari 2014 (toim.). Palveluverkoston kehittämisen työkirja. Pdf-dokumentti. http://www.vtt.fi/files/projects/verka/VTT_SHINE_Tyokirja_B5.pdf. Helsinki: VTT. Ei päivitystietoa. Luettu 1.8.2016.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vesalainen, Jukka 2013. Arvojärjestelmät ja verkostomainen tapa toimia. Teoksessa Saarnilehto, Ari, Vesalainen, Jukka & Annola, Vesa (toim.) Monimuotoinen verkosto – johtamista ja juridiikkaa. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus, 19–42.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

WhatsApp Ominaisuudet 2016. WhatsApp.WWW-julkaisu.
<https://www.whatsapp.com/features/>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2016

What is Guerilla Marketing? 2016. Creative Guerilla Marketing. WWW-dokumentti.
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.9.2016.

Yhteystiedot 2016. Suomen Asuntomessut. WWW-dokumentti. asuntomessut.fi/tulevat-messut/mikkeli-2017/yhteystiedot/#main. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2016.

YIT – 100 hyvää tekoa 2012. WWW-dokumentti. http://www.yit.fi/yit_fi/100-hyvaa-tekoa. Ei päivitystietoa. Luettu 18.9.2016.

Ånäs, Markus 2014. Tapahtuma antaa siivet. Markkinointi & Mainonta 15, 9-13.

Teemahaastattelu alustus

TEEMAHAASTATTELU

Mikkelin Ammattikorkeakoulu/ Liiketalous/ Sari Parkkinen

Opinnäytetyö Kansallisen tapahtuman markkinointiviestinnän suunnitelma alueellisella tasolla – Case Asuntomessut Mikkelissä 2017**Haastattelun tarkoitus:**

Haastattelun tarkoituksena on selvittää, kuinka Mikkelin Asuntomessujen organisaatio voisi hyödyntää ja hyötyä tapahtumamarkkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä verkostoitumista ja joukkoistamista. Haastattelun tarkoituksena on myös selvittää paikallisen tason markkinointiviestinnän kustannustehokkaat viestintäkeinot ja viestintäkanavat kohderyhmien tavoittamiseksi

Haastattelun teemat: tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, verkostoituminen ja joukkoistaminen

Mitä on verkostoituminen? Verkostoituminen on yhteistyöyritysten tiedon, osaamisen ja arvojen yhdistämistä toiminnaksi, joka tuottaa lisäarvoa verkoston jäsenille (Hakanen 2007, 44). Verkosto rakentaa yhteistä hyvää ja tunnistaa, että kaikkia tarvitaan ja toteaa, ettei kukaan yksinään pystyisi samaan suoriutukseen. (Aula 2011, 19–20).

Mitä on joukkoistaminen? Joukkoistaminen on vapaaehtoisen ja rajaamattoman joukon tai yhteisön kutsumista osallistumaan tuotteen tai palvelun ideointiin, kehittelyyn, kommentointiin tai arviointiin (Sullivan 2010). Joukkoistamisen avulla voidaan myös selvittää asiakkaiden tarpeita (Gupta & Sharma 2013, 14), vahvistaa ihmisten uskoa yhdessä tekemiseen ja sitouttaa lopputulokseen (Osallistu.fi 2016). Joukkoistamisen muodot voidaan jakaa alaluokkiin: joukkoäly, yhteiskehittely, joukkoarviointi ja joukkorahoitus (Hopkins 2011, 18).

Mitä on tapahtumamarkkinointi? Organisaation toteuttamaa suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa, jossa organisaatio vuorovaikutteisella tavalla viestii kohde- ja sidosryhmiensä kanssa elämyksellisessä ja toiminnallisessa tapahtumassa (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20).

Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset:

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia paikallisen tason markkinointiviestinnän suunnitelma vuodelle 2017 Mikkelissä järjestettäville asuntomessuille. Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa Mikkelin Asuntomessujen projektiorganisaatiota toteuttamaan suunnitelmallista markkinointiviestintää siten, että viestinnän avulla aktivoidaan ja osallistetaan seutukunnan asukkaita, kesäasukkaita, paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä mukaan toimintaan ja tapahtuman hyödyntämiseksi.

Tutkimuskysymykset ovat: miten verkostoitumista ja joukkoistamista voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa? millä markkinointiviestinnän keinoilla ja kanavilla paikallisen tason kohderyhmät tavoitetaan?

Haastattelun toteutus:

Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, jossa on kolme aihealuetta eli teemaa.

Haastattelut äänitetään tutkimuksen luotettavuuden turvaamiseksi ja haastatteluaineiston analysoimisen helpottamiseksi. Haastattelu-aikaa on varattu yksi tunti. Haastattelussa voidaan käyttää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.

Teemahaastattelu vertailuanalyysi alustus**TEEMAHAASTATTELU VERTAILUKEHITTÄMINEN (BENCHMARKING)**

Mikkelin Ammattikorkeakoulu/ Liiketalous/ Sari Parkkinen

Opinnäytetyö: Kansallisen tapahtuman markkinointiviestinnän suunnitelma alueellisella tasolla – Case Asuntomessut Mikkelissä 2017**Haastattelun tarkoitus:**

Haastattelun tarkoituksena on selvittää vertailtavien organisaatioiden parhaat käytännöt ja onnistumiset tapahtumamarkkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena on myös selvittää, kuinka organisaatiot ovat onnistuneet verkostoitumisen ja joukkoistamisen rakentamisessa tapahtumamarkkinoinnissaan. Haastattelun avulla pyritään löytämään oikeita ja sopivia käytäntöjä toimeksiantajan käyttöön.

Haastattelun teemat: verkostoituminen ja joukkoistaminen, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä

Mitä on verkostoituminen? Verkostoituminen on yhteistyöyritysten tiedon, osaamisen ja arvojen yhdistämistä toiminnaksi, joka tuottaa lisäarvoa verkoston jäsenille (Hakanen 2007, 44). Verkosto rakentaa yhteistä hyvää ja tunnistaa, että kaikkia tarvitaan ja toteaa, ettei kukaan yksinään pystyisi samaan suoriutukseen. (Aula & Heinonen 2011, 19–20).

Mitä on joukkoistaminen? Joukkoistaminen on vapaaehtoisen ja rajaamattoman joukon tai yhteisön kutsumista osallistumaan tuotteen tai palvelun ideointiin, kehittelyyn, kommentointiin tai arviointiin (Sullivan 2010). Joukkoistamisen avulla voidaan myös selvittää asiakkaiden tarpeita (Gupta & Sharma 2013, 14), vahvistaa ihmisten uskoa yhdessä tekemiseen ja sitouttaa lopputulokseen (Osallistu.fi 2016). Joukkoistamisen muodot voidaan jakaa alaluokkiin: joukkoöly, yhteiskehittely, joukkoarviointi ja joukkorahoitus (Hopkins 2011, 18).

Mitä on tapahtumamarkkinointi? Organisaation toteuttamaa suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa, jossa organisaatio vuorovaikutteisella tavalla viestii kohde- ja sidosryhmiensä kanssa elämyksellisessä ja toiminnallisessa tapahtumassa (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20).

Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset:

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia paikallisen tason markkinointiviestinnän suunnitelma vuodelle 2017 Mikkelissä järjestettävälle asuntomessuille. Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa Mikkelin Asuntomessujen projektiorganisaatiota toteuttamaan suunnitelmallista markkinointiviestintää siten, että viestinnän avulla aktivoidaan ja osallistetaan seutukunnan asukkaita, kesäasukkaita, paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä mukaan toimintaan ja tapahtuman hyödyntämiseksi.

Tutkimuskysymykset: miten verkostoitumista ja joukkoistamista voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa? millä markkinointiviestinnän keinoilla ja kanavilla paikalliset kohderyhmät tavoitetaan?

Mitä on benchmarking?

Menetelmässä ollaan kiinnostuneita toisten toimijoiden menestyksestä tai toiminnasta. Kiinnostuksen kohteena voivat olla yrityksen toiset osastot, kilpailijat, toisten toimialojen organisaatiot tai tilastolliset keskiarvot ja standardit. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Omaa toimintaa verrataan alan parhaisiin käytäntöihin ja tehtyjen havaintojen perusteella voidaan omaan toimintaan tehdä muutoksia (Entersol 2016).

Haastattelun toteutus:

Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, jossa on kolme aihealuetta eli teemaa. Haastattelussa voidaan käyttää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Vertaisanalyysin kohteena oleville organisaatioille haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, mutta toinen Skype-yhteyden avulla ja toinen paikan päällä henkilökohtaisessa tapaamisessa. Haastattelut äänitetään tutkimuksen luotettavuuden turvaamiseksi ja haastatteluaineiston analysoimisen helpottamiseksi. Haastatteluaikaa on varattu yksi tunti.

Teemahaastattelun aihealueet

Teemahaastattelun aihealueet:

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

- tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet asuntomessutapahtumassa
- tapahtumamarkkinointi imagon ja brändin rakentajana ja vaikutukset kaupunkikuvaan ja seutukunnan vetovoiman parantamiseksi
- tapahtumamarkkinointi maineen rakentajana
- vapaa sana

VERKOSTOITUMINEN JA JOUKKOISTAMINEN

- verkostoitumisen vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet tapahtumamarkkinoinnissa
- verkostoitumisen rooli asuntomessuilla
- joukkoistamisen vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet tapahtumamarkkinoinnissa
- joukkoistamisen rooli asuntomessuilla ja käytävissä olevat joukkoistamisen muodot
- vapaa sana

MARKKINOINTIVIESTITÄ

- markkinointiviestinnän tavoitteet asuntomessuille (paikalliset ja valtakunnalliset, Mikkeli Visio)
- paikallinen segmentointistrategia, kohderyhmien muodostaminen, viestinnän sisältö
- sosiaalisen median hyödyntäminen asuntomessujen markkinointiviestinnässä
- joukkoistamisen ja verkostoitumisen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä
- kustannustehokkaat viestintäkeinot ja viestintäkanavat asuntomessuille
- asuntomessujen markkinointi muissa markkinointitapahtumissa
- vapaa sana

Teemahaastattelu vertailuanalyysi aihealueet Somero

Haastattelun aihealueet:

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

- tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet paikkakunnan tapahtumissa
- tapahtumamarkkinointi imagon, brändin ja maineen rakentajana. Vaikutukset kaupunkikuvaan ja seutukunnan vetovoiman parantamiseksi
- vapaa sana

VERKOSTOITUMINEN JA JOUKKOISTAMINEN

- verkostoitumisen vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet tapahtumissa paikkakunnallanne
- verkostoitumisen toteutus tapahtumassanne ”Nostalgiviikko”
- joukkoistamisen vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet tapahtumamarkkinoinnissa
- joukkoistamisen toteutus tapahtumassanne ”Nostalgiviikko” ja käytetyt joukkoistamisen muodot
- vapaa sana

MARKKINOINTIVIESTITÄ

- markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen
- segmentointistrategia ja kohderyhmien muodostaminen
- sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumissanne markkinointiviestinnässä
- kustannustehokkaat viestintäkeinot ja –kanavat tapahtumamarkkinoinnissa
- toteutus ja seuranta
- vapaa sana

Teemahaastattelu vertailuanalyysi aihealueet Jyväskylä

Haastattelun aihealueet:

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

- tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet Jyväskylän asuntopesuilla
- tapahtumamarkkinointi Jyväskylän imagon, brändin ja maineen rakentajana.
- tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset kaupunkikuvaan ja seutukunnan vetovoiman parantamiseksi
- vapaa sana

VERKOSTOITUMINEN JA JOUKKOISTAMINEN

- verkostoituminen ja sen hyödyntäminen Jyväskylän asuntopesuilla
- verkostoitumisen vahvuudet
- verkostoitumisen toteutus asuntopesuilla
- joukkoistamisen vahvuudet ja hyödyntämisen mahdollisuudet tapahtumamarkkinoinnissa
- joukkoistamisen toteutus asuntopesujen markkinoinnissa ja käytetyt joukkoistamisen muodot
- vapaa sana

MARKKINOINTIVIESTITÄ

- markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen asuntopesuilla
- markkinointiviestinnän strategian muodostaminen
- segmentointistrategia ja kohderyhmien muodostaminen
- keinot valittujen kohderyhmien tavoittamiseen
- sosiaalisen median hyödyntäminen asuntopesuilla ja muutoin tapahtumissanne markkinointiviestinnässä
- kustannustehokkaat viestintäkeinot ja –kanavat asuntopesujen markkinointiviestinnässä
- toteutus ja seuranta
- vapaa sana