

Kampanjan arviointia

Case; Keitele Group Oy:n Kesäkiertue 2012

Anni Kosunen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Anni Linnea Kosunen	
Työn nimi Kampanjan arviointia – case; Keitele Group Oy:n Kesäkiertue 2012	
Päiväys	16.5.2013. Sivumäärä/Liitteet 56+1
Ohjaaja(t) Jari Linden, Ritva Itkonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mainostoimisto Crealab Oy, Keitele Group Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Keitele Group Oy on kuopiolaisen Mainostoimisto Crealab Oy:n asiakas. Mainostoimisto Crealab suunnitteli ja toteutti yhdessä Keitele Groupin kanssa kesällä 2012 mittavan kampanjan, Kesäkiertue 2012 – tapahtuman. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kesäkiertue 2012 – tapahtuman onnistumista. Tarkentavia kysymyksiä tutkimuksessa oli kolme. Kuinka tapahtuman markkinointiviestintä onnistui? Millainen asiakaspalvelu tapahtumassa oli? Kuinka tapahtuma vaikutti asiakkuuteen?</p> <p>Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kiertueella vierailleille metsänomistajille lähetettiin internet-kysely. Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Kysely lähetettiin yhteensä 287 metsänomistajalle. Vastauksia saatiin 72 kpl ja vastausprosentti oli 25,1 %.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voitiin päätellä, että Kesäkiertue 2012 oli onnistunut ja mieluisa tapahtuma. Tapahtuman markkinointiviestintä oli saavuttanut kohderyhmän hyvin. Asiakaspalvelu ja tunnelma oli pääosin koettu positiivisena. Myös yrityksen tunnettuus oli kasvanut kampanjan myötä. Asiakkuuteen tapahtumalla ei ollut merkittävää vaikutusta.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintä, mainonta, tapahtumamarkkinointi, myynninedistäminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Anni Linnea Kosunen			
Title of Thesis Assessing campaign - case; Keitele Group Oy Summer Tour 2012			
Date	16.5.2013.	Pages/Appendices	56+1
Supervisor(s) Jari Linden, Ritva Itkonen			
Client Organisation/Partners Mainostoimisto Crealab Oy, Keitele Group Oy			
<p>Abstract</p> <p>Keitele Group Oy is a customer to an advertising agency Crealab Oy. Advertising agency Crealab created and produced together with its customer a remarkable campaign on summer 2012. The campaign was called "Summer Tour 2012". The purpose of this thesis project was to study how the Summer Tour 2012 - campaign succeeded. There were three questions to be answered: How did the marketing communication of the campaign succeeded? What was the level of quality in customer service? What kind of effects did the campaign have towards customer relationships?</p> <p>The research began with a survey which was sent to forest owners who visited on the Summer Tour 2012. The survey was sent to 287 forest owners via the internet. In total, 72 responses were received.</p> <p>The research results implied that the Summer Tour 2012 – campaign was successful and pleasant. The marketing communication implemented had reached the target group very well and also the customer service provided and the general "feel" on the tour were positive. The recognisability of the company had increased but the impact on customer relationships was not significant.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marketing communication, advertising, campaign, sales promotion</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Työn taustaa.....	7
1.2	Työn tavoitteet.....	7
1.3	Työn rakenne.....	8
1.4	Mainostoimisto Crealab ja Keitele Group Oy.....	10
2	MAINONTA.....	12
2.1	Tavoitteet.....	13
2.1.1	Mainonnan kognitiiviset tavoitteet.....	13
2.1.2	Mainonnan affektiiviset tavoitteet.....	13
2.1.3	Mainonnan käyttäytymistavoitteet.....	14
2.2	Mainonnan lajit.....	14
2.2.1	Mainosvälineet.....	15
2.3	Alalla toimivat yritykset.....	19
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	20
3.1	Markkinointiviestintä kokonaisuutena.....	20
3.2	Kohderyhmäajattelu markkinointiviestinnässä.....	21
3.3	Myynnin edistäminen ja sen tavoitteet.....	22
3.4	Tapahtumamarkkinointi.....	23
3.4.1	Tapahtumamarkkinointi osana maineen rakentamista.....	25
3.4.2	Kesäkiertue 2012.....	25
3.5	Valmisteluista käytännön toteutukseen.....	27
3.6	Asiakasviestintä.....	31
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	32
4.1	Aiheen valinta.....	32
4.2	Tutkimusongelma.....	33
4.3	Aineiston hankinta.....	33
4.4	Kvantitatiivinen tutkimusosa.....	34
4.4.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus.....	35
4.4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	37
5.1	Tuloksien esittely.....	37
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	50
6.1	Taustatiedot ja asiakkuus.....	50
6.2	Tapahtuman markkinointi ja asiakaspalvelu.....	50
6.3	Tarjouspyynnöt ja puukaupat.....	51

6.4 Kehityskohteet.....	51
6.5 Oman työprosessin pohdinta.....	52

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä kuopiolaisen Mainostoimisto Crealab Oy:n sekä Keiteleellä sijaitsevan Keitele Group Oy:n kanssa. Keitele Group Oy on vuonna 1981 perustettu suomalainen perheyritys, joka on yksi alan johtavista puuteollisuuden toimijoista. Keitele Group Oy konsernissa toimivat sahayhtiö Keitele Timber Oy, jatkojalostusyksikkö Keitele Forest Wood Production, liimapuuta valmistava Keitele Engineered Wood Oy sekä Keitele Energy Oy, joka tuottaa konsernin tarvitseman energian sahauskeuhkujen sivutuotteista. Keitele Group toimittaa sahatavaraa ja jalosteita noin 30 maahan, joissa suurimmat markkina-alueet ovat EU-maat ja Japani. Mainostoimisto Crealab Oy on vuonna 2001 perustettu kuopiolainen yritys. Crealab on tehnyt yhteistyötä Keitele Groupin kanssa suunnitellessaan ja toteuttaessaan sille muun muassa internet-sivut, uudistuneen visuaalisen ilmeen sekä lukuisia mainoskampanjoita.

Vuonna 2012 tein ammatillista työharjoittelua Mainostoimisto Crealabilla markkinointiviestinnän sekä projektityöskentelyn parissa. Pääsin mukaan Crealabin asiakkaalle, Keitele Groupille tehtävään mittavaan promootiokampanjaan. Kampanja toteutettiin kesällä 2012 järjestettävänä kesäkiertueena. Kiertue käsitti noin kuukauden mittaisen kiertueen Pohjois-Savon ja osin Keski-Suomen paikkakunnilla. Kiertue toteutettiin näyttävällä näyttelybussilla, vieraillemalla paikkakunnilla järjestettävissä kesätapahtumissa. Kampanjan tarkoituksena oli luoda yritykselle tunnettuutta, hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita sekä luoda mahdollisimman paljon uusia kontakteja. Toimin kiertueen projektipäällikkönä ollessani vastuussa kaikista kiertuetta koskevista käytännönjärjestelyistä. Opinnäytetyön aihe syntyi yhteistyössä Crealabin kanssa. Aihe oli minulle läheinen ja itseäni kiinnosti kovan työpanoksen jälkeen projektin onnistuminen. Varsinaista toimeksiantoa en saanut kummaltakaan yritykseltä, mutta opinnäytetyössäni olevista tutkimustuloksista on hyötyä seuraavia vastaavia tapahtumia suunniteltaessa myös heille.

1.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Kesäkiertue 2012 – tapahtuman onnistumista sen markkinointiviestinnän, asiakkuuksien sekä tunnettuuden lisäämisen osalta. Tutkimuksen kohderyhmänä on kiertueella vierailleet metsänomistajat. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä, joka lähetettiin kiertueella vierailleille

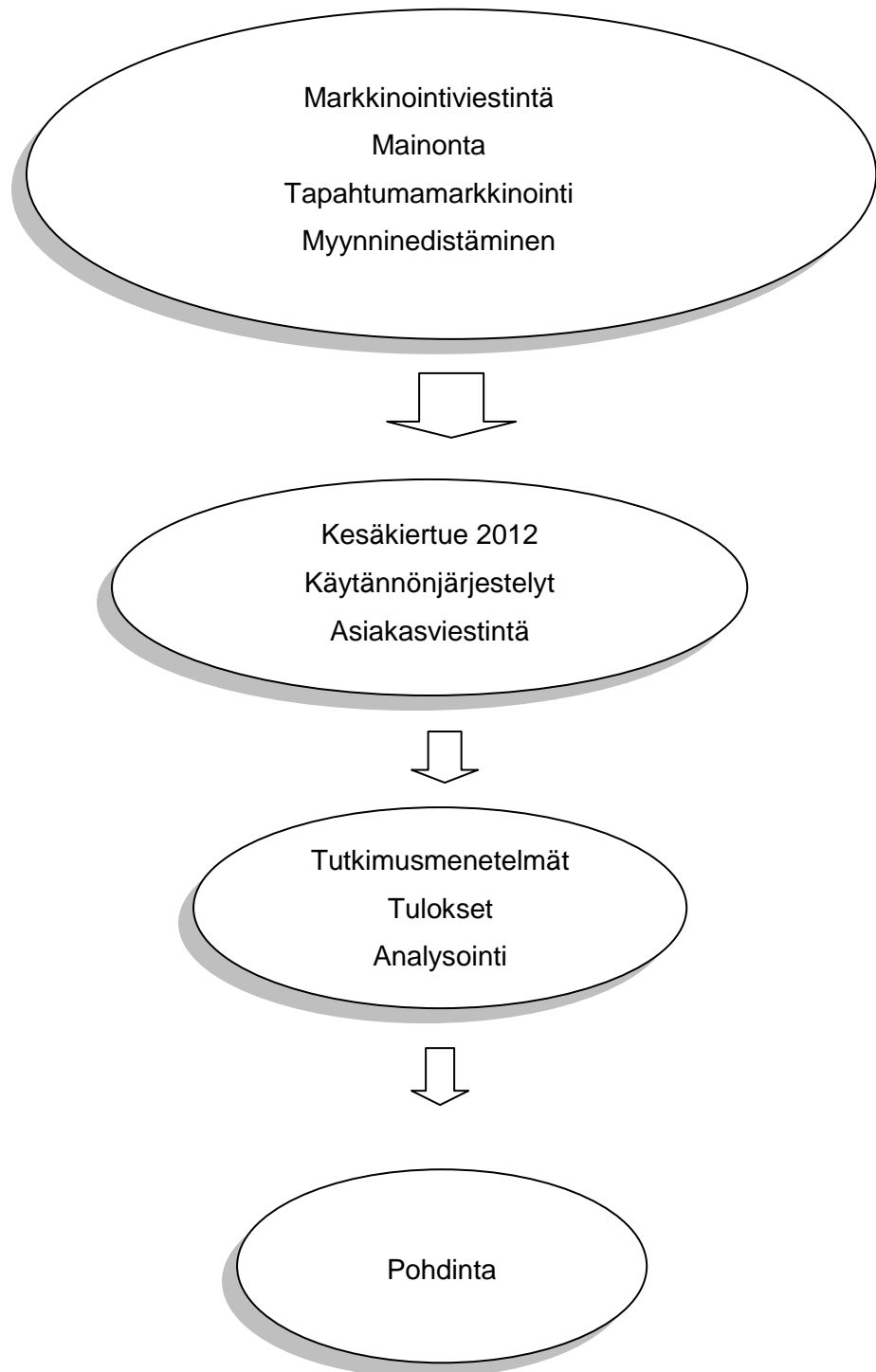
metsänomistajille. Tavoitteena oli tutkia tapahtuman onnistumista kohderyhmän näkökulmasta, kuinka heidän mielestään tapahtuman markkinointiviestintä onnistui, kasvoiko tunnettuus sekä oliko tapahtumalla merkitystä heidän asiakkuuteensa.

Työn tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, mitä tulevaisuudessa tulisi tehdä mahdollisesti toisin sekä mikä tapahtuman toteuttamisessa onnistui. Erityisesti tutkimuksesta hyötyvät Mainostoimisto Crealab Oy sekä Keitele Group Oy. Mainostoimisto hyötyy saadessaan tuloksia suunnittelu- ja toteuttamistyöstään. Keitele Group Oy:lle on luultavasti ensiarvoisen tärkeää saada palautetta asiakkailtaan sekä kohderyhmältään omasta toiminnastaan sekä siitä, millaisena heidän asiakkaansa kokevat tällaiset tapahtumat ja onko tapahtumille tilausta jatkossa. Asiakkaista ja asiakkuuksista on tärkeää pitää huolta. Asiakkaiden tapaaminen kasvokkain rennommassa ympäristössä luo lisäarvoa yritykselle.

1.3 Työn rakenne

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä kokonaisuutena, eritellen kuitenkin tapahtumamarkkinoinnin ja myynninedistämisen, sekä pureutuen mainonnan ja markkinointiviestinnän toimialaan.

Opinnäytetyössä käsitellään ensiksi teoriaa mainonnasta ja markkinointiviestinnästä. Tämän jälkeen työssä käydään läpi Keitele Group Oy:lle tehty Kesäkiertue 2012 –kampanja, siihen liittyvät käytännönjärjestelyt ja asiakasviestintä. Näiden osalueiden jälkeen työssä käydään läpi tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus, jonka jälkeen on analysoitu tutkimustulokset. Työn lopuksi olen arvioinut työprosessia, sen onnistumista sekä omaa työskentelyäni. Seuraavana kaavio työn rakenteesta:



1.4 Mainostoimisto Crealab ja Keitele Group Oy

Tässä luvussa on esitelty tutkimuksen yhteistyökumppanit Mainostoimisto Crealab ja Keitele Group Oy. Keitele Group on Keiteleellä sijaitseva puuteollisuuden alan yritys, joka on tehnyt yhteistyötä Mainostoimisto Crealabin kanssa jo useamman vuoden ajan. Mainostoimisto Crealab on markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen asiantuntijayritys.

Mainostoimisto Crealab

Mainostoimisto Crealab Oy on vuonna 2001 perustettu mainostoimisto. Yrityksessä työskentelee päätoimisesti viisi suunnittelijaa, heistä kaksi on visuaalisia suunnittelijoita, yksi toimii copywriterina ja yksi AD:na. Heidän lisäksi yksi suunnittelijoista on erikoistunut web-sivustoihin ja näin ollen hän työskentelee Web designerina. Mainostoimisto Crealabin perustaja on toimitusjohtaja Olli Ljokkoi ja projektijohtajana toimii Minna Sutinen. Crealab työllistää myös harjoittelijoita niin visuaalisen suunnittelun puolelta, kuin myös markkinoinnin puolelta. (www.crealab.fi)

Mainostoimisto Crealab Oy:n tavoitteena on toimia asiantuntijayrityksenä joka on erikoistunut myyntiä ja tunnettua lisäävään markkinointiviestintään ja sen kehittämiseen. Erikoisosaamisena Crealabilla on perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän yhdistäminen kustannustehokkaiksi ja tuloksellisiksi kampanjoiksi. (www.crealab.fi)

Keitele Group Oy

Keitele Group Oy on vuonna 1981 perustettu perheyritys. Keitele Groupista on kasvanut yksi Suomen suurimmista mekaanisen puunjalostuksen toimijoista. Yritys toimittaa sahatavaraa ja jalosteita liki 30 eri maahan, suurimmat markkina-alueet ovat EU-maat ja Japani. Keitele Groupin arvot ovat asiakaslähtöisyys, kestävä kehitys sekä tehokkuus. (www.keitelegroup.fi)

Keitele Group Oy on konserni johon kuuluu emoyhtiö Keitele Forest Oy, sahayhtiö Keitele Timber Oy, jatkojalostusyksikkö Keitele Forest Wood Poduction, liimapuuta valmistava Keitele Engineered Wood Oy sekä Keitele Energy Oy, joka tuottaa konsernin tarvitseman energian sahausken sivutuotteista. Konsernin liikevaihto on yli 100

miljoonaa euroa. Keitele Group työllistää yli 300 henkilöä, ja lisäksi konsernin henkilökunnan vaihtuvuus on hyvin vähäistä. (www.keitelegroup.fi)

Tuotteet

Keitele Group valmistaa tuotteitaan pohjoisen hitaasti kasvaneesta, tiheäsyisestä havupuusta noin 30 maahan. Tuotannosta noin 60 prosenttia on kuusta ja 40 prosenttia mäntyä. Keitele Groupin sahatavaratehtaalta löytyy optimaalinen tekniikka kaiken kokoisten ja laatuisten puiden sahaukseen. Ohessa ovat tuotteet listattuna:

- Kuusi- ja mäntysahatavara
- Höylätyt tuotteet
- Liimapuu
- Sormijatketut määrämittatuotteet
- Aihiot

(www.keitelegroup.fi)

2 MAINONTA

Ensimmäinen luovan mainosalan läpimurto tapahtui 1960-luvulla, jolloin alettiin tehdä perinteisen printtimainonnan lisäksi niin sanottuja maksettuja ”spotteja” esitettäväksi televisio-ohjelmien välissä. Toisin sanoen televisiomainokset ja mainostauot syntyivät. Tänä päivänä niin sanottu ”vanhan median maailma” on kääntynyt pääläelleen, sillä nykyään sisältöä pidetään suurimpana vaikuttajana mainonnan kulutuksessa. (Hackley 2010, 4)

Mainontaa voidaan sanoa olleen jo historian alkuajoista lähtien, sillä historioitsijat ovat löytäneet ilmoituksia erilaisista tapahtumista sekä tarjouksista. Roomalaiset ovat aikoinaan maalanneet seinille ilmoituksia gladiaattoritaisteluista, sekä foinikialaiset maalasivat kuvia jotka mainostivat heidän suuria kiviään joita oli saatavilla paraatireitien varrella. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2008, 737)

Mainonta onkin julkisin ja näkyvin markkinointiviestinnän muoto, jota kohtaamme useissa paikoissa useiden eri kanavien välityksellä, ja jolle on lähes mahdotonta olla altistumatta. Mainonnan määritelmäksi voidaan sanoa, että se on maksettua, kohderyhmille määriteltyä viestintää, jota mainonnan maksaja, toisin sanoen jokin organisaatio välittää erilaisten viestimien tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2002, 193) Mainonnan ollessa markkinointiviestinnän näkyvin kilpailukeino, on sillä lisäksi lukuisia positiivisia ominaisuuksia; massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnan tehtävänä on viestiä tuotteista kohderyhmille nopeasti ja tehokkaasti. (Lahtinen, Isoviita 2001, 175)

Mainonta voidaan myös jakaa luonteensa puolesta suoramainontaan ja mediamainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Mediamainonta on erinomainen markkinointiviestinnän keino silloin kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on runsaasti. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat kulutustavarat, jolloin on tarve viestiä suurille joukoille. Mainonnan etuina onkin suuren kohderyhmän saavuttaminen yhtäaikaisesti sekä toisaalta mediavalinnan avulla kohdistaminen tietyille rajatulle kohderyhmälle. Vaikka kohderyhmä olisikin maantieteellisesti hajallaan, mainonnalla voidaan saavuttaa jokainen siitä huolimatta. Suurena etuna organisaatioille on myös se, että kontaktikustannukset voidaan saada alas. Mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa, sekä tehokkaasti tuotteiden lanseerauksen alkuvaiheessa, jotta tietoisuus tuotteista ja palveluista lisääntyisi. Mainonnan etuna on lisäksi mai-

nosmedioiden laaja valikoima, jolloin niistä voidaan valita kaikista tehokkaimmat ja sopivimmat tietyille tuotteille ja palveluille. (Isohookana 2007, 139–140) Mainonnan määrittely voi kuulostaa yksinkertaiselta, mutta on otettava huomioon että se sisältää laajan kirjon erilaista viestintää. Tämän vuoksi mainontaa on hyvin hankala määritellä täysin kattavasti. (Rope 2000, 306)

2.1 Tavoitteet

Mainonnan sanotaan olevan eräänlainen ”kylvöaktiiviteetti”, jolloin tavoitteena on päästä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Käytännössä halutaan tehdä jokin tuote tai palvelu tunnetuksi, tai muuttaa tai vahvistaa jotakin mielikuvaa organisaatiosta, sekä luoda ostoaikeita. Yhteiskunnallisessa mainonnassa on tavoitteena vaikuttaa asenteisiin, sekä joskus myös vähentää olemassa olevia käytöstapoja. Pitkän aikavälin tavoitteisiin lukeutuvat edellä mainittujen lisäksi myös yrityskuva- tai brändimainonta. Mainonnalla on myös lyhyen aikavälin tavoitteita. Esimerkiksi markettien tarjousmainokset kahvista, jonka hinta on voimassa vain yhden päivän ajan. Tällöin tarkoituksena on saada ihmisiä myymälään heti kyseisenä päivänä. Tiivistettynä mainonnan tavoitteiksi voidaan luetella informointi, suostuttelu sekä muistuttaminen. Mainonnalla voi edellä mainittujen lisäksi olla myös käyttäytymisvaikutuksia ja – tavoitteita. Nämä ovat kognitiiviset ja affektiiviset tavoitteet, sekä käyttäytymistavoitteet. (Vuokko 2002, 195–196)

2.1.1 Mainonnan kognitiiviset tavoitteet

Mainonnan kognitiivisia tavoitteita pidetään perustana mainonnan luomisessa. Tämä tarkoittaa sitä, että ensiksi tuote tai palvelu täytyy tuntea, jolloin kuluttajat voivat suhtautua siihen myönteisesti. Tällöin kyseessä on informointi, jolla voidaan välillisesti vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin sekä mielikuviin. (Vuokko 2002, 196–197)

2.1.2 Mainonnan affektiiviset tavoitteet

Kun kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan luomisen perusta, voidaan sanoa affektiivisten tavoitteiden olevan mainonnan keskeisimpiä tavoitteita. Affektiivisiä tavoitteita ovat muun muassa tuote- tai yritysmielikuvien muuttaminen, niiden aikaansaaminen sekä vahvistaminen. Myös ostokiinnostuksen herättäminen sekä asenteiden muokkaaminen lukeutuvat affektiivisiksi mainonnan tavoitteiksi. (Vuokko 2002, 197)

2.1.3 Mainonnan käyttäytymistavoitteet

Mainonnan käyttäytymistavoitteita ovat asiakkaan yhteydenoton saaminen, tuotteiden ja palveluiden kokeileminen, ostopäätöksen aikaansaaminen, merkki- ja yritysuskollisuuden kehittäminen, sekä myös jonkin käyttäytymistavan poistaminen tai vähentäminen. Loppujen lopuksi markkinointiviestinnän tavoitteena on pyrkiä saamaan aikaan käyttäytymistavoitteita, mutta niitä pystytään saavuttamaan jo pelkästään mainonnan avulla. Esimerkiksi televisiossa nähty mainos jostakin tuotteesta innostaa kuluttajaa lähtemään liikkeeseen, jonka seurauksena saattaa syntyä osto. (Vuokko 2002, 198)

Mainonnan tavoitteiksi asettuvat suurilta osin tietoisuuden ja tunnettuuden luominen, sillä mainonta tuskin koskaan kykenee yksin saavuttamaan myynnin tavoitteita. Myyntiin vaikuttavat myös markkinointiviestinnän muut kilpailukeinot ja osa-alueet. Tämän vuoksi tulisikin mainonnan tavoitteet määritellä niin, että mainonta pystyisi saavuttamaan tavoitteet yksin. Tällöin tavoitteiden saavuttamista voidaan myös mitata. (Isohookana 2007, 140–141)

2.2 Mainonnan lajit

Mainonta on määritelty suostuttelevaksi viestintäkeinoksi, jolloin se välittää tietoisesti tunnetasolla vaikuttavaa viestiä viestikohteesta. Mainonta pystyy välittämään hyvin nopeasti suurellekin asiakasjoukolla tietoa uusista tuotteista ja palveluista edullisin kontaktikustannuksin. Tällöin puhutaan massaviestinnästä. Kuitenkin, nykyään mainonta on yhä enenevässä määrin myös yksilöviestintää, jolloin mainonnan levittäminen mahdollisimman suurelle joukolla ei ole niin oleellista. Yksilöviestinnässä voidaan mainosviesti kohdentaa tarkkaan, josta onkin tullut yhä keskeisempi tavoite tuloksellisen mainonnan toteutuksessa. Mainonnan suunnittelussa onkin oleellista huomioida ja toteuttaa kussakin tilanteessa kaikista toimivin toteutustapa. (Rope 2000, 306)

Mainonnassa ja mainosvälineiden valinnassa tulisi ottaa huomioon kaksi eri tasoa: Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta, sekä myyntimainonta. Ensiksi mainitun tavoitteena on luoda tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa asiakkaita organisaation olemassa olost. Jälkimmäisen tavoitteena on suoranaisesti joko myydä tai edistää myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputuloksena on myynti. (Rope 2000, 306–307)

Mainonnan lajeja käsitellessä on oleellista perehtyä mainosvälineisiin sekä niiden valintaan. Mainosvälineiden valintaa tehtäessä puhutaan mediaryhmästä. Mediaryhmällä tarkoitetaan mainosvälineiden ryhmiä, jotka muistuttavat toisiaan. Esimerkiksi sanomalehdet ja aikakauslehdet kuuluvat toisiaan muistuttavaan mainosvälineryhmään. Valintaa yhden mediaryhmän sisällä kutsutaan intramediavalinnaksi. Mainosvälineen valintaa eri mediaryhmien välillä taas kutsutaan intermediavalinnaksi. Kunkin tilanteeseen sopivimpia medioita valitessa tulee yrityksellä olla tarvittavat taustatiedot ja tutkimukset eri mainosvälineistä. Mainosvälineitä valittaessa keskeisiä valintakriteerejä ovat kohderyhmä, eli ryhmä jolle sanoma on suunnattu, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili eli kuinka hyvin valittu mainosväline kattaa ja tavoittaa kohderyhmän, huomioarvo, lukuarvo sekä mainostilan tai – ajan saatavuus. (Rope 2000, 310)

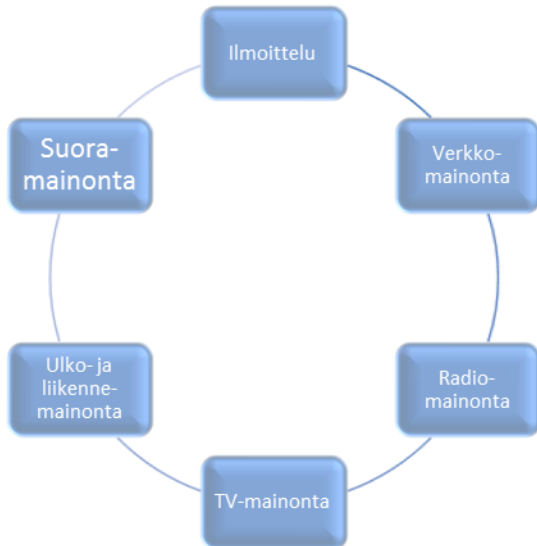
Oikealla mediavalinnalla pyritään kartoittamaan ne mainosvälineet joilla haluttu viesti saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Toisin sanoen, pyritään tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan, ja vielä mahdollisimman taloudellisesti. Valitun median tuleekin viedä viesti kohderyhmälle asetetun tavoitteen mukaisesti. Mediavalinnassa onkin huomioitava mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, sen lisäksi on tiedettävä perustiedot medioista; esimerkiksi levikki, vastaanotinten määrä sekä lukija- ja katsojamäärät. Tärkeää on tuntea käytettävän median luonne ja mediaympäristö, joka edellyttää myös käyttäjien ominaisuuksien tiedostamista, esimerkiksi elämäntyyli, harrastukset, asenteet, ajan- ja rahankäyttö.

Huomioitavia asioita ovat myös mainosvälineiden mahdollisuudet suunnata suunniteltu sanoma kohderyhmälle, mainosvälineen hinta ja kontaktihinta sekä mahdolliset alennukset. Tuotantokustannukset on otettava huomioon, jonka lisäksi on tärkeää miettiä mainosvälineiden antamat mahdollisuudet ja toisaalta rajoitukset luoviin ratkaisuihin. Aikataulun, budjetin, lainsäädännön ja muiden säädösten huomioimista ei voida koskaan korostaa liikaa. (Isohookana 2007, 141–142)

2.2.1 Mainosvälineet

Mainosvälineitä on lukuisia erilaisia. Välineitä voidaan luokitella käyttötarkoituksen, kohderyhmien peittämisen laaja-alaisesti ja mediaominaisuuksien mukaisesti. Mainosvälineitä tarkastellessa, on helpointa käsitellä ja jaotella ne sisällöllisen ryhmityksen perusteella, toisin sanoen mediaryhmittäin. (Rope 2000, 312)

Eräs tapa ryhmitellä eri mediaryhmät on seuraava;



KUVIO 1. Mediaryhmät (Rope 2000,312)

Ilmoittelu

Ilmoittelu on vanhin ja hyvin laajalti käytetty mainosmuoto. Tämän vuoksi sitä pidetäänkin perusmainosmuotona. Kuitenkin sen ollessa niin sanottua ydinmainontaa, on ilmoittelun sisällä tapahtunut paljon muutoksia ja muuntautumista. Ilmoitusvälineinä käytetään lehtiä, joita nykyään on runsaasti erilaisia ja eri kohderyhmille. (Rope 2000, 312)

Ilmoitusvälineet voidaan jakaa sanomalehtiin ja aikakauslehtiin. Sanomalehtien alla toimivat valtakunnalliset sekä alueelliset lehdet, joiden alle lukeutuvat päivälehdet, iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet sekä tilauslehdet. Aikakauslehtien alla toimivat taas yleisaikakauslehdet sekä erikoisaikakauslehdet, joiden alle taas lukeutuvat aihekohdistamattomat sekä aihekohdistetut lehdet. Erikoisaikakauslehtiin lukeutuu ammattilehdet ja järjestölehdet. (Rope 2000, 313)

Ilmoitusmuodot voidaan jakaa kuvailmoituksiin ja teksti-ilmoituksiin. Kuitenkin nykyään myös kuvailmoitukset voivat ja yleensä sisältävätkin tekstiä. Kuvailmoituksia kutsutaan ilmoitusmainonnaksi, kun taas teksti-ilmoitukset eivät koskaan perustu ilmoituksen näyttävyyteen, vaan siihen, että ilmoitus on sellaisessa paikassa josta asiakas tuotetta tarvitessaan osaa tietoa hakea. (Rope 2000, 313)

Verkkomainonta

Verkkomainonta käsittää lähes kaiken elektronisen mainonnan, kuten esimerkiksi internetin, matkapuhelimet ja digitaalisen television. Verkkomainontaa ovat muun muassa online-mainonta, microsaitit, sosiaalinen media, sms-viestit sekä web-blogit. Verkkomainonnan käsite on laajentunut sähköpostimainonnasta videoihin, sillä videoita jakavien internet-sivustojen suosio on noussut yhä enemmän. Myös sms-viestejä voidaan lähettää esimerkiksi sijainnin mukaan tietyllä ostosalueella ollessa. (Hackley 2010, 286)

Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa monin eri keinoin. Erityisesti hakukonemarkkinointi sekä hakukonemainonta ovat lisääntyneet erittäin paljon. Enää pelkkä yrityksen oma verkkosivu ei riitä, vaan mahdollisten asiakkaiden tulee löytää verkkosivut nopeasti hakukoneilla. Tunnetuimpia hakukoneita ovat Google, Yahoo sekä MSM. Tarkoituksena ovat että organisaation verkkosivut sijoittuvat hakukoneiden alkupäähän, jotta ne löydetään sekä niitä luetaan. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivut suunnitellaan sisällöltään sekä lähdekoodeiltaan siten, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa ensimmäiseksi. (Isohookana 2007, 262–263)

Radiomainonta

Suomessa radiokanavat jakautuvat Yleisradioon sekä kaupallisiin radiokanaviin. Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat radioasemat, jotka rahoittavat toimintansa mainosmyynnillä. Kaupalliset radioasemat luokitellaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisradioihin. (Isohookana 2007, 151)

Radion vahvuuksia mainosmedianana ovat sen kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Radio on kattava mainosmedia koska sen avulla voidaan saavuttaa lähestulkoon kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä. Radion heikkoutena on kuitenkin nopeus, taustakuuntelu ja kanavan vaihto. Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella, esimerkiksi autolla ajaessa. Tällöin siihen harvoin keskitytään erikseen. (Isohookana 2007, 152–153)

Radio on pelkkään ääneen perustuva väline, jolloin se tuottaa omat haasteensa hyvän radiomainoksen tekemiselle. Tämän vuoksi mainoksissa käytetään paljon musiikkia sekä niin sanottuja laulettuja pätkiä. Radiomainontaa käytetään tukimediana muistuttavan luonteensa vuoksi. (Rope 2000, 319)

TV-mainonta

Suomessa on tällä hetkellä neljä valtakunnallista televisiokanavaa: Yle 1 ja Yle 2, MTV 3 ja Nelonen. Niinpä lähestulkoon kaikki suomalaiset ovat tavoitettavissa valtakunnallisten kanavien välityksellä, puhumattakaan kaapeliverkon kautta saatavista kanavista joita on tarjolla kymmeniä, ja jopa sata televisio- ja audiokanavaa. Kanavien rinnalle on syntynyt lisäksi erilaisia teemakanavia, kuten esimerkiksi MTV 3 rinnakkaiskanava Sub tv, sekä Nelosen rinnakkaiskanava Jim. (Isohookana 2007, 148)

Televisio on viihdyttävä, informoiva ja aktiivinen väline. Kuitenkin sen katsojat ovat tunnetusti passiivisia. Digitaalisuuden ansioista katsojan ja television välille voidaan luoda aktiivinen vuorovaikutussuhde. (Isohookana 2007, 149) Televisiomainonta on kuitenkin ollut erittäin tuloksellinen erityisesti tunnettuus-, yrityskuva- ja muistutusviestinnässä. (Rope 2000, 318)

Televisiomainonnan vahvuuksia ovat laaja peitto, niin alueellinen kuin valtakunnallinen, liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen, nopea toistomahdollisuus sekä se, että se kattaa jokaisen viikonpäivän. Mainosaikaa myydään niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti, joten kohderyhmien tavoitettavuus voidaan kohdentaa melko tarkasti. (Isohookana 2007, 149)

Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti kaikkea ulkona tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainontaa esiintyy pylvästauluissa, kaupunkien suurtauluissa, mainospilareissa, taustavalaistuissa abribus-tauluissa, mainosroskakoreissa sekä jättimäisissä tauluissa valtateiden varrella. Myös liikennemainonta taas kohdentuu bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen sekä taksien sisä- ja ulkopuolella oleviin mainoksiin. Esimerkiksi taksien kyljet voidaan mainosteippauksella saada peitettyä kokonaan. Muuhun ulkomainontaan kuuluvat myös rautatieasemilla, hiihtokeskuksissa sekä muilla urheilupaikoilla esiintyvä mainonta. Lisäksi siihen lukeutuvat esimerkiksi ostoskoreissa olevat mainokset, sekä kauppakeskusten sisällä ja ulkopuolella olevat mainostaulut. (Isohookana 2007, 154–155)

Ulkomainonta on tehokas mainonnan keino juuri sen näkyvyyden vuoksi. Lisäksi sillä on edullinen kontaktihinta, toistomahdollisuus, hyvä huomioarvo sekä se on läsnä vuorokauden ympäri. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset kaduilla ja liikenteessä, ostos-

keskuksissa juuri ostohetkellä. Heikkoutena ulkomainonnalle mainittakoon muun muassa sääolosuhteet, ilkivalta sekä mainoksen nopeus. (Isohookana 2007, 155–156)

2.3 Alalla toimivat yritykset

Markkinointiviestinnän ja mainonnan alalla toimii mainostoimistoja, digitoimistoja, viestintätoimistoja sekä tapahtumatoimistoja. Alan yritykset ovat laajentaneet toimintaansa perinteisen mainostoimistotyön lisäksi jatkuvasti suositaan kasvattavaan digitaaliseen markkinointiin, viestintään sekä tapahtumatyöhön.

Suomessa toimivan Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n mukaan tällä hetkellä jäsenyritysten yhteenlaskettu henkilöstömäärä on noin 1600 henkilöä. MTL kattaa niin mainostoimistot, digitoimistot, viestintätoimistot kuin myös tapahtumatoimistot. Jäsenyritysten yhteenlaskettu myyntikate on noin 220 miljoona euroa. (mtl.fi)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Markkinointiviestintä on yksi osa-alue yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnän kentässä. Perinteisesti on ajateltu markkinointiviestinnän koostuvan neljästä (4) eri osa-alueesta; henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta, mainonnasta, myyninedistämisestä sekä tiedottamisesta. Markkinointiviestintää voidaan kuitenkin ajatella paljon laajemminkin. Edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi markkinointiviestintään liitetään myös suoramainonta, mediamainonta sekä yhä enenevässä määrin digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 131–132)

Markkinoinnista puhuttaessa ajatellaan useimmiten viestintää, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Kuitenkaan se ei sitä kokonaisuudessaan ole, mutta voidaan sanoa sen olevan markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin. Markkinointi kytkeytyy hyvin voimakkaasti viestintään, ja onkin usein kaikista näkyvin markkinoinnin muoto, ja lisäksi erittäin keskeinen tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 2000, 277)

Mikä sitten on markkinointiviestinnän tarkoitus? Oleellista markkinointiviestinnässä on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Tämä voi olla esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta, yrityksestä ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla saadaan asiakas tietoiseksi muun muassa yrityksen tuotteesta. Kuitenkaan markkinointiviestinnällä ei voida saavuttaa – eikä sillä ole tarkoituskaan – että sidosryhmillä voisi olla kaikki samat tiedot ja kokemukset, mitä organisaatiolla on. Tärkeintä on saada sidosryhmät ymmärtämään ja omaksumaan ne tiedot ja käsitykset, joilla on vaikutusta sille, miten sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2002, 11)

3.1 Markkinointiviestintä kokonaisuutena

Perinteinen viestintäpaletti, joka koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä sekä tiedotustoiminnasta on selkeä ja käyttökelpoinen tapa ryhmitellä viestintäkeinot toisistaan erottuviin ryhmiin. Oleellista tässä jaottelussa on se, että mainonnassa maksetaan ajasta sekä mainostilasta, tai tehdään asiakkaalle mainoskirje- tai esiteviestintää. Erona taas esimerkiksi tiedotustoimintaan on juuri mainontaan liittyvä maksufunktio. Menekin edistäminen on toimintaa jolla yritetään saada yritykselle ja tuotteelle positiivista näkyvyyttä, tunnettuutta sekä imagoa. Menekinedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa, kuten kilpailuja tai tapahtumia, jotka eivät varsinaisesti taas sisälly mainontaan. Henkilökohtainen myyntityö on tä-

män viestintäpaletin keinoista kaikista selkein, sillä se sisältää sekä puhelimen avulla että henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta tapahtuvan myyntityön. (Rope 2000, 278–279)

Suhde- ja tiedotustoiminta eroavat hieman toisistaan, mutta niitä käsitellään perinteisesti samassa luokassa. Suhdetoiminnassa on kyse erilaisista tapahtumista, kuten messuista, asiakastilaisuuksista tai yritysjuhlista. Tapahtumien yhteydessä pyritään saamaan haluttu kontakti kohderyhmään, ja näin ollen vaikuttamaan asenteisiin jotain asiaa kohtaan. Tiedotustoiminta eroaa suhdetoiminnasta siten, että se on lähtökohteisesti enemmän asiaperusteista julkisuutta, jota viestitään halutulle kohderyhmälle. (Rope 2000, 279)



KUVIO 2. Viestintäpaletti (Rope 2000, 279)

Markkinoinnin viestintäkeinoja ja sovellusmahdollisuuksia on kuitenkin lähes rajaton määrä. Tärkeintä on että yritys pyrkii tarkastelemaan niitä kokonaisuutena, ja muodostaa niistä itselleen parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. (Rope 2000, 279)

3.2 Kohderyhmäajattelu markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnän kenttää ajateltiin alun perin lähestulkoon pelkästään asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jonka tarkoitus oli parantaa organisaation tarjoamien tuotteiden menekkiä. Tämän jälkeen siirryttiin ajattelemaan siten, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa muihinkin sidosryhmiin. Asiakaskunnan lisäksi kohderyhmiksi katsotaan kuuluvaksi myös alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset, sekä työntekijöiden tai kuluttajien

etujärjestöt. Kolmas vaihe on tuonut markkinointiviestinnän kohderyhmiin kuuluvaksi myös yrityksen oman henkilöstön. Kyseessä ei ole siis pelkästään viestiä yrityksestä ulospäin, vaan myös sisäisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelu on verkostoajattelun myötä laajentunut samassa verkostossa toimivien organisaatioiden sekä yhteistyökumppaneiden huomioon ottamiseen. On tärkeää luoda yhteisiä käsityksiä siitä, mitä ja miten halutaan toimia yhdessä. (Vuokko 2002, 14–16)

Markkinointiviestintää voidaankin määritellä seuraavalla tavalla: *”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”* (Vuokko 2002, 16)

3.3 Myynnin edistäminen ja sen tavoitteet

Myynnin edistäminen, eli sales promotion tarkoittaa toimintaa, joka edistää tuotteen tai palvelun myyntiä, mutta joka ei kuitenkaan lukeudu mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin. Myynnin edistämiseen kuitenkin liittyy aina eräänlaista moniviestintää, jossa yhteen aktiviteettiin kohdistuu useita asioita. Nämä voivat olla esimerkiksi mainonnallinen vaikuttaminen, henkilökohtainen vaikuttaminen sekä tiedotuksellinen toteutus. Myynninedistämiseen liitetään lähestulkoon aina jonkinlainen tapahtuma, kilpailu tai jokin muu monikanavainen markkinointioperaatio. Näiden toimien tavoitteena on lisätä myyntiä, jolloin toiminta katsotaan kuuluvan myynnin edistämiseksi, sales promotioniksi. (Rope 2000, 366)

Myynninedistämisen tavoitteena on myös lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja. Lisäksi tavoitteena on lisätä halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja samalla myös vaikuttaa kohderyhmän ja kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat asiakkaiden ja kuluttajien lisäksi oma myyntihenkilöstö sekä jakelutie. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin. (Isohookana 2007, 161–162)

Asiakas on kuitenkin loppupeleissä se, johon halutaan vaikuttaa välillisesti tai välittömästi. Myynninedistämisen tavoitteina asiakaskuntaa mietittäessä on, että asiakas ostaa tuotteen ensimmäisen kerran, jonka jälkeen hän ostaa tuotetta yhdellä ostokerralla enemmän. Tämän jälkeen asiakas ostaa tuotetta aikaisemmin, ikään kuin hiljaisien kausien tasoittamiseksi tai siirtää ostoa myöhemmäksi, ruuhkien tasoittamiseksi. Sitten tavoitteena on, että asiakas ostaa tuotetta uudelleen, ja useammin. Tämän

jälkeen asiakas ostaa juuri nimenomaisen organisaation tuotetta, ei kilpailijan. Asiakas siirtyy kilpailijatuotteen ostajasta markkinoijan tuotteen ostajaksi, jonka jälkeen huomaa kyseisen organisaation markkinointitoimenpiteet paremmin kuin kilpailijan. Asiakas suhtautuu positiivisesti kyseiseen merkkiin ja kokee saavansa siitä parempaa lisäarvoa kuin kilpailijan merkistä. Asiakas huomaa tuotteen ja kampanjat hyvin vähittäiskaupassa, ja valitsee kyseisen myymälän tai ketjun. Tämän jälkeen asiakas kokee organisaation tarjoavan yllätyksellisyyttä ja lisäetuja, jonka jälkeen asiakas ostaa tuotteita, joita organisaatio ei mahdollisesti enää halua pitää valikoimassaan. Lopulta tavoitteena on se, että asiakas saa etua asiakasuskollisuudesta, kantaasiakkuudesta. (Vuokko 2002, 251–252)

Pelkistetysti myynninedistämisen tavoitteiksi voidaan lukea:

- tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- lisä- ja heräteostosten aikaansaaminen
- uusien asiakkaiden saaminen
- tuotteen käytön lisääminen ja asiointin kehittäminen
- ostouskollisuuden ylläpito
- tuote- ja yrityskuvan kehittäminen

(Lahtinen, Isoviita 2001, 204)

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksinkertaisesti ilmaistuna markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää organisaation sekä kohderyhmät vuorovaikutteisella tavalla jonkin teeman tai idean ympärille. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisilla keinoilla yhteen organisaation toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Tapahtumamarkkinointia on myös kaikki tapahtumat joissa organisaatio markkinoi ja edistää tuotteidensa myyntiä, jolloin mukaan lukeutuvat lisäksi tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin, kuten esimerkiksi messuille. (Vallo, Häyrynen 2012, 19–20)

Jatkuvasti kasvavassa informaatio- ja viestitulvassa organisaatioiden on yhä vaikeampaa erottua kilpailevista viesteistä. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää

välttämättä erotu yhtä tehokkaasti, eivätkä myöskään saa aikaan haluttua vaikutusta kohderyhmissä. Ostopäätöstä tehtäessä ei enää tyydytä pelkästään organisaatiolta saatavaan tietoon, vaan tämän lisäksi tuotteista ja palveluista halutaan tietoa sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat perehtyvät myös muiden kuluttajien internetissä kirjoitamiin kokemuksiin. Nykyään kuluttajat saavat informaatiota yrityksen markkinointiviestinnän lisäksi myös monilta muilta kanavilta. Niinpä osaksi perinteistä markkinointiviestintää on tullut vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, jonka seurauksena myös tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt yhä enemmän. (Vallo, Häyrinen 2012, 19)

Tapahtumamarkkinoinnille on tehty SWOT analyysi, jossa on kuvattu tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

<p><u>Vahvuudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myönteisiä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • on ainutkertainen • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä 	<p><u>Heikkoudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p><u>Mahdollisuudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinointiviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p><u>Uhat:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvalinnat • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiiri

KUVIO 3. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi. (Muhonen, Heikkinen 2003, 47)

3.4.1 Tapahtumamarkkinointi osana maineen rakentamista

Tapahtumamarkkinoinnille asetetaan aina jonkinlainen tavoite joka yhdistyy yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen tai asiakassuhteiden vahvistaminen. Tapahtuma voidaan järjestää myös tuotteiden ja palveluiden esittelemiseksi ja uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden saamiseksi. Tapahtuman tarkoituksena voi olla organisaation oman henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen tai valmentaminen. Lisäksi tapahtumalla voidaan välittää organisaation visioita tai arvoja. Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on, sitä paremmin tapahtuman onnistumista voidaan mitata tapahtuman jälkeen. (Vallo, Häyrinen 2012, 22–23)

Yrityksen maine syntyy ja kehittyy juuri silloin, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuma itsessään on juuri tällainen vuorovaikutustilanne, jolloin sidosryhmät tekevät tulkintojaan yrityksen toiminnasta. Tulkinnoista muodostuu mielikuvia, joka johtaa organisaation maineen muodostumiseen. Tapahtumat ovat hyvin vaativia kohtaamisia, sillä yritys kohtaa sidosryhmänsä kasvokkain; tätä nimitetään *totuuden hetkeksi*. (Vallo, Häyrinen 2012, 34–35)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus onkin saattaa sidosryhmä konkreettisesti yhteen yrityksen ja jopa bränditarinan kanssa. Tapahtuman tarkoitus ei aina ole vain kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan sen lisäksi tapahtuma voi jopa herättää ne henkiin. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan yhä enemmän viime vuosina. Lehtien sivuilla oleva mainosten tulva menee usein kohderyhmi- en ohi, mutta tapahtuman avulla on mahdollista päästä konkreettisesti ”kosketuksiin” asiakkaiden kanssa. Konkreettisuus jättää asiakkaille pysyvimmän muistijäljen. (artikkelisuomi.com)

3.4.2 Kesäkiertue 2012

Mainostoimisto Crealab Oy suunnitteli ja toteutti yhdessä asiakkaansa Keitele Group Oy:n kanssa mainoskampanjan, jonka suurin ja näkyvin osa oli kesällä 2012 järjestettävä kesäkiertue. Kesäkiertue 2012 käsitti 13 paikkakuntaa Pohjois-Savon ja osin Keski-Suomen alueella. Jokaisella paikkakunnalla oli kesän aikana jokin merkittävä tapahtuma, jossa Keitele Group Oy oli näkyvillä. Kesäkiertue alkoi 31.6. ja viimeinen

kiertueen päivä oli 4.8. Kesäkiertue 2012 kesti siis noin kuukauden ajan. Paikkakunnat ja tapahtumat, joilla Keitele Group Oy:n kesäkiertuebussi vieraili:

- 30.6. Viitasaari, Wilma-markkinat
- 3.7. Kinnula, Toripäivä
- 4.-5.7. Kuopio, Viinijuhlat
- 6.-7.7. Sonkajärvi, Eukonkanto MM
- 8.7. Lapinlahti, Savo Games
- 11.7. Keitele, Toripäivä
- 12.7. Pielavesi, Toripäivä
- 13.7. Iisalmi, Oluset
- 14.7. Suonenjoki, Mansikkakarnevaalit
- 19.7. Kiuruvesi, Iskelmäviikko
- 20.–21.7. Vesanto, Reiska MM
- 28.7. Äänekoski, Keskuspuiston piknikki
- 3.-4.8. Jyväskylä, Neste Oil Rally Finland

Kiertue toteutettiin kiertämällä paikkakunnat ja tapahtumat suurella näyttelybussilla, jossa esiteltiin yrityksen tuotteita ja palveluja, sekä sen lisäksi myös toimintatapoja, arvoja ja visioita. Jokaisella paikkakunnalla paikalle saapui Keitele Groupin ostohenkilöitä, jotka osasivat vastata vierailijoiden kysymyksiin parhaalla mahdollisella tavalla. Näyttelybussissa vierailijoille tarjottiin virvokkeita, kuten kahvia, pullaa, mehua, keksejä ja makeisia. Paikalle saapuvien ihmisten oli mahdollista osallistua arvontaan, jossa palkintona oli 3 kpl jokaista paikkakuntaa kohden kesäkasveja. Kassi oli kylmälaukku, joka sisälsi kaksi juomapulloa, jalkapallon, huovan sekä lippalakia. Lisäksi Keiteleeseen kanssa puukauppoja tehneiden asiakkaiden kesken arvottiin kiertueen päätteeksi soutuvene, jonka mukaan lukeutui sähköperämoottori, pelastusliivit sekä aivot. Arvontakupongeilla kerättiin samalla vierailijoiden yhteystiedot, tieto siitä oliko osallistuja metsänomistaja, sekä saako asiakkaaseen olla yhteydessä jatkossa.

Kiertueen tavoitteet

Kiertueen tavoitteena oli tehdä organisaatiota tunnetummaksi, hoitaa samalla jo olemassa olevia asiakassuhteita, sekä tietenkin saada mahdollisimman paljon kontakteja uusien asiakassuhteiden saavuttamiseksi.

Keitele Group Oy on yksi Suomen johtavimmista puuteollisuuden toimijoista. Vaikka yritys on menestynyt ja vakavarainen, ei se siitä huolimatta ole saavuttanut tunnettua kovin laajalla alueella. Osaksi syynä tähän on varmasti se, että Keiteleen puun hankinta-alueet rajoittuvat ainoastaan Pohjois- ja Etelä-Savoon, osin Keski-Suomeen sekä Pohjois-Pohjanmaalle. Lisäksi toimiala ei ole yhtä tunnettu ja trendikäs muiden kuin metsänomistajien sekä alalla työskentelevien ihmisten keskuudessa. Keitele Groupin tavoitteena on kuitenkin kasvattaa tunnettua ja luoda yrityksestä brändi. Kesäkiertue 2012 oli yksi pala kokonaisuutta jonka tavoitteena on kasvattaa brändiä. Kiertuepaikkakunnat ja tapahtumat oli valittu juuri hankinta-alueiden sekä kohderyhmien mukaan. Itse yllätyin kovasti, kuinka paljon metsänomistajia tapahtumissa vieraili. Rento ympäristö sekä kahvitarjoilut luultavasti madalsivat ihmisten kynnystä tulla keskustelemaan metsäasioista. Kiertueella järjestetty arvonta oli myös oiva tapa saada uusia kontakteja. Tapahtumassa huomasin lisäksi sen, kuinka hyvin jokaisen alueen hankintahenkilöt tuntevat asiakkaansa.

3.5 Valmisteluista käytännön toteutukseen

Keitele Group Oy on ollut mainostoimisto Crealab Oy:n asiakas jo useamman vuoden ajan. Mainostoimisto Crealab on suunnitellut ja uudistanut Keiteleen markkinointiviestintää monin eri keinoin; muun muassa suunnittelemalla ja toteuttamalla yritykselle uuden visuaalisen ilmeen, sekä nettisivut. Kesäkiertue on vain yksi osa suurta kokonaisuutta, jota Crealab Oy on suunnitellut ja toteuttanut yhdessä asiakkaansa kanssa. Itse tulin Kesäkiertueprojektiin mukaan siinä vaiheessa, kun kiertueen käytännön järjestelyjä tuli alkaa toteuttamaan Toukokuussa 2012. Varsinainen kampanjan suunnittelutyö oli jo tuolloin pääpiirteittäin tehty. Toimin Kesäkiertueen projektipäällikkönä käytännön järjestelyjen suhteen, olin vastuussa kaikista paikkakuntakohtaisista järjestelyistä ja toteutuksesta, sekä niiden sujuvuudesta.

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu sekä toteuttaminen koostuvat monesta eri työvaiheesta, jonka jälkeen pienet yksityiskohdat hiovat kokonaisuudesta täydellisen. Seuraavassa kuvassa on käyty läpi mitä kaikkea täytyy ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. (Muhonen, Heikkinen 2003, 114)

TAPAHTUMAMARKKINOINTI
1. Suunnitellaan ja tutkitaan
2. Määritellään kohderyhmät
3. Asetetaan mittavat tavoitteet – imaginääriset ja numeraaliset
4. Laaditaan viestintäsuunnitelma
5. Laaditaan budjetti
6. Sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit
7. Koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi
8. Toteutetaan tapahtuma
9. Tutkitaan päästiinkö tavoitteeseen

KUVIO 4. Tapahtumien tuotannon vaiheet. (Muhonen Heikkinen 2003, 114)

Prosessin vaiheet

Aloitin oman projektini Toukokuussa 2012. Tehtävänäni oli järjestää jokaiselle kiertuepaikkakunnalle näyttelybussille sopiva paikka. Jokaisella paikkakunnalla oli jokin merkittävä tapahtuma, jonka vuoksi kiertuebussin paikka tulikin saada parhaalle mahdolliselle sijainnille, mielellään aivan tapahtuman ytimeen. Soitin järjestyksessä jokaisen paikkakunnan tapahtumajärjestäjälle, ja pyrin heidän kanssaan neuvottelemaan näyttelybussille hyvän paikan ja paikkavuokran. Paikkaa valitessa tuli ottaa bussin massiivinen koko huomioon. Näyttelybussi oli pituudeltaan noin 16 m pitkä, ja 4 metriä leveä. Näyttelybussissa oli 47m² tilat. Lisäksi bussiin tuli olla saatavilla sähköä ja vettä. Olin koko ajan yhteydessä bussin vuokraajaan sekä kuljettajaan, joka pysyi koko kiertueen ajan samana. Näyttelybussi vuokrattiin ME-Autot Oy:ltä. Tein näyttelybussin kuljettajalle tarkan raportin kiertueen kulusta ja tapahtumien aikatauluista. Raportissa luki jokaisen tapahtumapaikan osoitteet, päivämäärät sekä aikataulut. Hankin jokaisen tapahtuman aluekartat, jossa näkyi mihin näyttelybussi tuli ajaa.

Kesäkiertueelle tuli suunnitella ja järjestää myös sopivat tarjoilut näyttelybussissa vierailijoille. Olin kiertueella mukana jokaisella paikkakunnalla, jossa toimin kiertue-esittelijänä yhdessä kahden muun henkilön kanssa. Toinen heistä oli kanssani puolet kiertueesta, jonka jälkeen loppukiertueen ajaksi mukaan tuli toinen henkilö. Kiertueella oli siis koko ajan kaksi kiertue-esittelijää mukana. Suunnittelimme kiertueen tarjoilut

ja alustavan budjetin tarjoilukustannuksista yhdessä. Pyrimme ottamaan tarjoiluissa huomioon kohderyhmän, eli metsänomistajat sekä lapset. Saimme kiertueen ajaksi vuokrattua henkilöauton, jolla kuljimme jokaiselle paikkakunnalle Kuopiosta. Loppukiertueen ajan kuljin autolla yksin, sillä toinen kiertue-esittelijä asui toisella paikkakunnalla, josta hän pääsi kulkemaan omalla autollaan. Kiertue-esittelijöiden tehtävänä oli huolehtia näyttelybussin tarjoiluista, bussin sisustuksesta, opasteiden sijoittelusta sekä bussin edustalla järjestettävästä kesäkassi-arvonnasta. Lisäksi tehtävänäimme oli vastaanottaa vierailijoita.

Kiertuetta järjestellessä tehtävänäni oli koko ajan työskennellä yhteistyössä mainostoimisto Crealabin suunnittelijoiden kanssa. Crealab suunnitteli näyttelybussin ulkoasun, sekä bussin sisustuksen. Näyttelybussin sisällä oli esitteitä, mainoskyniä, lippalakkeja yms. Lisäksi Crealab suunnitteli bussin sisällä olevat roll-up – telineet ja seinillä olevat julisteet. Tämän lisäksi bussin ulkopuolella oli opastekylttejä, viirit ja arvontalipukkeille tehdyt tynnyrit. Minun tehtävänä oli huolehtia kaiken materiaalin tilaamisesta ja kuljetuksesta kiertuepaikkakunnille.



Kuva 1. Näyttelybussi. Valokuva Sirpa Väisänen 2012



Kuva 2. Sisätilat. Valokuva Anni Kosunen 2012



Kuva 3. Oheismateriaali. Valokuva Anni Kosunen 2012

3.6 Asiakasviestintä

Kun kyseessä on avoin ja julkinen tapahtuma tai maksullinen tilaisuus, on tärkeää miettiä tapahtuman omaa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on otettava huomioon seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi, eli oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- lehdistötiedottaminen, joka sisältää lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuuden
- mediamarkkinointi, kuten lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta
- suoramarkkinointi, esimerkiksi suorapostituskirjeet tapahtuman kohderyhmälle

(Vallo, Häyrinen 2012, 55)

Markkinointisuunnitelmassa käytettävät keinot riippuvat täysin kohderyhmästä sekä tapahtuman tavoitteista. Mikäli tapahtuma on suunnattu nuorille, on esimerkiksi sosiaalisen median käyttäminen markkinointikanavana toimiva. Jos tapahtuma on erittäin suuri, voidaan tapahtumalle suunnitella ja toteuttaa kokonaan omat nettisivut. Mikäli kohderyhmä on jokin ammattikunta, markkinointikanavana usein käytetään alan ammattilehtiä. (Vallo, Häyrinen 2012, 55)

Keitele Group Oy:n Kesäkiertueen markkinointikanavana käytettiin suorapostituskirjeitä, sanomalehtimainontaa sekä televisiomainontaa. Näyttelybussin näyttävä ulkoasu sekä tapahtumapaikalla olleet opasteet voidaan lukea myös itsessään tapahtuman markkinoinniksi. Suorapostituskutsut tapahtumiin lähetettiin Keitele Groupin jo olemassa oleville asiakkaille keväällä 2012. Näin tavoitettiin jo olemassa olevat asiakkaat tehokkaasti. Suorapostituskirje oli tehty kutsumuotoon, lisäksi kirjeessä oli kerrottu Kesäkiertueen paikkakunnat, tapahtuma-ajat, osoitteet sekä päivämäärät. Suorapostituskirjeen lisäksi tapahtumaa markkinoitiin sanomalehdissä. Kiertue käsitti Pohjois-Savon sekä osin Keski-Suomen alueet, jolloin ilmoitukset tehtiin alueilla julkaistaviin paikallislehtiin. Sanomalehtimainokset ajoitettiin kullekin paikkakunnalle noin viikkoa ennen tapahtumaa. Tämän lisäksi ilmoituksia tapahtumasta laitettiin myös kärkemedian lehtiin. Keitele Groupin Kesäkiertue 2012 – tapahtumalle tehtiin mittava televisio-mainoskampanja, joka näkyi MTV3-kanavalla ajalla 1.7.–15.7.2012. Tapahtumalle ei tehty omia nettisivuja, vaan sille tehtiin niin sanottu ”microsaitti”, joka näkyi Keitele Groupin omilla internet-sivuilla.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada Kesäkiertueella vierailleiden metsänomistajien mielipiteitä, näkemyksiä ja kokemuksia järjestetystä tapahtumasta. Pohjimmiltaan haluni oli saada vastauksia siihen, kuinka hyvin Kesäkiertue-tapahtuma ja siihen liittyvä markkinointiviestintä oli onnistunut asiakkaiden näkökulmasta, sekä oliko yrityksen tunnettuus kasvanut kampanjan avulla. Tietenkin kiinnostavaa oli kysyä myös, oliko järjestetyllä tapahtumalla vaikutusta uusien asiakkuuksien syntymiseen.

Tässä työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusta. Menetelmävalinta perustui täysin tutkimuksen aiheeseen. Tutkimuksen kohteena oli suuri tapahtuma, jolloin haastateltavia oli myös runsaasti. Tutkimus toteutettiin webropol-sovelluksella internet-kyselynä. Kyselylomake syötettiin webropolohjelmaan, jonka kautta se lähetettiin vastaajien sähköposteihin. Kyselyyn liitin myös laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja käyttämällä muutamia avoimia kysymyksiä antamaan syvyyttä ja monimuotoisuutta.

4.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen valinta syntyy monien neuvottelu- ja harkintavaiheiden jälkeen. Tutkimusaiheen valinta ja siihen liittyvät harkinta- ja päättelyvaiheet nähdään systemaattisena prosessina. Sopivan aiheen löydyttyä, tulee siitä saada hyväksyntä mahdollisilta yhteistyökumppaneilta sekä opinnäytetyön ohjaajalta. Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista on mietittävä, voiko aihetta vielä muunnella jotenkin, sekä kuinka aihe lopulta rajataan. Tämän jälkeen on myös pohdittava, onko tutkimus toteutettavissa, sekä onko se riittävän merkittävä jotta siitä voidaan saada uutta tietoa. Tällaisen prosessin läpikäytyä aihe voidaan katsoa hyväksytyksi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 56–59)

Tämän opinnäytetyön aihe löytyi työharjoittelun myötä. Mainostoimistossa tehdyssä työharjoittelussa minut otettiin mukaan Keitele Group Oy:n Kesäkiertue 2012 – kampanjaan. Olin projektissa niin kokonaisvaltaisesti mukana joten mieleeni tuli heti, että tästä varmasti löytyisi sopiva tutkimuskohde opinnäytetyön aiheeksi. Aihe kuitenkin varsinaisesti löytyi ja rajautui projektin päättyttyä. En varsinaisesti saanut toimeksiantoa mainostoimistolta, vaan tutkimusaihe syntyi pääasiassa omasta mielenkiinnostani, ja tietenkin myös yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Halusin selvittää kampanjan onnistumista kiertueella vierailleiden asiakkaiden näkökulmasta. Näin sain myös

tietoa osittain omasta onnistumisestani projektiin liittyen. Koen kuitenkin, että tekevästäni tutkimuksesta on paljon hyötyä itseni lisäksi niin Keitele Groupille, kuin Mainostoimisto Crealabille. Tutkimukseni antaa vastauksia tulevaisuutta ajatellen siihen, kannattaako vastaavanlaisia tapahtumia järjestää jatkossa, sekä kuinka niitä voisi kehittää paremmiksi.

4.2 Tutkimusongelma

Tutkimusprosessin käynnistää tutkimusongelman määrittäminen. Empiirisen, eli havainnoivan tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu kolmesta osasta: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Keskeinen asia on tutkimusongelma, sillä tutkimuksesta saatava hyöty riippuu suurelta osin ongelman määrittämisen onnistumisesta. Tutkimusongelma tehtävänä on johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä sekä analysointia. (Heikkilä 2012, 22–23)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma muodostui kun haluttiin tietää kuinka Kesäkiertue 2012 – tapahtuman markkinointiviestintä onnistui, kuinka itse tapahtuma käytännössä onnistui; asiakaspalvelu, tunnelma, tarjoilut, kilpailu, opastus yms. ja minkälaisia vaikutuksia kesäkiertueella oli asiakkuuteen, sekä vaikuttiko tapahtuma Keitele Groupin tunnettuuteen. Pelkistetysti tutkimusongelmaksi voidaan rajata:

- tapahtuman käytännön järjestelyiden onnistuminen
- tapahtuman onnistuminen asiakkuuden näkökulmasta
- markkinointiviestinnän onnistuminen

4.3 Aineiston hankinta

Tutkimuksen perusjoukko on tutkittava kohdejoukko, jolta halutaan tietoa, tässä tapauksessa kesäkiertueella vierailleet metsänomistajat. Tutkimus päätettiin kuitenkin tehdä otantatutkimuksena, sillä perusjoukko oli hyvin suuri, sekä koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon. (Heikkilä 2010, 33–34)

Aineiston hankinta tapahtui käytännössä Kesäkiertueella järjestettävän kesäkassiarvonnan avulla. Arvontaan osallistuessa asiakas täytti lipukkeen, jossa häneltä kysyttiin nimi, katuosoite, postinumero ja – toimipaikka, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Arvontalipukkeessa kysyttiin myös, onko asiakas metsänomistaja. Jokaisen

arvontaan osallistuneen metsänomistajan tiedot kirjattiin kiertueen päätteeksi ylös mahdollista suoramarkkinointia varten. Otantatutkimukseen päädyin siksi, koska halusin rajata tutkimuksen ainoastaan metsänomistajiin. Lisäksi kaikki eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitettaan, joten perusjoukon otokseksi muodostuivat sähköpostiosoitteensa antaneet metsänomistajat. Kiertueella vierailleita metsänomistajia oli yhteensä 1160, joten kyselylomakkeen lähettäminen postitse olisi nostanut kustannukset liian suuriksi.

Tutkimuksen tekeminen alkoi kyselylomakkeen suunnittelulla alkukeväällä 2013, jonka jälkeen lomake lähetettiin huhtikuun alussa kiertueella kerättyihin metsänomistajien sähköpostiosoitteisiin. Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa, kysely sulkeutui 15.4.2013. Kysely lähetettiin 287 sähköpostiosoitteensa antaneelle metsänomistajalle. Vastaajia oli 72 kpl. Vastausprosentiksi muodostui 25,1 %.

4.4 Kvantitatiivinen tutkimusosa

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan yleensä numeeristen suureiden avulla, jolloin tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden sekä kuvioiden avulla. Tässä tutkimusmenetelmässä selvitetään lisäksi eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tilastollisen päättelyn avulla aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?

(Heikkilä 2010, 16–17)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston voi kerätä joko itse, tai vaihtoehtoisesti aineistona voidaan käyttää muiden keräämiä tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja. Kuitenkaan valmiiden aineistojen tiedot eivät usein riitä tai tietojen yhteensovittaminen voi olla niin haasteellista, että valmiita tietoja käytetään vain itse kerättyjen aineistojen vertailussa. Empiirisessä tutkimuksessa varsin yleistä onkin kerätä oma aineisto itse.

(Heikkilä 2010, 18)

Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina merkittävästi. Ne kuitenkin soveltuvat ainoastaan sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella on internetin käyttömahdollisuus. Www-lomakkeiden tekeminen vaatii jonkin verran asiantuntemusta, ja myös tutkimuksen onnistuminen riippuu hyvin paljon kyse-

lyn teknisestä toteutuksesta. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitään survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään kyselylomaketta käyttäen. (Heikkilä 2010, 18–19)

4.4.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena käyttäen internet-kyselyä. Kyselylomake lähetettiin webropol-sovellusta käyttäen. Kyselylomake lähetettiin jokaiselle kiertueella sähköpostiosoitteensa antaneelle metsänomistajalle. Lomake lähetettiin 287 henkilölle ja vastaajia kyselyyn oli yhteensä 72 kpl.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä jotka oli jaettu aihealueittain. Ensimmäiseksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja kuten ikää, sukupuolta, onko vastaaja Keitele Groupin asiakas sekä asiakkuuden kestoa vuosina. Tämän jälkeen kysymyksissä 5 ja 6 vastaajalta kysyttiin oliko hän Keiteleen asiakas jo ennen kesäkiertuetta, sekä vaikuttiko tapahtuma asiakkuuden syntymiseen mikäli vastaaja ei ollut asiakas ennen tapahtumaa.

Kysymyksessä 7 vastaajalta kysyttiin mitä kautta hän kuuli tapahtumasta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista yhdessä vastaajalla oli mahdollisuus vastata vapaamuotoisesti. Kysymys 8 käsitteli tapahtuman asiakaspalvelua ja tunnelmaa. Kysymyksen sisällä oli yhteensä 11 väittämää, joiden vastausvaihtoehdoiksi olin määritellyt asteikon 1-5:

1 täysin samaa mieltä

2 lähes samaa mieltä

3 lähes eri mieltä

4 täysin eri mieltä

5 en osaa sanoa/ei kokemusta asiasta.

Kysymys 9 oli vapaamuotoinen kysymys jossa vastaaja sai kertoa, kuinka tapahtumaa voisi parantaa tai kehittää. Loput kysymykset 10–13 käsittelivät tarjouspyyntöjen tekemistä, puukauppoja sekä sitä, oliko tapahtumalla vaikutusta mahdollisten puukauppojen syntymiseen. Viimeinen kysymys 14 oli avoin kysymys palautteelle.

4.4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, toisin sanoen luotettavuus voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Tai jos sama henkilö vastaa samalla tavalla eri tutkimuskerroilla, voidaan tutkimusta myös silloin pitää luotettavana. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on luotu erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla luotettavuutta voidaan arvioida. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 213)

Jotta tutkimus voi olla luotettava, on sen oltava tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Hyvässä tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen pohjalta. Luotettavuuden kannalta merkittävää on, että otos on edustava ja riittävän laaja, vastausprosentin on oltava korkea ja kysymyksien tulee mitata oikeita asioita peitoten tutkimusongelman kokonaisuudessaan. (Heikkilä 2010, 185, 188)

Luotettavuutta heikentävät käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Nämä ovat asioita, jotka tapahtuvat aineistoa hankittaessa. Kuitenkin tutkimuksen luotettavuutta lisää internet-kyselyn käyttö, sillä webropol-sovellus siirtää tutkimustulokset suoraan esimerkiksi Excel-tiedostoon, jolloin virheitä ei synny tietojen käsin syöttämisestä. (Heikkilä 2010, 185–186)

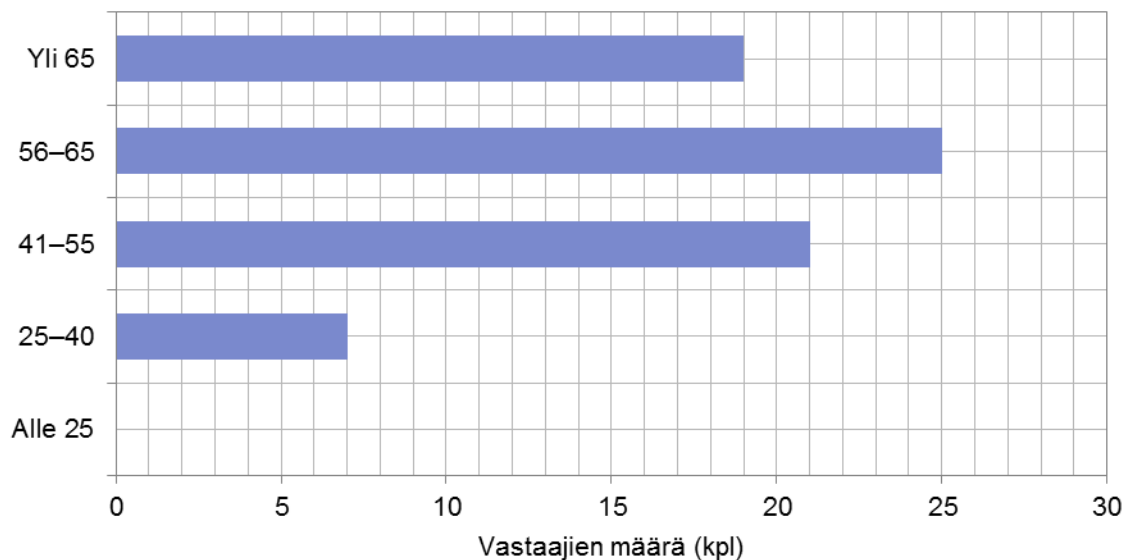
Kyselylomake lähetettiin ainoastaan sähköpostiosoitteensa antaneille metsänomistajille. Heitä oli yhteensä 287 kpl, ja 72 kpl heistä vastasi. Vastausprosentiksi muodostui 25,1 %. Vastausprosentti oli odotuksiini nähden erinomainen, mutta tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt kyselyn lähettäminen postitse. Postiosoitteensa oli antanut huomattavasti suurempi joukko metsänomistajia. Näin ollen tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana. Tutkimuksen tulokset ovat viitteellisiä, mutta ne voidaan siitä huolimatta ottaa huomioon jatkossa vastaavanlaisia tapahtumia suunniteltaessa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tutkimustulokset on analysoitu taulukoimalla tulokset Excel-ohjelmalla. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 287 metsänomistajalle, joista kyselyyn vastasi yhteensä 72 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui 25,1 %. Vastausprosentti saavutti tavoitteeni erinomaisesti.

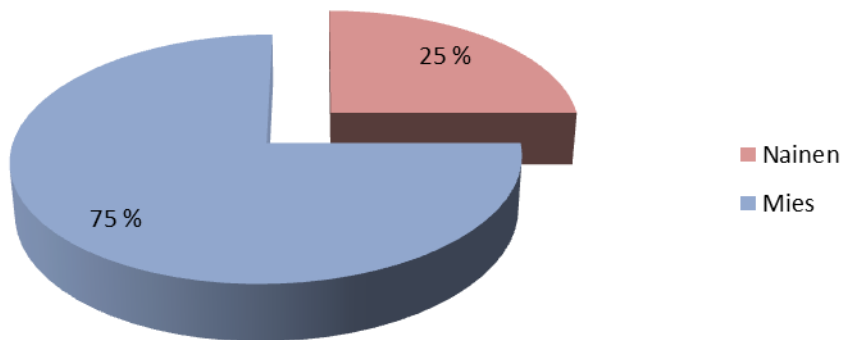
5.1 Tuloksien esittely

Aluksi tutkimustuloksissa analysoidaan vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, asiakkuutta sekä sen kesto.



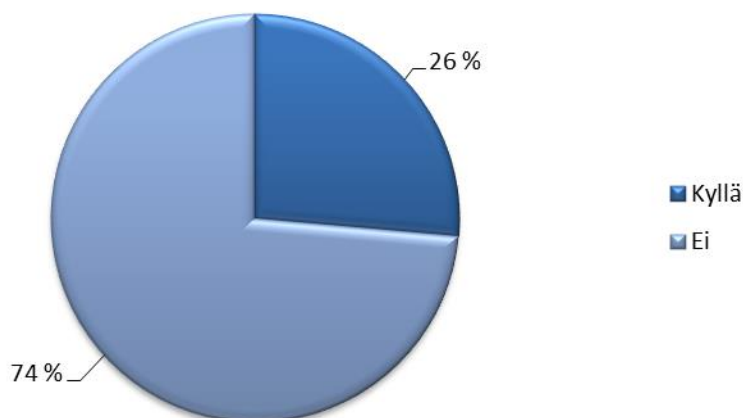
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma $n=72$

Kyselyn ensimmäinen kysymys tutki vastaajien ikää. Kaikki kyselyyn vastaajat olivat metsänomistajia. Vastauksista ilmenee, että 25 kpl vastaajista oli iältään 56–65 vuotta. 21 kpl vastaajista kuuluu ikäluokkaan 41–55 vuotta. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 19 kpl. Vähiten vastaajista oli 25–40-vuotiaita, heitä oli kuitenkin 7 kpl joka kertoo että perinteisistä mielikuvista poiketen, myös nuoria metsänomistajia löytyy. Yhtään alle 25-vuotiasta metsänomistajaa ei kyselyyn vastanneista löytynyt.



KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli $n=72$

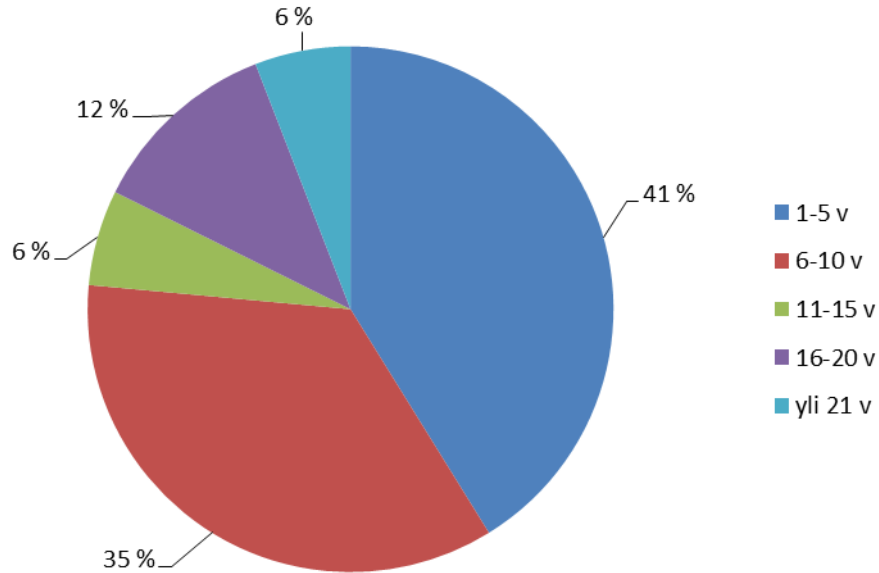
Kysymyksessä 2 selvitettiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 25 prosenttia oli naisia, miehiä oli selkeästi eniten, 75 prosenttia.



KUVIO 7. Asiakkuus $n=72$

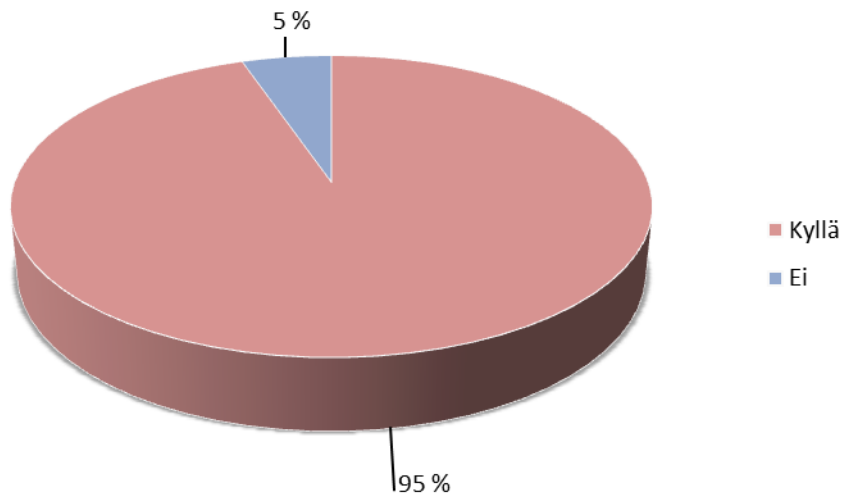
Kysymys 3 käsitteli vastaajien asiakkuutta. Yllätykseksi vastaajista suurin osa, 74 prosenttia ei ollut Keitele Groupin asiakkaita. Tapahtumapaikalle oli siis löytänyt huomattavan suuri osa metsänomistajia, jotka olivat tästä päätellen kiinnostuneita Keitele Group Oy:stä ja sen toiminnasta. Tulos on yllättävä myös siksi, koska suora-postituskirjeitä Kesäkiertueesta lähetettiin noin 10 000:lle Keitele Groupin olemassa olevalle asiakkaalle. Kyselyyn vastanneista kuitenkin vain 26 prosenttia oli Keitele

Groupin nykyisiä asiakkaita. Niinpä tapahtuman muu markkinointiviestintä on tavoittanut kohderyhmän onnistuneesti.



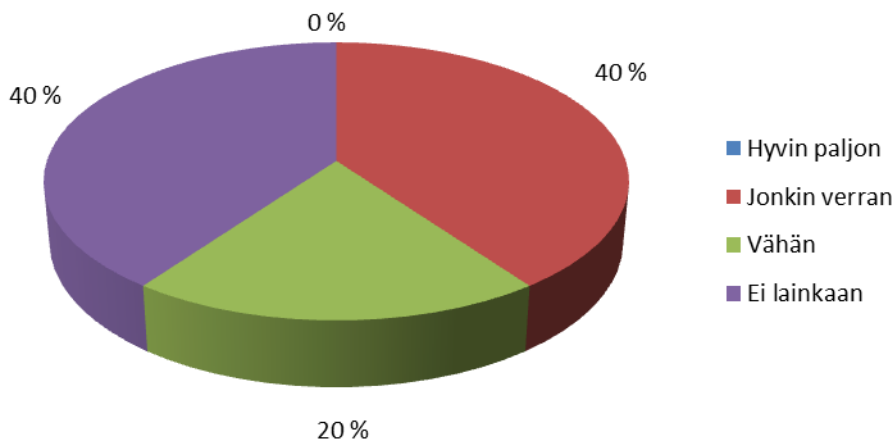
KUVIO 8. Asiakkuuden kesto vuosina $n=17$

Kysymyksessä 4, Keitele Groupin asiakkailta kysyttiin heidän asiakkuutensa kestoja vuosina. Vastaajia oli tähän kysymykseen yhteensä 17. Asiakkuuden kesto vuosina oli 1 vuodesta pisimmillään 25 vuoteen saakka. Kolmella vastaajalla asiakkuus oli kestänyt yli 20 vuotta. Suurimmalla osalla, 41 prosentilla vastaajista asiakkuus on kestänyt 1-5 vuotta. 35 prosentilla 6-10 vuotta. Loput asiakkuuden kestot jakautuvat melko tasaisesti 11–15, 16–20 ja yli 21 vuoden kesken.



KUVIO 9. Asiakkuus ennen Kesäkiertuetta $n=19$

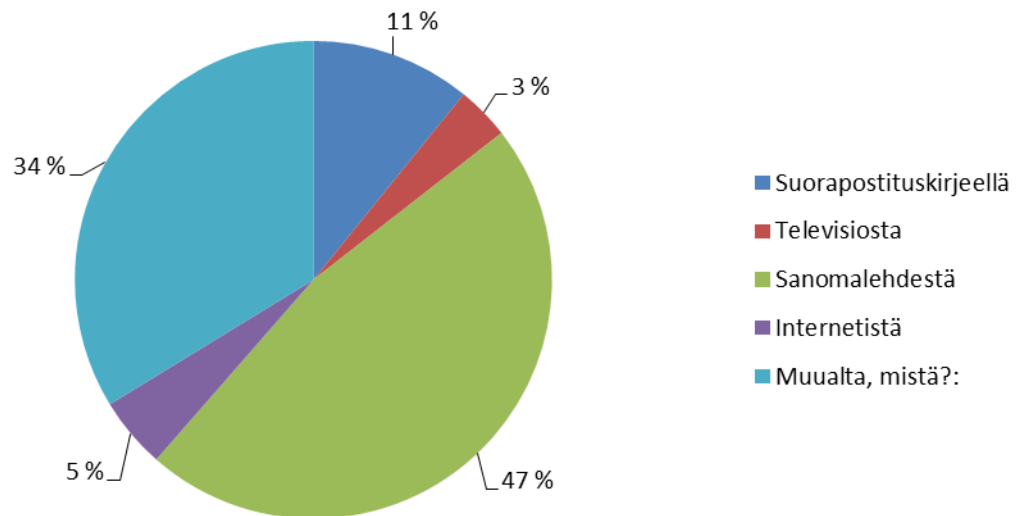
Kysymyksessä 5 vastaajilta tiedusteltiin heidän asiakkuuttaan ennen Kesäkiertue 2012 – tapahtumaa. Keitele Groupin jo olemassa olevista asiakkaista valtaosa, 95 prosenttia olivat olleet asiakkaita jo ennen tapahtumaa. Ainoastaan 5 prosentilla asiakkuus oli syntynyt Kesäkiertue – tapahtuman jälkeen. Tulos antaa viitteitä siihen, ettei tapahtumalla ole ollut merkittävää roolia asiakkuuden syntymiseen.



KUVIO 10. Tapahtuman vaikutus asiakkuuden syntymiseen $n=10$

Kyselyn kysymys 6 tutki Kesäkiertueen vaikutusta asiakkuuden syntymiseen heiltä, joiden asiakkuus oli alkanut kiertueen jälkeen. Vastaajista (5 %) joiden asiakkuus oli syntynyt tapahtuman jälkeen, kaksi sanoi tapahtuman vaikuttaneen asiakkuuden syn-

tymiseen vähän. Neljällä vastaajista tapahtuma vaikutti jonkin verran asiakkuuden syntymiseen, ja toisella neljällä ei lainkaan. Vastaaaja tähän kysymykseen oli siis 10 kpl. Kenellekään vastaajista tapahtuma ei ollut vaikuttanut asiakkuuden syntymiseen merkittävästi. Kuitenkin, tuloksesta voidaan päätellä, että jonkin verran vaikutusta asiakkuuden syntymiseen Kesäkiertue 2012 – tapahtumalla oli.

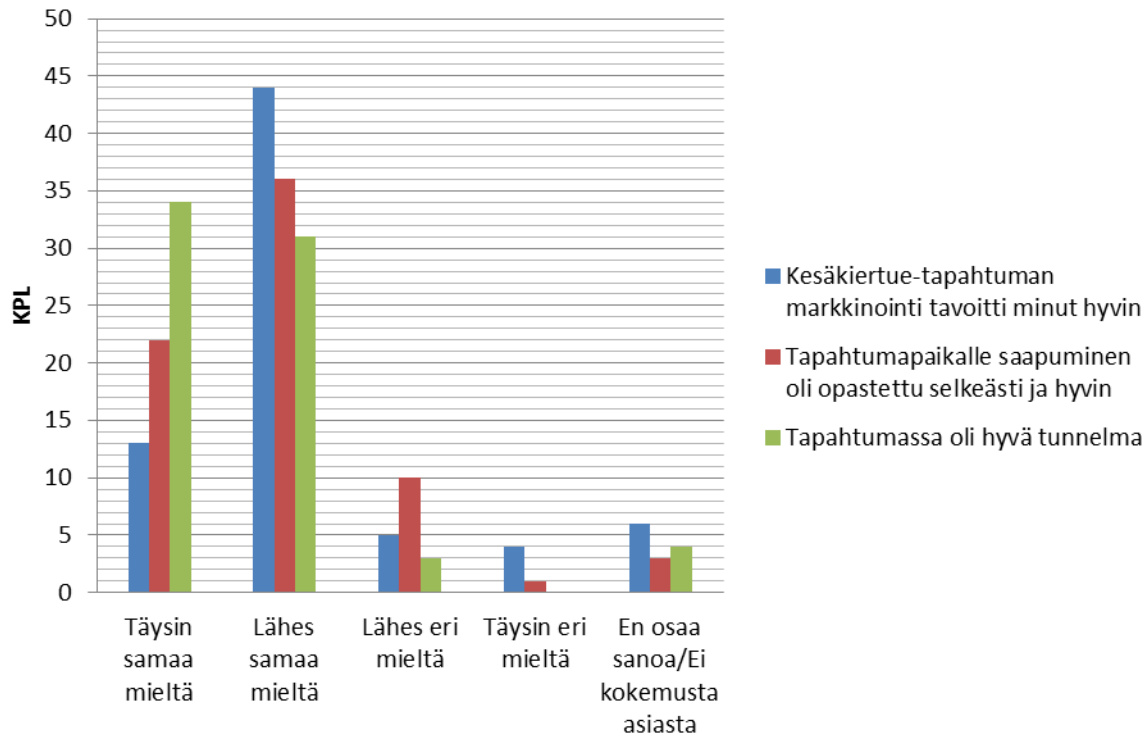


KUVIO 11. *Tapahtuman markkinointiviestintäkanavat n=72*

Kysymys 7 kartoitti tapahtuman markkinointia. Yllättävintä vastauksissa lienee se, että toiseksi suurin osa vastaajista oli kuullut tapahtumasta muualta kuin käytettyjen markkinointiviestien kautta. Vastauksista ilmenee, että 34 prosenttia metsänomistajista kuuli tapahtumasta tuttavaltaan, lisäksi merkittävä osa vastaajista oli sattunut paikalle aivan sattumalta.

47 prosenttia, eli suurin osa vastaajista, oli kuullut tapahtumasta perinteisen printin eli sanomalehden kautta. 11 prosenttia vastaajista oli huomannut tapahtuman saamansa suorapostituskirjeen kautta. 5 prosenttia vastaajista oli nähnyt mainoksen tapahtumasta Keitele Groupin nettisivuilla, sekä ainoastaan 3 prosenttia vastaajista oli nähnyt televisiomainoksen. Tämä tulos oli yllättävä sikäli, koska televisiomainoskampanjaan panostettiin merkittävästi ja mittavasti. Mainos näkyi 1.7.-15.7.2012 klo.22.00 uutisten mainostauoilla MTV 3 kanavalla.

Kysymys 8 sisälsi 11 väittämää koskien tapahtuman asiakaspalvelua ja tunnelmaa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: 1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 lähes eri mieltä, 4 täysin eri mieltä sekä 5 en osaa sanoa/ei kokemusta asiasta. Väittämät on analysoitu useassa eri taulukossa selkeyden vuoksi.

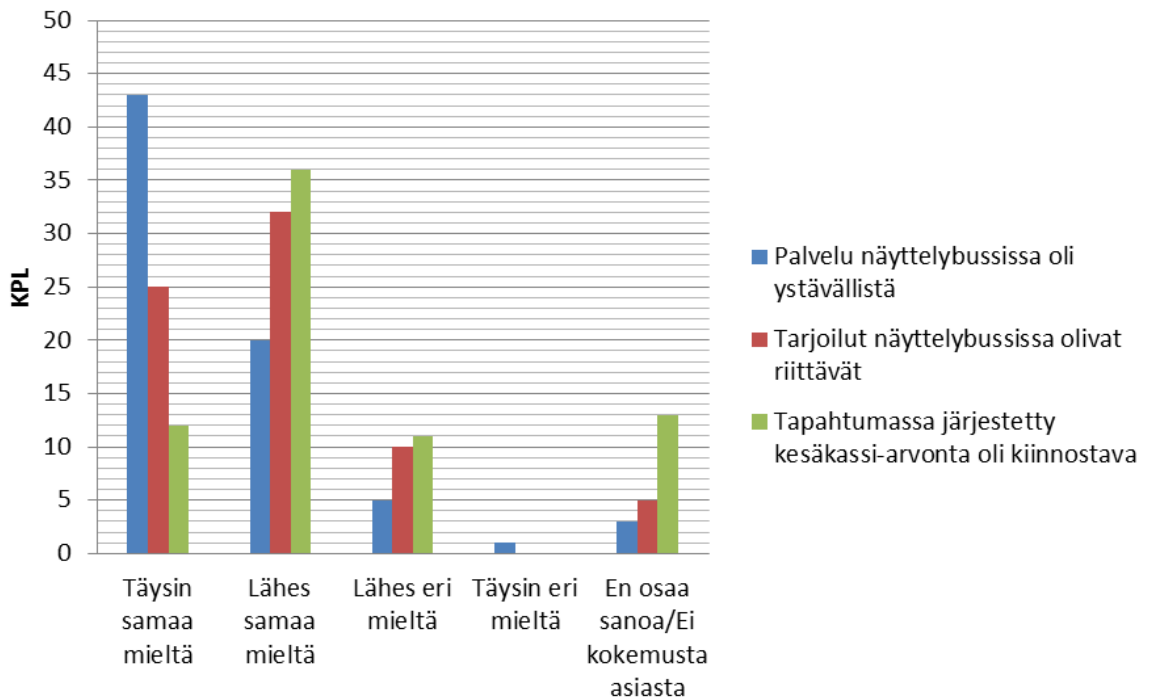


KUVIO 12. Asiakaspalvelu ja tunnelma n=72

Ensimmäinen väittämä käsittelee tapahtuman markkinoinnin tavoittavuutta. Vastajia kaikkiin väittämiin oli 72 kpl. Heistä 13 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista, 44 kpl oli väittämän kanssa lähes samaa mieltä. Lähes eri mieltä oli 5 kpl vastaajista, ja täysin eri mieltä 4 kpl. 6 kpl vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan. Tapahtuman markkinointiviestintä oli siis tavoittanut suurimman osan vastaajista lähes täydellisesti. Kuitenkin parannettavaa olisi ollut jonkin verran.

Toinen väittämä tutki opastusta tapahtumapaikalle. Samoin kuin ensimmäisessä väittämässä, suurin osa vastaajista 36 kpl, oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa. 22 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Melko suuri osa, 10 kpl vastaajista oli väittämän kanssa lähes eri mieltä. Ilmeisesti opastukseen olisi pitänyt panostaa hieman enemmän. Ainoastaan yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, ja kolmella ei ollut asiasta mielipidettä.

Kolmas väittämä koski tunnelmaa tapahtumassa. Ilokseni vastaajista suurin osa, eli 34 kpl oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 31 vastaajaa oli lähes samaa mieltä, ja kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Ainoastaan kolme vastaajaa oli lähes eri mieltä, ja neljällä vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta.



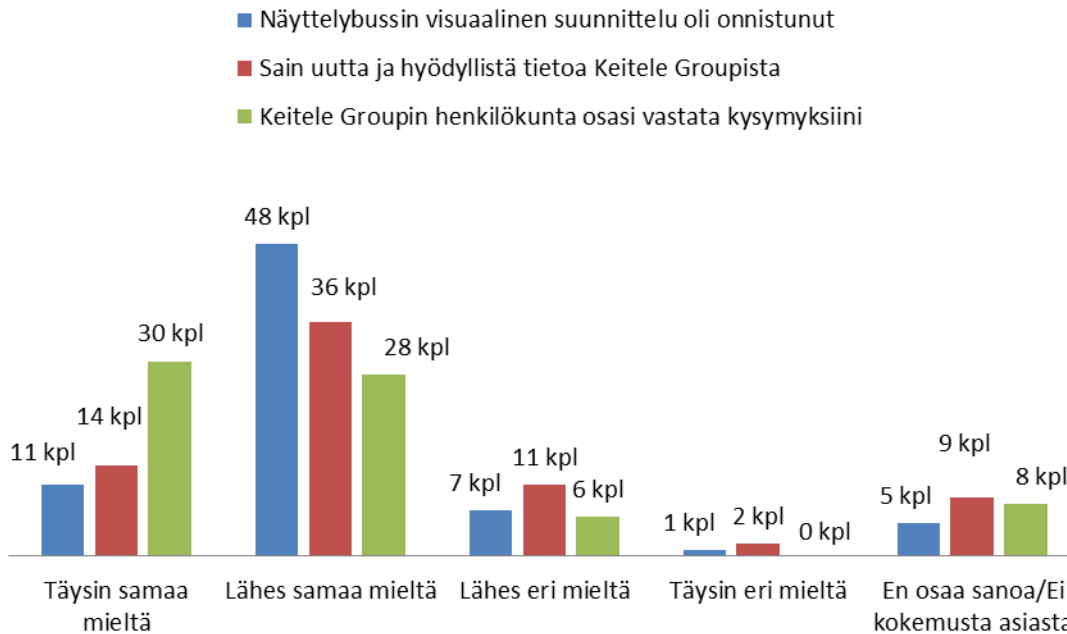
KUVIO 13. Asiakaspalvelu ja tunnelma $n=72$

Neljäs väittämä tutki palvelun ystävällisyyttä. 43 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 20 vastaajaa lähes samaa mieltä. Viisi vastaajista oli lähes eri mieltä, ja harmikseni yksi vastaaja oli saanut epäystävällistä palvelua näyttelybussissa. Kolmella vastaajalla ei ollut mielipidettä asiasta.

Viidennessä väittämässä kysyttiin vastaajien mielipidettä tapahtuman tarjoiluista, jotka olivat melko pienimuotoiset. Kuitenkin suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tarjoiluihin, sillä 32 heitä oli lähes samaa mieltä ja 25 täysin samaa mieltä. 10 vastaajaa oli lähes eri mieltä, mutta yksikään ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Viidellä ei ollut kokemusta asiasta.

Kuudes väittämä koski kesäkassi-arvontaa, jossa palkintona oli siis kylmälaukku, 2 kpl juomapulloja, huopa, lippalakki sekä jalkapallo. 36 vastaajaa oli lähes samaa mieltä väittämästä. 12 kpl vastaajista oli täysin samaa mieltä. Melko suurella osalla

vastaajista oli eriäviä mielipiteitä arvannon suhteen, sillä 11 heistä oli lähes eri mieltä ja jopa 13:sta ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiasta.



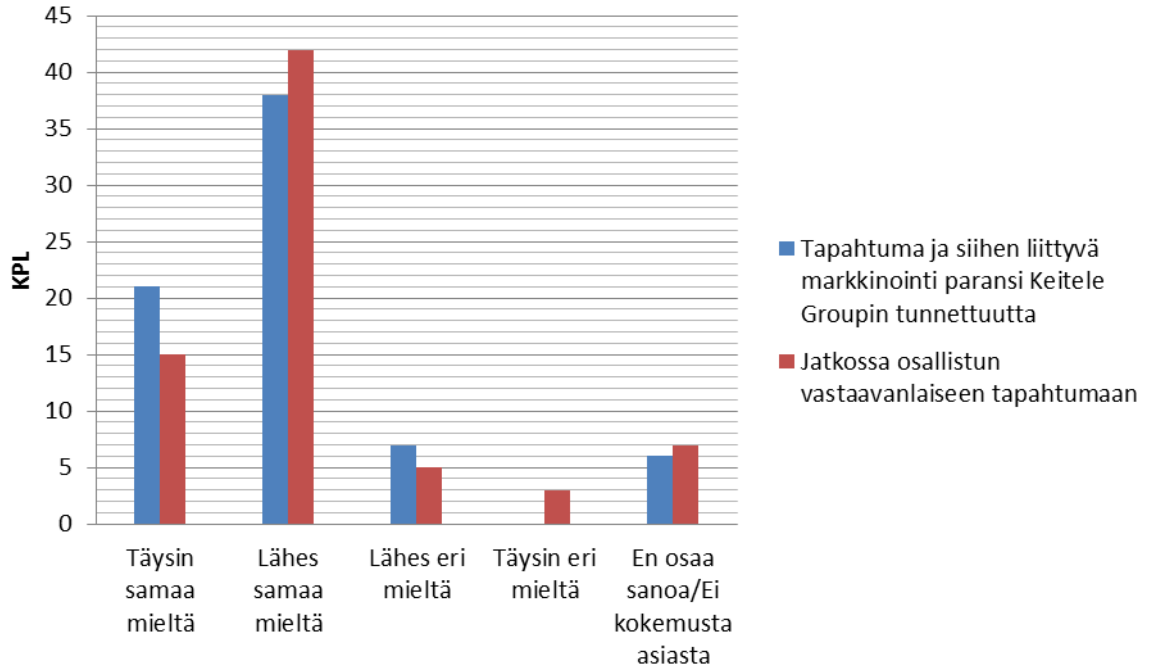
KUVIO 14. Asiakaspalvelu ja tunnelma n=72

Seitsemännessä väittämässä halusin tiedustella mainostoimiston suunnitteleman näyttelybussin visuaalisen ilmeen onnistumista. Valtaosa, eli 48 vastaajaa oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa. 11 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 7 kpl vastaajista oli lähes samaa mieltä. Vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, ja viidellä ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiasta.

Kahdeksannessa väittämässä kysyin, saivatko vierailijat uutta ja hyödyllistä tietoa Keitele Groupista tapahtumassa. 36 vastaajaa oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa, ja 14 heistä oli täysin samaa mieltä. 11 vastaajaa oli lähes eri mieltä, ja kaksi oli täysin eri mieltä. Melko suurella osalla vastaajista ei ollut asiasta kokemusta tai mielipidettä, sillä heitä oli jopa 9 kpl.

Näyttelybussissa oli jokaisella tapahtumapaikkakunnalla alueen omat hankinnan henkilöt, jotka olivat siis Keitele Groupin henkilökuntaa ostopuolelta. Yhdeksäs väittäjä tutki heidän osaamistaan kiertueella. 30 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta osasi vastata heidän kysymyksiinsä. Lähes saman verran heistä, 28 kpl, oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan kuusi vastaajaa oli lähes

eri mieltä. Yksikään ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä. Kahdeksalla vastaajalla ei ollut mielipidettä tai kokemusta asiasta.



KUVIO 15. Asiakaspalvelu ja tunnelma n=72

Kymmenennessä väittämässä tiedustelin vastaajien näkemystä tunnettuuden parantumisesta. Vastaajista 38 oli lähes samaa mieltä siitä, että tapahtuma ja siihen liittyvä markkinointi paransi Keitele Groupin tunnettuutta. 21 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Seitsemän oli lähes eri mieltä. Onneksi yksikään ei ollut täysin eri mieltä. Kuudella vastaajista ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiasta.

Viimeinen väittämä käsitteli tapahtuman tulevaisuutta. Väittämässä kysyttiin onko metsänomistajilla halukkuutta osallistua jatkossa vastaavanlaisiin tapahtumiin. 42 vastaajaa oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa. 15 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, ja melko suuri osa vastaajista oli epäröiviä, sillä viisi heistä oli lähes eri mieltä ja kolme vastaajaa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Seitsemällä vastaajalla ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiasta.

Kysymykseen 9 vastaajilla oli mahdollisuus vastata avoimesti omin sanoin. Kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka Kesäkiertue 2012 – tapahtumaa voisi kehittää tai parantaa.

”Ennakkoilmoittautuminen mahdolliseksi, samalla voisi antaa perustietoja metsäpals-tasta ja saada tarjouksen hakkuusta.”

"Tiedottamista lisää. Osuin aivan sattumalta paikalle."

"Selkeää tiedottamista tapahtumasta. Kaikki asiakkaat ovat mahdollisuus."

"Henkilökunnan tulisi jalkautua myös bussin ulkopuolelle"

"Pitäisi enemmän esitellä ja kysellä metsänomistajilta halukkuutta yhteistyöhön"

"Konkreettisempia tietoja mm. puukauppa-asioista"

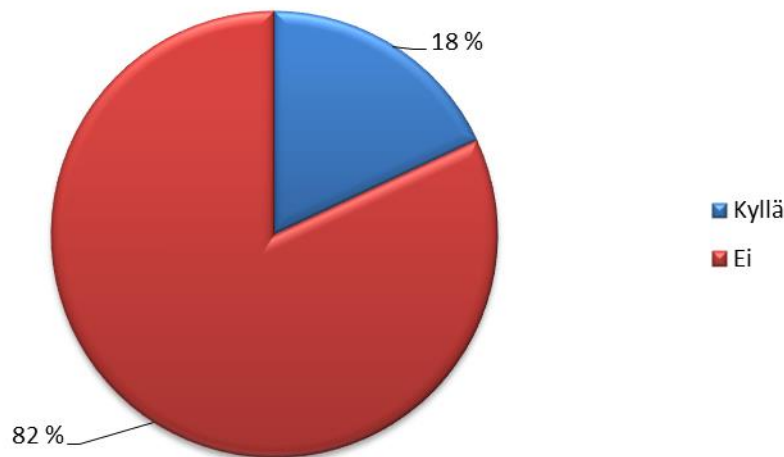
"Tiiviimpää asiaa ja konkreettisia ostotarjouksia"

"Pistäisin reilusti esiin sen hetkisen puusta maksettavan hinnan"

"Tapahtumia voi järjestää useammin :)"

Vastaukset liittyivät selkeästi tapahtuman markkinointiin, jota olisi pitänyt olla enemmän. Lisäksi toiveena oli ennakoilmoittautuminen tapahtumaan. Toinen konkreettinen asia, jossa vastaajien mielestä on kehitettävää vastaavanlaisissa tapahtumissa, on tuoda selkeästi esille puun hinta sekä tehdä rohkeasti tarjouksia asiakkaille.

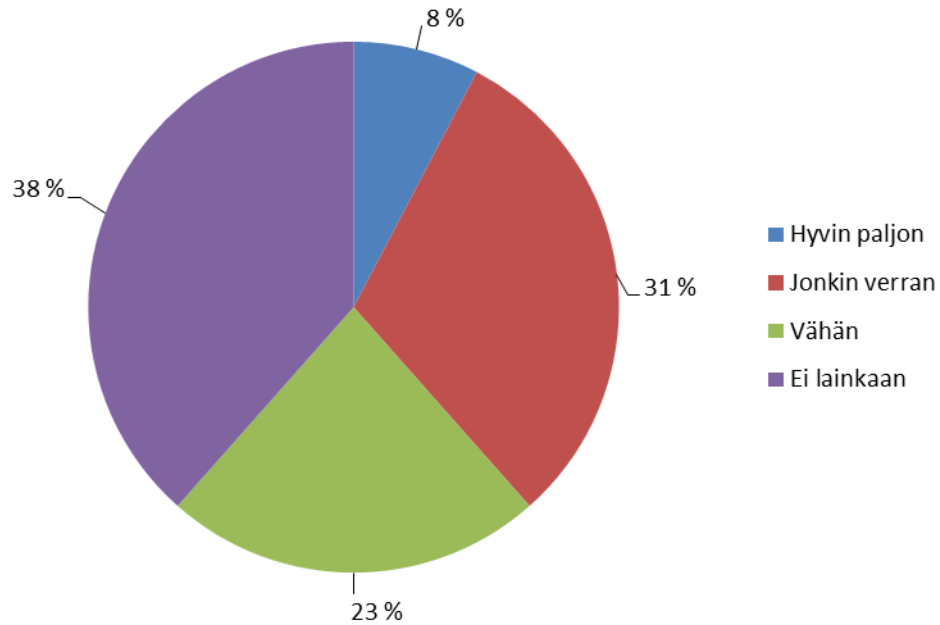
Kysymyksessä 10 tutkin tarjouspyyntöjen tekemistä. Metsänomistajilta kysyttiin, olivatko he pyytäneet tarjousta tapahtuman jälkeen Keitele Groupilta.



KUVIO 16. Tarjouspyynnöt tapahtuman jälkeen n=72

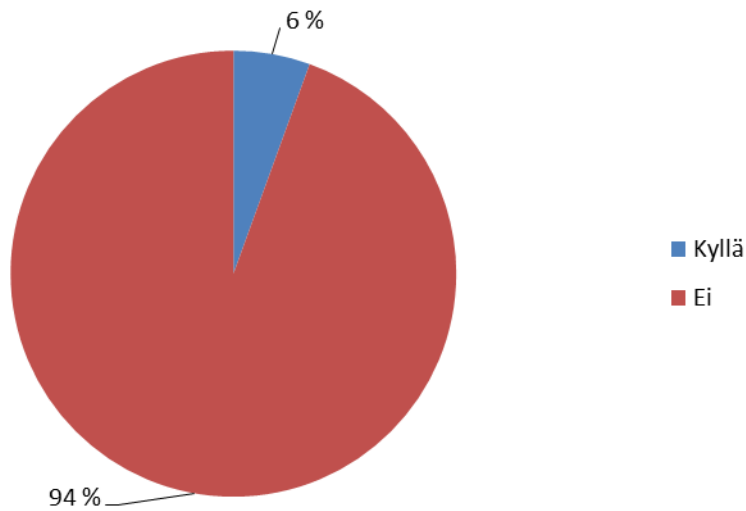
Vastaajista suurin osa, 82 prosenttia ei ollut tehnyt tarjouspyyntöä tapahtuman jälkeen. Kuitenkin 18 prosenttia vastaajista oli pyytänyt tarjouksen leimikostaan Kesäkiertueen jälkeen.

Tarjouspyynnön tehneiltä metsänomistajilta kysyttiin seuraavaksi, oliko tapahtumalla ollut vaikutusta tarjouspyynnön tekemiseen. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: 1 Hyvin paljon, 2 Jonkin verran, 3 Vähän, 4 Ei lainkaan.



KUVIO 17. *Tapahtuman vaikutus tarjouspyynnön tekemiseen n=13*

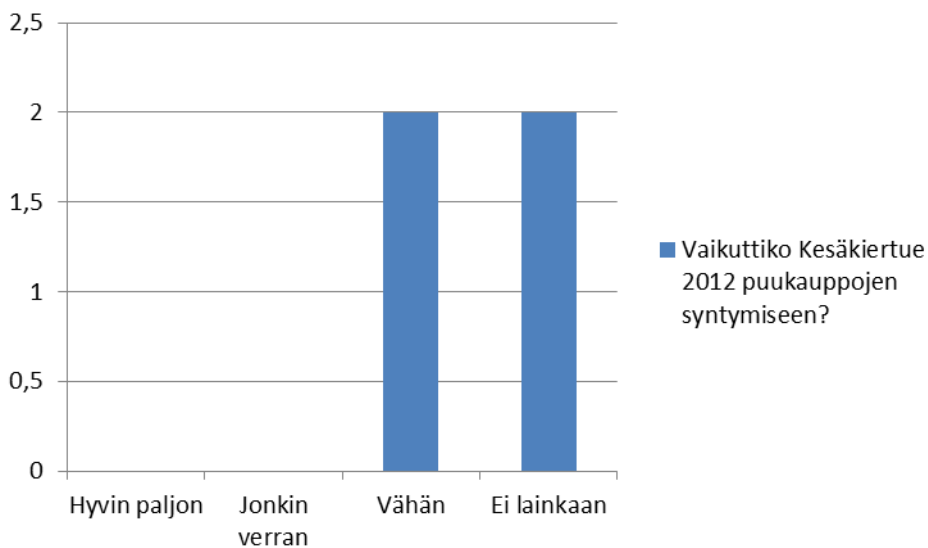
Suurimmalle osalle vastaajista (38 %), tapahtumalla ei ollut lainkaan vaikutusta tarjouspyynnön tekemiseen. 31 prosentille vastaajista tapahtumalla oli jonkin verran vaikutusta, sekä 23 prosentille vähän. 8 prosentille vastaajista tapahtuma vaikutti hyvin paljon tarjouspyynnön tekemiseen. Tuloksesta voi päätellä sen, että tällaisilla tapahtumilla, joissa ihmisiä pääsee tapaamaan kasvitusten, voi olla hyvinkin paljon merkitystä. Ilmeisesti osa vastaajista on saanut merkittävää tietoa Keitele Groupista tapahtumassa, jolla on ollut vaikutus tarjouspyynnön tekemiseen.



KUVIO 18. Toteutuneet puukaupat tapahtuman jälkeen $n=72$

Kysymyksessä 12 metsänomistajilta tiedusteltiin, olivatko he tehneet puukauppoja Keitele Groupin kanssa Kesäkiertue 2012 – tapahtuman jälkeen. Ainoastaan 6 prosenttia vastaajista oli tehnyt puukaupat, ja 94 prosenttia vastaajista ei ollut tehnyt.

Puukaupat tehneiltä metsänomistajilta kysyin lopuksi, oliko tapahtumalla merkitystä puukauppojen syntymiseen. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: 1 Hyvin paljon, 2 Jonkin verran, 3 Vähän, 4 Ei lainkaan.



KUVIO 19. Tapahtuman vaikutus puukauppojen syntymiseen $n=4$

Kahdelle vastaajalle tapahtumalla oli vähän vaikutusta puukauppojen syntyymiseen, toiselle kahdelle ei lainkaan. Kenellekään tapahtumalla ei siis ollut merkittävää vaikutusta siihen, että he tekivät puukaupat Keitele Group Oy:n kanssa.

Viimeisenä kaikki vastaajat saivat antaa palautetta avoimessa kysymyksessä Keitele Groupille tai Kesäkiertueelle.

”En ole tehnyt puukauppoja tapahtuman jälkeen mutta kun asia tulee ajankohtaiseksi huomioin myös Keitele Groupin.”

”Toivottavasti kauppoja tehdään, jähka tarvetta tulee.”

”Lapsenlapsemme osallistui innolla myös tapahtumaan. Jotain lisää myös lapsille, kiitos!”

”Olen työelämässäni tehnyt paljonkin kauppaa Keitele Groupin kanssa ja toivon sille kaikkea hyvää jatkossa. Toivottavasti KG pitää ja kasvattaa luottamusta metsänomistajiin jatkossakin.”

”Hyvä yhtiö. Menestystä toivoen.”

”Jos olen myymässä puuta, niin muistuu paremmin Keitele mieleen.”

”KIITOS, RUUSUJA Keitele Groupille sekä Kesäkiertueelle!”



KUVA 4. Vierailijoita. Valokuva Sirpa Väisänen 2012 (lupa saatu kuvatuilta)

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Taustatiedot ja asiakkuus

Kyselyn taustatietojen tulokset vastasivat melko paljon odotuksia. Vastaajien ikäkauma painottui ikävuosiin 41-65+. Kuitenkin myös nuorempia metsänomistajia löytyi jonkin verran. Vastaajien sukupuoli jakautui myös odotusten mukaisesti. Valtaosa vastaajista oli miehiä (54kpl), ja naisia oli 18 kpl.

Yllättävintä taustatiedoissa oli se, että vastaajista ainoastaan 19 oli Keitele Groupin asiakkaita. Vastaajista 53 ei ollut Keitele Groupin asiakkaita. Keitele Groupin asiakkaiden asiakkuuden kesto vuosina vaihteli 1 vuodesta 25 vuoteen saakka. Suurin osa asiakkuuksien kestosta sijoittui 1-10 vuoden välille.

Keitele Groupin asiakkaista vain 5 prosentilla asiakkuus olin alkanut kesäkiertueen jälkeen. 95 prosentilla vastaajista asiakkuus oli syntynyt jo ennen tapahtumaa. Heillä joiden asiakkuus alkoi tapahtuman jälkeen, tapahtuma vaikutti sen syntymiseen vähän ja jonkin verran. Toisin sanoen tapahtumalla ei voida sanoa olleen suurta merkitystä asiakkuuden syntymiseen.

6.2 Tapahtuman markkinointi ja asiakaspalvelu

Kesäkiertue 2012 – tapahtumaa markkinoitiin suorapostituskirjeellä, sanomalehdissä, televisiossa ja internetissä. Siitä huolimatta suurin osa vastaajista oli kuullut tapahtumasta muualta. Perinteinen sanomalehti-ilmoittelu vei voiton muista viestintäkanavista. Yllättävää oli televisiomainoskampanjan vähäinen näkyvyys, sillä siihen panostettiin paljon. Palautetta tuli tapahtumasta tiedottamisesta, ja toiveena olikin ennakoilmoittautumismahdollisuus.

Väittämissä tapahtuman asiakaspalvelusta ja tunnelmasta ylivoimaisesti eniten valittuja vastausvaihtoehtoja oli lähes samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Kehittämiskohteiksi kuitenkin nousi tarjoilujen monipuolistaminen ja ruokarajoitteiden parempi huomioiminen. Toiveena oli myös henkilökunnan jalkautuminen enemmän bussin ulkopuolelle. Palautetta tuli myös järjestettävästä ohjelmasta ja oheistoiminnasta, jossa tulisi ottaa paremmin huomioon lapset.

6.3 Tarjouspyynnöt ja puukaupat

Tutkimuksessa haluttiin kysyä, ovatko metsänomistajat pyytäneet tarjousta leimikostaan Kesäkiertue 2012 – tapahtuman jälkeen. Vastaajista melko pieni osa oli pyytänyt tarjouksen, ainoastaan 6 prosenttia. Tarjouksen pyytäneiltä kysyttiin myös, oliko tapahtumalla mahdollisesti ollut vaikutusta tarjouspyynnön tekemiseen. Vaikutusta ei ollut ollut lainkaan, ja osalle sillä oli ollut vähän vaikutusta. Toiveena olisi ollut saada konkreettisempaa tietoa puun hinnasta ja tarjouksista.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vakaa ja uskollinen asiakaskunta • Kohderyhmän tavoitettava tapahtumamarkkinointi • Uudet asiakaskontaktit 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vanheneva asiakaskunta • Kallis tapa markkinoida • Haastava tilanne konkreettisista hinnoista keskusteluun
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkuudet pitkäkestoisia – uudet sukupolvet, nuoret metsänomistajat • Henkilökohtaisuus – ”face to face” • Tarjousten tekeminen, uudet asiakkuudet sekä puukaupat 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkuuksien siirtyminen perikunnille -> tieto-aidon katoaminen • Epäonnistunut tunnelma • Markkinointi-ilmapiiri ja yhteydenottopyyntöjen unohtaminen

KUVIO 20. SWOT-analyysi johtopäätöksistä.

6.4 Kehityskohteet

Kesäkiertue 2012 – tapahtumassa vierailleet metsänomistajat saivat antaa kyselyn lopuksi palautetta. Palaute oli pääosin pelkästään positiivista. Vastaavanlaisille tapahtumille olisi jatkossakin osallistujia. Asiakkaat näkivät tapahtuman myös luottamusta kasvattavana asiakkaita kohtaan. Kehityskohteena vastaajien mielestä oli tapahtumasta tiedottaminen etukäteen, ja konkreettisten tarjousten ja hintojen esille tuominen. Toiveena oli ennakkoilmoittautuminen tapahtumaan jonka yhteydessä olisi voinut antaa ennakkotietoja omasta metsäpalstasta ja näin ollen saada tapahtumassa konkreettisen tarjouksen Keiteleeltä. Lisäksi palautteessa toivottiin enemmän tietoa metsäasioista naispuolisille metsänomistajille. Omistukset periytyvät paljon suku-

polvelta toiselle, jolloin nuoremmilla ei ole tarvittavaa tietoa tai taitoa metsän hoitamiseen liittyen. Vaarana tuolloin on metsien ränsistyminen jolloin tilanteesta ei hyödy kumpikaan osapuoli. Hyvin hoidettu metsä olisikin tuottoisa niin omistajalle kuin myös Keitele Groupille. Palautteesta ilmeni, että muutama tarjouspyynnön tehnyt asiakas ei ollut jostain syystä saanut pyytämäänsä tarjousta. Lisäksi lapset olisi voitu ottaa paremmin huomioon ja tarjoiluissa ei ollut otettu huomioon ruokarajoitteita. Paikoin vierailijoita oli näyttelybussissa enemmän kuin henkilökunta pystyi palvelemaan. Tarjoilut eivät kertaakaan loppuneet, mutta toki myös niihin voisi tuoda monipuolisuutta enemmän.

Kehityskohteena olisikin viedä tapahtumaa enemmän asiapainotteisemmaksi sen sijaan, että tapahtumassa keskustellaan mukavia ja juodaan kahvia. Selkeästi tarveta on konkreettisten tietojen ja neuvojen saamiselle. Niinpä tapahtumapaikalla tulisi-kin olla enemmän asiantuntevaa Keitele Groupin henkilökuntaa, ehkä jopa luentotyypistä esitystä. Toki näyttelybussissa pyöri koko ajan esittelyvideoita yrityksen toiminnasta, mutta ilmeisesti ne jäivät taustalle eikä niistä saatava hyöty tullut esille. Palautetta tuli myös arvonnasta, joka koettiin ennakkomainostukseen nähden vaatimattomaksi. Hämmennystä aiheutti myös mainostettu soutuvenearvonta, joka oli kuitenkin tarkoitettu ainoastaan Keiteleeltä tarjouspyynnön tehneille metsänomistajille. Arvontoihin ja oheismateriaaleihin tulisi siis panostaa enemmän.

Kaikki tämä vaatisi enemmän resursseja niin rahallisesti kuin henkilöstöltä. Myös tapahtumapaikan ja tilan miettiminen uusiksi olisi edellytys tällaisten muutosten aikaansaamiseksi. Toisaalta, tapahtuman vieminen tähän suuntaan muuttaa sen luonnetta suljetummaksi ja ainoastaan tietyille ihmisille tarkoitetuksi. Kesäkiertue 2012 oli tarkoituksellisesti avoin tilaisuus kaikille, myös niille jotka eivät metsää omistaneet. On myös muistettava, että tunnettuus ja ”sana” yrityksestä leviää muidenkin ihmisten, kuin metsänomistajien kautta.

6.5 Oman työprosessin pohdinta

Tästä tutkimuksesta on hyötyä niin Keitele Group Oy:lle kuin myös Mainostoimisto Crealab Oy:lle. Pyrin ottamaan tutkimuksessa huomioon tutkittavat asiat niin, että molempien yritysten työprosessien onnistumista Kesäkiertue 2012 – tapahtumaan liittyen voisi arvioida. Vastaavanlaista, yhtä suurta tapahtumakampanjaa ei ole koskaan aiemmin toteutettu Keitele Groupille. Tämä kiertue oli ensimmäinen, ja sen vuoksi siitä voidaan oppia paljon tulevia kiertueita suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Itse olen omaan työprosessiini enemmän kuin tyytyväinen. Katson siihen luettavaksi myös kiertueen parissa työskentelyn. Olin etuoikeutettu saadessani mahdollisuuden ja luottamuksen hoitaa niinkin suurta projektia ollessani vain työharjoittelija. Toki en ollut yksin tehdessäni ja järjestellessäni projektia, vaan sain erittäin paljon apua mainostoimistolta. Kaiken kaikkiaan koen, että Keitele Groupille tehty kampanja onnistui erittäin hyvin. Saamani palaute oli pääosin pelkästään positiivista jokaiselta osapuolelta. Olen oppinut työtä tehdessä paljon yrityksen markkinointiviestinnästä, sekä tapahtuman järjestämisestä kokonaisuutena. Tietysti jälkepäin ja opinnäytetyöni tehtyä on löytynyt paljon kehityskohteita, jotka on otettava huomioon vastaavanlaisia tapahtumia suunnitellessa.

Tutkimuksessa on joitakin asioita joihin en ole niin tyytyväinen. Jälkepäin ajateltuna olisin halunnut pohtia ja suunnitella kyselylomaketta pidempään. Tarkoituksena oli alun perin, että Keitele Group olisi kommentoinut ja antanut palautetta tekemästäni kyselylomakkeesta. Kuitenkaan en saanut tarvitsemaani apua syystä tai toisesta. Jäin ehkä sen vuoksi hieman epävarmalle pohjalle kyselyn suhteen. Onneksi sain kommentointiapua opinnäytetyöni ohjaajalta sekä oppilaitoksemme tutkimusmenetelmien opettajalta. Lisäksi ollessani samaan aikaan työelämässä, jäi opinnäytetyön tekemiselle liian vähän aikaa. Niinpä kyselyn lähettäminen viivästyi melko paljon.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta olisi ollut parempi, että kysely olisi lähetty jokaiselle metsänomistajalle kirjeenä sillä postiosoitteensa ilmoittaneita oli huomattavasti enemmän kuin sähköpostinsa antaneita. Kuitenkin koin että voimavarani eivät olisi riittäneet postitse lähetettyjen lomakkeiden käsittelyyn. Lisäksi kustannukset olisivat nousseet liian korkeiksi. Sähköpostikyselyn lähettäminen tuntui parhaalta vaihtoehdolta. Olen myös sitä mieltä, että parhaimman mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi, olisi kohderyhmäksi pitänyt myös lisätä kiertueella vierailleet henkilöt, jotka eivät olleet metsänomistajia. Näin olisi tullut moneen kysymykseen enemmän vertailukohdetta. Toisaalta työ täytyi rajata jollakin tavalla, ja silloin tutkimus olisi kenties paisunut liian laajaksi.

Kyselyn vastausprosenttiin olen erittäin tyytyväinen. Minulla oli hieman ennakkoluuloja sen suhteen, miten hyvin metsänomistajat lukevat sähköpostiaan ja kuinka heillä on mielenkiintoa vastata kyselyihin. Yllätyksekseni 25,1 % vastasi kyselyyn. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, ja ensimmäisen viikon jälkeen lähetin muistutuksen niille jotka eivät olleet vielä vastanneet. Toki vastausprosentti olisi aina voinut olla parempi,

ja mikäli voisin muuttaa jotain, olisin lisännyt kyselyyn jonkinlaisen porkkanan, esimerkiksi vastaajien kesken arvottavan palkinnon.

Lopuksi haluan kiittää Mainostoimisto Crealab Oy:tä sekä Keitele Group Oy:tä hienon työmahdollisuuden johdosta sekä opinnäytetyöni aiheen löytymisestä.

LÄHTEET

Hackley, C. 2010. Advertising & Promotion. London: SAGE Publications Ltd.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S.;& Remes, P.;& Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus-
osakeyhtiö Tammi.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jukka. 2012. Tapahtumamarkkinointi jättää potentiaaliselle asiakkaallesi pysyvimmän
muistijäljen. [viitattu 11.5.2013]. Saatavissa:

[http://artikkelisuomi.com/2012/03/28/tapahtumamarkkinointi-jattaa-potentiaaliselle-
asiakkaallesi-pysyvimmän-muistijäljen/](http://artikkelisuomi.com/2012/03/28/tapahtumamarkkinointi-jattaa-potentiaaliselle-asiakkaallesi-pysyvimmän-muistijäljen/)

Keitele Group Oy. 2013. Yritys. [viitattu 15.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.keitelegroup.fi/fi/page/6>

Kotler, P.;& Armstrong, G.;& Wong, V.;& Saunders, J. 2008. Principles of Marketing
Fifth European Edition. Italy: Rotolito Lomabarda.

Lahtinen, J.;& Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä:
Gummerus Kirjapaino Oy.

Mainostoimisto Crealab Oy. 2013. Palvelut ja tapa toimia [viitattu 20.4.2013]. Saata-
vissa: http://www.crealab.fi/palvelut_ja_tapa_toimia

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2013. Toiminta. [viitattu 7.5.2013].

Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/mtl/toiminta-0>

Muhonen, R.;& Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum Me-
dia Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Vallo, H.; & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

LIITE 1

Keitele Group - Kesäkiertue 2012

Hyvä metsänomistaja,

Olen liiketalouden opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni. Olin mukana kesällä 2012 järjestettävällä Keitele Groupin Kesäkiertueella. Kesäkiertue 2012 käsitti yhteensä 13 paikkakuntaa ja tapahtumaa ajalla 31.6.-4.8.2012.

Olitte osallisena Kesäkiertuetta vierailamalla näyttelybussissamme ja osallistumalla kesäkassi-arvontaan. Haluan toivottaa Teille sydämelliset kiitokset tapahtumaan osallistumisesta!

Tutkin opinnäytetyössäni Keitele Groupin Kesäkiertueen onnistumista sekä siihen liittyvää markkinointiviestintää. Vastauksianne hyödynnetään tulevia vastaavia tapahtumia suunnitellessa.

Pyydän Teitä ystävällisesti kertomaan mielipiteenne. Vastaukset käsitelen luottamuksellisesti ja nimettömästi. Toivon, että vastaatte 15.4.2013 mennessä.

Ystävällisin terveisin,

Anni Kosunen

Tradenomiopiskelija

anni.l.kosunen@edu.savonia.fi

1. Ikänne *

- Alle 25
- 25-40
- 41-55
- 56-65
- Yli 65

2. Sukupuolenne *

- Nainen
- Mies

3. Oletteko Keitele Groupin asiakas? *

- Kyllä
- Ei

4. Kuinka kauan olette olleet Keitele Groupin asiakas?

vuotta

5. Olitteko Keitele Groupin asiakas jo ennen Kesäkiertuetta 2012? *

Kyllä

Ei

6. Jos ette, vaikuttiko tapahtuma asiakkuuden syntymiseen?

Hyvin paljon

Jonkin verran

Vähän

Ei lainkaan

7. Kuulin tapahtumasta (voitte valita useamman vaihtoehdon)

Suorapostituskirjeellä

Televisiosta

Sanomalehdestä

Internetistä

Muualta,

mistä?:

8. Asiakaspalvelu ja tunnelma *

Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielipidettänne parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Lähes eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa/Ei kokemusta asiasta
Kesäkiertue-tapahtuman markkinointi tavoitti minut hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumapaikalle saapuminen oli opastettu selkeästi ja hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumassa oli hyvä tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu näyttelybussissa oli ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoilut näyttelybussissa olivat riittävät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tapahtumassa järjestetty kesäkassi-arvonta oli kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyttelybussin visuaalinen suunnittelu oli onnistunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sain uutta ja hyödyllistä tietoa Keitele Groupista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keitele Groupin henkilökunta osasi vastata vastata kysymyksiini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuma ja siihen liittyvä markkinointi paransi Keitele Groupin tunnettuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jatkossa osallistun vastaavanlaiseen tapahtumaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka parantaisitte/kehittäisitte Kesäkiertue-tapahtumaa?

10. Oletteko pyytäneet Kesäkiertue-tapahtuman jälkeen tarjousta leimikostanne Keitele Groupilta? *

- Kyllä
 Ei

11. Vaikuttiko Kesäkiertue-tapahtuma tarjouspyynnön tekemiseen?

- Hyvin paljon
 Jonkin verran
 Vähän
 Ei lainkaan

12. Oletteko tehneet puukauppoja Keitele Groupin kanssa tapahtuman jälkeen? *

- Kyllä
 Ei

13. Vaikuttiko Kesäkiertue 2012 puukauppojen syntymiseen?

- Hyvin paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei lainkaan

14. Muuta palautettanne Keitele Groupille tai Kesäkiertueelle

--