

Outi Niskanen

DIGIMARKKINOINTI OSAKSI TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIA

Opinnäytetyö

Tradenomi (YAMK)

Digimarkkinoinnin johtamisen koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	tradenomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Outi Niskanen
Työn nimi	Digimarkkinointi osaksi tapahtumien markkinointia
Toimeksiantaja	Oodia Media Oy
Vuosi	2023
Sivut	86 sivua, liitteitä yhdeksän sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Kesämaa

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa oli toimintatutkimus, jonka tarkoituksena oli muotoilla tapahtumien digimarkkinoinnin palvelu. Palvelun tarkoitus oli osaltaan tukea tapahtumateollisuuden toimialan kasvua ja innostaa tapahtumakävijöitä vierailemaan yritysten tarjoamissa tapahtumissa sekä elämyksissä. Kehittämistehtävän tavoitteena oli muotoilla Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteripalvelun yhteyteen digimarkkinoinnin palvelu, jota toimeksiantaja voi myydä asiakkailleen.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista haastattelututkimusta. Haastattelututkimus toteutettiin viidelle henkilölle, jotka olivat tapahtumateollisuuden alan ammattilaisia tai tapahtumien parissa työskenteleviä asiantuntijoita. Saadut tutkimustulokset analysointiin ja raportointiin opinnäytetyöhön teemoittelun menetelmää hyödyntäen.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi palvelumuotoilun menetelmin muotoiltu ja toteutettu tapahtumien digimarkkinoinnin palvelu. Tässä opinnäytetyössä sille asetetut tavoitteet ja toimintatutkimuksen periaatteet eivät täyty suunnitellusti, sillä muotoiltua palvelua ei päästy testaamaan potentiaalisille asiakkaille toimeksiantajan yrityksessä tapahtuneen henkilöstömuutoksen vuoksi. Muutos toi mukanaan opinnäytetyöprojektia koskettavan resurssivajeen. Lisäksi palvelumuotoilun prosessi jää vajaaksi, sillä siitä jää uupumaan testaaminen, asiakailta saatu palaute ja sen analysointi sekä palvelun jatkokehittäminen.

Opinnäytetyöstä valmistui toimeksiantajalle tapahtumien digimarkkinoinnin palvelu, jota he pääsevät tulevaisuudessa testaamaan ja jatkokehittämään yhdessä asiakkaiden kanssa.

Asiasanat: palvelumuotoilu, tapahtumien digimarkkinointi

Degree title	Master of Business Administration
Author (authors)	Outi Niskanen
Thesis title	Digital marketing as a part of events marketing
Commissioned by	Oodia Media Oy
Time	2023
Pages	86 pages, nine pages of appendices
Supervisor	Heli Kesämaa

ABSTRACT

The research approach of this thesis was action research, with the aim of designing a digital marketing service for events. The purpose of the service was to support the growth of the event industry and to encourage event visitors to attend the events and experiences offered by companies. The objective of the development task was to design a digital marketing service for the Kau-punkisi.fi event calendar service, which Oodia Media Oy could sell to their customers.

Qualitative interview research was used as the research method in this thesis. The interview research was conducted with five individuals who were professionals in the event industry or experts working with events. The research results were analyzed and reported in the thesis using thematic analysis.

As a result of the thesis, a digital marketing service for events was designed and implemented using service design methods. The objective set for the service in this thesis and the principles of action research were not fulfilled as planned, as the designed service could not be tested with potential customers due to a change of staff resources at Oodia Media Oy, which caused a resource shortage in the thesis project. Additionally, the service design process was incomplete as it lacked testing, customer feedback and analysis, and further development of the service.

Oodia Media Oy received a digital marketing service for events through this thesis, which they will be able to test and further develop in the future with their customers.

Keywords: service design, digital marketing of events

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	7
2.1	Työn tavoitteet.....	7
2.2	Työn rajaus	8
2.3	Kehittämistehtävä.....	9
2.4	Tutkimusmenetelmä	12
2.4.1	Toimintatutkimus	12
2.4.2	Haastattelut	14
2.4.3	Testaaminen ja mittaaminen	19
2.5	Opinnäytetyöprosessi.....	22
3	PALVELUMUOTOILU	23
3.1	Palvelumuotoilun prosessi.....	23
3.2	Palvelumuotoilun menetelmät	29
4	DIGIMARKKINOINTI OSANA TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIA.....	33
4.1	Digimarkkinointi käsitteenä.....	33
4.2	MRACE®-mallin soveltaminen tapahtumien digimarkkinointiin	34
4.3	Analytiikka ja mitattavuus	39
4.4	Tapahtumien digimarkkinointi.....	43
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS.....	48
5.1	Toimeksiantajan ja Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenterin esittely	48
5.2	Haastattelututkimuksen lähtökohdat.....	50
5.3	Haastattelututkimuksen tulokset.....	55
6	KEHITTÄMISPROSESSIN TOTEUTUS JA ARVIOINTI.....	61
6.1	Lähtökohta-analyysit	61
6.2	Palvelupolku	62
6.3	Palvelupolun kehitysideat.....	65

6.4	Palvelun kohderyhmät.....	67
6.5	Palvelun hyödyt ja lisäarvo.....	69
6.6	Palvelun kuvaus ja idea.....	69
6.7	Palvelun resurssit ja mittarit	73
6.8	Palvelun testaaminen ja analysointi	74
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	75
8	POHDINTA.....	79
	LÄHTEET	82

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Tietosuojailmoitus

Liite 3. Haastattelututkimuksen teemoittelun esimerkki

Liite 4. Service blueprint canvas

Liite 5. Customer journey canvas

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on digimarkkinointipalvelun muotoilu tapahtumien markkinointialustan asiakkaille. Onnistuneella tapahtumien markkinoinnilla tähdätään toimenpiteisiin, jotka tuovat tapahtumalle näkyvyyttä ja tavoittavat sille potentiaalisen yleisön (Tapahtumateollisuus ry. 2020, 7). Tapahtumien markkinointi on aina yritykselle investointi, josta halutaan saada kaikki hyöty irti. Tällä hetkellä tapahtumien markkinointia toteutetaan monikanavaisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, lehdissä ja ulkomainonnassa toteutetuilla markkinointikampanjoilla. Yritysten haasteena tapahtumien markkinoinnin toteuttamisessa ovat muun muassa erottautuvuus kilpailussa eri tapahtumien kesken, markkinoinnin monikanavaiset vaihtoehdot ja se, kuinka herättää potentiaalisen osallistujan mielenkiinto. (Herschdorfer 2019.) Tulevaisuudessa tapahtumien markkinoinnin monikanavaisuus ja digitaalinen läsnäolo korostuvat. Lisäksi saatavilla oleva data ja digitaalisuus ovat tulevaisuuden mahdollisuuksia paitsi tapahtumien tuottamisessa, myös niiden markkinoinnissa. (Tapahtumateollisuus ry. 2021, 45–49.)

Tapahtumateollisuus ry:n vaikuttamisjohtaja Maria Sahlstedtin (2022) mukaan tapahtumilla voidaan rakentaa työtä ja kasvun mahdollisuuksia koko Suomeen. Haastavien korona-aikojen jälkeen keväästä 2022 käynnistynyt tapahtumateollisuuden toimialan elpyminen on ollut vahvaa. Teknologian kiihtyvä kehitys nähdään toimialan pitkän aikavälin haasteena. Siinä piilee kuitenkin myös mahdollisuus, joka tarvitsee toteutuakseen toimialan asiakaslähtöistä kehittämistä, yhteistyötä ja laajamittaista uudistumista. (Tapahtumateollisuus ry. 2021, 49.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on muotoilla tapahtumien digitaalisen markkinointiviestinnän (jatkossa digimarkkinoinnin) palvelu, joka osaltaan tukee tapahtumateollisuuden toimialan kasvua ja innostaa tapahtumakävijöitä vierailemaan yritysten tarjoamissa tapahtumissa sekä elämyksissä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oodia Media Oy, joka ylläpitää vuonna 2020 perustettua Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteria. Oodia Media Oy:stä käytetään opinnäytetyössä termiä toimeksiantaja. Toimeksiantajan yritysasiakkaista käytetään termiä asiakas. Tapahtumakalenterin kuluttaja-asiakkaista käytetään termiä loppukäyttäjä.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

2.1 Työn tavoitteet

Kehittämistehtävän tavoitteena on muotoilla Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteri-palvelun yhteyteen digimarkkinoinnin palvelu, jota toimeksiantaja voi myydä asiakkailleen. Digimarkkinoinnin palvelun tavoitteena on tuoda lisänäkyvyyttä asiakkaiden tapahtumille ja elämyksille, jotta niille saadaan lisää tunnettuutta ja tapahtumakävijöitä. Digimarkkinoinnin palvelu tulee pitämään sisällään markkinoitinkampanjakokonaisuuksia, jotka toteutetaan erilaisilla digimarkkinoinnin kampanja-alustoilla. Palvelu tarkoittaa markkinoitiviestintää, jonka on tarkoitus herättää potentiaalisen tapahtumakävijän mielenkiinto tulevaa tapahtumaa kohtaan.

Aihe on tärkeä ja tutkimisen arvoinen, sillä tapahtumateollisuus koki kolauksen koronapandemian aikana. Toimialan yritysten liikevaihdot ovat pudonneet vuonna 2021 kuluneen vuoden aikana mitattuna keskimäärin 74 % ja alan kokonaisenmenetykset nousevat koko pandemian keston ajalta 2,5 miljardiin euroon. (Tapahtumateollisuus 2021, 5.) Koronapandemian vaikutukset ulottuivat kaikkiin järjestettyihin tapahtumiin ja tilaisuuksiin muun muassa henkilörajotusten muodossa (Lahtinen ym. 2022, 26). On tärkeää, että tapahtumille saadaan haastavien aikojen jälkeen nostetta ja näkyvyyttä tapahtumien markkinoinnin muodossa, jotta ihmiset vierailisivat niissä.

Opinnäytetyöstä on aitoa ja konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Työn lopputuotoksena ja tavoitetilanteena on toimeksiantaja tarpeisiin muotoiltu digimarkkinoinnin palvelu osana tapahtumakalenteria. Kokonaisuus pitää sisällään palvelun idean ja käytön kuvauksen sekä kohderyhmien, resurssien ja palvelun hyötyjen määrittämisen. Tavoitetilassa toimeksiantajalle on selkeää, kuinka he voivat alkaa myymään ja toteuttamaan palvelua käytännössä. Lisäksi digimarkkinoinnin palvelu luo asiakkaille lisäarvoa ja näkyvyyttä tapahtumien markkinointiin. Digimarkkinoinnin palvelua testataan käytännössä toimeksiantajan asiakkaille. Testaamisen myötä annetut kehitysajatukset tukevat palvelun jatkojalostusta ja luovat intoa sen kehittämiseksi sisäisesti.

Valitsin aiheen, koska koen, että se kehittää asiantuntijuuttani. Olen työskennellyt digimarkkinoinnin parissa noin viisi vuotta, mutta minulla ei ole aikaisempaa konkreettista kokemusta palvelutuotteen muotoilusta tai tapahtumien markkinoinnista. Oman oppimiseni tavoitteeni on, että osaan jatkossa kehittää palvelukokonaisuuksia ja muotoilla uusia palvelutuotteita hyödyntäen palvelumuotoilun työkaluja sekä menetelmiä. Lisäksi tavoitteeni on kasvattaa osaamistani ja asiantuntijuuttani oppimalla uutta tapahtumien digimarkkinoinnista.

2.2 Työn rajaus

Aiheen rajaamisen osalta opinnäytetyössä kiinnitetään erityistä huomiota siihen, että kehittämistyötä tehdään oikeaa kohderyhmää ajatellen. Opinnäytetyön kehittämistyön kohderyhmä on B2B. B2B-kohderyhmä tarkoittaa sitä, että tapahtumakalenteripalvelua kehitetään asiakkaille, jotka ovat yrityksiä.

Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteripalvelu on käytössä tällä hetkellä Kuopion alueella. Toimeksiantaja tiedostaa, että se ei ole vielä alueella kovin tunnettu palvelu. Palvelupolun nykytilannetta mallintaessa ja kehitystoimenpiteitä pohdittaessa tulee ottaa huomioon, että opinnäytetyön tarkoitus ei ole tuottaa esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa tapahtumakalenterin löydettävyyden kehittämiseksi.

Palvelupolun tarkastelun aikana saattaa nousta esiin myös muita kehitystoimenpiteitä liittyen esimerkiksi tapahtumakalenterin tekniseen toimivuuteen tai laajempiin toimeksiantajan sisäisiin prosesseihin. Opinnäytetyön tarkoitus ei ole tuottaa kehitysehdotuksia tai -suunnitelmia niiden ratkaisemiseksi. Olen näistä palvelupolun mallintamisesta on se, että saadaan kattava kuvaus sen nykytilasta. Nykytilan tunnistaminen mahdollistaa uuden digimarkkinoinnin palvelun muotoilun osaksi asiakkaan palvelupolkua.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on toimintatutkimus, jonka ominaispiirteisiin kuuluu kehittäminen sykleissä. Työssä toimintatutkimus rajataan kahteen sykliin. Käytännössä rajaus tarkoittaa sitä, että muotoiltua digimarkkinoinnin palvelua testataan kahdelle testiasiakkaalle. Ensimmäisen testauksen jälkeen testikampanjan tuloksia havainnoidaan ja reflektoidaan poh-

tien palveluun sopivia kehitysideoita. Seuraavassa testauksessa toimintatutkimuksen periaatteiden mukaisesti testaus toteutetaan edellisestä testauskerasta parannellulla versiolla. Viimeisen testauksen jälkeen tuloksia havainnoidaan ja analysoidaan kehitysideoiden näkökulmasta, jotka toimitetaan toimeksiantajalle. Toimintatutkimus rajataan kahteen sykliin aikataulusyistä.

Tässä opinnäytetyössä tapahtumien markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, jotka tähtäävät tapahtuman löydettävyyteen, näkyvyyteen ja tapahtuman potentiaalisen yleisön tavoittamiseen. Tapahtumien markkinoinnin toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi mainos lehdessä tai sosiaalisessa mediassa. (Tapahtumateollisuus ry. 2020, 6.)

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä *tapahtumamarkkinointia*, vaikka se kuulostaa terminä hyvin läheiseltä *tapahtumien markkinoinnin* kanssa. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa konkreettista markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, kuten esimerkiksi yrityksen tuotelanseeraustilaisuuksia tai messutapahtumaa. Markkinointi on tavoitteellista ja strategista toimintaa, joka tähtää organisaation haluaman viestin välittämiseen. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa strategisesti suunniteltuja ja pitkäjänteisiä toimenpiteitä, joissa organisaatio hyödyntää tapahtumia kohtaamisiin sidos- ja kohderyhmiensä kanssa. Kohtaamisten ympäristö ja tilanne ovat ennalta suunniteltuja. Tapahtumamarkkinoinniksi katsotaan kuuluvan kaikki tilaisuudet, joissa yritys markkinoi tai edistää tuote- tai palvelumyyntiään. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

2.3 Kehittämistehtävä

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on muotoilla digimarkkinoinnin palvelu osaksi Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteripalvelua. Aikajanalla kuvattuna (kuva 1) kehittämistyö kulkee lähtötilanteesta kohti tavoitetilannetta.



Kuva 1. Kehittämistyön aikajana

Kehittämistyö saa alkunsa tapahtumakalenterin lähtötilanteen kuvaamisesta ja ymmärtämisestä. Olennaisena osana lähtötilanteessa on nykyisen palvelupolun mallintaminen. Mallintamisessa hyödynnetään Customer journey map- ja Service blueprint -kanvaaseja, jotka antavat kokonaiskuvan asiakkaan palvelupolusta. Stickdorn ym. (2018, 43) kuvaavat, että Journey map -kanvaasit auttavat ymmärtämään ja löytämään mahdolliset ”aukot” asiakkaan kokemuksessa ja löytämään ratkaisut niihin. Service blueprint -kanvaasi auttaa kuvaamaan asiakkaan kokeman palvelupolun lisäksi palvelun taustalla tapahtuvia prosesseja. Palvelupolun kokonaisuuden mallintaminen antaa kuvauksen siitä, kuinka asiakkaat tällä hetkellä kulkevat kohti ostopäätöstä ja millaisia kohtaamispisteitä matkan varrelle sisältyy.

Palvelupolun mallintamisen tausta-aineistona ei hyödynnetä esimerkiksi tapahtumakalenterin asiakkaille toteutettua kyselytutkimusta tai muuta vastaavaa aineistoa. Mallintamiseen riittävä ymmärrys ja näkemys asiakkaan polusta löytyy työn toimeksiantajalta. Lisäksi toimeksiantaja on kerännyt tapahtumakalenteriin liittyvää suullista ja kirjallista asiakaspalautetta, joka otetaan huomioon palvelupolun mallintamisessa.

Empiirisen tutkimuksen osuudessa toteutetaan haastatteluja erilaisia tapahtumia järjestäville ja tuottaville yrityksille, jotka ovat toimeksiantajan potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Haastatteluiden tarkoitus on selvittää, kuinka yritykset hyödyntävät ja miten he haluaisivat toteuttaa digimarkkinointia osana ta-

pahtumien markkinointia. Tavoitteena on saada selville, millainen on haastatteluvien mielestä vaikuttavan tapahtumien digimarkkinoinnin ihannetila. Haastatteluiden tulokset luovat ideoita ja pohjaa digimarkkinoinnin palvelun muotoilulle.

Empiirisen tutkimuksen keräämisen jälkeen opinnäytetyössä analysoidaan haastatteluiden aineisto. Sen jälkeen toteutetaan varsinainen digimarkkinoinnin palvelun ideointi ja muotoilu. Palvelun tuotteistamisen vaihe tehdään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, sillä työn tavoitteena on muotoilla juuri heidän tarpeisiinsa sopiva palvelukokonaisuus. Toimeksiantajan edustajista on mukana yrittäjä ja osakkaan roolissa toimiva viestinnän asiantuntija.

Tämän jälkeen palvelua testataan käytännössä kahdelle asiakkaalle. Ensimmäisen testauksen jälkeen saavutettuja tuloksia havainnoidaan ja reflektoidaan. Lisäksi asiakkaalta kysytään palautetta ja kehitysideoita digimarkkinoinnin palveluun liittyen. Kehitysideoiden ja tulosten pohjalta muotoillaan digimarkkinoinnin palvelusta paranneltu versio, jonka testaus toteutetaan toiselle asiakkaalle. Testauksen jälkeen tuloksia analysoidaan ja havainnoidaan pohdittujen niihin sopivia kehitysideoita.

Tässä opinnäytetyössä asiakasta osallistetaan vuorovaikutteisesti kysymällä hänen mielipidettään ja kehitysideoitaan palvelusta sen kehittämisen sekä muotoiluprosessin aikana. Lisäksi empiirisen aineiston kerääminen haastatteluin toimii osallistamisen keinona. Haastattelut toteutetaan toimeksiantajan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, joten myös he pääsevät vaikuttamaan tulevaan palveluun.

Leemann ja Hämäläinen (2016, 2–3) määrittelevät asiakkaan osallistamisen syvyyden neljään tasoon. Alhaisimmalla osallistamisen tasolla kerätään pelkästään asiakaspalautetta. Asiakkaasta hankitaan tällöin tietoa palautteen muodossa, jota hyödynnetään osana kehittämistyötä. Seuraavassa osallistamisen tasossa asiakas on osallisena ja asiakkaan roolissa palvelussa. Hän pääsee vaikuttamaan esimerkiksi palvelun kehitysprosessiin hyvin kevyesti. Kolmannessa osallistamisen tasossa asiakas on vaikuttaja ja kehittää yrityksen laatua. Hänen kanssaan voidaan esimerkiksi tuottaa ideoita ja ajatuksia.

Lisäksi hänen kokemuksiaan kysytään muun muassa haastatteluin, asiakaspaneelien ja erilaisin kyselyin. Vaikuttavimmillaan ja parhaimmillaan osallistaminen tapahtuu niin, että kehittämistyössä asiakas toimii johtaa palvelun kehittämistyötä ja määrittelee palvelun raamit.

Tässä opinnäytetyössä osallistamisen syvyys tapahtuu tasolla, jossa asiakas toimii vaikuttajana ja kehittää yrityksen laatua. Tason syvyys on opinnäytetyöhön sopiva, sillä opinnäytetyöprosessin alussa se tarjoaa kattavan näkökulman nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ajatuksista sekä toiveista siitä, millaista on ihanteellinen tapahtumien digimarkkinointi. Heidän näkemyksiensä pohjalta muotoillaan palvelu, jota testataan testikampanjoiden muodossa kahdelle testiasiakkaalle. Molempien testauskertojen jälkeen asiakkailta saadaan vuorovaikutteisesti kerättyjä kehitysideoita ja palautetta, jotka vaikuttavat palvelun asiakaslähtöiseen kehittämiseen jatkossa.

Tavoitetilanteessa työn toimeksiantajalla on osana tapahtumakalenteria valmis digimarkkinoinnin palvelu. Digimarkkinoinnin palvelu on myytävissä toimeksiantajan asiakkaille. Lisäksi kehitysideat jäävät toimeksiantajan käyttöön palvelun jatkokehittämistä ajatellen.

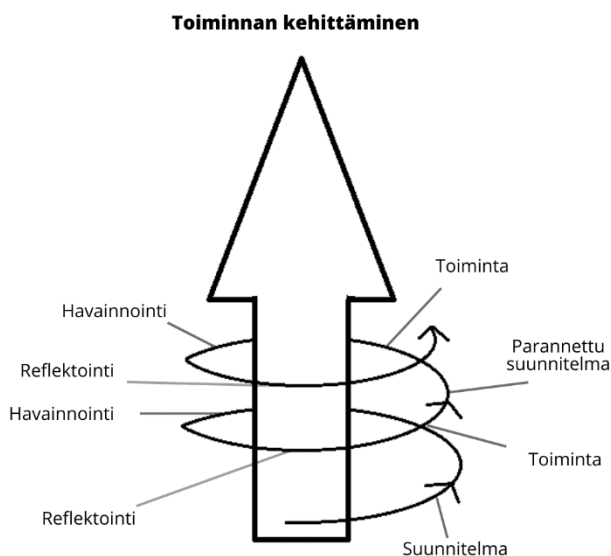
2.4 Tutkimusmenetelmä

2.4.1 Toimintatutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on toimintatutkimus. Toimintatutkimus on nimensä mukaisesti yhdistelmä toimintaa käytännössä ja tutkimusta. Se on oivallinen tapa lisätä organisaation itseymmärrystä, kehittää konkreettisia muutosvoimia ja viedä niitä käytäntöön. Toimintatutkimuksen konkreettisenä tavoitteena on jokin organisaation toimintatavan muutos. (Puusa ym. 2020, 6.) Toimintatutkimusta ohjaa tiedonhalu siitä, kuinka asioita voitaisiin tehdä paremmin ja kuinka asioiden tulisi olla. Se herättää tutkijan pohtimaan uutta, tarkkailemaan prosessia, refleктоimaan ja oivaltamaan uusia ratkaisuita. Samalla toimintatutkimuksen kehitettävän ja tutkimuksen kohteena olevan asian teoreettinen ymmärrys lisääntyy. (Valli & Aarnos 2018, 2.)

Toimintatutkimuksessa on tärkeää muistaa kehittämistyön ja tutkimuksen välinen tasapaino. Toimintatutkimuksen kehittämistyö tukee organisaation käytännön tarvetta, ja on siksi helposti puoleensavetävä. Kehittämistyön edetessä vaarana on, että tutkimuksellinen osuus työstä jää vähemmälle huomioarvolle. Toimintatutkimuksessa olennaisena ja tärkeänä osana on tieteellinen elementti, eli tutkimusaineiston kerääminen tieteellisiä tapoja hyödyntäen. Toisaalta on tärkeää muistaa, että myös pelkkään teoriaan pohjautuva toimintatutkimus voi epäonnistua muutoksen toteuttamisessa. (Puusa ym. 2020, 6.)

Toimintatutkimus voidaan kuvata spiraalimuodossa (kuva 2). Spiraali kuvaa sitä, miten toimintatutkimuksessa yhdistyy suunnitelma, havainnointi ja reflektointi. Ensimmäisen spiraalin ”kierroksen” jälkeen sama toistuu uudelleen, jolloin kokonaisuutta reflektoidaan ja parannellaan entisestään. (Valli & Aarnos 2018, 2.)



Kuva 2. Toimintatutkimuksen spiraali (Valli & Aarnos 2018, 2)

Spiraalien kierrosten määrä riippuu toteutettavasta toimintatutkimuksesta. Kehittämistyön kannalta olennaista kuitenkin on, että niitä on enemmän kuin yksi. Spiraalin kierroksia voidaan kutsua myös kehittämistyön sykleiksi tai aalloiksi. (Valli & Aarnos 2018, 2.)

Spiraalimallissa esiintyvä reflektointi on tärkeä osa toimintatutkimusta. Tutkijan näkökulmasta tärkein tavoite on pyrkiä reflektiiviseen ajatteluun, jotta sen

kautta voidaan saavuttaa toiminnan kehittäminen ja organisaatiolle uuden muutoksen vieminen käytäntöön. (Puusa ym. 2020, 6.) Reflektion avulla toimintatutkimuksessa pyritään saavuttamaan ajattelutapa, joka on kaukana esimerkiksi jo olemassa olevista ja juurtuneista toiminta- ja ajattelumalleista. Reflektio auttaa ymmärtämään kehitettävää asiaa uudesta näkökulmasta ja sen onnistuneisuus on toimintatutkimuksen perusta. (Valli & Aarnos 2018, 2.)

Toimintatutkimuksessa tutkijan rooli on hieman erilainen esimerkiksi perinteisempään tutkimukseen verrattuna. Tutkija on mukana viemässä konkreettisia muutosvoimia käytäntöön yhdessä organisaation kanssa. Samanaikaisesti hän tutkii niitä toimintatapoja, joita organisaation jäsenet ovat jo omaksuneet. (Puusa ym. 2020, 6.) Tutkija ei pyri vain tarkastelemaan kehittämistyön kohteena olevaa asiaa ”sellaisena kuin se on”, vaan laittaa liikkeelle aloitteita, joiden myötä hän vaikuttaa osana organisaatiota. Toimintatutkimus on muutokseen tähtäävää, joten tätä ”väliintuloa” kutsutaan muutosinterventioksi. (Valli & Aarnos 2018, 2.)

Tutkijan tulee ansaita organisaation luottamus, jotta hänet päästetään tutkijan roolissa hyvin lähelle organisaation todellista arkea. Toimintatutkimuksessa tutkijan tulee päästä tutkimaan, toteuttamaan ja edistämään muutosta. Toimintatutkimuksen raportoinnin vaiheessa vuorovaikutus on tärkeässä roolissa, sillä tutkimuksen kohteena oleva organisaatio otetaan mukaan aineiston analysointiin ja johtopäätösten tuottamiseen. (Puusa ym. 2020, 6.)

2.4.2 Haastattelut

Teemahaastattelu

Haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka tarkoittaa ihmisten kokemusten keräämistä puheen muodossa. Haastattelumenetelmiä on useampia, ja jokaisella niistä on oma tavoite sekä tarkoitus osana järjestelmällistä tiedonkeruuta. Tässä opinnäytetyössä empiiristä aineistoa kerätään toteuttamalla teemahaastatteluita, eli puolistrukturoituja haastatteluita. Teemahaastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä haastattelumenetelmistä, jossa haastateltava vastaa tutkijan ennalta määrittelemiin kysymyksiin. Kysymyksen pohjautuvat esimerkiksi tutkimusongelmaan, jossa siitä on huomioitu olennaisimmat teemat ja

aihepiirit. Teemahaastattelun ominaispiirteenä on, että haastattelun kulussa ei noudateta tarkkaa ja ennalta määriteltyä kysymysjärjestystä, vaan vastaukset käsitellään vastaajan kannalta luontevassa järjestyksessä. (Vilkkä 2021, 5.)

Teemahaastattelussa pyritään löytämään tutkittaville asioille merkityksellisiä vastauksia tutkittavan aiheen mukaisesti. Teemahaastattelun ehdoton etu on se, että haastattelijalla on mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä haastateltavan kertomiin näkemyksiin, eli vastauksiin ja kokemuksiin pohjautuen. Tämä tarkoittaa sitä, että käsiteltävässä aiheessa voidaan saavuttaa haastateltavalta hyvin kattava näkökulma. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1.1.) Hyvärisen ym. (2017, 3) mukaan on tärkeää, että esitetyt lisäkysymykset eivät ohjaa haastateltavan vastauksia. Teemahaastattelut eivät ole kaavamaisesti samantlaisia eri haastateltavien kesken, sillä niissä annetaan tilaa vuorovaikutukselle ja haastateltavien henkilöiden näkemysten tarkemmalle tarkastelulle. Tärkeää on, että haastatteluiden välillä säilyy yhteneväinen tavoite ja niin sanottu ”punainen lanka”. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1.1.)

Aineiston koko ja laatu

Aineiston koon, eli laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien ihmisten määrän, osalta on huomioitavaa, että laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisesti yleistämään asioita. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata ilmiöitä tai tapahtumia, jotta tutkija saavuttaa niiden ymmärtämisen ja merkityksen. Yleinen ohjenuora on, että ratkaisevassa roolissa ei ole aineiston koko, vaan haastatteluiden tarjoamien tulkintojen kestävyys ja syvyys. Olennaista laadullisessa haastattelututkimuksessa on, että haastateltavat henkilöt tietävät ja tuntevat tutkittavan ilmiön mieluusti mahdollisimman laajasti. Lisäksi heille on kertynyt tutkittavasta aiheesta kokemusta, jota he voivat jakaa esimerkiksi haastattelun muodossa. Haastateltavat henkilöt muodostavat laadullisen tutkimuksen näytteen laadun, joten tutkijan toteuttaman haastateltavien valinnan ei tule olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tutkimukseen sopivaa. Varsinaisessa tutkimusraportissa avataan, kuinka haastateltavien valinta on toteutettu ja miten heidän valintansa täyttää tutkimukseen sopivuuden kriteerit. Yksi tapa saavuttaa riittävä tutkimusaineiston määrä on saturaatio. Saturaatio tarkoittaa aineiston kylläntymistä, jossa esimerkiksi haastatteluiden vastaukset eivät

tuo enää tutkijalle uutta tietoa, vaan vastaukset alkavat toistaa itseään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.4.0–3.4.1.)

Ennen varsinaista haastattelua tutkijan on tärkeää huomioida varsinaisen haastattelun keräämisen tapa ja aineiston hallinnointi. Aineiston tulee palvella varsinaista tutkimusta, eli tutkijan tiedonintressejä. Haastatteluaineiston hallinnan osalta on tärkeää muistaa haastateltavien informointi ja heidän suostumuksensa varsinaiseen tutkimukseen. Lisäksi tulee ottaa huomioon tunniste-tietojen käsittely, johon liittyy vahvasti tietosuojalainsäädäntö ja eettiset periaatteet. (Hyvärinen ym. 2017, 20.) Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2021) on laatinut yhteistyössä suomalaisen tiedeyhteisön kanssa ohjeistukset hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Ohjeiden mukaan tutkimuksessa noudatetaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa.

Tietosuoja

Tietosuojaan liittyvät kysymykset ja tietosuojasäännökset ovat tärkeä osa tieteellistä tutkimusta, eli myös kvalitatiivisin menetelmin toteutettua teemahaastattelua. Tietosuojaan liittyy paljon vastuita, jotka tutkijan on syytä tunnistaa. Tutkija on rekisterinpitäjä, joten hän vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta. Henkilötietojen käyttötarkoitus, keräämisen tarpeellisuus ja määrä on määriteltävä selkeästi jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Olennaista on tunnistaa erilaiset henkilötietojen käsittelyperusteet ja päivittää esimerkiksi haastattelututkimuksen suostumuslomakkeet tietosuoja-asetusten mukaisiksi. Lisäksi käsittelyperusteeseen pohjautuen tutkijan on syytä tarkistaa, millaisia oikeuksia rekisteröidyllä henkilöllä on ja kuinka oikeudet voidaan toteuttaa. (Leivonen 2018.)

Haastateltavalta henkilöltä tulee olla teemahaastatteluun suostumus ja haastattelun tulee perustua vapaaehtoisuuteen. Lisäksi ennen haastattelua haastateltavalle henkilölle tulee toimittaa tieto tutkijan yhteystiedoista, tutkimuksen aihe ja tavoite. Olennaisessa osassa on myös tuoda haastateltavalle henkilölle esiin haastattelun luotettavuus, sen jatkokäyttö ja arkistominen. (Hyvärinen ym. 2017, 20.)

Teemahaastattelun prosessi

Teemahaastattelu on vuorovaikutteinen prosessi, jossa vuorovaikutuksessa ovat haastateltava henkilö ja haastattelija, joka voi olla myös tutkijan roolissa toimiva henkilö. Prosessin aikana haastattelija on tärkeässä asemassa, sillä hänen tulee hallita käynnissä olevaa vuorovaikutteista tilannetta. Vuorovaikutus saattaa sisältää häiriötekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, että haastateltava henkilö saattaa esimerkiksi kokea häpeää tai ei muuten halua tuoda esiin omaa näkemystään asian arkaluonteisuuden vuoksi. Esimerkkejä tällaisista tilanteista ovat haastattelut, joihin liittyy aihepiirinä päihteiden käyttö tai ihmisten ulkonäköön- tai muotoon liittyvät asiat. Haastatteluiden standardoinnin näkökulmasta on tärkeää, että haastattelija toimii tilanteessa ja suhtautuu käsiteltäviin asioihin neutraalisti. (Hyvärinen ym. 2017, 3.)

Varsinaisen teemahaastattelun alkaessa haastattelija kertoo ja kuvaa haastateltavalle, kuinka haastattelu etenee. Lisäksi haastattelija on tuonut ennalta haastateltavan tietoon, että haastattelu nauhoitetaan ja haastateltava on antanut siihen suostumuksensa. Haastattelija on ennalta määritellyt haastattelukysymykset ja niiden loogisesti etenevän rakenteen. Haastattelukysymyksien osalta tutkijan tulee pohtia kokonaisuutta laajasti ja luoda kysymyksiä, jotka vastaavat kattavasti haluttuun aiheeseen. (Hyvärinen ym. 2017, 3.) Vilkka (2021, 3) toteaa, että teemahaastattelussa tulee välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. Niiden sijaan haastateltavaa voi pyytää esimerkiksi kuvailemaan ja kertomaan halutuista aihepiireistä. Teemahaastattelu tulee toteuttaa haastateltaville sopivana aikana ja heille ominaisessa paikassa kasvokkain tai teknologiavälitteisesti, esimerkiksi tietokoneen välityksellä. Ennen varsinaista teemahaastattelua voidaan järjestää myös koehaastattelu, jossa mitataan sitä, että vastaavatko haastattelukysymykset haluttuun aihepiiriin. (Hyvärinen ym. 2017, 3.)

Haastatteluiden jälkeen niistä saatu aineisto analysoidaan. Analyysin toteuttamiseen on useita erilaisia tapoja. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 4.1) tuovat esiin Jyväskylän yliopiston filosofian laitoksen tutkija Timo Laineen luoman rungon laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnin työkaluksi. Analysoinnin kokonaisuus saa alkunsa tutkijan päätöksestä liittyen siihen, mikä aineistossa erityisesti herättää kiinnostuksen. Päätöksen tulee olla vahva ja pysyvä samana.

Sen jälkeen aineisto muutetaan nauhoituksista tekstimuotoon, eli litteroidaan. Litteroinnin tarkoitus on jäsentää aineiston käsittelyä ja lisätä tutkijan ymmärrystä tutkimusaineistosta. Olennaista on, että haastattelu muutetaan tekstimuotoon täysin sen alkuperäisessä muodossa, eli haastateltavien puhetta ja kertomuksia ei saa muokata tai muuttaa. (Vilka 2021, 5.) Haastattelija on saattanut tehdä haastatteluista myös omia muistiinpanojaan, jotka toimivat lisätietona litteroidulle tekstille. Sen jälkeen litteroidusta tekstistä merkataan tutkijan mielestä tärkeiksi nousevat kohdat. Seuraavaksi kaikki muu tieto jää pois tutkimuksesta ja edellisen vaiheen merkatut asiat koostetaan yhteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.1.)

Sen jälkeen aineisto luokitellaan, tyypitellään ja teemoitetaan tutkimuksen tarpeen mukaisesti. Luokittelu tarkoittaa esimerkiksi haastattelussa esiin nousseiden aiheiden taulukoimista, jolloin niiden määrä lasketaan yhteen. Tyypittely tarkoittaa aineiston aihepiirien ryhmittämistä tietyiksi tyypeiksi. Esimerkiksi haastattelun aihepiireistä ja esiin nousseista näkemyksistä etsitään tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia, joista voidaan muodostaa eräänlainen aineiston yleistys, eli tyyppiesimerkki. Aineiston teemoitus tarkoittaa sen ryhmittelyä erilaisiin aihepiireihin, jolloin voidaan tehdä helppoa vertailua vastaajien kesken. Ennen teemoitusta voidaan tehdä haastateltavien henkilöiden jako esimerkiksi iän tai asuinpaikkakunnan mukaan, jotta voidaan vertailla eri vastaajien näkemyksiä esimerkiksi eri paikkakunnilla. Lopuksi kokonaisuudesta kirjoitetaan yhteenveto ja johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.1.)

Aineiston analysoinnissa on tärkeää muistaa, että tutkija käsittelee siinä sanoja ja niiden merkityksiä. Sanojen analysoinnissa on aina väärinymmärtämisen riski, sillä sanoja on mahdollisuus käsitellä monesta näkökulmasta ja ymmärtää monilla eri tavoilla. Varsinaisen teemahaastattelun aikana haastattelijan on aina mahdollista tarkistaa, että ymmärsikö hän haastateltavan kertoman asian oikein. (Vilka 2020, 4.)

Lisäksi aineiston analysoinnin vaiheessa tutkijan on tärkeää huomioida haastateltavien henkilöiden anonymisointi. Keskeisimpiä menetelmiä anonymisointiin ovat muuttaminen, poistaminen tai kategorisointi. Muuttaminen tarkoittaa esimerkiksi haastateltavan tunnistetiedon, kuten nimen muuttamista toiseksi. Poistaminen tarkoittaa tutkittavan henkilön tunnistetiedon, kuten yhteystietojen

tai asuinpaikkakunnan hävittämistä. Kategorioinnilla tarkoitetaan tunnistetietojen kategorisointia ylemmälle tasolle. Esimerkiksi asuinpaikkana Kuopion sijaan voidaan kertoa haastateltavan henkilön asuvan Pohjois-Savossa. (Hyvärinen ym. 2017, 20.)

2.4.3 Testaaminen ja mittaaminen

Testaaminen

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään myös palvelumuotoilun menetelmiä, joita käsitellään tulevissa teorialuvuissa. Palvelun testaaminen on tärkeä osa uuden palvelun palvelumuotoilun prosessia, jotta sen varsinaisessa käyttööntöövaiheessa palvelu on varmasti toimiva ja tuo asiakkaille aitoa arvoa. Palvelu kannattaa viedä jo ideointivaiheessa asiakkaiden testattavaksi, jotta siitä saadaan arvokasta palautetta. Palvelun kehittäjän ja muotoilijan kannattaa suhtautua saatuun palautteeseen kehittämismyönteisesti, sillä erityisesti mahdollinen palvelusta saatu kritiikki paljastaa palvelun todelliset kehityskohdat. (Hiltunen 2017, 20.)

Tämän opinnäytetyön digimarkkinoinnin palvelun testaamisen kohdeyleisönä ovat Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenterin loppukäyttäjät, eli potentiaaliset tapahtumissa vierailevat henkilöt. Opinnäytetyön kehittämistyö tehdään B2B-näkökulmasta, eli asiakkaat ostavat palvelun tavoittaakseen loppukäyttäjän paremmin. Varsinainen palaute digimarkkinoinnin palvelusta kerätään asiakkailta. Asiakkailta saadun palautteen pohjalta pystytään muun muassa kehittämään sitä, kuinka he kokivat palveluprosessin, palvelun vaikuttavuuden osana tapahtumien markkinointia sekä kuinka he kehittäisivät palvelua.

Testaamisen rinnalla voidaan puhua kokeilemalla kehittämisestä. Kokeilemalla kehittäminen tarkoittaa sitä, että kehitysprojektissa tai innovaation muotoilussa tunnistetaan, että projekti ja sen lopputulema ovat vielä epävarmuuden peitossa. Tulevasta kokeilusta ei pystytä laatimaan tarkkaa testaamisen suunnitelmaa, sillä saatavilla ei ole vielä tarkkaa tietoa siitä, mitä ja millaisin keinoin testataan. Kokeilun ytimessä ovat tässä tilanteessa muun muassa asiakkaiden tunnistaminen, asiakkaan tarpeiden sekä haasteiden tunnistaminen ja ratkaiseminen. (Hassi ym. 2015, 24–25.)

Kenett ym. (2018, 26–27) tuovat esiin testaamisen menetelmän, jota hyödynnetään esimerkiksi erilaisten sovellusten testaamisessa. Testaaminen saa alkunsa testaamisen suunnittelusta, eli sen kuvaamisesta, mitä tuleva testi tulee pitämään sisällään. Siinä kerrotaan muassa testin aikataulu, aihe, odotukset ja testattavat asiat. Suunnitelma noudattaa samaa linjaa kokeilemalla kehittämisen kanssa, mutta edellä lueteltujen asioiden lisäksi testaamisen suunnittelun vaiheeseen voidaan asettaa hypoteeseja, eli ikään kuin odotuksia siitä, mitä lopputuloksia testillä saadaan aikaiseksi. Lisäksi kokeilulle voidaan asettaa esimerkiksi tavoite siitä, mitä sillä halutaan oppia. (Hassi ym. 2015, 79.)

Sen jälkeen testi muotoillaan, eli valmistellaan suunnitelman mukaisesti käytännön testaamista ajatellen (Kenett ym. 2018, 27). Kokeilulle määritetään vastuuhenkilöt ja heidän tehtävänsä, tarvittavat materiaalit sekä mahdolliset erityiset menetelmät (Hassi ym. 2015, 79). Seuraavassa, eli käytännön testaamisen vaiheessa suunnitelma laitetaan käytäntöön. Käytännön vaiheen aikana tuloksia voidaan jo seurata ja analysoida, kirjaten niitä ylös. Käytännön testaamisen jälkeen sen tulokset raportoidaan ja analysoidaan. (Kenett ym. 2018, 27.) Hassin ym. (2015, 79) mukaan analysoinnin vaiheessa on tärkeää reflektoida myös sitä, saavutettiinkö kokeilussa sille asetettu tavoite.

Testaamisen vaiheessa tärkeässä roolissa on asiakkailta saadut palautteet ja tässä opinnäytetyössä asiakkaita osallistetaan vuorovaikutteisesti kysymällä heiltä palautetta sekä kehitysideoita palveluun liittyen. Palautteen perusteella täytetään Lewrickin ym. (2020, 223–224) teoksessa esitelty palauteruudukko (eng. Feedback capture grid) (kuva 3). Palauteruudukko mahdollistaa sen, että toteutetun prototyypin testauksen tulokset ovat dokumentoituna yksinkertaisessa muodossa. Palauteruudukon avulla dokumentoitu palaute antaa viitteitä siitä, vastaako palvelu todella asiakkaan tarpeisiin ja onko idea oikea lähestymistapa varsinaisen ongelman ratkaisemiseksi.



Kuva 3. Feedback capture grid, eli palauteruudukko (Lewrick ym. 2020, 223–224)

Ruudukko pitää sisällään asiat, jotka testauksen kohteena ollut asiakas koki arvokkaina ja tärkeinä. Niiden lisäksi kirjataan ylös asiakkaan kriittinen näkemys siitä, mitkä asiat palvelussa jäivät uupumaan tai vähemmälle painoarvolle. Ruudukon alalaitaan kirjataan ylös asiakkaalle palvelun käyttämisen aikana heränneet mahdolliset kysymykset ja kehitysideoita. Ruutujen täyttämisen aikana on tärkeää kysyä asiakkaalta: ”Miksi?”, jotta voidaan saavuttaa vielä tarkempi ymmärrys hänen kokemuksestaan ja ajatuksistaan palvelun käyttökokemukseen liittyen. (Lewrick ym. 2020, 223–224.)

Mittaaminen

Olellista palvelun toimivuudessa ja testaamisen vaiheessa on mitaaminen. Mittaaminen todentaa palvelun vaikutukset ja sen, onko se oikeasti käyttämisen arvoinen. Lisäksi mittarit toimivat palvelun markkinoinnin tukena, sillä potentiaalisille asiakkaille voidaan saavutetun datan avulla todentaa sen toimivuus. Seurattavat mittarit tulee valita palvelun käyttötarkoituksen ja sen oletettujen vaikutusten mukaisesti. Esimerkiksi palvelun loppukäyttäjän näkökulmasta mittarit voivat olla asiakastyytyväisyys ja palvelun kustannukset. Lisäksi muita yleisiä mittareita ovat esimerkiksi prosessien tehokkuus ja laatu. (Hiltunen 2017, 21.)

Testaamisen mittariston pohjana hyödynnetään usein saatavilla olevaa dataa. Data tarkoittaa tiedon palasia, joiden merkitys rakentuu tiedon hyödyntämisen ympärille. Dataa syntyy liiketoiminnassa ja sitä ympäröivässä maailmassa jatkuvasti, sillä esimerkiksi tekoäly ja erilaiset mobiililaitteet tuottavat sitä tasaisesti. Parhaimmillaan datasta saadaan data-analytiikan avulla irti arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi liiketoiminnan kehittämiseen ja ilmiöiden sekä asioiden ymmärtämiseen. Data saattaa tulla tulkituksi myös virheellisesti, jolloin se muuttuu jopa harhaanjohtavaksi tiedoksi. (Väre 2019, 11–14.) Datan avulla on mahdollista ennustaa myös tulevaisuuden trendejä ja ilmiöitä (Sedkaoui 2018, 54).

Tulevan digimarkkinoinnin palvelun osalta tullaan seuraamaan numeerista dataa, jota on mahdollista tulkita markkinoinnin kampanja-alustoilla. Komulaisen (2018, 356) mukaan relevantteja digimarkkinoinnin mittareita ovat esimerkiksi katselukerrat, klikkaukset, lataukset, sivuston vierailut ja sivuston keskimääräinen vierailuaika, liidien määrä, konversioprosentti ja täytettyjen liidilomakkeiden määrä. Komulaisen (2018, 356) kuvaamat mittarit ovat sovellettavissa tapahtumien digimarkkinointiin. Niistä tässä opinnäytetyössä tarkastellaan katselukertojen, klikkausten, latausten, sivuston vierailujen ja sivuston keskimääräisen vierailuajan määrää.

Liidien määrän ja konversioprosentin osalta datan analysointi on haasteellista. Tapahtumien digimarkkinoinnissa olennainen konversio on se, että mainoksen nähnyt henkilö lopulta vierailee tapahtumassa, mikä on haasteellista todentaa. Mikäli markkinointikampanjakokonaisuudessa testiasiakkaan markkinoitava tapahtuma edellyttää lipun ostoa, on se mahdollista määrittää digimarkkinoinnin konversiopisteeksi.

2.5 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin suunnittelu- ja valmisteluvaihetta toteutettiin elo- ja syyskuun aikana. Suunnitteluvaihe piti sisällään työn aiheen ideoinnin ja täsmentämisen yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Lisäksi opinnäytetyöstä kirjoitettiin toimeksiantosopimus. Sen jälkeen työ esitetään seminaarissa lokakuun aikana.

Lokakuussa opinnäytetyöstä kirjoitettiin raportin alkuosa, jonka jälkeen työstettiin opinnäytetyön aihetta tukevat teorialuvut. Lisäksi lokakuussa työhön toteutettiin empiirisen tutkimuksen osuuden valmistelu, eli haastattelukysymykset ja haastateltavien henkilöiden löytäminen ja heidän kanssaan yhteisen ajan varaaminen haastatteluhetkelle loka-marraskuun ajalle. Marraskuun aikana toteutettiin varsinainen empiirinen tutkimus, eli kvalitatiivinen haastattelututkimus, johon raportoitiin ja analysoitiin tutkimuksen tulokset (taulukko 1).

Taulukko 1. Kehittämistyön työvaiheiden aikataulu

Työvaihe	Aikataulu 2022–2023
Suunnitelma ja suunnittelutyö valmis	Elo-syyskuu
Toimeksiantosopimuksen laatiminen	Syyskuu
Suunnitelman esittely seminaarissa	Lokakuu
Raportin alkuosa ja teorialuvut kirjoitettu	Syys-lokakuu
Kielenhuolto antaa kommentit	Syys-lokakuu
Empiirisen aineiston hankinta ja analyysi valmis	Loka-marraskuu
Empiirisen tutkimuksen tulokset raportoitu	Marraskuu-Joulukuu
Johtopäätökset ja työn lopputuotos valmis ja raportoitu	Huhtikuu
Koko raportti valmis viimeiselle tarkistuskierrökselle	Toukokuu
Esittely seminaarissa	Toukokuu

Joulukuun aikana tulosten pohjalta muotoiltiin varsinainen digimarkkinoinnin palvelu osaksi tapahtumakalenteria. Alkuvuodelle 2023 varattiin aikaa tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun testaamiselle, testiasiakkaiden löytämiselle ja saatujen tuloksien analysoinnille. Toukokuussa koko raportti valmisteltiin viimeiselle tarkistuskierrökselle ja esitettiin seminaarissa. (taulukko 1).

3 PALVELUMUOTOILU

3.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilu on erityinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja se pitää sisällään useita erilaisia työkaluja ja menetelmiä muun muassa yhteiskunnan, organisaatioiden, ihmisten, ideoiden ja konseptien jäsentelyyn, havainnointiin, analysointiin, motivointiin sekä testaamiseen. (Tuulaniemi 2011, 110.) Penin (2018, 153) tuo teoksessaan esiin näkökulman siitä, että palvelumuotoilu on

kokonaisvaltaista kehittämistä, jossa jotakin asiaa tarkastellaan kokonaisuutena ja pyritään löytämään sen eri osien keskinäinen yhteys ja harmonia. Koiviston (2019, 34) mukaan palvelumuotoilun tärkein tavoite on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen, jotta palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja yrityksen tai organisaation liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita.

Tuulaniemen (2011, 126) mukaan palvelumuotoiluprosessia ei voi määrittellä yhdeksi, aina suoraan sovellettavaksi sabluunaksi. Palvelun kehittäminen on aina uuden luomista ja sen myötä ainutlaatuinen prosessi. Stickdonrnin ym. (2018, 82) mukaan prosessiin vaikuttavat muun muassa kehitettävä asia ja sen haasteellisuus, organisaatio, budjetti, käytettävissä olevat henkilöt, eli resurssit, aika sekä taustalla olevat mahdolliset ideat ja ongelmat.

Palvelumuotoilu saa alkunsa ihmisten, kuten yrityksen asiakkaiden ymmärtämisestä ja tarpeista. Ymmärtämisen jälkeen voidaan havaita uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia, jotka antavat vastauksen asiakkaiden tarpeisiin. Havainnointi johtaa varsinaisen palvelun suunnitteluun, kuten analysointiin, ideointiin, konseptointiin ja prototypointiin. Palvelun suunnittelun jälkeen kokonaisuus toteutetaan käytännössä, eli testataan, implementoidaan ja arvioidaan. (Tuulaniemi 2011, 110.)

Stickdorn ym. (2018, 87) toteavat, että palvelumuotoiluprosessin kuvaamiseen on useampia malleja, joita sovelletaan kehitettävän, eli palvelumuotoilun kohteena olevan asian mukaan. Prosessin vaiheet vaihtelevat usein noin neljän ja seitsemän askeleen välillä. Vaiheet voivat olla lyhyemmillään esimerkiksi: ”tutki, luo ja arvioi” tai pidemmillään esimerkiksi: ”tunnista, rakenna, mittaa ja löydä, mallinna, määritä, mittaa, valmista ja kehitä”. Lewrick ym. (2020, 44) käsittelevät palvelumuotoiluprosessia hyvin samankaltaisesti. Heidän näkemysensä mukaan se sisältää seuraavat vaiheet: ”ymmärrä, tarkkaile, määrittele näkemys, ideoi, prototypoi, testaa ja reflektoi”.

Koivisto (2019, 43) tuo teoksessaan esiin palvelumuotoiluprosessiksi sovellettavan Tuplatimantti-prosessimallin (eng. the Double Diamond process), joka on brittiläisen Design Councilin luoma malli. Prosessin nimi tulee siitä, että siinä on kaksi timantin mallista kuvaajaa, joiden käytännön vaiheet seuraavat toisiaan. Timanteista ensimmäinen pitää sisällään tutkimuksellisen ”ongelman

tunnistaminen” -vaiheen, eli siinä tunnistetaan kehittämisen kohteena oleva ongelma, etsien siihen sopivaa ratkaisua. Toinen timantti pitää sisällään ”ratkaisun kehittämisen” -vaiheen, eli siinä kehitetään aiemmin havaittuun ongelmaan sopiva ratkaisu.

Yhteistä kaikissa kuvatuissa prosessimalleissa on se, että ensin määritetään kehittämisen tarve. Sen jälkeen saavutetaan vahva asiakasymmärrys, joka pohjautuu asiakastutkimukseen. Asiakasymmärryksen pohjalta muotoillaan palvelu, joka prototypoidaan ja testataan. Sen jälkeen kokonaisuus viedään tuotantoon ja sen myötä jatkokehitettäväksi.

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan Tuulaniemen (2011, 128) kuvaamaa palvelumuotoiluprosessia (kuva 4). Kuvaus palvelumuotoiluprosessin pääpiirteistä kiteyttää palvelumuotoilun prosessin tarpeen juuri tälle opinnäytetyölle. Se on sopivan yksinkertainen ja sovellettava malli, joka sisältää kaiken tarvittavan määrittelystä palvelun arviointiin saakka.



Kuva 4. Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 2011, 128)

Tuulaniemen (2011, 128) kuvaama palvelumuotoilun prosessi on toteutettavissa esimerkiksi opinnäytetyön aikataulu huomioiden. Lisäksi se on sovellettavissa opinnäytetyön tutkimuksellisen lähestymistavan, eli toimintatutkimuksen periaatteeseen. Toimintatutkimuksessa on olennaista toteuttaa kehittämistyötä sykleissä, johon kyseinen palvelumuotoilun prosessi on sovellettavissa.

Määrittely

Määrittelyn vaiheessa otetaan selvää siitä, millaista ongelmaa tai asiaa palvelumuotoilulla halutaan ratkaista ja kehittää. Palvelumuotoiluprosessin määrittelyn vaihe voi saada alkunsa esimerkiksi asiakkaan palvelupolun kuvaamisesta, mallintamisesta ja ymmärtämisestä. (Tuulaniemi 2011, 128.) Koiviston (2019, 35) mukaan palvelupolun kehittäminen on palvelumuotoiluprosessin keskiössä, sillä se on olennainen osa palvelun muodostamaa asiakaskokemusta.

Palvelupolku antaa kuvan asiakkaan matkasta palvelun käyttämisen aikana, aina harkinnan vaiheesta ostopäätöksen tekemiseen ja uudelleenostamiseen saakka (Tuulaniemi 2011, 78). Komulaisen (2018, 58) mukaan asiakaskokemus muodostuu palvelupolusta, palvelutuokioista ja kosketuspisteistä. Kosketuspisteet tarkoittavat asiakkaan ja yrityksen kohtaamisia sekä vuorovaikutusta muun muassa esineiden, ihmisten, laitteiden, tilojen ja ihmisten kanssa.

Palvelupolun kehittämisessä tavoitteena on muotoilla ja kehittää sen kulkua niin, että kokonaisuudesta tulee asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman onnistunut ja yhdenmukainen palvelukokemus (Koivisto ym. 2019, 35). Fileniuksen (2015, 2) mukaan yrityksellä tai organisaatiolla ei useimmiten ole suoraa mahdollisuutta vaikuttaa siihen, mitkä kanavat asiakkaat valitsevat käyttöönsä esimerkiksi asioidessaan yrityksen kanssa. Sen sijaan on mahdollista vaikuttaa siihen, että asiakkaan kokema palvelukokemus olisi yhtä laadukas kaikissa käytössä olevissa kanavissa. Palvelupolun kuvaamisessa palvelumuotoilun keinoin voidaan hyödyntää erilaisia kanvaaseja, joista kerrotaan myöhemmin tässä teoriaosiossa.

Tutkimus

Tutkimusvaiheessa rakennetaan kattava ja rikas ymmärrys kehittämisen kohteesta, toimintaympäristöstä ja käyttäjätarpeista. Tutkimusvaiheen välineitä voivat olla esimerkiksi haastattelut, keskustelut ja asiakastutkimukset. (Tuulaniemi 2011, 128.) Stickdornin ym. (2018, 97) mukaan kvalitatiivisin menetelmin, kuten haastatteluin saadut laadulliset oivallukset saattavat olla palvelu-

muotoiluprosessissa käyttökelpoisempia, kuin kvantitatiivisin menetelmin, kuten tutkimuskyselyn pohjalta kerätty pelkkä määrällinen data. Laadullinen haastattelututkimus mahdollistaa syvällisen, keskustelunomaisen ympäristön, jossa päästään hyvin syvälle haastateltavan kokemuksiin ja näkemyksiin.

Valtonen ym. (2022, 155) toteavat, että muotoiluajattelu nojaa asiakkaiden oivalluksiin ja hyödyntää niitä myös lähtökohtana uusia ideoita tunnistettaessa ja palveluita kehitettäessä. Reason ym. (2015, 131–132) toteavat, että ymmärrys asiakkaasta ja heidän tarpeistaan, kokemuksistaan sekä käyttäytymisestään on avain kaikkeen palvelumuotoiluun. Tutkimuksen avulla voidaan saavuttaa laaja asiakasymmärrys esimerkiksi siitä, mikä on asiakkaan mielestä palvelussa arvokasta tai turhauttavinta ja mitä hän tarvitsee, jotta esimerkiksi tietyn asian toteuttaminen olisi helpompaa.

Tutkimusvaiheen asiakasymmärryksen rakentaminen auttaa myös palvelumuotoilun toteuttajaa astumaan ulos mahdollisista ennako-odotuksista tai -ajatuksista, jotka saattavat ohjalla palvelumuotoiluprosessia. Tutkimusvaiheessa on mahdollista uppoutua jopa täysin tuntemattomaan aihealueeseen, ja päästä oppimaan täysin uudesta kontekstista. (Stickdorn ym. 2018, 96.) Koiviston (2019, 46) mukaan tutkimuksen pohjalta toteutettavan analyysin tulee paitsi nostaa esiin liiketoiminnalle tärkeitä löydöksiä, myös pohjautua aidosti asiakasymmärrykseen ja asiakkaiden tarpeisiin.

Suunnittelu

Suunnittelun vaihe pitää sisällään uuden ratkaisun ideoinnin, konseptoinnin ja prototypoinnin. Suunnittelun vaiheessa voidaan tehdä myös nopeita testauksia asiakkaiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 128.) Koiviston (2019, 46) mukaan on tärkeää, että ratkaisut pohjautuvat palvelumuotoiluprosessissa aiemmin luotuun asiakasymmärrykseen. Lisäksi suunnittelun vaihe on hyvin luova, joten prototyypin rakentelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi niiden visualisointia. Visualisointi on oivallinen keino luoda yhteisymmärrystä esimerkiksi kehitystiimin jäsenten kesken ja konkretisoida kehitteillä olevaa ideaa. Visualisointia voidaan hyödyntää myös osana projektin dokumentointia, jotta voidaan palata siihen, kuinka kehitteillä ollut idea konkretisoitui lopulta valmiiksi palveluksi. (Hassi ym. 2015, 136.)

Stickdornin (2018, 90) mukaan ideointi on tärkeä osa palvelumuotoiluprosessin etenemistä, vaikka palvelun arvo ei piile ideoissa vaan niiden varsinaisissa lopputuotoksissa. Ideoinnissa on olennaista tuottaa ideoita massana, sekoittaa ja kehittää niitä sekä olla valmis myös luopumaan niistä. Penin (2018, 147) mukaan ideoinnissa on tärkeää muistaa, että niiden ei tarvitse heti olla käyttökelpoisia suunnitelmia, joista muodostuu valmis palvelu. Tärkeintä on, että ideoita tuotetaan ikään kuin ajatuksina, jotka voivat olla hypoteeseja tulevasta. Suunnittelun vaiheessa käyttökelpoisimmat ideat muodostuvat palvelukonsepteiksi, eli palvelun varsinaiseksi kokonaisuudeksi (Stickdorn 2018, 90).

Palvelumuotoilun prosessissa konsepteista toteutetaan prototyyppejä, joista parhaimmat viedään asiakkaiden testattaviksi (Stickdorn 2018, 90). Prototyyppi toimii oppimisen välineenä, jonka tehtävä on konkretisoida olemassa oleva idea. Käytännössä prototyyppi voi olla mikä tahansa ideaa kuvaava ja havainnollistava asia, kuten esimerkiksi piirros, simulaatio tai fyysinen tila. (Hassi ym. 2015, 50.)

Prototyyppien avulla on mahdollista saada tietoa siitä, kuinka asiakkaat kokevat uuden palvelutilanteen. Lisäksi suunnittelija tunnistaa uuden konseptin tärkeitä näkökulmia, tutkii vaihtoehtoisia ratkaisuja ja arvioi, mikä niistä olisi toimivin ratkaisu liiketoiminnan kannalta. (Stickdorn 2018, 90.) Prototyyppien kannalta on tärkeää muistaa, että kaikkia ideoita ja näkökulmia ei prototypoida. Olennaista on löytää palvelun konseptin kannalta tärkeimmät ja käyttökelpoisimmat näkökulmat, jotka päätyvät prototyyppiksi. (Stickdorn 2018, 217.)

Lewrick ym. (2020, 219) toteavat, että prototyypin testaaminen on tärkeää, sillä se tarjoaa ymmärrystä esimerkiksi siitä, millaisia tarpeita asiakas kokee palvelun prototyypin testaamisen aikana. Hassi ym. (2015, 134) toteavat oivallisesti, että on eri asia sanoa jonkin asian esimerkiksi painavan kolme kiloa, kun käytännössä pitää kädessä kolmen kilon painoista kiveä. Parhaimmillaan testaaminen tarjoaa palvelulle jatkokehittämisen mahdollisuuden, ennen sen viemistä tuotannon vaiheeseen (Lewrick 2020, 219).

Tuotanto ja arviointi

Tuotannon vaiheessa palvelu viedään markkinoille asiakkaiden saataville, jotta he pääsevät kokemaan sen käytännössä (Tuulaniemi 2011, 128). Tuotannon vaiheessa asiakkaat pääsevät kokemaan aiemmin testatun palvelun ”beta”-version. ”Beta”-versio on saatujen kokemuksien pohjalta paranneltu versio, josta asiakas esimerkiksi maksaa täyden hinnan. (Stickdorn 2018, 271.)

Organisaation henkilöstö pääsee toteuttamaan palvelua ja sen myötä uutta prosessia käytännössä. Lisäksi uudelle palvelulle ja esimerkiksi sen myynnille asetetaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Useimmiten palvelut pitävät sisällään jonkinlaisen ihmisen tuottaman elementin. Esimerkiksi asiakaspalvelija auttaa asiakasta, jotta saavutetaan haluttu asia. Tämän myötä myös organisaation henkilöstölle tulee implementoida uusi tai kehitetty palvelu, sen vaiheet, toteuttaminen ja tavoitteet. Tuotannon vaihe saattaa olla organisaatiossa mittava muutos, joka saattaa vaatia yrityksen johdolta esimerkiksi muutosjohtamisen taitoja. (Stickdorn 2018, 271.)

Tuotannon vaihetta seuraa arvioinnin vaihe. Arvioinnin vaiheessa kehitysprosessin onnistumisia arvioidaan ja palvelulle toteutetaan hienosäätöä esimerkiksi asetettuihin mittareihin ja kokemuksiin pohjautuen. (Tuulaniemi 2011, 128.) Esimerkiksi digimarkkinoinnin palvelun osalta voidaan seurata sille asetettuja mittareita ja tavoitteita, jotka todentavat palvelun toimivuutta käytännössä. Tuulaniemen (2011, 128) mukaan tuotannon vaihetta seuraava arvioinnin vaihe voi olla jatkuvaa, jolloin parhaimmillaan jatkuvan kehittämistyön avulla saavutetaan kilpailuetua muihin markkinoilla oleviin vastaaviin palveluihin.

3.2 Palvelumuotoilun menetelmät

Palvelumuotoilun toteuttamiseksi täytyy saavuttaa ymmärrys palvelun nykyisistä rakenteista ja tilasta. Asiakkaat muodostavat jatkuvasti omia kokemuksiaan ja näkemyksiään käyttäessään erilaisia palveluita. Esimerkiksi bussimatka töihin ja lounasruokailu muodostavat asiakkaan silmin omat palvelukokemuk-

sensa. Palvelumuotoilun menetelmät ja työkalut mahdollistavat käytännölläheisen lähestymistavan asiakkaan kokemuksen ymmärtämiseen ja palvelun kehittämiseen. Asiakasymmärrys pohjautuu ihmisiin ja asioihin, jotka luovat heidän kokemukselleen lisäarvoa. (Reason ym. 2016, 32–35.)

Palvelumuotoiluprosessissa olennaisessa osassa on erilainen tutkimustieto. Se voi olla erilaisissa muodoissa kuten esimerkiksi asiakashaastatteluiden nauhoitteina, videoina, kuvina, numeerisena datana tai tekstinä. Tutkimustietoa käytetään muun muassa asiakkaiden ja ilmiöiden ymmärtämiseen. (Stickdorn ym. 2018, 36.)

Esimerkkejä palvelumuotoilun työkaluista ovat esimerkiksi erilaiset täytettävät kanvaasit ja kartat, joiden avulla kuvataan, mallinnetaan ja havainnollistetaan muun muassa asiakkaan kokemusta tai ympäröivää liiketoimintaympäristöä. Kanvaaseja ja karttoja voidaan täyttää palvelumuotoiluprosessissa useampi, jotta siinä saavutetaan kattava ymmärrys esimerkiksi asiakkaan kokemuksesta palvelun käyttämisen aikana. Oikeiden menetelmien valinta on palvelumuotoilun ydinosasta, sillä ne tukevat onnistunutta palvelumuotoiluprosessia ja sille asetettuja tavoitteita. (Stickdorn ym. 2018, 82.)

Stickdornin ym. (2018, 21) mukaan moni mieltää palvelumuotoilun kehittämistyön pelkästään kanvaasin täyttämiseksi. Menetelmien ja työkalujen ohella on olennaista ymmärtää palvelumuotoilun ajattelutapaa ja prosessia. Menetelmät ja työkalut menettävät arvonsa, mikäli ne jäävät irralliseksi varsinaisesta palvelumuotoiluprosessista. Oikein hyödynnettynä ne tarjoavat arvoa, herättävät merkityksellisiä keskusteluja, luovat yhteisymmärrystä ja mielipiteitä.

Empathy map

Empathy map, eli empatiakartta, on yksi palvelumuotoilun työkalu, jota käytetään asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen. Sen avulla voidaan tunnistaa, mitä asiakas sanoo, tuntee, ajattelee ja tekee palvelun käyttämisen aikana. Empatiakartta auttaa ymmärtämään asiakasta kokonaisuutena ja hänen käyttäytymistään kokonaisuutena. Se voidaan täyttää esimerkiksi yhteistyönä tiimin jäsenten kesken, jotta saavutetaan kattava yhteinen ymmärrys siitä, millainen on yrityksen asiakas. (Empathy Map. Service Design Tools s.a.)

Business model canvas

Business model canvas on eräänlainen kanvaasi, joka auttaa ymmärtämään suunniteltavan palvelun liiketoimintamallin ja mahdolliset rajoitteet. Se antaa yleiskatsauksen palvelun arvolupaukseen, infrastruktuuriin, asiakastyyppeihin ja rahoitusmalliin. Business model canvas auttaa ymmärtämään, mitä tekijöitä tarvitaan konkreettisesti palvelun rakentamiseen ja toimittamiseen. Lisäksi se auttaa tunnistamaan palvelun toteuttamiseen liittyvät mahdolliset kompastuskivet. (Business Model Canvas. Service Design Tools s.a.)

Business model canvasia voidaan hyödyntää asiakas- tai työntekijäkokemuksen ymmärtämiseen. Lisäksi se on erinomainen keino kilpailijoiden kartoittamiseen ja erilaisten liiketoimintamallien vertailuun. Vertailun avulla on mahdollista esimerkiksi tunnistaa yrityksen erottautuvuustekijöitä. (Stickdorn ym. 2018, 82.)

Value proposition canvas

Value proposition canvas auttaa ymmärtämään, sopiiko tuleva palvelu markkinan tarpeisiin muun muassa sen tuottamien arvojen näkökulmasta. Se on eräänlainen arvokartta, jossa määritellään palvelun asiakkaalle tuottama arvo. (Value Proposition Canvas. Service Design Tools s.a.) Lisäksi Value proposition canvasissa määritetään myös palvelun arvolupaus (Stickdorn ym. 2018, 75). Toinen puoli kanvaasista täytetään asiakkaan näkökulmasta. Siinä tarkastellaan esimerkiksi palvelun sopivuutta valittuun asiakassegmenttiin sekä asiakkaan kipupisteitä ja asioita, jotka hän haluaa saada tehdyksi. (Value Proposition Canvas. Service Design Tools s.a.)

Service blueprint

Service blueprint -kanvaasi kuvaa asiakkaan matkaa hänen kokemallaan palvelupolulla. Kanvaasin avulla voidaan mallintaa esimerkiksi asiakkaan käyttäytymistä, eli asiakaspolkua verkkokaupassa tai fyysisessä kivijalkaliikkeessä.

Kanvaasin täyttäminen toteutetaan asiakkaan näkökulmasta. Se auttaa määrittelemään ja ymmärtämään palvelupolkua ja parantamaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Lewrick 2020, 203.)

Kanvaasissa kuvataan asiakkaan palvelupolun lisäksi asiakkaalle näkymättömät, yrityksen sisäiset prosessit, jotka aktivoituvat tietyissä vaiheissa asiakaspolkua. Sisäisten prosessien kuvaaminen auttaa ymmärtämään ja hahmottamaan kokonaisuutena asiakkaan polkuun vaikuttavat tekijät sekä niiden vaikutukset toisiinsa. Sisäisiä prosesseja voivat olla esimerkiksi järjestelmät, myynnilliset toimenpiteet ja erilaiset sisäiset tuotannon vaiheet. (Stickdorn 2018, 46.)

Service blueprint -kanvaasi vie muotoilua toteuttavan tutkijan ymmärryksen äärelle siitä, kattaako esimerkiksi uusi palvelu tai tuote asiakkaan tarpeet. Esimerkiksi digitaalisten palveluiden kehittämisessä Service blueprint -kanvaasi antaa kattavan ja yksinkertaistetun kuvan siitä, mitä palvelun osia voidaan automatisoida palvelun tehostamiseksi. Service blueprint -kanvaasin pohjalta toteutettu tehostaminen varmistaa sen, että sen toimenpiteet eivät vaikuta negatiivisesti asiakaskokemukseen. (Lewrick 2020, 205.)

Customer journey map -kanvaasi

Journey map -kanvaasit visualisoivat asiakkaan matkan sen alkuhetkistä esimerkiksi ostopäätökseen ja uudelleen ostamiseen saakka. Journey map -kanvaaseilla voidaan kuvata esimerkiksi asiakkaan kokemusta fyysisestä tai digitaalisesta tuotteesta tai palvelusta. Journey map -kanvaasit auttavat löytämään ”aukot” asiakkaan matkalla ja täyttämään ne potentiaalisilla ratkaisuilla. Customer journey map -kanvaasi on erinomainen palvelumuotoilun menetelmä asiakkaan palvelupolun kuvaamiseen. Customer journey map -kanvaaseista on olemassa hieman eri variaatioita riippuen siitä, millaiseen palvelumuotoilun tarpeeseen sitä hyödynnetään. Se voi palvelupolun tutkimisen lisäksi pitää sisällään esimerkiksi kuvauksen asiakkaan tarpeista ja tyytyväisyydestä palvelupolun eri vaiheissa. (Stickdorn 2018, 43.)

Kanvaasilla voidaan tutkia laajoja, pitkälle aikavälille sijoittuvia asiakaspolkuja. Esimerkiksi pankista asuntolainan ottanut henkilö on pankin asiakaspolulla

vuosikymmeniä, riippuen lainan takaisinmaksuajasta. Customer journey map -kanvaasilla pystytään visualisoimaan asiakkaan polku lainan kilpailutuksesta aina sen takaisinmaksuun saakka. Pitkäaikaisten kokonaisuuksien sijaan Customer journey map -kanvaasilla voidaan ottaa tarkasteluun myös nopeammin tapahtuvia asiakaspolkuja, kuten ostoksen tekemistä verkkokaupassa. (Stickdorn 2018, 43.)

Customer journey map -kanvaasi luo aineettomia kokemuksia näkyviksi ja auttaa ymmärtämään asiakasta. On kuitenkin huomioitavaa, että täytetyn kanvaasin laatu riippuu siitä, millaisin tietoperustoin se on laadittu. Customer journey map -kanvaasi tarjoaa näkökulman tyypillisestä palvelun esimerkistä, eikä siinä esitetä koko palvelupolkua monimuotoisesti. (Stickdorn 2018, 43.)

4 DIGIMARKKINOINTI OSANA TAPAHTUMIEN MARKKINOINTIA

4.1 Digimarkkinointi käsitteenä

Digitaaliset teknologiat muuttavat yritysten toimintaympäristöä. Digimarkkinointi voidaan nähdä digitaalisten teknologioiden kyllästäminä toimina ja prosesseina, jotka mahdollistavat viestimisen ja lisäarvon tuottamisen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Lisäksi digimarkkinointia voidaan kuvata vielä kattavammin mukautuvana, teknologiapohjaisena prosessina, jossa yritykset ja organisaatiot tekevät yhteistyötä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa luodakseen, kommunikoidakseen, välittääkseen ja ylläpitääkseen arvoa kaikille sidosryhmille. (Kannan & Li 2017, 23.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa modernia yritysten ja organisaatioiden markkinointia ja se on siirtynyt teknologian kehityksen myötä uuteen aikaan (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras 2020, 58). Pandley ym. (2020, 4) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusimpien teknologioiden tai työkalujen hyödyntämistä osana yrityksen ulkoisille sidosryhmille kohdistuvaa viestintää. Uusimmat teknologiat mahdollistavat muun muassa digitaalisen markkinointiviestinnän nopean levittämisen ja mittaamisen. Cornianin (2006) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tarkalle kohderyhmälle suunnattua viestintää, joka on vuorovaikutteista, nopeaa, helposti mitattavissa ja toteutettavissa kustannustehokkaasti.

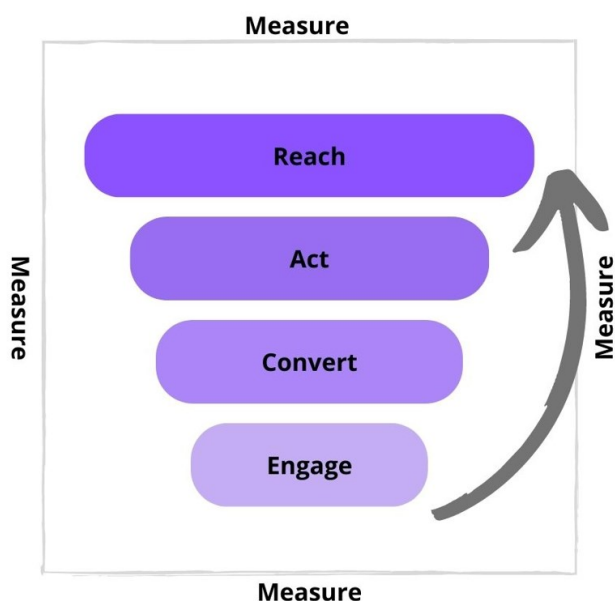
Nieves-Casasnovasin ja Lozada-Contrerasin (2020, 58) mukaan muun muassa sosiaalisesta mediasta on tullut yksi käytetyimmistä digitaalisista medioista, joissa toteutetaan digitaalista markkinointiviestintää. Lisäksi tärkeäksi markkinointiviestinnän keinoksi ovat nousseet kohderyhmää puhuttelevat sisällöt. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 43) toteavat, että digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät elementit ovat onnistunut sisältömarkkinointi ja asiakkaan sitouttaminen.

Palveluiden ja tuotteiden markkinointiviestinnän ohella digimarkkinointi tarjoaa uuden tavan tavoittaa, informoida ja sitouttaa asiakasta (Lamberton & Stephen, 2016). Digimarkkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, ostokäyttäytymiseen, toiveisiin, tunteisiin, uskomuksiin, asenteisiin ja mielikuvaan yrityksen tuotteista, palveluista sekä brändistä (Suryawardani ym. 2016, 1).

Digimarkkinointia esiintyy lukuisissa eri kanavissa ja sitä voi toteuttaa yhtäaikaaisesti monikanavaisesti. Monikanavaisesti toteutettu digimarkkinointi palvelee asiakasta, joka kulkee eri kanavissa tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa. (Komulainen 2018, 24.) Digimarkkinoinnin toimenpiteitä ovat muun muassa hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemarkkinointi (SEM), sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisessa mediassa tapahtuva maksettu ja orgaaninen markkinointi, sosiaalisen median optimointi, sähköpostin suoramarkkinointi, displaymarkkinointi, natiivimainonta, mainostaminen e-kirjoissa tai pelien yhteydessä ja muut markkinoinnin toimenpiteet missä tahansa digitaalisen median muodossa. (Suryawardani ym. 2016, 3.)

4.2 MRACE®-mallin soveltaminen tapahtumien digimarkkinointiin

Lahtinen ym. (2022, 120) tuovat teoksessaan esiin digimarkkinoinnin myyntisuppilon, eli kuvaajan, joka on nimetty digimarkkinoinnin MRACE®-malliksi (kuva 5). MRACE®-malli juontaa juurensa RACE-mallista, jonka askeleet ovat Reach, Act, Convert ja Engage. Askeleiden tarkoitus on sitouttaa potentiaalisia liidejä, asiakkaita ja yrityksen seuraajia heidän asiakaspolullaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 31.)



Kuva 5. MRACE®-malli suppilona kuvattuna (Lahtinen ym. 2022, 120)

MRACE®-malli kuvaa sitä, kuinka digimarkkinoinnin toimenpiteillä pyritään tavoittamaan, luomaan vuorovaikutusta, konvertoimaan ja sitouttamaan haluttua kohdeyleisöä. Kokonaisuuteen on lisätty Measure-askel, sillä digimarkkinoinnin toteuttamisessa olennaista on jatkuva mittaaminen, jonka avulla kokonaisuutta voidaan esimerkiksi tehostaa ja kehittää entisestään. MRACE®-malli saa alkunsa digimarkkinoinnin strategiasta, joka sisältää liiketoiminnalle tärkeät ja konkreettiset tavoitteet, sekä suunnitelman niiden saavuttamiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 120.)

Reach-vaihe

Reach-vaihe pitää sisällään tietoisuuden luomista. Tietoisuuden luominen tarkoittaa yrityksen palveluiden, tuotteiden ja brändin tunnettuuden rakentamista (Lahtinen ym. 2022, 120). Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 31) toteavat, että Reach-vaiheessa olennaista on luoda brändin tuotteille tai palveluille tietoisuutta luomalla liikennettä esimerkiksi yrityksen sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuille.

Kannan ja Li (2017, 25) toteavat, että digitaalinen ympäristö on luonut täysin uuden tavan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen verrattuna perinteisempään mediaan, kuten printtiin, radioon ja televisioon. Sen vahvuuksia ovat esimerkiksi tehokkuus ja mitattavuus. Evans ja Cothrel (2014, 1) toteavat, että

verrattuna perinteisempään mediaan esimerkiksi sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa uusia sukupolvia.

Kannan ja Li (2017, 27) toteavat, että digitaalisen ympäristön vahvuutena on se, että asiakkaat jakavat itse yrityksen markkinointisisältöä, mikäli se on mielenkiintoista ja lisäarvoa tuottavaa. Sisältöä jaetaan ystävien ja täysin tuntemattomien ihmisten kesken esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Sisällön jakaminen kasvattaa Reach-vaiheen näkyvyyttä, sillä se tavoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita.

Komulaisen (2018, 171) mukaan digimarkkinoinnin erityisen hyvä puoli on mahdollisuus monikanavaiseseen markkinointiin. Potentiaalisen asiakkaan polku kohti ostopäätöstä kulkee usein monia digitaalisia reittejä pitkin kohti päätöksentekoa. Onnistunut monikanavainen digimarkkinoinnin kampanjointi tavoittaa hänet juuri oikeista kanavista ja kosketuspisteistä.

Tapahtumien digimarkkinoinnin näkökulmasta Reach-vaihetta voisi edistää esimerkiksi monikanavaisesti toteutetulla digimarkkinoinnin kampanjoinnilla. Lisäksi Reach-vaihetta edistää mielenkiintoinen, lisäarvoa tarjoava ja tapahtuman kohderyhmää puhutteleva sisältö. Tapahtumaan liittyvä mielenkiintoinen sisältö on esimerkiksi jaettavissa orgaanisesti sosiaalisessa mediassa.

Act-vaihe

Act-vaihe tarkoittaa myyntiliidien luomista. Myyntiliidit tarkoittavat potentiaalisten asiakkaiden toteuttamia vuorovaikutuksellisia elementtejä, kuten tuotteen lisäämistä ostoskoriin, sisällön lataamista tai uutiskirjeen tilaamista. (Lahtinen ym. 2022, 120.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 31) toteavat, että Act-vaiheessa tärkeää on sitouttaa saavutettua yleisöä esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla ja rohkaista heitä toimintaan tai vuorovaikuttamaan yrityksen tai toisten asiakkaiden kanssa.

Komulaisen (2018, 210) mukaan kampanjoitavalle tuotteelle tai palvelulle kannattaa rakentaa selkeä kampanjasivu. Kampanjasivu eroaa yrityksen kotisi-

vusta niin, että se sisältää selkeästi ja visuaalisesti esimerkiksi kampanjoitavan tarjouksen sekä linkkejä, kuvia ja videoita aihepiiriin liittyen. Kampanjasivun on tarkoitus palvella asiakasta ja viedä häntä kohti ostopäätöstä.

Tapahtumien digimarkkinoinnin näkökulmasta Act-vaihe voisi olla esimerkiksi vierailu tapahtuman verkko- tai kampanjasivuilla. Tapahtumakävijä voi vierailunsa aikana esimerkiksi tutustua tarkemmin tapahtumaan ja sen sisältöihin. Lisäksi vierailun aikana hän voi tutustua tapahtumaan liittyviin lisätietoihin, kuten esimerkiksi mahdolliseen tapahtumalipun ostamiseen liittyviin käytänteisiin.

Convert-vaihe

Lahtisen ym. (2022, 120) mukaan Convert-vaiheessa yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ollut asiakas pyritään saamaan jättämään esimerkiksi tilaus tai tarjouspyyntö. Convert-vaiheessa markkinointi on myynnin tärkeä tuki. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 31) toteavat, että Convert-vaiheen tärkein tehtävä on saavuttaa konversio, joka tarkoittaa konkreettisia liidejä tai myyntiä.

Convert-vaihetta voidaan edistää esimerkiksi onnistuneella ja potentiaalista asiakasta puhuttelevalla sisältömarkkinoinnilla, kuten asiakasreferensseillä. Lisäksi on tärkeää ohjata asiakas ostamaan CTA- eli "call to action" -kehotuksilla. CTA-kehotuksia ovat esimerkiksi "osta nyt" tai "tilaa nyt". (Lahtinen ym. 2022, 120.)

B2B-markkinoinnissa oikealle kohderyhmälle kohdistettu digitaalinen markkinointi on näytellyt tärkeää roolia myyntiliidien saavuttamisessa. Lisäksi esimerkiksi nykyaikaiset markkinoinnin automaatioalustat, kuten esimerkiksi Hubspot ja Marketo, mahdollistavat liidien keräämisen. Markkinoinnin automaatioalustat ovat tehneet monen yrityksen myyntiprosessista kustannustehokkaamman. (Zahay 2020, 133.)

Pandley ym. (2020, 4) nostavat tutkimuksessaan esiin sisältömarkkinoinnin tärkeyden osana asiakkaan ostopäätöksen hetkeä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on jakaa oikea-aikaisesti mielenkiintoista sisältöä, joka vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Komulaisen (2018, 128) mukaan asiakkaalle tulisi

tarjota mielenkiintoista, lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka ohjaa häntä tekemään tietoisempia ostopäätöksiä. Lisäksi Komulainen (2018, 218) korostaa, että ostamisen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja visuaalisesti houkuttelevaa.

Yksi tapahtumien digimarkkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista on tuottaa tapahtumalle tapahtumakävijöitä. Convert-vaihe näyttäytyy ja on mitattavissa esimerkiksi tapahtumassa käyneiden henkilöiden määränä. Convert-vaihetta voidaan tukea esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin kertomalla, millaisesta tapahtumasta on kyse ja miksi siihen kannattaa osallistua.

Engage- ja Measure-vaiheet

Viimeisellä, eli Engage-vaiheella tarkoitetaan asiakkaan sitouttamista digimarkkinoinnin keinoin. Sitouttaminen tarkoittaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä. Asiakas jää esimerkiksi vuorovaikutukseen yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai lukee mielenkiinnolla sähköpostilaitikkoon saapuvan uutiskirjeen. (Lahtinen ym. 2022, 120–122.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 31) toteavat, että Engage-vaiheessa asiakassuhteiden rakentaminen ajan saatossa mahdollistaa asiakkuuden säilymisen.

Komulaisen (2018, 131) mukaan asiakkaan sitouttamisessa ratkaisee lisäarvoa luova sisältö, joka on tehty asiakkaan tarpeeseen. Olennaista on kehittää kokonaisuutta esimerkiksi analytiikkaan perustuen. Oppimalla siitä, mikä sisällöissä toimii ja mikä ei, voi saavuttaa hyvin kattavan ”faniyleisön”, joka aidosti odottaa yrityksen julkaisuja. Lisäksi sisällöissä on kannattavaa ottaa huomioon ajankohtaiset trendit, jotka puhuttelevat yrityksen kohderyhmää. Tapahtumien digimarkkinoinnin osalta Engage-vaihe näyttäytyy esimerkiksi niin, että asiakas jää seuraamaan tapahtuman sosiaalisen median kanavia ja jää odottamaan vastaavia, tulevia tapahtumia.

Komulaisen (2018, 131) mainitsema ”faniyleisö”, liittyy hyvin Weberin ja Hendersonin (2014, 8) teoksessa esiin nostettuun yhteisöllisyyden tunteeseen. Ihmiset muodostavat ympärilleen erilaisia sosiaalisia verkostoja, kuten esimerkiksi perheen, työ- tai opiskeluyhteisön, naapuruston tai muun vastaavan yhteisön. Yleinen syy yhteisöön tai verkostoon liittymiselle on esimerkiksi uusiin

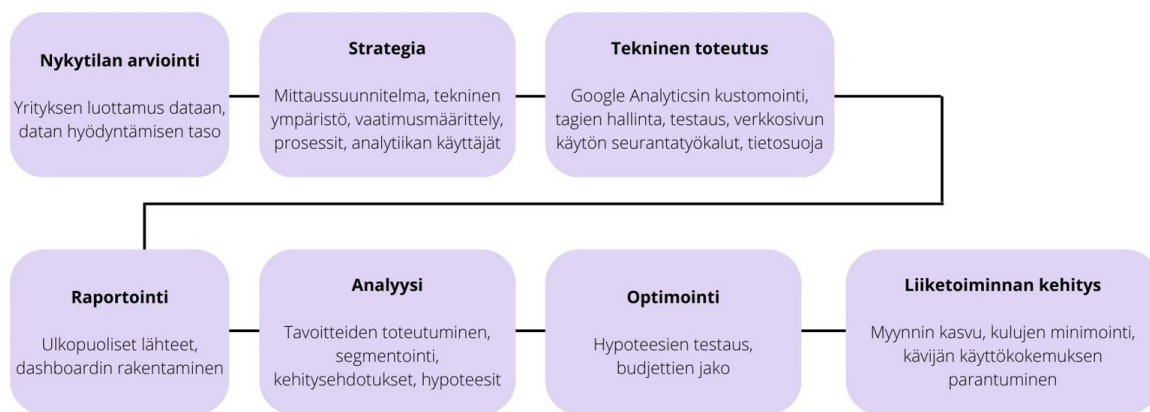
ihmisiin tutustuminen, kokemusten jakaminen tai ihmissuhteiden ylläpito. Vastaavia verkostoja muodostuu myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi tietyssä tapahtumassa käyneet henkilöt jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa yhteisön tavoin.

Mallia ympäröi Measure-teksti, mikä tarkoittaa dataohjautuvuutta ja korostaa mittaamisen tärkeyttä digimarkkinoinnin eri vaiheissa. Mittaamalla digimarkkinoinnin toimenpiteitä voidaan saavuttaa sille asetetut tavoitteet ja parhaimmillaan kehittää liiketoimintaa. (Lahtinen ym. 2022, 121.) Tässä opinnäytetyössä mittaamista käsitellään seuraavassa luvussa.

4.3 Analytiikka ja mitattavuus

Digimarkkinoinnin kampanjat ja erilaiset toimenpiteet tuottavat dataa, kuten esimerkiksi lukemia mainosten näyttökertojen, verkkosivukävijöiden ja klikkausten määrästä. Digimarkkinoinnin kampanjoiden jatkuvalla testaamisella ja analysoinnilla voidaan saavuttaa haluttu kampanjan tuotto-odotus. Mainonnan tulokset ovat monipuolisesti mitattavissa ja analysoitavissa erilaisin menetelmin ja työkaluin. Kerätystä datasta on mahdollista poimia viitteitä mainoksien tulosten maksimointiin sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Tulosten mittaamisen prosessit on kannattavaa ottaa osaksi digimarkkinointia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta kaikki kerätty data saatavilla ja helposti analysoitavissa myös myöhemmissä vaiheissa. (Lahtinen ym. 2022, 244.)

Lahtinen ym. (2022, 245) kuvaavat mittaamisen prosessin sisältävän seitsemän vaihetta. Seitsemän mittaamisen vaihetta ovat nykytilan arviointi, strategia, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja liiketoiminnan kehitys (kuva 6). Tässä opinnäytetyössä näitä seitsemää vaihetta peilataan aiemmin kuvattuun MRACE®-malliin.



Kuva 6. Digimarkkinoinnin mittaamisen prosessi (Lahtinen ym. 2022, 245)

Tapahtumien digimarkkinointi on analysoitavissa ja mitattavissa kerättyyn dataan pohjautuen. Saavutetut tulokset voivat vaihdella eri toimenpiteiden, kuten kampanjoiden välillä. Esimerkiksi Park ym. (2021, 342) toteuttivat tutkimuksen, jossa juoksutapahtumille toteutettiin tapahtuman kohderyhmää sitouttavaa markkinointia Facebookin ryhmissä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että saavutetut tulokset vaihtelivat riippuen erityisesti sisällön tyypistä ja markkinoitavasta tapahtumasta.

Reach-vaihe

Mittaamisen strategian hahmottaminen ja rakennus saa alkunsa nykytilan arvioinnista. Nykytilan arvioinnissa selvitetään olemassa olevan datan määrä, laatu sekä luotettavuus. Varsinaisessa strategiavaiheessa muodostetaan varsinainen mittaussuunnitelma, jossa hahmotetaan, millainen tieto yritykselle on relevanttia ja arvokasta. (Lahtinen ym. 2022, 245.)

Mittaussuunnitelmaan vaikuttaa olennaisesti tekninen ympäristö ja erilaiset alustaratkaisut. Yrityksen on syytä selvittää, että esimerkiksi aineistonkeruun menetelmät ovat teknisesti oikein asennettuja ja tarvitseeko jotain teknisiä toimenpiteitä tehdä lisää. Teknisessä toteutuksessa tulee ottaa huomioon sen vaatimusmäärittelyt, mahdolliset integroitavissa olevat järjestelmät sekä tietosuojakäytännöt. Lisäksi analytiikan käyttäjät perehdytetään mittaamisen strategiaan, jotta kaikki työkaluja hallinnoivat henkilöt käyttävät niitä yhteneväisesti. (Lahtinen ym. 2022, 245.)

Reach-vaiheessa yrityksen potentiaalisia asiakkaita ohjataan esimerkiksi yrityksen laskeutumissivulle erilaisin digimarkkinoinnin keinoin. Komulaisen (2018, 174) mukaan esimerkiksi Google Analytics -työkalu on erinomainen tekninen ratkaisu verkkosivuille saapuvan liikenteen lähteen tutkimiseen. Sen avulla voidaan selvittää kävijäliikenteen laatua, eli esimerkiksi, kuinka kauan katselijat viihtyvät sivustolla, mistä alueilta he ovat ja mistä kanavista liikenne tulee. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään digimarkkinoinnin optimoinnissa esimerkiksi sen kohdentamista kehittäen.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 32) toteavat, että Reach-vaihetta voidaan mitata konkreettisesti KPI-mittareilla (eng. key performance indicator). Konkreettisia KPI-mittareita voivat olla esimerkiksi uniikit sivujen vierailijat, yleisön määrä sekä kävijäkohtaisesti saavutetut tulot tai tavoitteet. Komulaisen (2018 356) mukaan mittareita voivat olla esimerkiksi sivujen katselukerrat ja uniikit vierailijat, mainoksen linkin klikkaukset, mainoksen avulla saavutetun yleisön määrä ja verkkosivuston lataukset.

Act- ja Convert-vaiheet

Digimarkkinoinnin markkinointikampanjoiden tulokset ovat nähtävissä ja tulkittavissa mainosalustojen omissa käyttöliittymissä. Niiden lisäksi on olemassa esimerkiksi verkkosivupohjaisia dashboardeja, jotka kokoavat mainosalustojen datan yhteen paikkaan. Dashboardien visuaalinen näkymä on muokattavissa raportojen tarpeisiin sopivaksi. (Lahtinen ym. 2022, 246.)

Act-vaiheessa voidaan tulkita kävijäliikennettä Reach-vaiheen tavoin, mutta kiinnittäen huomiota haluttuun tavoitteeseen. Esimerkiksi tapahtumien digimarkkinoinnin osalta tavoite voisi keskittyä laadukkaaseen kävijäliikenteen saavuttamiseen, joten Act-vaiheessa tarkastellaan analytiikan avulla sitä, tavoittiko digimarkkinointi potentiaaliset tapahtumakävijät ja jäivätkö he verkkosivustolle katselemaan lisätietoa tapahtumasta. Olennaisia mittareita tällöin ovat Komulaisen (Komulainen 2018, 356) esiin nostamat verkkosivuston lataukset ja klikkaukset, mainoksen näyttökerrat ja tavoitavuus sekä kävijäliikenteen laatu.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 32) toteavat, että Act-vaiheen konkreettisia KPI-mittareita voivat olla esimerkiksi verkkosivuston ”bounce rate”, eli nopeiden poistumisten määrä ja sivustovierailun katseltujen sivujen määrä. Esimerkiksi ”bounce rate” on erinomainen mittari digimarkkinoinnin laadun tarkastelussa. Mittari kertoo, kiinnostiko verkkosivuston sisältö katselijaa siinä määrin, että hän jää vierailemaan sivustolle nopeasti sieltä poistumisen sijaan. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2016, 433.)

Convert-vaiheessa mitataan sitä, saavutettiin digimarkkinoinnilla haluttu tavoite (Lahtinen ym. 2022, 246). Digimarkkinoinnin konversiotavoitteita voivat olla esimerkiksi saavutetut uudet seuraajat, liidit tai myynti (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 32). Komulaisen (2018 356) mukaan Convert-vaiheeseen soivia mittareita ovat esimerkiksi täytettyjen liidilomakkeiden määrä ja konversioprosentti. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 32) toteavat, että Convert-vaiheen konkreettisia KPI-mittareita voivat olla esimerkiksi konversioprosentti ja myynnin määrä.

Engage- ja Measure-vaiheet

Komulaisen (2018, 356) mukaan Engage-vaiheen mittareita ovat esimerkiksi tykkääjien ja seuraajien määrä, orgaanisten postauksien ja markkinoitujen mainosten kommenttien määrä ja keskustelun laatu, sivujen katselukerrat sekä uutiskirjeen uusien tilaajien määrä. Nämä mittarit antavat digimarkkinoinnin toteuttajalle näkökulman siitä, sitoutuvatko seuraajat esimerkiksi yrityksen toteuttamaan sisältömarkkinointiin. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 32) mukaan Engage-vaiheen konkreettisia KPI-mittareita voivat olla esimerkiksi seuraajien sitoutuminen ja Convert-vaiheen tavoitteiden toistuminen.

MRACE®-mallissa olennaista on jatkuva mittaaminen ja tulosten analysointi, jota on kuvattu tässä luvussa aiemmin. Lisäksi tulosten analysoinnin vaiheessa peilataan saavutettuja tuloksia aiemmin määritettyyn mittaussuunnitelmaan. Analyysin pohjalta pohditaan, saavutettiin markkinointikampanjalla esimerkiksi haluttu tuotto-odotus. Lisäksi analysointi antaa mahdollisuuden kehitysehdotusten ja -ideoiden tuottamiselle, eli seuraavan digimarkkinointikampanjan jatkokehitykselle. Jatkokehityksessä voidaan toteuttaa erilaisia testauksia, hypoteeseja ja digimarkkinoinnin kampanjoiden optimointia aiempaan

analytiikkaan pohjautuen. Tulosten analysoinnin vaihetta seuraa liiketoiminnan kehityksen vaihe, jossa saatua analytiikkaa hyödynnetään esimerkiksi asiakkaiden käyttäjäkokemuksen parantamiseen. (Lahtinen ym. 2022, 246.)

4.4 Tapahtumien digimarkkinointi

Vaikutukset potentiaalsiin tapahtumakävijöihin

Dufvan ym. (2022, 55) toteuttaman tutkimuksen mukaan vietämme yhä enemmän aikaa digitaalisissa ympäristöissä, sillä esimerkiksi sosiaalinen media, uutiset, tv-sarjat ovat kaikki helposti saatavilla esimerkiksi muutamalla älypuhelimien hipaisulla. Yrityksille on tärkeää olla läsnä juuri niissä kanavissa, joissa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa (Halonen 2019, 2). Tapahtumien digimarkkinointi mahdollistaa tapahtuman kohdeyleisön tavoittamisen digitaalisissa kanavissa, joissa ihmiset, eli potentiaaliset tapahtumakävijät viettävät aikaansa. Tapahtumien digimarkkinoinnin on tarkoitus innostaa ja herättää kiinnostus tapahtumaa kohtaan – aivan kuten tapahtumien markkinoinninakin. Kokonaisuudessa voi olla mukana esimerkiksi asiakassuhteisiin liittyvää viestintää ja markkinointiviestintää, joka ohjaa tapahtumassa käyvän henkilön odotuksia. (Gerritsen 2020, 17.)

Fileniuksen (2015, 2) mukaan markkinointi on silloin onnistunut, kun potentiaalisen asiakkaan kiinnostus herää ja hän haluaa palata aiheeseen tarkemmin. Parhaimmillaan onnistuneesti toteutettu tapahtumien digimarkkinointi puhuttelee kohderyhmäänsä. Lisäksi se saa aikaan innostusta tulevaa tapahtumaa kohtaan.

Shih-Chin ym. (2019) toteavat, että markkinointitoimenpiteillä sosiaalisen median kanavissa on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden haluun osallistua tiettyyn aktiviteettiin, kuten tapahtumaan. Lisäksi sosiaalisella medialla on mahdollista vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostoaikeeseen. Nor Safuran ja Nasreen (2022, 10) toteuttaman tutkimuksen mukaan tapahtumien digimarkkinoinnilla on aidosti mahdollista vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Tapahtumien digimarkkinointi toimii erinomaisesti uusien asiakassuhteiden luomisessa ja luotettavuuden rakentamisessa. Lisäksi se auttaa häivyttämään

kuluttajan mahdollisia epäilyksiä, jotka saattavat toimia yrityksen kanssa toteutuvan vuorovaikutuksen esteenä.

Tavoitteet ja teknologia

Tapahtumien digimarkkinoinnissa on syytä asettaa tavoite, mitä sillä halutaan saavuttaa. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien tapahtumakävijöiden tavoittaminen, lipunmyynti, tapahtuman tietoisuuden kasvattaminen tai vuorovaikutus ja olemassa olevien asiakkaiden palvelu digimarkkinoinnin kanavissa. Tavoite antaa raamit tapahtumien digimarkkinoinnin varsinaisille toimenpiteille. (Niiranen 2020, 10.)

Tapahtumien digimarkkinointi pohjautuu teknologisiin ratkaisuihin. Nor Safuran ja Nasreen (2022, 12) toteuttaman tutkimuksen mukaan tapahtumanjärjestäjien tulisi toteuttaa digimarkkinointia, joka on muun muassa uusimpiin teknologioihin pohjautuvaa. Digimarkkinoinnin teknologiat uudistuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Nor Safura ja Nasreen (2022, 1) suosittelevat, että yritykset päivittävät ja ylläpitävät digimarkkinoinnin teknologista osaamistaan, jotta se vastaa alati muuttuviin asiakkaiden odotuksiin. Jatkuva kehittyminen digimarkkinoinnin teknologian parissa mahdollistaa niiden sen hyödyntämisen tehokkaasti osana tapahtumien digimarkkinointia.

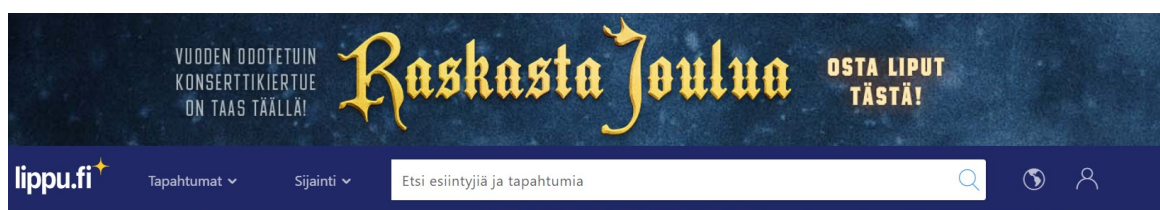
Sisältö ja kanavat

Ennen varsinaista tapahtumien digimarkkinoinnin toteuttamista on syytä pohdita tapahtuman kohderyhmää. Lisäksi on syytä harkita eri digimarkkinoinnin kanavia tavoittamisen näkökulmasta. Oikeat kanavavalinnat mahdollistavat sen, että markkinointi tavoittaa juuri oikeat, tapahtumasta kiinnostuneet ihmiset ja potentiaaliset tapahtumakävijät. (Gilliland 2018, 15.)

Huhtaniska ym. (2019, 207) korostavat, että markkinoijan tulee ymmärtää, millainen viesti ja sisältö herättää tapahtuman kohderyhmän mielenkiinnon sekä halun osallistua tapahtumaan. Nor Safuran ja Nasreen (2022, 11) toteuttaman tutkimuksen mukaan sisällön tulee olla tapahtuman kohderyhmälle yksilöityä ja arvoa tuottavaa, jotta se herättää erityisen mielenkiinnon ja vaikuttaa henkilön odotuksiin tapahtumasta.

Esimerkkejä tapahtumien digimarkkinoinnin sisällöistä ovat ”teaserit” eli esimerkiksi videon muodossa toteutetut lyhyet ja kohderyhmän mielenkiinnon herättävät esittelyt tulevasta tapahtumasta. Videota voi hyödyntää myös viemällä tapahtumakävijät tapahtumapaikalle, esittelemällä tapahtuman ennakkovalmisteluita tai tapahtumassa markkinoitavan tuotteen tai palvelun etuja. Lisäksi tapahtumien digimarkkinoinnilla voidaan tuoda esiin esimerkiksi tapahtuman mahdollisia puhujia, esiintyjiä tai ohjelmaa. Tapahtumien digimarkkinoinnissa voidaan tuoda esiin myös tapahtumalipun early bird -hintaa, eli edullisempaa hintaa, kun sen ostaa aikaisena ajankohtana ennen varsinaista tapahtumaa. (Gilliland 2018, 17.)

Tapahtumien digimarkkinointi voi olla laajasti toteutettu ja monikanavainen kokonaisuus. Sitä voi esiintyä missä tahansa kanavassa, jossa on mahdollista toteuttaa digimarkkinointia. Lahtisen ym. (2022, 160) mukaan tämän hetken tärkeimmät digimarkkinoinnin keinot ja kanavat ovat yrityksen tai organisaation verkkosivusto tai -palvelu, sisältö-, hakukone- ja verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi, kuten markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Esimerkiksi tapahtumien digimarkkinointia kuvallisen verkko- eli displaymarkkinoinnin muodossa esiintyy monien verkkosivustojen yhteydessä (Kuva 7).



Kuva 7. Raskasta Joulua -konsertin kuvallinen displaymainos (Kuvakaappaus lippu.fi-verkkosivustolta)

Esimerkkejä tapahtumien digimarkkinoinnin sosiaalisen median kanavista ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube ja Pinterest. Sosiaalisen median osalta on huomioitava, että kyse on kokonaisuudesta, jossa on mahdollista toteuttaa sisällöntuotantoa, maksullista mainontaa ja luoda vuorovaikutusta, kuten asiakaspalvelun toimenpiteitä tulevien tapahtumasta kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. (Niiranen 2020, 10.) Sisällöntuotanto tarkoittaa

esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toteutettuja ja yleisölle jaettuja postauksia tai artikkeleita (kuva 8).



Kuva 8. Ruisrock-festivaalin toteuttama Instagram-postaus (Kuvakaappaus Ruisrock-festivaalin Instagram-tililtä)

Sosiaalisen median maksettu mainonta tarkoittaa digimarkkinoinnin toimenpiddettä, jossa mainoksen näkyvyyden edistämiseksi käytetään rahallista panostusta (kuva 9). Maksettua mainontaa on mahdollista toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median mainosalustoilla. (Niiranen 2020, 10.) Maksettu mainonta on yleisesti tunnistettavissa "Sponsoroitu"-merkinnästä.



Kuva 9. Habitare-messutapahtuman toteuttama Facebookin maksettu mainos (Kuvakaappaus Facebookista)

Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa toteutetaan tapahtumien digimarkkinointiin liittyvää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus, eli ansaittu yleisö seuraamassa heidän tuottamaansa sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin toimenpidettä, jossa yritykset voivat edistää heidän liiketoiminnallisia tavoitteitaan yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat saavat toteutetusta yhteistyöstä rahallisen tai muussa muodossa annetun palkkion. Tavoite voi olla esimerkiksi yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen vaikuttajan kautta. (Halonen 2019, 1.)

Tapahtumien digimarkkinoinnin osalta vaikuttajat toteuttavat kaupallisia yhteistyöitä, joissa he voivat esimerkiksi tuoda esiin tapahtumaa tai sen yhteistyökumppaneita ennakkoon omilla sosiaalisen median tileillään. Vaikuttajille voidaan lähettää esimerkiksi tapahtumalippuja ja tapahtumaan liittyvää oheismateriaalia osana kaupallista yhteistyötä, ja vaikuttajat toteuttavat niihin liittyvää markkinoivaa sisältöä (kuva 10).



Kuva 10. Mimmit sijoittaa -median toteuttama kaupallinen yhteistyö Instagramissa (Kuvakaappaus Mimmit sijoittaa -median Instagram-tililtä)

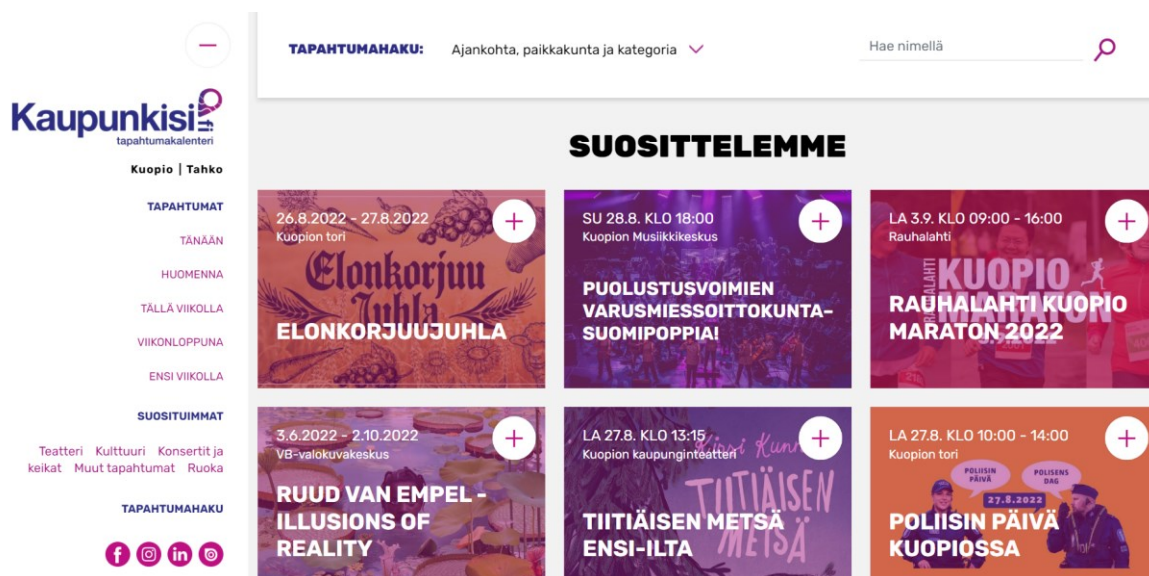
Suosittuja vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi TikTok ja Instagram, mutta on syytä muistaa, että vaikuttaminen ei ole kanavasidonnaista. Vaikuttajalla saattaa olla esimerkiksi suosittu YouTube-kanava, laaja seuraajajoukko Snapchatissa ja suosittu keskusteluryhmä LinkedInissä. (Halonen 2019, 1.) Vaikuttajien seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat kiinnostuneita rehellisestä, ainutlaatuisesta, samaistuttavasta ja aidosta sisällöstä, joka herättää heissä tunteita (Haenlein ym. 2020).

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS

5.1 Toimeksiantajan ja Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenterin esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oodia Media Oy, joka ylläpitää vuonna 2020 perustettua Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteria. Oodia Media Oy on Kuopiossa sijaitseva sisältömarkkinointitoimisto, jolla on asiakkuuksia ympäri Suomen. Yritys on keskittynyt erilaisten tekstien, grafiikoiden, kuvien ja videoiden tuottamiseen kaikille toimialoille. (Me olemme Oodia. Oodia Media Oy s.a.)

Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteri kokoaa yhteen sähköiseen palveluun Kuopion alueen kiinnostavimmat tapahtumat loppukäyttäjille (kuva 11). Palvelu perustuu tapahtumien markkinointiin. Asiakkaat voivat ilmoittaa tapahtumiaan sähköiseen tapahtumakalenteriin maksuttomasti tai hyödyntäen maksullisia nosto- ja palstatiloja, joilla saa kalenterissa vaikuttavamman näkyvyyden. Loppukäyttäjät pääsevät selaamaan ja etsimään palvelussa Kuopion alueen kiinnostavia tapahtumia. Tapahtumakalenteri on tällä hetkellä täysin staattinen, verkkosivupohjainen palvelu.



Kuva 11. Kuvakaappaus Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenterin etusivusta

Tapahtumakalenteri ei ole vielä Kuopion alueella kovin tunnettu, sillä perustamisajankohtana korona-ajan tapahtumien rajoitukset vaikuttivat palvelun markkinointiin heikentävästi. Tapahtumakalenterille on suunniteltu kasvusuunnitelma, jossa kasvua haetaan laajentamalla kalenterin vaikutuspiiriä Pohjois-Savon kuntiin ja kaupunkeihin. Digimarkkinointi on tärkeä osa kasvusuunnitelmaa, sillä asiakkaille halutaan tarjota lisänäkyvyyttä ja -arvoa, jotta heidän järjestämänsä tapahtumat ja elämykset löytyisivät paremmin. Lisäksi digimarkkinointi tuo näkyvyyttä ja tunnettuutta tapahtumakalenterille.

Opinnäytetyö on osa tapahtumakalenterin kasvusuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tapahtumakalenteripalvelua yhdistämällä siihen digimarkkinointi, eli toimeksiantajan näkökulmasta myytävä digimarkkinoinnin palvelu. Valmiin digimarkkinoinnin palvelun myötä asiakas voi ostaa tapahtuma-

kalenteriin tapahtuman ilmoittamisen yhteydessä digimarkkinoinnin kampanjan tapahtumalleen. Digimarkkinoinnin palvelun tavoitteena on tuoda asiakkaan asiakaspolulle lisäarvoa ja saavuttaa näkyvyyttä sekä tietoisuutta tapahtumille.

5.2 Haastattelututkimuksen lähtökohdat

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli saada ymmärrys siitä, kuinka yritykset toteuttavat tällä hetkellä tapahtumien digimarkkinointia ja millainen on tapahtumien digimarkkinoinnin ihannetila. Haastattelututkimuksen lähtökohtien kannalta tärkeimpänä tavoitteena oli löytää opinnäytetyön aihetta tukeva näyte. Näytteen tuli muodostua tapahtumateollisuuden alan ammattilaisista tai tapahtumien parissa vahvasti työskentelevistä henkilöistä, jotta haastattelututkimuksen tulokset palvelivat digimarkkinoinnin palvelun muotoilemisen vaihetta.

Haastateltavat henkilöt

Haastateltavia oli määrällisesti viisi henkilöä ja heidät rekrytoitiin mukaan haastattelututkimukseen verkostoja ja tapahtumateollisuuden alan LinkedIn-ryhmiä hyödyntäen. Haastateltavat henkilöt anonymisoidaan tässä opinnäytetyössä kirjaimin A-E (taulukko 2).

Taulukko 2. Haastattelututkimuksen haastateltavien henkilöiden valintaperusteet

Haastateltava	Haastateltavan valintaperuste
A	Työskenteli hiljattain hankkeissa, joihin liittyi tapahtumien järjestäminen hankkeen kohderyhmille.
B	Työskentelee tapahtumia tuottavassa yrityksessä ja toteuttaa tapahtumien digimarkkinointia asiakkailleen.
C	Työskentelee monipuolisesti erilaisia tapahtumia tuottavassa yrityksessä ja toteuttaa tapahtumien digimarkkinointia asiakkailleen.
D	Työskentelee yrityksessä, joka tarjoaa tapahtumien digimarkkinointiin liittyvää alustaratkaisua asiakkailleen. Lisäksi monipuolinen kokemus erilaisten tapahtumien järjestämisestä.
E	Työskentelee yrityksessä, joka järjestää monipuolisesti erilaisille kohderyhmille suunnattuja tapahtumia. Vastaa työssään tapahtumien toteutumisesta ja markkinoinnista.

Haastateltavista henkilöistä A on työskennellyt hiljattain hankkeissa, joihin liittyi vahvasti tapahtumien järjestäminen ja niiden digimarkkinointi hankkeen erilaisille kohderyhmille. Henkilöistä kaksi, eli B ja C työskentelivät haastatteluhetkellä monipuolisesti erilaisia tapahtumia tuottavissa yrityksissä, jotka toteuttavat myös tapahtumien digimarkkinointia asiakkailleen. Henkilöistä D työskenteli haastatteluhetkellä yrityksessä, jossa hän vastaa yrityksen järjestämisestä tapahtumista ja niiden näkyvyydestä erilaisille kohderyhmille. Henkilöistä E työskenteli haastatteluhetkellä yrityksessä, joka tarjoaa tapahtumien digimarkkinointiin liittyvää alustaratkaisua asiakkailleen.

Haastateltavien henkilöiden järjestämät tai organisoimat tapahtumat ovat kooltaan eri kokoisia. Kävijämäärät asettuvat muutamien satojen henkilöiden tapahtumista kymmenien tuhansien henkilöiden tapahtumiin. Haastateltavista neljä on haastatteluhetkellä järjestänyt, organisoinut tai ollut oman organisaationsa kanssa osa kävijämäärältään kymmenien tuhansien henkilöiden tapahtumia. Yksi haastateltavista järjestää noin alle tuhannen henkilön tapahtumia, jotka painottuvat virtuaalitapahtumiin, kuten esimerkiksi webinaareihin.

Haastattelun teemat

Haastattelurunko (liite 1) oli suunniteltu valmiiksi haastattelun teemojen mukaisesti. Ennalta suunniteltu haastattelurunko sujuvoitti tulevaa aineiston analysoinnin vaihetta. Lisäkysymyksiä esitettiin haastattelun edetessä, mikäli ne soveltuvat keskusteluun ja käsiteltävään teemaan.

Käsiteltävistä teemoista taustatietoja olivat haastateltavan yrityksen tai organisaation tapahtumien kohderyhmät ja tapahtumien kävijöiden henkilömäärät. Taustatiedot antoivat käsityksen siitä, millaisten kohderyhmien ja minkä suuristen tapahtumien parissa henkilöt työskentelevät. Tiedon avulla analysoinnin vaiheessa oli mahdollista hahmottaa sitä, vaikuttaako esimerkiksi järjestettävän tapahtuman koko tai kohderyhmä henkilön vastaukseen.

Ensimmäinen teema oli tapahtumien digimarkkinoinnin toteuttamiseen ja budjettiin liittyvä. Teemassa käsiteltiin sitä, toteuttavatko haastateltavat henkilöt digimarkkinoinnin itse vai yhteistyössä ulkoistetun kumppanin kanssa. Tee-

man tarkoitus oli selvittää, miksi haastateltavat päätyvät toteuttamaan tapahtumien digimarkkinointia itse tai vaihtoehtoisesti miksi he ulkoistavat palvelun. Kysymyksen avulla saatiin tietoa muun muassa siitä, millaiset asiat voivat olla tulevan digimarkkinoinnin palvelun mahdollisia ostamisen esteitä. Esimerkiksi jos asiakas kokee osaavansa tehdä tapahtumien digimarkkinointia itse, hän ei koe tarvetta palvelulle. Lisäksi tapahtumien digimarkkinointia ulkoistavien haastateltavien osalta saatiin tietoa siitä, miksi tapahtumien digimarkkinoinnin ulkoistaminen tuo sen toteuttamiseen lisäarvoa. Lisäksi teemassa käsiteltiin tapahtumien digimarkkinointiin käytettävää budjettia suhteessa yrityksen omaan mediaan. Budjettia käsiteltiin, koska se antoi näkökulmaa siitä, ovatko yritykset valmiita panostamaan tapahtumien digimarkkinointiin rahallisesti.

Toisen teeman osalta käsiteltiin tapahtumien digimarkkinoinnin kanavavalikoida ja sisältöä. Kokonaisuutta käsiteltiin, koska se antoi kuvan siitä, missä ja millainen tapahtumien digimarkkinointi on haastateltavien mielestä toimivaa. Lisäksi se antoi tapahtumien digimarkkinoinnin ihannetilaa sopivia näkökulmia siitä, missä kanavissa ja millaisilla sisällöillä haastateltavat henkilöt haluaisivat toteuttaa tapahtumien digimarkkinointia tulevaisuudessa.

Kolmas teema oli tapahtumien digimarkkinoinnin haasteet ja mittarit. Teemaa käsiteltiin, koska se antoi arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat tällä hetkellä ovat haastateltavien mielestä haasteellisia tapahtumien digimarkkinoinnissa ja sen toteuttamisessa. Tulevalla tapahtumien digimarkkinoinnin palvelulla on mahdollista jossain määrin ratkaista haastateltavien kokemia haasteita. Lisäksi teemassa käsiteltiin tapahtumien digimarkkinoinnin mittareita, eli kuinka haastateltavat henkilöt mittaavat tapahtumien digimarkkinoinnin onnistumisia. Mittareiden osalta haastattelu antoi tietoa siitä, millaista tapahtumien digimarkkinoinnin tietoa ja dataa haastateltavat arvostavat. Tietoa on mahdollista hyödyntää tulevan tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun mittariston rakentamisessa.

Viimeinen, eli neljäs teema, oli tapahtumien digimarkkinoinnin tulevaisuus, eli tulevaisuuden toimenpiteet tapahtumien digimarkkinoinnissa. Kysymyksen muotoilu oli avoin, ja se antoi mahdollisuuden aiheeseen liittyvälle keskuste-

lulle. Teemaa käsiteltiin, koska se antoi arvokasta tietoa siitä, millaisena haastateltavat henkilöt kokivat haastatteluhetkellä tapahtumien digimarkkinoinnin tulevaisuuden yrityksessä tai organisaatiossa, jossa he vaikuttavat.

Haastatteluiden toteuttaminen ja haastattelutilanteet

Haastattelututkimukset toteutettiin Microsoft Teams -alustan välityksellä etäyhteydellä ja jokaisesta haastattelusta tehtiin tallenne alustan omalla tallennusominaisuudella. Sovitusta haastatteluajasta lähetettiin sähköpostitse haastateltavalle kutsu haastatteluun, jonka yhteydessä liitetiedostona toimitettiin tietosuojailmoitus (liite 2). Haastatteluiden tallentaminen toteutettiin haastateltavien suostumuksella, kysymällä siihen lupa haastattelun alussa. Etäyhteys mahdollisti sen, että haastattelut toteutuivat esimerkiksi haastattelijan ja haastateltavan pitkistä välimatkasta riippumatta. Tapahtumien parissa työskentelevät henkilöt osoittautuivat kiireiksi ihmisiksi, joten etäyhteydellä toteutettu haastattelu oli sujuva tapa sopia haastattelun ajankohta ja saada se sopimaan haastateltavan aikatauluihin. Toteutetun haastattelun jälkeen aineisto litteroitiin tulevaa aineiston teemoittelua ja analysointia ajatellen.

Haastateltavan henkilön A osalta haastattelu kesti 46 minuuttia ja haastattelusta syntyi litteroitua tekstiä kahdeksan sivua. Haastattelun aikana haastattelija ja haastateltava pitivät kameraa päällä. Haastattelun aikana tunnelma oli keskusteleva ja haastateltava pohti ääneen haastattelun teemoja. Lisäksi hän esitti lukuisia esimerkkejä. Keskustelun aikana nettiyhteys hieman pätki ja puheessa oli katkonaisuutta, mutta muuten haastattelu onnistui teknisesti hyvin.

Haastateltavan henkilön B osalta haastattelu kesti 25 minuuttia ja haastattelusta syntyi litteroitua tekstiä noin viisi sivua. Verrattuna esimerkiksi haastateltavaan A, haastateltava B antoi tiiviimpiä vastauksia, mikä näkyi myös haastattelun kestossa. Haastattelun aikana haastattelija ja haastateltava pitivät kameraa päällä. Haastattelu onnistui teknisesti hyvin.

Haastateltavan C osalta haastattelu kesti 40 minuuttia ja litteroitua tekstiä syntyi 11 sivua. Haastateltava oli puhelias henkilö ja haastattelun tunnelma oli hyvin keskustelunomainen. Lisäksi hän kertoi paljon erilaisia esimerkkejä, jotka

pohjautuivat hänen omaan työhönsä. Haastattelun aikana ei käytetty kameraa. Haastattelu onnistui teknisesti hyvin.

Haastateltavan D osalta haastattelu kesti 30 minuuttia ja litteroitua tekstiä syntyi 10 sivua. Haastattelun tunnelma oli keskusteleva ja haastateltava vastasi kysymyksiin kattavasti. Lisäksi hän korosti haluamiaan asioita erilaisin esimerkein. Haastattelun aikana haastattelija ja haastateltava pitivät kameraa päällä. Haastattelu onnistui teknisesti hyvin.

Haastateltavan E osalta haastattelu kesti 33 minuuttia ja litteroitua tekstiä syntyi 11 sivua. Haastattelu oli tunnelmaltaan hyvin keskustelunomainen ja sujuva. Haastateltava vastasi kysymyksiin kattavasti täydentämällä niitä esimerkein, jotka kumpusivat hänen omasta työstään ja viimeisimmistä tapahtumiin liittyvistä digimarkkinointitoteutuksista. Haastattelun aikana haastattelija ja haastateltava pitivät kameraa päällä. Haastattelu onnistui teknisesti hyvin.

Aineiston teemoittelu ja analysointi

Aineiston analysoinnin tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuksen alussa asetettuihin kysymyksiin ja tavoitteeseen. Haastatteluiden tarkoitus oli selvittää, kuinka yritykset hyödyntävät ja miten he haluaisivat toteuttaa digimarkkinointia osana tapahtumien markkinointia. Tavoitteena oli saada selville, millainen on haastateltavien mielestä tapahtumien digimarkkinoinnin ihannetila.

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelun menetelmää, joka toi esiin haastattelututkimuksen tärkeimmät teemat tulevaa digimarkkinoinnin palvelun muotoilua ajatellen. Litteroidusta tekstistä alleviivattiin eri haastatteluiden välillä toistuvat ja haastattelijan näkökulmasta tärkeiltä tuntuvat vastaukset. Alleviivatut asiat taulukoitiin teemoittain. Taulukointiin nostettiin suoria lainauksia tai tiivistetysti haastateltavan henkilön kertoma aihepiiri. Esimerkissä (liite 3) on nostettu esiin haastateltavien näkemyksiä tapahtumien digimarkkinoinnin tulevaisuudesta ja toimenpiteistä.

5.3 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelututkimuksen tulosten osalta on huomioitavaa, että haastateltavista henkilöistä yhden näkökulma poikkesi jossain määrin muista. Poikkeaman taustalla on todennäköisesti se, että verrattuna muihin haastateltaviin yritys, jossa hän työskentelee, toimii Suomessa ja kansainvälisesti sekä ainoastaan B2B-kohderyhmän parissa. Muut haastateltavat olivat Suomessa toimivia yrityksiä tai organisaatioita, joiden kohderyhmänä oli pääsääntöisesti B2C-kohderyhmä. Tapahtumia ja tapahtumien digimarkkinointia tuottavien haasteltavien kohdalla kohderyhmään saattoi sisältyä myös B2B-kohderyhmälle suunnattuja tapahtumia tai tilaisuuksia.

Poikkeama antoi tutkimukseen näkökulmaa Suomessa ja kansainvälisesti toimivan yrityksen tapahtumien digimarkkinoinnista, mutta on huomioitavaa, että se edustaa vain yhden henkilön näkemystä. Tuloksien pohjalta näkemystä voidaan kuitenkin pitää jossain määrin arvokkaana, sillä se antoi esimerkiksi tapahtumien digimarkkinoinnin ihannetilaan hyviä näkökulmia, jotka sopivat myös Suomessa tai kuluttaja-asiakkaille toteutettavaan tapahtumien digimarkkinointiin. Näyttäisi myös sille, että paikallisesti Suomessa toimivan yrityksen ja kansainvälisesti toimivan organisaation välillä oli haastateltavien keskuudessa yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa nousi esiin halu erottautua ja toteuttaa kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä osana tapahtumien digimarkkinointia.

Miten haastateltavat haluaisivat toteuttaa tapahtumien digimarkkinointia osana tapahtumien markkinointia?

Haastattelututkimusten tulosten pohjalta voisi todeta, että haastateltavat henkilöt ovat valmiita kokeilemaan uusia keinoja sekä kanavia osana tapahtumien digimarkkinointia. Osa haastateltavista ei osannut nimetä asiaa, kuten esimerkiksi jotain tiettyä sisältöä tai kanavaa, jota he eivät olisi jostain syystä kokeilleet. Näyttäisi sille, että kokeiluille syynä on alan kova kilpailu, jossa uusia keinoja etsitään ja kokeillaan jatkuvasti, jotta digimarkkinoinnin keinoin voidaan saavuttaa keinoja erottautua muista tapahtumista.

Kokeilujen ja uusien kanavien haltuunoton suurimpana esteenä on haastatteluvien mukaan resurssien puute. Esimerkiksi uuden kanavan haltuunoton koettiin vievän aikaa ja resursseja, jotta siitä voidaan saada kaikki hyöty irti. Haastattelututkimuksen tuloksien perusteella näyttäisi sille, että resurssien puutetta koettiin riippumatta siitä, toteutetaanko tapahtumien digimarkkinointia itse vai yhteistyössä ulkoistetun kumppanin kanssa. Tästä voisi päätellä, että tapahtumien digimarkkinoinnin painopisteitä ja esimerkiksi kanavavalikoimaa suunnitellaan sen mukaan, mikä on mahdollista toteuttaa käytössä olevin resurssein. Vaikka kokonaisuutta halutaan hallita rohkeasti kokeillen, vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit kokonaisuuteen.

Näyttäisi sille, että tapahtumien digimarkkinoinnin ulkoistaminen riippui siitä, löytyykö yrityksen sisältä valmista osaamista sen toteuttamiseen. Haastateltavat kokivat, että mikäli tarvittavaa osaamista tapahtumien digimarkkinoinnin toteuttamiseen löytyy, ei syytä ulkoistamiselle ole. Tapahtumien digimarkkinointia ulkoistavat haastateltavat toivat esiin, että ulkoistaminen tuo sen suunnitteluun ja toteuttamiseen uutta näkökulmaa, resursseja sekä uusia ideoita. Näyttäisi sille, että ulkoistamista toteutettiin enemmän haastateltavien toimesta, jotka kokivat markkinoinnin kentän ”pirstaloituneeksi” ja kaipasivat jotain erityisosaamista ulkoistetulta kumppanilta. Tästä voisi päätellä, että parhaimmillaan esimerkiksi jonkin tapahtumien digimarkkinoinnin osan ulkoistaminen voi tuoda lisäarvoa kokonaisuudelle. Yrityksessä täytyy kuitenkin olla selkeä tapahtumien digimarkkinointiin liittyvä haaste, puute tai tarve, johon ulkoistettu palvelu tuo ratkaisua. Esimerkiksi haaste voisi olla, että tapahtumien digimarkkinointiin kaivataan uusia, erottuvia ideoita, joita voidaan saada ulkoistamisen keinoin.

Kaikki haastateltavat luettelivat vähintään neljä tapahtumien digimarkkinoinnin kanavaa, joita he käyttävät säännöllisesti osana sen toteuttamista. Tällä hetkellä tapahtumien digimarkkinoinnin kanavina toimivat muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn, yrityksen oma uutiskirje ja erilaiset tapahtumakalenterit. Lisäksi vähemmällä huomioarvolla vastauksissa nousivat esiin Twitter, Googlen tarjoamat kanavat ja tapahtuman kumppanien kanavat, kuten sosiaalisen median tilit. Tulevaisuudessa tapahtumien digimarkkinointia haluttaisiin toteuttaa lähes kaikkien haastateltavien näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin

keinoin sekä YouTubessa ja TikTokissa. Edellä mainittujen kanavien ja keinojen koettiin tuovan muun muassa mahdollista lisäarvoa ja monikanavaisuutta tapahtumien digimarkkinoinnin kokonaisuuteen. Näyttäisi sille, että tapahtumien digimarkkinointi on jo tällä hetkellä hyvin monikanavaista. Tästä voisi päätellä, että tapahtuman markkinointiviestintää halutaan tuoda esiin erilaisissa kohderyhmille sopivissa kanavissa ja kanavavalikoimaa halutaan tarkastella sekä mahdollisesti laajentaa yhä enemmän.

Tulosten pohjalta TikTokin hyödyntäminen tapahtumien digimarkkinoinnissa näyttäisi kasvavan tai herättävän mielenkiintoa, sillä lähes kaikki haastateltavat nostivat sen esiin yhtenä tulevaisuuden kanavana tai toivat esiin pohtineensa sen sopivuutta osana tapahtumien digimarkkinointia. Yksi haastateltavista oli hyödyntänyt TikTokia osana tapahtumien digimarkkinointia onnistuneesti ja saanut sen käytöstä vaikuttavia tuloksia. TikTokin osalta haastateltavat nostivat esiin kanavan mielenkiintoisen luonteen ja nopean kasvun. Lisäksi he toivat esiin, että kanavassa on mahdollista toteuttaa esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia sekä yrityksen muusta markkinointiviestinnästä poikkeavaa ja nopeampoisempaa sisältöä. Tästä voisi päätellä, että TikTok tarjoaa tapahtumien digimarkkinointiin uudenlaisen alustan ja ympäristön. Alusta mahdollistaa mielenkiintoisen sisällön tuottamisen, jopa kokeiluhenkisesti yrityksen tavanomaisesta markkinointiviestinnällisestä linjasta poiketen. Lisäksi parhaimmillaan se vaikuttaisi olevan ympäristö, jossa on mahdollista tavoittaa tapahtuman potentiaalinen kohderyhmä.

Vaikuttajamarkkinointi osana tapahtumien digimarkkinointia nousi yhtenä kiinnostavana keinona esiin lähes kaikilla haastateltavilla henkilöillä. Vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuutta perusteltiin esimerkiksi orgaanisella sisällöllä, joka tavoittaa parhaimmillaan todella tehokkaasti tapahtuman kohderyhmän. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta kohderyhmää pohditaan peilaamalla vaikuttajan kohderyhmää järjestettävän tapahtuman kohderyhmään. Lisäksi suositteulla koettiin olevan voima, joka toimii tehokkaana tapahtumien markkinoinnin keinona. Tästä voisi päätellä, että tapahtumien digimarkkinointiin haluttaisiin yhdistää orgaanista näkyvyyttä, jolla voidaan tavoittaa tapahtumasta kiinnostuneita henkilöitä, eli oikeaa kohderyhmää. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi tar-

joaa tapahtumien digimarkkinointiin uudenlaista näkökulmaa, joka on sisällöllisesti muokattavissa juuri esimerkiksi tapahtuman teemaan ja sisältöön sopivaksi.

Orgaanisen näkyvyyden hyödyntäminen vaikuttaa olennaisesti myös käytettävään maksullisen mainonnan määrään. Yksi haastateltava kertoi käyttävänsä tapahtumien digimarkkinointiin maksettua mainontaa noin 10–20 %, jolloin orgaanisen näkyvyyden määräksi jää noin 80–90 %. Vastakohtana taas kaksi haastateltavista kertoi käyttävänsä maksettua mainontaa noin puolet, jolloin orgaanisen näkyvyyden määräksi jää noin puolet. On huomionarvoista, että vastauksissa oli paljon hajontaa. Näyttäisi sille, että maksetun mainonnan ja orgaanisen näkyvyyden suhde riippui järjestettävästä tapahtumasta, sen koosta ja kohderyhmästä. Tästä voidaan päätellä, että maksetun mainonnan ja orgaanisen näkyvyyden suhteeseen ei ole olemassa yhtä oikeaa ihannetilaa ja suhdetta, vaan kokonaisuus suunnitellaan tapahtumaan sopivaksi ja sen markkinoinnillisia tavoitteita tukevaksi.

Tapahtumien digimarkkinoinnin ihannetila

Tapahtumien digimarkkinoinnin ihannetilaa osalta haastattelututkimuksessa nousivat esiin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen kasvu ja mitattavuus. Lisäksi vastauksissa korostui erottautuva ja kohderyhmää puhutteleva sisältö. Huomioarvoa vastauksissa sai myös uudet potentiaaliset kanavat.

Haastattelututkimuksen tuloksien perusteella näyttäisi sille, että ennen varsinaista tapahtumien digimarkkinoinnin toteuttamista on tärkeää pohtia tapahtuman kohderyhmää. Haastateltavien mukaan tapahtumien kohderyhmä määrittää muun muassa tapahtumien digimarkkinoinnin kanavavalikoiman ja sisällön piirteet. Haastateltavat henkilöt nostivat esimerkiksi esiin, että kohderyhmän ollessa laaja kattaus erilaisia ja eri-ikäisiä tapahtumakävijöitä, on tärkeää miettiä monikanavaista kanavavalikoimaa. Tästä voisi päätellä, että tapahtumien digimarkkinoinnissa katseet tulee kohdistaa kohderyhmän lisäksi myös markkinoitavaan asiaan, jotta voidaan saada haluttuja tuloksia ja markkinoitava viesti välittyy juuri oikeille henkilöille.

Erottautuvuuden osalta haastattelututkimuksessa nousi esiin korona-ajan jälkeinen tapahtumien määrän kasvu ja kilpailu. Haastateltavien mukaan asiakkaat eivät osallistu kaikkiin tapahtumiin, vaan poimivat vaihtoehtojen joukosta itseään kiinnostavimmat tapahtumat. Haastattelututkimuksessa nousi esiin, että on olennaista mitata aidosti asiakkaan kokemaa arvoa, joka alkaa muodostua jo tapahtuman markkinointivaiheessa. Arvon mittaaminen tuo tietoa siitä, millaisia tapahtumia kannattaa oikeasti järjestää ja markkinoida. Näyttäisi sille, että tapahtumien digimarkkinoinnin ihannellassa tulee etsiä aidosti asioita, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja luovat erottautuvuustekijöitä. Kokonaisuus hyvin todennäköisesti muodostuu ja saa alkunsa jo varsinaisen tapahtuman suunnittelusta. Mikäli tapahtuma ei ole kohderyhmää kiinnostava, on hyvin todennäköistä, että tapahtumien digimarkkinoinnilla ei ole mahdollista tarjota asiakkaalle erityistä lisäarvoa.

Yksi haastateltava nosti esiin, että muun muassa korona-ajan ja tapahtumien suuren määrän vuoksi asiakkaat eivät tee sitovia ennakkovarauksia, eli esimerkiksi lipun ostamista ennakkoon. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa materiaalia ja sisältöä on yleisesti paljon, joten huomaamaton viesti hukkuu helposti massaan, eikä tavoita tapahtuman potentiaalista kohderyhmää. Haastateltavien mukaan markkinoitavan materiaalin, eli sisällön tulee muun muassa pysäyttää, saada aikaan tunteita, informoida ja herättää vierailu- tai ostohalua tapahtumaa kohtaan. Lisäksi haastateltavien mukaan erottautuva materiaali herättää ennako-odotuksia tapahtumaa kohtaan.

”Materiaalin ei pidä ampua yli, mutta ei myöskään sovi asetella liian matalia odotuksia. Sen pitää olla realistinen, mutta innostava, kiinnostava ja puhutella kohderyhmää.” (Haastateltava D)

Esimerkkinä yksi haastateltava käytti festivaalien markkinointia, joissa usein hyödynnetään materiaalia aikaisemman vuoden tapahtumasta. Materiaali herättää festivaalin kohderyhmässä muistoja ja tunteen siitä, että he haluavat paikalle myös tänä vuonna. Uusille asiakkaille se herättää tunteen siitä, että myös hän haluaa päästä osaksi tapahtumaa. Näyttäisi sille, että markkinoitavan materiaalin, eli sisällön roolia erottautuvassa tapahtumien digimarkkinoin-

nissa voidaan pitää merkittävänä. Tulosten pohjalta voisi päätellä, että tapahtumien digimarkkinoinnin materiaalilla halutaan päästä hyvin ”lähelle” asiakasta ja herätellä hänen tunteitaan, ajatuksiaan ja muistojaan. Tästä voisi päätellä, että mitä tarkemmin tapahtuman kohderyhmä on määritelty ja tunnetaan, sitä tarkemmin on mahdollista toteuttaa juuri heitä puhuttelevaa materiaalia. Erottautuvuus vaikuttaisi olevan tapahtumien digimarkkinoinnin haaste, johon etsitään jatkuvasti ratkaisuja esimerkiksi oikeilla sisältöratkaisuilla. Näyttäisi sille, että massasta erottautuminen on toimialalla todellinen kilpailuetu ja luo aidon ihannetilän potentiaalisten tapahtumakävijöiden tavoittamiseen.

Kiinnostava ja tapahtumaa edustava sisältö halutaan viedä haastateltavien keskuudessa tulevaisuuden digimarkkinoinnin kanaviin. Haastateltavat nostivat esiin, että he haluavat pysyä tietoisina tulevaisuuden kanavista ja seurata jatkuvasti, missä kanavissa kannattaa olla läsnä ja missä tapahtumien kohderyhmä liikkuu juuri nyt. Näyttäisi sille, että tiedonhalu muuttuvasta digimarkkinoinnin ympäristöstä on tapahtumien digimarkkinoinnissa tärkeää muun muassa siksi, että toimijat haluavat erottautua ja löytää uusia keinoja tavoittaa potentiaalista kohderyhmää. Tapahtumien määrän siivittävä kilpailutilanne näyttäisi ajavan yritykset pysymään hereillä uusista kanavista ja keinoista, joissa digimarkkinointia voi toteuttaa esimerkiksi tehokkaammin kuin kilpailijat.

Haastateltavat kokivat, että tapahtumien digimarkkinointi on heidän yrityksessään kasvava osa tapahtumien markkinointia. Näyttäisi sille, että uusista kanavista tietoisena pysyminen viestii myös siitä, että tapahtumien digimarkkinoinnista on tullut pysyvä osa tapahtumien markkinointia. Uusia kanavia ja keinoja halutaan ottaa käyttöön ja puhutella niiden avulla tapahtuman kohderyhmää.

Tapahtumien digimarkkinoinnin tärkein onnistumisen mittari oli haastateltavien mukaan kävijä- ja lipunmyyntimäärien mittaaminen. Lisäksi muita mittareita olivat esimerkiksi mainoksien klikkaukset, verkkosivun näyttökerrat, kattavuus ja tavoitavuus. Mittariston pohjalta he kertoivat kehittävänsä digimarkkinointia ja pohtivansa, kannattaako esimerkiksi jostain kanavasta tai toimenpiteestä luopua kokonaan. Näyttäisi sille, että tapahtumien digimarkkinoinnin mittaamisen ihannetilassa vaaditaan helposti ymmärrettäviä ja realistisia lukuja, joiden perusteella on mahdollista tulkita tapahtumien digimarkkinoinnin onnistumisia.

Tästä voisi päätellä, että dataohjautuvuus toimii yhtenä tapahtumien digimarkkinoinnin päätöksenteon ajurina. Data vaikuttaa siihen, että markkinoinnin toimenpiteitä tehdään muun muassa tehokkaasti ja juuri oikeissa kanavissa.

6 KEHITTÄMISPROSESSIN TOTEUTUS JA ARVIOINTI

6.1 Lähtökohta-analyysit

Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenterin nykytilanteen hahmottaminen lähtökohta-analyysien kautta on tärkeää, sillä se mahdollistaa tapahtumakalenterin palvelupolun kehitysehdotukset. Nykytilan tunnistaminen kokonaisuutena on tulevan tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun muotoilun kannalta merkityksellistä, sillä sen avulla palvelu voidaan muotoilla toimeksiantajan ja heidän asiakkaidensa tarpeisiin sopivaksi. Lisäksi nykytilanteen hahmottaminen tuo mukanaan tärkeää yksityiskohtaista tietoa muun muassa kohtaamispisteitä, joka huomioidaan varsinaisen tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun muotoilussa.

Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun muotoilun jälkeen palvelua testataan käytännössä kahdelle toimeksiantajan asiakkaalle. Testauksien jälkeen saatuja tuloksia ja palautetta arvioidaan palvelun mahdollisia jatkokehitystoimenpiteitä ajatellen. Kehittämisprosessin toteutus ja arviointi tehdään tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Kehittämisprosessin lähtökohta-analyyseina toimivat Service blueprint- ja Customer journey map -kanvaasit. Kanvaasien tarjoama tieto tuo lisäarvoa varsinaisen digimarkkinoinnin palvelun muotoilulle, sillä ne antavat kattavan ymmärryksen siitä, millainen on palvelupolun nykytilanne. Tulevan digimarkkinoinnin palvelun on tarkoitus vastata asiakkaiden tarpeisiin ja sopia tapahtumakalenteripalvelun yhteyteen, joten on tärkeää ymmärtää ja sisäistää palvelun lähtökohdat.

Kanvaasit täytettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, eli tässä kappalessa kuvatut tiedot perustuvat toimeksiantajan prosessiin ja heidän keräämänsä asiakastietoon ja -palautteeseen. Service blueprint -kanvaasin (liite 4)

avulla tässä opinnäytetyössä halutaan nostaa esille nykyinen, asiakkaan kokema palvelupolku, jossa on huomioitu myös toimeksiantajan taustaprosessit. Customer journey map -kanvaasi (liite 5) keskittyy erityisesti kuvaamaan asiakkaan kokemusta palvelupolun aikana. Se avaa esimerkiksi sitä, millaisia asioita asiakas kokee ja millainen on hänen tyytyväisyytensä palvelun käytön eri vaiheissa.

6.2 Palvelupolku

Service blueprint -kanvaasi

Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteri on palveluna suhteellisen uusi, joten se ei ole vielä Kuopion alueella potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa kovin tunnettu. Tunnettuuden vähäisyys vaikuttaa siihen, että asiakkaat löytävät palvelun pariin tällä hetkellä pääsääntöisesti myyjän toteuttaman kontaktin toimesta, joten Service blueprint -kanvaasin täyttäminen aloitetaan tästä lähtökohdasta. Yritys etsii CRM-järjestelmästä sopivia asiakkaita, jotka he kontaktoivat puhelimitse ja sähköpostitse (liite 4).

Kontaktin jälkeen asiakas tutkii itsenäisesti lisätietoa palvelusta esimerkiksi tapahtumakalenterin verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Sen jälkeen hänelle annetaan omat tunnukset tapahtumakalenteripalveluun. Tunnuksien avulla asiakas pääsee kokemaan palvelun käytännössä, sillä hän pääsee lisäämään omia tapahtumiaan palveluun itsenäisesti tapahtumakalenterin hallintapaneelissa. Tapahtumien lisääminen on asiakkaalle maksutonta, joten asiakkaan näkökulmasta se on helppo ja vaivaton tapa saada tapahtumalle nopeaa lisänäkyvyyttä.

Asiakkaan toteuttama tapahtuman lisääminen toimii impulssina myynnille, sillä he saavat ilmoituksen siitä, että asiakas on lisännyt tapahtumakalenteriin uuden tapahtuman. Tämä on asiakaspolun haastavin kohta, jossa asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa tai hän jää palvelun "tavanomaiseksi" käyttäjäksi. Asiakkaalle tarjotaan tapahtumakalenteripalvelussa maksullisia nosto- ja palstatiloja, joilla voi saada palvelussa vaikuttavamman näkyvyyden. Maksullisia nosto- ja palstatiloja kutsutaan tapahtumakalenteripalvelun yhteydessä kampanjaksi. Mikäli asiakas hylkää tarjouksen, hän jatkaa palvelun käyttöä "Lisää

tapahtuman” -askeleen mukaisesti lisäämällä tapahtumia palveluun oman tarpeensa mukaan.

Mikäli asiakas hyväksyy tarjouksen, hän tilaa tai toimittaa kampanjaan sopivan visuaalisen materiaalin. Mikäli asiakas tilaa materiaalin, hänelle tuotetaan ja muokataan se. Asiakkaalle lähetetään materiaalista vedos, johon pyydetään kuittaus. Sen jälkeen asiakkaalle luodaan kampanja ja hänelle kuitataan, että se on näkyvissä.

Customer journey map -kanvaasi

Tapahtumien markkinointi on yrityksille haastava laji, jossa tapahtumia halutaan markkinoida monikanavaisesti, erottautuvasti ja innostavasti. Customer journey map -kanvaasista (liite 5) on havaittavissa, että asiakkaan päätarve säilyy koko asiakaspolun ajan samana, eli hän haluaa monikanavaista liisänäkyvyyttä järjestämilleen tapahtumille.

Tapahtumakalenteri on vielä suhteellisen tuntematon palvelu potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, joten tämä vaikuttaa olennaisesti asiakkaan tyytyväisyyteen. Hän tarvitsee päätökselleen, eli palvelun käytölle tukea ja varmistusta, jota tarjotaan esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjen muodossa. On kuitenkin huomioitavaa, että valtaosa potentiaalisista asiakkaista ei vielä löydä sisällön pariin, sillä esimerkiksi sosiaalisen median tilit ovat vasta hiljattain perustetut. Suurin osa heistä kontaktoidaan myyjän toimesta, mikä toimii tienä palvelun käytölle. Asiakkaan kokema tunne on tässä vaiheessa epäileväinen ja hän pohtii, kannattaako hänelle tuntemattomaan palveluun lähteä mukaan.

Harkinnan vaiheessa asiakkaalle tarjotaan tunnukset tapahtumakalenterin käyttöön ja hän pääsee kokemaan palvelun käytännössä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pystyy itse lisäämään sähköiseen kalenteriin tapahtuman, jonka ylläpitäjä hyväksyy. Tarvittaessa asiakasta autetaan esimerkiksi visuaalisen kuvamateriaalin tuottamisessa ja muokkaamisessa. Tunnukset ovat helppokäyttöiset, mikä vahvistaa päätöstä siitä, että hän jatkaa palvelun käyttäjänä. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on nopea tapa tuoda tapahtumia

esiin jälleen yhdessä lisäkanavassa. Hänellä on kuitenkin vielä epäilevä tunne palvelua kohtaan, sillä hän ei ole kokenut sen mahdollista arvoa ja toimivuutta.

Kuluttamisen vaiheessa asiakas toimii itsenäisesti ja lisää tapahtumiaan esille kalenteriin. Tämä on impulssi myynnille, joka tarjoaa asiakkaan ilmoittamien tapahtumien yhteyteen kampanjaa, eli näkyvyyttä tapahtumakalenterin sponsoroiduissa nostopaikoissa. Lisänäkyvyyteen tarttuminen saattaa täyttää asiakkaan tarvetta enemmän, mutta se ei kokonaan ratkaise sitä. Asiakkaan polku saattaa myös tässä vaiheessa ikään kuin keskeytyä tai jäädä paikalleen, mikäli hän ei koe lisänäkyvyyden tuovan tapahtuman markkinoinnille lisäarvoa. Asiakkaan kokema tunne on hyvin neutraali, sillä kokonaisuus ei herätä erityistä innostusta. Mikäli hän tarttuu maksulliseen kampanjaan, saattaa se herättää hieman tyytyväisyyden tunnetta.

Kuluttamisen vaihetta seuraa uudelleen ostamisen ja jakamisen vaihe, jossa asiakas jatkaa palvelun käyttöä itsenäisesti. Hän saattaa ostaa jatkossakin tapahtumakalenterin lisänäkyvyyspaikkoja tapahtumilleen. Olennaista on, että Customer journey map -kanvaasia tulkittaessa voidaan todeta, että tapahtumakalenteripalvelu ei tällä hetkellä herätä asiakkaassa erityistä innostusta. Tällä hetkellä asiakas näkee palvelun työkaluna, josta hän saa vähän arvoa irti osana tapahtumien markkinointia.

Kohtaamispisteet

Tapahtumakalenterin palvelupolun tärkeimpinä kohtaamispisteinä toimivat tällä hetkellä asiakaskontaktointi ja viestintä puhelimitse sekä sähköpostitse. Lisäksi käytössä on sosiaalisen median kanavat ja tapahtumakalenterin verkkosivut. Yhdeksi tärkeäksi kohtaamispisteeksi lasketaan myös hallintapaneeli (taulukko 3).

Taulukko 3. Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenterin kohtaamispisteet

Tieto	Harkinta	Päätös	Kuluttaminen	Uudelleenostaminen ja tiedon jakaminen
Suora kontakti sähköpostilla tai puhe-	Sosiaalinen media, verk-	Hallintapaneeli, verkkosivu	Suora kontakti sähköpostilla tai	Verkkosivu, hallintapaneeli

limitse, markkinointikanavat: sosiaalinen media, lehtinäkyvyys (oma lehti), flyerit, hakukoneet. Palvelusta kertominen esim. yrittäjien tilaisuuksissa.	kosivu, kontakti sähköpostilla tai puhelimella, hallintapaneeli		puhelimitse, hallintapaneeli, verkkosivu	
---	---	--	--	--

Tiedon etsimisen vaiheen kontaktipisteitä ovat suora kontakti sähköpostitse tai puhelimitse, sosiaalinen media, lehtinäkyvyys toimeksiantajan omassa lehdessä, flyerit ja hakukoneet. Lisäksi toimeksiantaja kertoo palvelusta esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa, joissa on paikalla potentiaalisia asiakkaita.

Harkinnan vaihe keskittyy sosiaalisen median, verkkosivun, hallintapaneelin sekä sähköpostitse ja puhelimitse toteutettuun viestintään. Päätöksen tekemisen vaiheen jälkeen valtaosa kohtaamispisteistä putoaa pois. Tämän jälkeen jäljelle jää hallintapaneeli, verkkosivu sekä sähköpostitse ja puhelimitse toteutunut viestintä.

Kohtaamispisteiden tarkastelussa on havaittavissa, että esimerkiksi tiedonetsimisen vaiheessa valtaosa niistä on toimeksiantajan kontrolloitavissa (taulukko 3), sillä ne ovat toimeksiantajan omaa mediaa, kuten heidän oma lehtensä tai sosiaalisen median kanavat. Kohtaamispisteet, joita toimeksiantaja ei voi kontrolloida täysin yksin ovat esimerkiksi tapahtumakalenterin verkkosivu ja hallintapaneeli, joita hallinnoidaan yhdessä kumppanin kanssa. Verkkosivu ja hallintapaneeli ovat kohtaamispisteiden ydintä, sillä ne muodostavat yhdessä varsinaisen käytettävän tapahtumakalenteripalvelun. Verkkosivun hakukonelöydettävyyteen on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi toimeksiantajan toteuttamalla hakukoneoptimoinnilla, mutta kuitenkin lopulta hakukoneiden algoritmit määrittelevät verkkosivun löydettävyyden.

6.3 Palvelupolun kehitysideat

Tällä hetkellä tapahtumakalenterin asiakkaan palvelupolku kaipa elementtejä, jotka saavat asiakkaan innostumaan ja inspiroitumaan. Lisäksi elementtejä,

tien tulee vastata asiakkaan tarpeeseen ja luoda asiakaspolulle lisäarvoa. Tapahtumakalenterin palvelupolkua (liite 5) kuvatessa nousi esiin, että palvelu on vielä asiakkaille tuntematon ja he kaipaavat ostopäätökselleen vahvistusta. Asiakaspolun alkuvaihetta voisi tukea esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin. Asiakkaalle voitaisiin tarjota esimerkiksi ”Ladattava tapahtumien digimarkkinoinnin opas”, joka sisältäisi askeleet onnistuneeseen tapahtumien digimarkkinointiin. Opas voisi sisältää esimerkiksi tapahtumien digimarkkinoinnin elinkaaren, joka toimisi tapahtumajärjestäjän ohjenuorana tapahtumien digimarkkinoinnissa. Lisäksi opasta voisi hyödyntää asiakaspolun alkupäässä, eli tiedonetsimisen vaiheessa. Opas on hakukoneoptimoitavissa omalla laskeutumisvullaan niin, että potentiaalinen asiakas löytää sen relevantein hakusanoin.

Tässä opinnäytetyössä muotoiltava digimarkkinoinnin palvelu vastaa hyvin toimeksiantajan potentiaalisen asiakkaan tarpeeseen, sillä se mahdollistaa tapahtumien monikanavaisen digimarkkinoinnin. Digimarkkinoinnin palvelu tuodaan mukaan jo asiakaspolun ensimmäiseen vaiheeseen, eli asiakkaan kontaktointiin (liite 5). Palvelun kannattaa olla mukana jo palvelupolun alusta saakka, jotta sillä saadaan vastattua asiakkaan tarpeeseen nopeasti. Lisäksi asiakkaalle annetaan palvelupolun mukaisesti omat tunnukset tapahtumakalenterin käyttöön, jotta hän pääsee kokemaan sen käytännössä.

Mikäli jostain syystä asiakas ei tarvitse digimarkkinoinnin palvelua, hän pääsee jatkamaan tapahtumakalenterin käyttöä itsenäisesti säilyen palvelun asiakkaana. Myyjät saavat tiedon asiakkaan mahdollisesti myöhemmin lisäämistä tapahtumista. Lisänäkyvyyttä monikanavaisen tapahtumien digimarkkinoinnin muodossa voi tarjota hänelle myös myöhemmin.

Kohtaamispisteet harvenevat asiakaspolun loppuvaiheessa, mikä on toisaalta luonnollista, kun tiedonetsimisen vaihe on päättynyt. Tässä vaiheessa asiakasta voitaisiin kuitenkin palvella esimerkiksi blogiteksteillä tai muulla sisällöllä, jossa tulee esiin vinkkejä ja muiden asiakkaiden kokemuksia tapahtumien digimarkkinointiin liittyen. Sisällöt tukevat asiakkaan sitoutumista asiakaspolulla ja innostavat seuraamaan esimerkiksi tapahtumakalenterin sosiaalisen median kanavia.

Tällä hetkellä asiakkaan polku päättyy kampanjan luomiseen. Kehitysideana on, että toteutetusta kampanjasta lähetetään asiakkaalle raportti siitä, kuinka paljon asiakkaan ostama kampanja tuotti esimerkiksi klikkauksia ja näyttökertoja. Lisäksi raportissa kerrotaan, kuinka paljon se tavoitti asiasta kiinnostuneita henkilöitä. Raportti toimii oivallisena jatkokeskusteluna esimerkiksi seuraavaa kampanjatoteutusta ajatellen. Samalla se vahvistaa asiakkaan kokemusta ja herättää luottamusta palvelua kohtaan. Raportti on mahdollista käydä yhdessä läpi esimerkiksi yrityksen myyntihenkilön kanssa samalla pohdittuna, kuinka tapahtumien digimarkkinoinnin näkyvyyttä olisi mahdollista kehittää.

6.4 Palvelun kohderyhmät

Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun kohderyhmien määrittäminen toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan CRM-dataan pohjautuen tapahtumakalenterin B2B-kohderyhmää ovat markkinointi- ja viestintätehtävissä sekä muun muassa tapahtuma-alalla toimivat asiantuntijat, jotka järjestävät työssään tapahtumia yrityksille tai kuluttajille. Järjestetyt tapahtumat voivat olla yleisölle avoimia ja maksuttomia tai suljettuja, maksullisia tapahtumia. Kohderyhmän edustajat työskentelevät yrityksissä, jotka voivat olla henkilöstömäärältään ja liikevaihdoltaan erikokoisia. Lisäksi yritykset voivat toimia monipuolisesti eri toimialoilla ja kunta- tai kaupunkiorganisaatioissa.

Isommissa, eli yli 50 hengen yrityksissä ja organisaatioissa markkinointi- ja viestintätehtävissä ja tapahtuma-alla toimivat asiantuntijat ovat toimeksiantajan mukaan sosiaalisia, luovia, erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa mielellään verkostoituvia henkilöitä. He tarttuvat erilaisiin tehtäviin nopeasti ja ovat tottuneet siihen, että hoitavat useampaa asiaa samaan aikaan. He keskustelevat mielellään yrityksen johdon kanssa, heillä on viestintä- tai markkinointitiimi ympärillään ja he ovat tulorientoituneita. Isommat yritykset ja organisaatiot järjestävät useampia tapahtumia vuodessa, ja osa niistä voi olla myös esimerkiksi virtuaalisia webinaareja.

Pienemmissä, alle 50 hengen yrityksissä ja organisaatioissa markkinointi- ja viestintätehtävissä ja tapahtuma-alalla toimivat asiantuntijat eroavat isompien yritysten asiantuntijoista siinä mielessä, että heillä on usein pienempi budjetti

toteuttaa tapahtumia. He ovat tottuneet siihen, että hoitavat esimerkiksi tapahtuman markkinoinnin, visuaalisen ilmeen ja käytännön järjestelyt itse. Pienemmän yrityksen asiantuntijat ovat myös sosiaalisia ja luovia, mutta heidän toimintatavoissaan näkyy erityinen ketteryys. Ketteryys tarkoittaa kykyä tehdä pienemmän yrityksen sisällä esimerkiksi tapahtumaan liittyviä nopeita muutoksia. Pienemmän yrityksen järjestämät tapahtumat ovat mittakaavaltaan maltillisempia ja niitä järjestetään korkeintaan muutama vuodessa.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajan keskiverto asiakaspersoonana on noin 30-vuotias asiantuntijaroolissa toimiva henkilö. Työssään hän toimii markkinointi- ja viestintävastaava, eli vastaa yrityksen ulkoisesta viestinnästä ja markkinoinnista. Lisäksi tehtävään on sisällytetty myös tapahtumien järjestäminen ja organisointi. Hänellä on kaupallinen korkeakoulututkinto. Organisaatio, jossa hän työskentelee, on kooltaan yli 50 henkilön yritys. Yritys sijaitsee Pohjois-Savon alueella.

Arvoiltaan hän on perhekeskeinen, luova ja pitää verkostoitumisesta. Hän hakee työlleen vastapainoa luonnossa liikkumisesta ja mielekkäistä harrastuksista. Henkilöä motivoivia asioita ovat luovuus, onnistumiset omassa työssä ja yritysjohton tyytyväisyys. Hän haluaa rakentaa tapahtumia, jotka innostavat ja inspiroivat tapahtumakävijöitä. Henkilökohtaisella tasolla häntä motivoi erityisesti uuden oppiminen, kokeilu ja menestyminen. Organisaation tasolla motivoivia asioita ovat esimerkiksi asetetut tulostavoitteet.

Henkilön työssä haasteellisia asioita ovat suunnitteilla olevien tapahtumien löydettävyyden monikanavaisesti, eli kuinka saada mahdollisimman paljon tapahtumakävijöitä tuleviin tapahtumiin. Hänen työpöytänsä on täynnä erilaisia tehtäviä. Hän kaipaa helppoja, mutta vaikuttavia markkinointiratkaisuita.

Henkilön konkreettisin ostamisen este on se, että hän ei tiedä tai tunne palvelua tai ei koe palvelun tarjoavan tarpeeksi lisäarvoa. Hänellä ei ole välttämättä aikaa perehtyä uusiin ratkaisuihin, joten on tärkeää, että hän pääsee esimerkiksi nopeasti ja helposti testaamaan tai kokemaan palvelun käytännössä. Henkilön kokemia tiedon tarpeita ovat data, analytiikka ja tarinat onnistumisista. Hän on tottunut etsimään itse tietoa aktiivisesti hakukoneita ja omia verkostojaan hyödyntäen.

6.5 Palvelun hyödyt ja lisäarvo

Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun konkreettinen hyöty on monikanavainen digimarkkinoinnin keinoin toteutettu näkyvyys toimeksiantajan asiakkaiden tapahtumille ja elämyksille. Palvelu säästää asiakkaan aikaa, jotta hänen on mahdollista keskittyä omiin ydintehtäviinsä. Lisäksi ulkoistettu tapahtumien digimarkkinoinnin kampanjakokonaisuus mahdollistaa sen, että asiakas saa uusia ideoita ja materiaalia osaksi tapahtumien digimarkkinointia.

Palvelun yhteydessä toteutetaan tapahtuman kohderyhmän määrittely. Kohderyhmän määrittely mahdollistaa sen, että markkinointiviesti tulossa olevasta tapahtumasta saadaan välitettyä tapahtuman potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille oikeissa kanavissa sekä kiinnostavan sisällön muodossa. Palvelusta on toteutettu testausvaiheeseen muutama palvelupaketti, mutta jatkossa niiden määrää on mahdollista laajentaa useammille kohderyhmille sopiviksi.

Palveluun on yhdistetty digimarkkinoinnin keinona vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi tuo tapahtumien markkinoinnin kokonaisuuteen mukaan mielenkiintoista näkökulmaa, inspiraatiota ja orgaanista näkyvyyttä maksetun markkinoinnin ohella. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta tulee huomioida, että asiakkaan kanssa määritelty kohderyhmä täytyy peilata vaikuttajan kohderyhmään. Lisäksi on huomioitavaa, että vaikuttajat itse määrittelevät, millaista sisältöä ja kenen kanssa he haluavat tuottaa. On siis tärkeää, että molempien osapuolien, eli vaikuttajan ja asiakkaan kanssa keskustellaan yhteistyön sopivuudesta.

6.6 Palvelun kuvaus ja idea

Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun ideointia toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja kokonaisuudeksi muodostui palvelun kuvaus ja idea (kuva 12). Ideointia toteutettiin haastattelututkimuksen tuloksiin ja esimerkiksi palvelupolun nykytilaan sekä kehitysehdotuksiin pohjautuen. Eryteisesti kehitysehdotuksista nostettiin esiin asiakkaan näkökulmasta inspiraation herättäminen, lisäarvon tuottaminen sekä vaikuttavuuden lisääminen.



Kuva 12. Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun idea

Tapahtumien digimarkkinoinnin palveluun tuotiin mukaan haastattelututkimuksessa esiin nousseita asioita, kuten monipuolisesti sosiaalisen median kanavia ja vaikuttajamarkkinointia osana tapahtumien digimarkkinointia. Lisäksi kokonaisuudessa kiinnitettiin huomiota siihen, että palvelu sopii tapahtumakalenterin yhteyteen. Palvelu on myytävissä heti palvelupolun alkuvaiheessa, kun asiakas saa ensimmäisen kontaktin tapahtumakalenteriin.

Kohderyhmän määrittäminen sekä kanava- ja sisältövalinnat

Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun toteuttaminen saa alkunsa tapahtuman kohderyhmän määrittämisestä yhdessä asiakkaan kanssa. Haastattelututkimuksessa nousi esiin, että haastateltavat henkilöt peilasivat tapahtumien digimarkkinointia kohderyhmään. Kohderyhmä määritti kenelle, miten ja missä tapahtumien digimarkkinointia halutaan toteuttaa. Kohderyhmän määrittäminen voidaan toteuttaa yhdessä asiakkaan kanssa työpajamaisesti määrittämällä tarkemmat asiakaspersoonat. Mikäli asiakaspersoonat ovat jo selvillä, niitä voidaan soveltaa pohtimalla asiakkaan kanssa yhdessä, mitkä niistä soveltuvat markkinoitavaan tapahtumaan.

Kohderyhmien määrittely antaa raamit palvelun seuraavaan vaiheeseen, eli kanava- ja sisältövalintoihin. Palvelusta muodostettiin Miro-alustalla yhteis-

työssä toimeksiantajan kanssa ideoiden esimerkkipalvelupaketteja, jotka tavoittavat nuoret aikuiset ja työssäkäyvät henkilöt (kuva 13). Nuorten aikuisten osalta määrittely aloitettiin 18–25-vuotiaista henkilöistä, sillä usean toimeksiantajan asiakkaan tapahtumat ovat täysi-ikäisille henkilöille suunnattuja. Palvelupaketteja on mahdollista jatkossa laajentaa ja muokata eri kohderyhmille sopiviksi kokonaisuuksiksi.

Palvelupakettien on tarkoitus helpottaa tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun myymistä. Palvelun kohderyhmien kuvauksessa nostettiin esiin, että palvelun käyttäjät ovat kiireisiä ihmisiä. On tärkeää, että palvelu tehdään heille mahdollisimman selkeäksi ja helposti ostettavaksi kokonaisuudeksi.



Kuva 13. Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun ideointivaiheen palvelupaketit

Palvelun kanavavalintojen osalta palvelupaketteihin yhdistetään vaikuttajamarkkinointi. Alustavissa toimeksiantajan käymissä myyntikeskusteluissa vaikuttajamarkkinointi on herättänyt potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta. Li-

säksi sen on koettu tuovan jotain uutta sekä innostavaa tapahtumien markkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi nousi kiinnostavana tapahtumien digimarkkinoinnin keinona myös toteutetun haastattelututkimuksen yhteydessä.

Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus on tuoda orgaanista näkyvyyttä kohderyhmälle sopivissa kanavissa ja sisältömuodoissa. Toimeksiantajan on mahdollista kerryttää itselleen sopivaa paikallisten vaikuttajien listausta ja ehdottaa myyntikeskustelun yhteydessä asiakkaan tapahtumaan sopivaa vaikuttajaa. Mikäli tapahtuman markkinointi sopii myös vaikuttajalle, hän käy kuvaamassa ennakkoon tapahtumaan liittyvää sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi ”kulisien takaa” kuvattua materiaalia tapahtuman ennakkovalmisteluista tai muuta vastaavaa asiakkaan tapahtumaa tai elämystä tukevaa materiaalia.

Vaikuttajamarkkinoinnin yhteyteen palvelupaketteihin on lisätty yksi kohderyhmälle sopiva sosiaalisen median kanava. Työssäkäyvien osalta Instagram ja Facebook lasketaan yhdeksi kanavaksi, sillä niissä toteutettavaa mainontaa hallinnoidaan samalta mainosalustalta. TikTokin osalta hyödynnetään vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatavaa näkyvyyttä, sillä TikTokin mainosalustalla ei vielä tällä hetkellä ole mahdollista toteuttaa maksettua alueellista markkinointia. Paikallisten vaikuttajien kanssa yhteistyössä toteutettu näkyvyys TikTokissa on tapahtumien kannalta kannattavampaa ja paremmin alueellisen kohderyhmän tavoitettavaa, kuin valtakunnallisesti toteutettu maksettu markkinointi.

Sisällön osalta haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että markkinoitavan sisällön tulee olla selkeää, tapahtumasta informoivaa, erottautuvaa ja huomiota herättävää. Palveluun on mahdollista yhdistää esimerkiksi kuva- tai videotuotanto, jossa kuvataan markkinoitavaan tapahtumaan soveltuvaa materiaalia. Lisäksi on mahdollista hyödyntää asiakkaan omaa, esimerkiksi aiemmista tapahtumista tuotettua materiaalia. Materiaalin tulee olla muokattavissa markkinoitavaan tapahtumaan ja eri formaatteihin sopivaksi. Toimeksiantajalla on osaaamista sisältö-, kuva- ja videotuotantoihin liittyen, joten heillä on asiantunteva näkemys sopivan materiaalin tuottamiseksi juuri asiakkaan tarpeisiin.

Monikanavaisen digimarkkinoinnin kampanjan toteutus ja raportointi

Digimarkkinoinnin kampanja toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa sovituissa aikataulussa ja kanavissa. Toimeksiantaja toteuttaa digimarkkinoinnin kampanjakokonaisuuden ja vaikuttajamarkkinointiyhteistyön hallinnoinnin. Digimarkkinoinnin kampanjat kohdennetaan aiemmin määritettyyn kohderyhmään pohjautuen. Kohdennusta voidaan toteuttaa digimarkkinoinnin alustan tarjoamien ominaisuuksien mukaan esimerkiksi ikä-, henkilön kiinnostuskohde- ja sijaintiperusteisesti.

Kampanjan kesto sovitaan yhdessä niin, että se palvelee tapahtuman markkinointia herätellen potentiaalisia asiakkaita ostamaan esimerkiksi tapahtumalipun ennakkoon. Lisäksi on mahdollista tavoitella esimerkiksi tapahtuman adhock-kävijöitä markkinoimalla tapahtumaa lähempänä tapahtuman varsinaista ajankohtaa. Viime hetken markkinointi voi tapahtua esimerkiksi tapahtumaviikolla.

Kampanjan päätteeksi asiakkaalle toteutetaan kokonaisuudesta raportti, joka sisältää ymmärrettävästi kampanjalla saavutetun datan. Raportti voidaan käydä myös yhdessä asiakkaan kanssa läpi toimeksiantajan toimesta, jolloin keskustelu toimii myös erinomaisena lisämyynnin ja seuraavan tapahtumien digimarkkinointikampanjan myyntimahdollisuutena. Raportti tuo asiakkaan polulle kaivatun jatkoaskeleen, sillä se parhaimmillaan sitouttaa häntä ostamaan ja käyttämään palvelua uudelleen.

6.7 Palvelun resurssit ja mittarit

Palvelun resurssien osalta palvelu vaatii henkilön, joka toteuttaa palvelun myynnillisen esittelyn asiakkaalle. Sama henkilö voi toimia myös palvelun tuottamisen aikana yhteyshenkilönä asiakkaan ja vaikuttajan välillä. Palvelun tuotannon osalta tarvitaan mahdollinen valo- tai videokuvauksen toteuttava tiimi tai henkilö, mahdollisen tuotannon laajuuden mukaan. Palvelu tulee laajentamaan toimeksiantajan palvelutarjoamaa mainostoimistopalveluiden suuntaan, mutta vain tapahtumakalanteripalvelun osalta. Varsinainen tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun kampanjavaiheen toteuttamiseksi tarvitaan henkilö, joka hallitsee digimarkkinoinnin toteuttamisen ja kohderyhmän määrittelyn.

Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen osalta tarvitaan vaikuttajamarkkinointia toteuttava henkilö. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta toimeksiantajan on mahdollista pitää yllä omaa vaikuttajaverkostoa. Vaikuttajaverkosto koostuu erilaisia toimialoja puhuttelevista vaikuttajista ja toimeksiantajan on mahdollista sopia heidän kanssaan mahdollisesta yhteistyöstä etukäteen.

Päätyneestä digimarkkinoinnin kampanjakokonaisuudesta tehdään asiakkaalle raportti, josta käy ilmi palvelun tärkeimmät mittarit selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa. Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelussa keskitytään raportoimaan katselukertojen, klikkausten, latausten, sivuston vierailujen ja sivuston keskimääräisen vierailuajan määrää. Raportointi on hyvä tilaisuus myös asiakkaan kanssa käytävälle jatkokeskustelulle siitä, kuinka esimerkiksi palvelua voidaan kehittää ja millaisia digimarkkinoinnin toteutuksia asiakas toivoi osana tapahtumien markkinointia tulevaisuudessa.

6.8 Palvelun testaaminen ja analysointi

Palvelun testaamista lähdettiin suunnittelemaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa alkuvuodesta 2023. Testaamisen vaihe vaati kaksi testiasiakasta, joille tapahtumien digimarkkinoinnin palvelua tulnaisiin testaamaan. Toimeksiantaja kävi potentiaalisten testiasiakkaiden kanssa myyntikeskusteluja ja palvelu herätti heissä mielenkiintoa. Erityisesti erottautumistekijäksi nousi palvelun vaikuttajamarkkinoinnin osuus, sillä toimeksiantajan mukaan asiakkaat kokivat sen uudeksi, mielenkiintoiseksi tavaksi toteuttaa tapahtumien digimarkkinointia. Mielenkiinto vaikuttajamarkkinointia kohtaan nousi vahvana elementtinä myös toteutetussa haastattelututkimuksessa, joten tutkimuksen ja asiakkailta saadun palautteen voitiin todeta olevan linjassa.

Seuraavaksi testaamisen vaihetta valmisteltiin kartoittamalla sopivia vaikuttajia Kuopion alueelta. Oli selvää, että vaikuttajalla tuli olla jo valmiiksi hankittu seuraajakunta, eli esimerkiksi yli 1000 seuraajaa ja sosiaalisen median tilit esimerkiksi TikTokissa sekä Instagramissa. Yhden vaikuttajan kanssa järjestettiin tapaaminen. Tapaamisen myötä saatiin tärkeää tietoa siitä, millaisia yhteistyöitä hän on tehnyt aiemmin, kuinka hän toivoo kaupallisen yhteistyöprosessin

etenevän ja esimerkiksi millainen on vaikuttajamarkkinoinnin hintataso Kuopion alueella.

Vaikuttajaverkoston kontaktointi tapahtui toimeksiantajan toimesta. Työn edessä kävi ilmi, että vaikuttajien kanssa palveluun liittyvien asioiden sopiminen ja yhteydenotto oli hidastempoista sekä aikaa vievää työtä, sillä usea heistä tekee vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi muun päivätyönsä ohella. Osaa vaikuttajista oli vaikea tavoittaa ja osan kanssa keskustelut venyivät pitkiksi. Toteuttiin, että vaikuttajia tulee oppia hieman tuntemaan, jotta yhteistyö heidän kanssaan on saumattomampaa.

Helmikuussa 2023 toimeksiantajalla tapahtui opinnäytetyöprojektin kannalta merkittävä henkilöstömuutos, kun projektissa vahvasti alun ideointivaiheesta saakka mukana ollut henkilö siirtyi toimeksiantajan palveluksesta uusiin tehtäviin. Toimeksiantaja on pk-yritys, joten henkilöstömuutos vaikuttaa olennaisesti paitsi opinnäytetyöprojektiin, myös yrityksen muuhun liiketoimintaan ja sen toteuttamiseen. Muutoksen myötä palvelun testaamiseen varatut henkilöt ja aikaresurssit eivät toteutuneet. Testaamisen vaihetta yritettiin järjestää potentiaalisten asiakkaiden kanssa tämän jälkeen kevään 2023 aikana, mutta suurimmaksi haasteeksi nousi esiin käytettävissä olevat resurssit ja ajan puute.

Opinnäytetyön ja toimintatutkimuksen näkökulmasta testaamisen vaihe oli kahden kuukauden arvioinnin jälkeen rajattava pois. Mahdollisesti vielä lisää pitkittyvä aikataulu aiheuttaisi haasteita opinnäytetyön valmistumiselle sille suunnitellussa aikataulussa. Toimintatutkimuksen periaate ei täysin toteudu opinnäytetyössä, mikä vaikuttaa olennaisesti työn luotettavuuteen. Lisäksi palvelumuotoiluprosessi ei toteudu kokonaan, sillä siitä jää uupumaan palvelun yhteiskehittäminen asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan seuraavassa luvussa.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tämän opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa kiinnitetään huomiota tutkimuksen uskottavuuteen ja siirrettävyyteen. Lisäksi luotettavuuden arvioinnissa

tarkastellaan aineiston riittävyyttä. Yhtenä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin näkökulmana pohditaan myös saturaatiota.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 461) toteavat, että tutkimuksen uskottavuus pohjautuu siihen, että tutkija noudattaa hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Hyvät tieteelliset käytännöt tarkoittavat muun muassa tutkijan rehellisyyttä ja yleistä huolellisuutta sekä tarkkuutta. Lisäksi hyviä tieteellisiä käytäntöjä ovat tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi yksityiskohtaisesti. Vilkan (2021, 7) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tärkein kriteeri on tutkija itse. Kriteerillä tarkoitetaan tutkijan rehellisyyttä, sillä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tutkijan ratkaisut, valinnat ja teot. Lisäksi Tuomi ja Sarajärvi (2018, 65) toteavat, että teoreettisen tutkimuksen tärkein uskottavuustekijä on lähdeaineiston kattavuus ja pätevyys. On myös tärkeää, että lähteet ovat relevantteja ja niihin on viitattu oikeaoppisesti.

Vilka (2021, 7) toteaa, että jokainen laadullinen tutkimus on ainutkertainen, eikä sellaisenaan toistettavissa samanlaisena. On kuitenkin olennaista, että mikäli tutkimus toistettaisiin täysin samanlaisin metodein, tulisi sieltä löytyä samoja tulkintoja, joita alkuperäisessä tutkimuksessa on esitetty tutkijan toimesta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 497) toteavat, että saatujen tutkimustulosten siirrettävyys on yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kohde, joka tarkoittaa tutkimuksen siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. Siirrettävyydessä toiseen kontekstiin vaikuttaa muun muassa tutkittujen ympäristöjen samankaltaisuus.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 299–300) kertovat teoksessaan, että saturaatio on tilanne, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa haastateltavien henkilöiden vastauksissa alkaa toistumaan samankaltaiset teemat ja näkökulmat. Saturaatio on eräänlainen laadullisen tutkimuksen mittari, joka kuvaa tutkimusaineiston riittävyyttä.

Opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa kiinnitetään huomiota valittuun tutkimusmenetelmään, eli kvalitatiiviseen haastattelututkimukseen ja sen toteutukseen. Opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta voidaan todeta, että käytetty aineistonkeruumenetelmä, eli kvalitatiivinen haastattelutut-

kimus onnistui kokonaisuutena teknisesti hyvin ja se on kuvattu opinnäytetyössä kattavasti. Lisäksi aineiston käsittelyssä on noudatettu erityistä huolellisuutta ja tarkkuutta, mikä tukee tutkimuksen uskottavuutta.

Opinnäytetyön teoriaosuuden kattavuus ja relevanttius tukevat sitä, että haastattelut käsittelivät oikeita asioita. Kattavasti toteutettu teoriaosuus tukee tutkimuksen uskottavuutta, sillä kokonaisuus on tutkittavaa aihetta monipuolisesti käsittelevä. Lisäksi haastattelututkimuksesta saatu aineisto on analysoitu ja raportoitu opinnäytetyössä tarkoituksenmukaisesti, eli hyviä tieteellisiä käytäntöjä noudattaen. Voitaisiin todeta, että huolellisesti ja hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaisesti toteutettu kokonaisuus tukee tutkimuksen uskottavuutta.

Haastattelututkimuksessa on olennaista, että näyte tukee tutkittavaa aihetta, eli tässä opinnäytetyössä tapahtumien markkinointia ja sen tulevaisuuden ihannetilaa. Haastattelututkimus toteutettiin viidelle henkilölle, jotka olivat tapahtumateollisuuden alan ammattilaisista tai tapahtumien parissa vahvasti työskentelevistä henkilöistä koostuva ryhmä. Yhdellä haastateltavalla oli kansainvälistä näkökulmaa aiheesta, mikä aiheutti sen, että hänen näkemyksensä poikkesivat hieman muista kansallisella tasolla tapahtumien parissa työskentelevistä asiantuntijoista. Lisäksi samaisen henkilön yrityksen liiketoiminta ulottui B2B-asiakkaiden kanssa järjestettyihin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, kun muut haastateltavat asiantuntijat työskentelivät B2C-asiakkaiden parissa.

On huomioitavaa, että tapahtumien parissa työskentelevät henkilöt ovat kiireisiä ihmisiä. Näyte valittiin sen mukaan, ketkä tapahtumien parissa työskentelevät henkilöt olivat valmiita antamaan kalenterinsa puitteissa aiheesta haastattelun. Opinnäytetyön haastatteluosuudelle olisi voinut varata vielä enemmän aikaa, jotta haastateltavien etsimistä olisi ehtinyt tehdä pidempään. Lisäksi esimerkiksi kohderyhmän olisi voinut selvittää etukäteen, jotta näytteestä olisi tullut vielä yhteneväisempi. On todennäköistä, että haastateltavien etsimiseen heijastunut kiire vaikutti työn tuloksiin.

Näytteen poikkeama toi mukanaan mielenkiintoista näkökulmaa siitä, millaista tapahtumien markkinointia toteutetaan kansainvälisesti ja B2B-asiakkaille järjestetyissä tapahtumissa sekä tilaisuuksissa. Luotettavuuden näkökulmasta

on äärimmäisen huomionarvoista, että se edustaa vain yhden henkilön näkemystä. Tutkimukseen on otettu viitteitä henkilön näkemyksestä, mutta näytteen pienen koon vuoksi saatuja tutkimustuloksia ei voida pitää kattavasti kansainvälisellä tasolla B2B-tapahtumien ja -tilaisuuksien parissa toimivien yritysten näkökulmaa edustavana eikä näin ollen siitä näkökulmasta luotettavana.

Luotettavuuden näkökulmasta on tärkeää muistaa, että laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää asioita, vaan kuvata esimerkiksi tapahtumaa tai ilmiötä sekä antaa mahdollisuus ajatella toisin (Vilka 2021, 7). On huomionarvoista, että vaikka jäljelle jäi vain neljä B2C-asiakaskohderyhmän parissa työskentelevää henkilöä, nousi heidän vastauksissaan samoja teemoja ja aihepiirejä tapahtumien markkinointiin liittyen. Mielenkiintoista oli myös se, että B2B-asiakaskohderyhmän parissa työskentelevän asiantuntijan vastauksista löytyi yhtäläisyyksiä muiden haastateltavien vastauksiin. Voitaisiin todeta, että haastattelututkimuksen aineiston laadussa saavutettiin saturaatio ja tutkimusaineisto kuvaa tapahtumien digimarkkinointia esitellen sen tulevaisuuden ihannetilaa. Aineiston laatu tukee tutkimuksen luotettavuutta, ja siitä saatu sisältö toi aidosti arvokasta tietoa tapahtumien digimarkkinoinnin palvelun muotoilun vaiheeseen.

Toimintatutkimuksessa olennaisessa osassa on toiminnallinen osuus, joka oli suunniteltu tässä opinnäytetyössä tapahtumien digimarkkinoinnin testaamisen vaiheeksi. Tutkijasta riippumattoman, toimeksiantajayrityksessä tapahtuneen henkilöstömuutoksen vuoksi testaaminen ei järjestynyt suunnitellussa aikataulussa, joten se jouduttiin arvioinnin jälkeen rajaamaan opinnäytetyöstä pois. Testaamiselle oli varattu reilusti aikaa, joten ei ollut tarkoituksenmukaista pitkittää opinnäytetyön valmistumista. Testaamisen puuttuminen vaikuttaa olennaisesti toimintatutkimuksen luotettavuuteen. Kokonaisuutena tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, sillä toimintatutkimuksen pääpiirteet eivät täyty opinnäytetyössä. Lisäksi myös hyödynnetty palvelumuotoilun menetelmä ei kokonaisuutena toteudu tavoitellusti, sillä menetelmän olennainen osa on asiakkailta saatu palaute ja sen analysointi sekä sen kautta palvelun kehittäminen. Ilman testaamisen osuutta ja asiakkailta saatua palautetta sekä sen analysointia toimintatutkimus jäi tasolle, jossa toimeksiantajalla on tapahtumien digimarkkinoinnin palvelukonsepti, jota he voivat lähteä tulevaisuudessa itsenäisesti testaamaan.

Tutkimuksen siirrettävyyden näkökulmasta voisi todeta, että tutkimus ei ole sellaisenaan täysin siirrettävissä toiseen kontekstiin. Siirrettävyyteen vaikuttavat esimerkiksi näytteen poikkeama ja tutkimuksen rajautuminen. On kuitenkin huomioitavaa, että palvelumuotoilun menetelmät ovat hyödynnettävissä hyvin monialaisesti. Voisi todeta, että tutkimuksen osat ja menetelmät ovat siirrettävissä muuhun kontekstiin, mutta kokonaisuuden osalta näin ei voida täysin todeta.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli muotoilla tapahtumien digimarkkinoinnin palvelu, joka osaltaan tukee tapahtumateollisuuden toimialan kasvua ja innostaa tapahtumakävijöitä vierailemaan yritysten tarjoamissa tapahtumissa sekä elämyksissä. Kehittämistehtävän tavoitteena oli muotoilla Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteripalvelun yhteyteen digimarkkinoinnin palvelu, jota toimeksiantaja voi myydä asiakkailleen. Opinnäytetyön tutkimukselliseksi lähestymistavaksi valittiin toimintatutkimus, jonka myötä palvelukeinoin muotoiltua palvelua testattaisiin toimeksiantajan asiakkaille.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite täytyivät osittain. Palvelumuotoilun keinoin rakennettu tapahtumien digimarkkinoinnin palvelu sisälsi elementtejä, jotka valittiin haastattelututkimuksessa saatujen tapahtumateollisuuden alan ammattilaisista tai tapahtumien parissa vahvasti työskentelevistä henkilöistä koostuneen ryhmän näkökulmien pohjalta. Lisäksi palvelun muotoilussa hyödynnettiin vahvasti toteutettuja lähtökohta-analyyseja palvelumuotoilun menetelmien mukaisesti.

Palvelun muotoilu- ja ideointivaiheet osoittautuivat sinällään onnistuneiksi. Tapahtumien digimarkkinoinnin palvelu herätti toimeksiantajan käymissä myyntikeskusteluissa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa mielenkiintoa. Erityisesti mielenkiinnon kohteeksi käydyissä keskusteluissa nousi tapahtumien digimarkkinointiin yhdistettävä vaikuttajamarkkinointi.

Vaikuttajamarkkinointi osoittautui testaamisen vaiheessa aikaresurssia vaativaksi palvelun osaksi. Vaikuttajamarkkinointia tehdään ihmisten kanssa, joten

sopivan verkoston rakentaminen ja vaikuttajien kanssa yhteistyön aloittaminen vaatii aikaa. Tutkijasta riippumaton, toimeksiantajan henkilöstö- ja aikaresurssein puute, kasvoi lopulta toimintatutkimuksen viimeisen, eli testaamisen vaiheen esteeksi. Muotoiltua tapahtumien digimarkkinoinnin palvelua ei päästy testaamaan, sillä siihen varattu toimeksiantajan henkilöstöresurssi ei lopulta toteutunut.

Yksi mahdollisuus testausvaiheen toteuttamiseksi olisi ollut jättää vaikuttajamarkkinointi pois, mikä olisi varmasti vapauttanut aikaresurssia ja työlästä vaikuttajien kontaktoinnin vaihetta. Tätä ei kuitenkaan haluttu tehdä, sillä koettiin, että nimenomaisesti vaikuttajamarkkinointi toi palveluun tärkeimmän uutuusarvon. Palvelupolun kehitysehdotuksissa nousi esiin, että asiakkaan kokemalle matkalle tarvitaan lisäarvoa ja vaikuttavuutta. Koimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että nimenomaisesti tässä palvelussa vaikuttajat tuovat palveluun vaikuttavuutta ja asiakkaalle lisäarvoa sekä inspiraatiota.

On huomionarvoista, että opinnäytetyöstä jäi toimeksiantajalle käytännössä testaamista vaille valmis tapahtumien digimarkkinoinnin konsepti, joka on hyödynnettävissä osana Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteria. Resurssiasian järjestettyä palvelua pääsee testaamaan käytännössä, ja on positiivista, että potentiaaliset asiakkaat ovat osoittaneet jo mielenkiintoa palvelua kohtaan. Opinnäytetyössä ei päästy sille alussa määriteltyyn tavoitetilaan, mutta kokonaisuutena opinnäytetyössä onnistuttiin rakentamaan konsepti, joka tukee tulevaisuuden tapahtumien digimarkkinointia ja Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenterin kasvua. Voisi todeta, että palvelu on valmis testattavaksi ja jatkokehittäväksi asiakkailta saadun palautteen pohjalta.

Oman oppimisen ja osaamisen kehittymisen kannalta opinnäytetyöllä oli merkittävä rooli. Oli erityisen mielenkiintoista ja antoisaa päästä oppimaan käytännössä tutkijan roolissa palvelumuotoilun menetelmää sekä yhdistää siihen digimarkkinointi. Opinnäytetyö haastoi ja kehitti ammatillista osaamista luoden uutta näkökulmaa siitä, kuinka palvelusta muotoillaan aidosti asiakaslähtöinen. Esimerkiksi haastattelututkimuksen toteuttaminen ja sen myötä tapahtumateollisuuden alan ammattilaisten kanssa keskustelu loi palvelun muotoiluun inspiraatiota sekä tarjosi aidosti siihen näkökulmaa, joka toi palvelulle uutuusarvoa.

Opinnäytetyö haastoi myös luottamaan prosessiin. Oli esimerkiksi tärkeää, että kattava teoriaosuuden ymmärrys oli saavutettu ennen digimarkkinoinnin palvelun muotoilua, vaikka olisi tehnyt mieli suunnata heti palvelumuotoilun vaiheeseen. Teoriaan perehtymisellä oli lopulta tärkeä rooli siinä, että ennen opinnäytetyön palvelumuotoilun osuutta saavutettiin kattava ymmärrys sen aiheesta.

Toimeksiantajan mukaan heillä ei olisi pienenä pk-yrityksenä ollut mahdollista luoda uutta palvelua omilla, rajatuilla resursseilla vastaavassa aikataulussa. Lisäksi opinnäytetyö loi heille uudenlaista innostusta Kaupunkisi.fi-tapahtumakalenteria, sen kehittämistä ja myymistä kohtaan. Prosessin edetessä oli hienoa nähdä ja kokea myös se, että toimeksiantaja innostui palvelusta. Sen myötä olikin harmillista, että tutkimusta ei päästy viemään loppuun saakka, jotta olisi päästy oppimaan palvelun jatkokehittämisen vaiheesta asiakkaiden palautteiden pohjalta. Oppimisen näkökulmasta opinnäytetyö oli kuitenkin onnistunut kokonaisuus, joka vei uuden oppimisen äärelle ja toi uutta tietoa, joka on hyödynnettävissä myös tulevaisuuden työelämässä.

LÄHTEET

- Business Model Canvas. Service Design Tools (sdt). s.a. Verkkójulkaisu. Saatavissa: <https://servicedesigntools.org/tools/business-model-canvas> [viitattu 24.10.2022].
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition. Lontoo: Pearson Education Limited.
- Corniani, M. 2006. Digital Marketing Communication. *Symphonya* 2, 41–46. Artikkel. Saatavissa: <https://symphonya.unicusano.it/article/view/2006.2.04corniani/8781> [viitattu 24.10.2022].
- Dufva, M & Rowley, C. Heikot signaalit 2022 – tarinoita tulevaisuuksista. Sitra. PDF-tiedosto. Saatavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/01/sitra_heikot_signaalit_2022_tarinoita-tulevaisuuksista.pdf [viitattu 14.9.2022].
- Empathy map. Service Design Tools (sdt). s.a. Verkkójulkaisu. Saatavissa: <https://servicedesigntools.org/tools/empathy-map> [viitattu 24.10.2022].
- Evans, D. & Cothrel, J. 2014. Social customer experience : engage and retain customers through social media. Indiana: John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.10.2022].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.10.2022].
- Gerritsen, D. 2020. Events As a Strategic Marketing Tool. Wallingfor: CAB International. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.8.2022].
- Gilliland, D. 2018. Social Media Event Marketing Guide. *OfficePro* 7 78, 14–19. Artikkel.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 23.9.2022].
- Haenlein, M., Anadol, E. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* 1 41, 5–25. Artikkel. Saatavissa: <https://doi.org.ezproxy.xamk.fi/10.1177/0008125620958> [viitattu 15.9.2022].
- Hassi, L. Maila, R. & Paju, S. 2015. Kehitä kokeillen : organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.10.2022].
- Herschdorfer, R. 2019. Marketing Your Meetings & Events. Meeting Professionals International (MPI). Verkkójulkaisu. Saatavissa: <https://www.mpi.org/blog/article/marketing-your-meetings-events> [viitattu 5.10.2022].

- Hiltunen, P. 2017. *Palvelusta tuotteeksi : käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun*. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu 2017. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.10.2022].
- Huhtaniska, T., Tirronen, J., Turunen, J., Asikainen, A., Ahlavo, H. & Heino-
nen, J. 2019. *Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle*. Helsinki: Edita Publishing
Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.9.2022].
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. *Tutkimushaastattelun kä-
sikirja*. Helsinki: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [vii-
tattu 30.9.2022].
- Kannan, P.K. & Li, H. 2017. Digital marketing: A framework, review and re-
search agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34, 22–45,
Artikkeli. Saatavissa: [https://www-sciencedirect-
com.ezproxy.xamk.fi/search?q=10.1016%2Fj.ijresmar.2016.11.006](https://www-sciencedirect-com.ezproxy.xamk.fi/search?q=10.1016%2Fj.ijresmar.2016.11.006) [viitattu
24.10.2022].
- Kenett, R. Rugger, F. & Faltin, F. 2018. *Analytic Methods in Systems and
Software Testing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Saa-
tavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.10.2022].
- Koivisto, M. 2019. *Palvelumuotoilu bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent. E-kirja.
Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.9.2022].
- Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Helsingin seudun
kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.9.2022].
- Lamberton, C. & Stephen, A. 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social
Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an
Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* 80, 146-172 Artikkeli. Saata-
vissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1509/jm.15.0415> [viitattu 24.10.2022].
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi*. Hel-
sinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu
14.9.2022].
- Leemann, L. & Hämäläinen R-M. 2016. Asiakasosallisuus, sosiaalinen osalli-
isuus ja matalan kynnyksen palvelut. Pohdintaa käsitteiden sisällöstä. *Yhteis-
kuntapolitiikka* 586–594. Artikkeli. Saatavissa: [http://urn.fi/URN:NBN:fi-
fe2016102725606](http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2016102725606) [viitattu 19.10.2022].
- Leivonen, H. 2018. *Tietosuojatyökaluja tutkijalle. Vastuullinen tiede. Verkkojul-
kaisu*. Saatavissa: [https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/tietosuojatyokaluja-
tutkijalle](https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/tietosuojatyokaluja-tutkijalle) [vitattu 30.9.2022].
- Lewrick, M. Link, P. & Leifer, L. 2020. *The design thinking toolbox : a guide to
mastering the most popular and valuable innovation methods*. New Jersey:
John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu
14.10.2022].

Nieves-Casasnovas, J. & Lozada-Contreras, F. 2020. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum empresarial* 25, 57-82. Artikkele. Saatavissa: <https://revistas.upr.edu/index.php/forumempresarial/article/view/18514> [viitattu 24.10.2022].

Niiranen, V. 2020. Tapahtumajärjestäjän opas 2020. Kouvola: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Nor Safura, J. & Nasreen, K. 2022. Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)* 9 16, 130–145. Artikkele. Saatavissa: <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915> [viitattu 15.9.2022]

Oodia Media Oy. Me olemme Oodia. s.a. Verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.oodia.fi/yrittys/> [viitattu 8.11.2022]

Pandley, N. Nayal, P. & Rathore, S. 2020. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing* 35, 1191-1204. Artikkele. Saatavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.xamk.fi/insight/content/doi/10.1108/JBIM-06-2019-0283/full/html> [viitattu 19.9.2022].

Park, S., Park, K., Park, J. & Back, R. 2021. Social Media Analytics In Event Marketing: Engaging Marathon Fans In Facebook Communities. *Event Management* 25, 329–345. Artikkele. Saatavissa: <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856309> [viitattu 15.9.2022]

Penin, L. 2018. An Introduction to Service Design : Designing the Invisible. New York: Bloomsbury Publishing. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.10.2022].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 1.9.2022].

Reason, B., Flu, M. & Løvlie, L. 2016. Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. New Jersey: John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.9.2022].

Shih-Chin, C. & Chieh-Peng, L. 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting & social change* 140, 22–32. Artikkele. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025> [viitattu 20.9.2022].

Sedkaoui, S. 2018. Data Analytics and Big Data. Lontoo: ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 16.9.2022].

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. & Schneider, J. 2018. This is service design doing : applying service design thinking in the real world : a practitioners' handbook. California: O'Reilly Media. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 16.9.2022].

Suryawardani, I. & Wiranatha, A. 2016. Digital Marketing In Promoting Events And Festivities. A Case Of Sanur Village Festival. Udayana University. PDF-Dokumentti. Saatavissa: <https://jghost.org/jghost/index.php/jghost/article/view/51/51> [viitattu 15.9.2022].

Tapahtumateollisuus ry. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialaraportti 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf> [viitattu 3.10.2022].

Tapahtumateollisuus ry. 2021. Tapahtumateollisuus vuonna 2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys-2021.pdf> [viitattu 3.10.2022].

Tapahtumateollisuus ry. 2022. Tapahtumilla voidaan rakentaa kasvua ja työtä koko Suomeen. Verkkajulkaisu. Saatavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/2022/09/eduskuntavaalit-2023-tapahtumateollisuus-ry-tavoittelee-alalle-kasvusopimusta-ja-tarvittavia-lakimuutoksia/> [viitattu 3.10.2022].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 30.9.2022].

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Helsinki. Verkkosivusto. Saatavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk> [viitattu 30.9.2022].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.9.2022].

Zahay, D. 2020. Digital Marketing Management, Second Edition : A Handbook for the Current (or Future) CEO. New Jersey: Business Expert Press. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.9.2022].

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

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-Kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 16.9.2022].

Valtonen, A., Nikkinen, P. & Björklund, T. 2022. Muotoilulla muutokseen : kehitystyön uudet mahdollisuudet. Espoo: Aalto-yliopisto. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.9.2022].

Value Proposition Canvas. Service Design Tools (sdt). s.a. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://servicedesigntools.org/tools/value-proposition-canvas> [viitattu 24.10.2022].

Väre, T. 2019. Master data. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.10.2022].

LIITTEET

Liite 1

HAASTATTELURUNKO

Haastattelurunko

Tässä haastattelussa käytetään termiä digimarkkinointi, jolla tarkoitetaan digitaalisissa markkinointikanavissa toteutettua myyntiin tähtäävää markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi sosiaalisen median postauksia ja maksettua mainontaa.

Digitaalisilla markkinointikanavilla tarkoitetaan kanavia, joissa digitaalista markkinointia voi toteuttaa. Esimerkkejä kanavista ovat sosiaalinen media, hakukoneet ja displaymainonta.

Yrityksen omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omistamia kanavia, kuten esimerkiksi sosiaalisen median tilejä, uutiskirjeitä ja blogia. Ostetulla medialla tarkoitetaan digitaalisissa markkinointikanavissa ostettua medianäkyvyyttä, josta yritys maksaa.

1. Keitä ovat yrityksenne tapahtumien asiakkaat, eli kohderyhmät?
2. Minkä suuruisia järjestämänne tapahtumat ovat suunnilleen henkilömäärältään?
3. Toteutatteko tapahtumien digimarkkinoinnin itse, vai hyödynnättekö yrityksenne ulkopuolista kumppania?
 - a. Itse tekeminen – Miksi?
 - b. Kumppani – Miksi?
4. Kuinka paljon käytätte maksullista digimainontaa verrattuna yrityksenne omiin medioihin?
5. Missä kanavissa toteutate tällä hetkellä tapahtumien digimarkkinointia?
 - a. Miksi?
 - b. Oletteko todenneet luettelemasi kanavat toimiviksi tapahtumien digimarkkinoinnissa?
 - c. Miksi?
6. Missä kanavissa haluaisitte toteuttaa tapahtumien digimarkkinointia, mutta ette ole sitä vielä tehneet?
 - a. Miksi?
7. Millainen on mielestäsi toimiva tapahtumien digimarkkinoinnin visuaalinen sisältö, eli markkinoitava materiaali?
 - a. Miksi?
 - b. Millaista visuaalista sisältöä haluaisitte toteuttaa osana tapahtumien digimarkkinointia, mutta ette ole sitä vielä tehneet?
8. Mikä on mielestäsi tapahtumien digimarkkinoinnissa haasteellisinta?
9. Mistä tiedät, että digimarkkinointi on toiminut kuten odotit?
10. Kuvaile, millaisena näet tulevaisuudessa yrityksenne tapahtumien digimarkkinoinnin.

TIETOSUOJAILMOITUS



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

1

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on

Outi Niskanen

sähköposti: douni003@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön suorittajat

Opinnäytetyön suorittajana toimii Outi Niskanen, jolla on oikeus käsitellä henkilötietoja.

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään tapahtumien digimarkkinointiin liittyvän tiedon keräämiseksi.

Tiedonkeruutapa on haastattelututkimus. Haastattelututkimuksen analysoinnin pohjalta muotoillaan digimarkkinoinnin palvelu tapahtumien markkinointialustan asiakkaille.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1

a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen veloitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Digimarkkinointi osaksi tapahtumien markkinointia

Opinnäytetyön kesto: Arvioitu kesto elokuu 2022 – tammikuu 2023. Henkilötietoja käsitellään samalla aikavälillä ja ne hävitetään kuukausi opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.



6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Sijainti, tehtävänkuva, yrityksen järjestämien tapahtumien kokoluokka, haastateltavan nimi

Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

TAI

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia arkaluonteisia henkilötietoja:

- Rotu tai etninen alkuperä
- Poliittiset mielipiteet
- Uskonnollinen tai filosofinen vakaumus
- Ammatilliton jäsenyys
- Geneettiset tiedot
- Biometristen tietojen käsittely henkilön yksiselitteistä tunnistamista varten
- Terveys
- Luonnollisen henkilön seksuaalinen käyttäytyminen tai suuntautuminen

Mikä on arkaluonteisten henkilötietojen käsittelyperuste?

- Tutkittavan/osallistujan suostumus
- Tieteellinen tai historiallinen tutkimus, tilastointi tai aineiston arkistointi
- Tutkittava/osallistuja on saattanut käsiteltävät arkaluonteiset tiedot julkisiksi
- Muu peruste (mik?):

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tiedonkeruun lähteenä toimii henkilökohtainen haastattelu.

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>



10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Tutkimusrekisteri hävitetään kuukausi opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa. Suorat tunnistetiedot poistetaan haastatteluiden analysointivaiheessa. Tietoja säilytetään Xamkin tarjoamassa pilvipalvelussa, OneDrive-tiedostoissa. Tiedot ovat suojattuina käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse.

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Outi Niskanen

sähköpostiosoite: douni003@edu.xamk.fi

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.



Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi

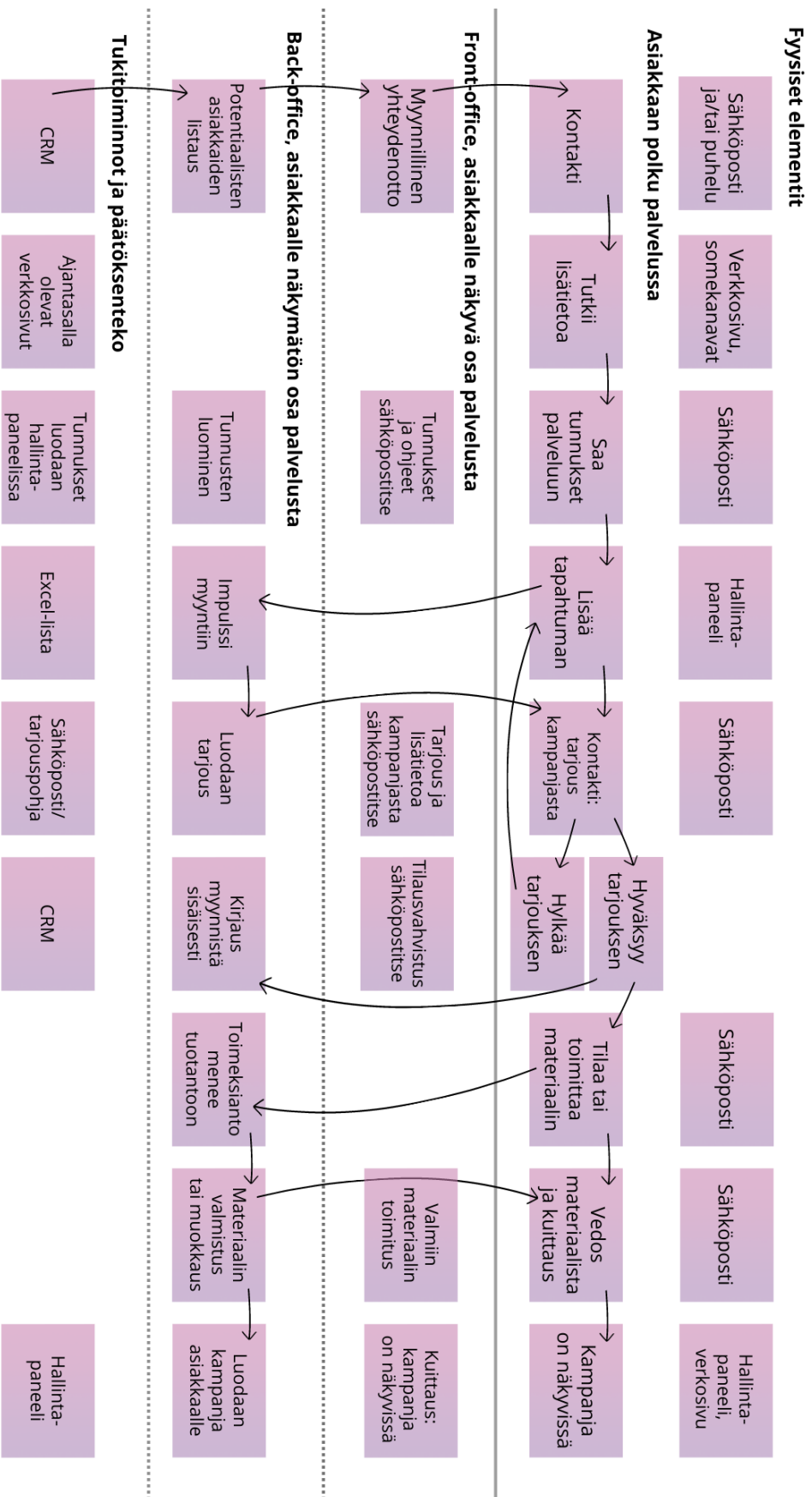
HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TEEMOITTELUN ESIMERKKI

Tulevaisuuden kanavat ja toimenpiteet

Haastateltava	Vastaus
A	<p>"Tapahtumien markkinoinnissa pitää tietää, että ketkä sinne tapahtumaan tulee, mitä kerrot heille ja tarjota oikeasti sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä."</p> <p>"Tätä joutuu tosi kovasti pohtimaan, että miten erottaudun. On omia sisältöjä, itse tapahtuman sisältöjä, viestejä, strategiaa ja houkuttelevuustekijöitä - niihin varmaan joudutaan kiinnittämään enemmän huomiota koska toisaalta tarjontaa on paljon ja kanavia meillä on paljon ja kaikki tuppaa sinne koko ajan jotain."</p> <p>"Toinen haaste jossain välissä: digitaalisen mainosisällöt, esimerkiksi itse käytän maksettuja mainoksia blokkaavia selaimia. Ihmiset ostavat mainosvapaata sisältöä, on se vaikka Spotify premium tms, tai he käyttävät blokkereita, kun ei kiinnosta katsoa mainoksia. Mielenkiintoista on se, kannattaako digimarkkinointia tehdä suoraan vai lähteä liukumaan vaikuttajamarkkinoinnin puolelle – josta tulee orgaanista sisältöä."</p> <p>"Miten viestin oikeasti saa läpi? Ihmiset muodostavat digiyhteisössä erityyppisiä kuplia ja ryhmittymiä, että miten niitä voisi hyödyntää enemmän. Suosittelemarkkinointia – vaikka vähän maksettua ja sponsattua, koska se on hyvin tehokas keino siitä, että: "olen kymmeniltä ihmisiltä kuullut". Suosittelemarkkinointi on todennäköisesti toimivampaa, kun että on nähnyt mainoksen kymmenen kertaa. Voisi olla sellainen mitä ei ole vielä käytetty hirveästi, mutta voisi ja kannattaisi panostaa."</p> <p>"Korvat höröllä uusista alustoista ja kanavista, mitä tulee: riippuen omasta kohderyhmästä. Onko niissä mahdollista tehdä maksettua mainontaa, esim. vaikuttajien kanssa."</p>
B	<p>"Reelsejä ei ole tehty, että se on yksi sellainen mitä testataan. Tulevaisuuden toimenpiteet riippuvat käytössä olevista resursseista."</p> <p>"Ehdottomasti sisältö edellä, sen jälkeen kohdennus ja sen jälkeen päätetään budjetti. Laadukkaaseen sisältöön tulisi panostaa."</p>

C	<p>Vaikuttajamarkkinointi:</p> <p>"Jos meillä on vaikuttaja, jolla on seuraajayleisöä, joka puhuttelee just sitä meidän kohderyhmää, niin onhan se sitten rahan väärsti ehdottomasti."</p>
D	<p>Mitattavuus, tehokkuus:</p> <p>"Haluaisin että (tapahtumien osalta) ei vaan mitata sitä, että kuinka paljon me saatiin ja kuinka tehokkaasti me saatiin osallistujia paikalle tai jotain muuta. Miten se tapahtuman ROI kytkeytyy tapahtumaan, eli voidaan sitten katsoa, että onko tapahtuman markkinointi itsessään järkevää ja kannattavaa. Lisäksi selviää, missä on pullonkaulat, mitä pitää tehostaa ja minkälaisia tapahtumia meidän kannattaa järjestää.</p> <p>Kilpailtu kenttä: mitä tapahtumia kannattaa järjestää, mitataan tuloksia ja osallistujan kokemaa arvoa, joka alkaa jo tapahtuman markkinointivaiheessa.</p>
E	<p>Tiktokin hyödyntäminen</p> <p>Digimarkkinointi kasvavassa roolissa ja tärkeässä – tulevaisuudessa tulee varmasti uusia kanavia ja keinoja, joita otetaan käyttöön.</p>

SERVICE BLUEPRINT CANVAS



CUSTOMER JOURNEY CANVAS

<p>Asiakkaan tarpeet</p> <p>Asiakas järjestää tapahtuman/tapahtumia, joille hän haluaa monikanavaista lisänäkyvyyttä. Tavoite on saada esimerkiksi uusia tapahtumakävijöitä ja tunnettuutta tapahtumille.</p> <p>"Key moment"</p>	<p>Päätarve: monikanavainen lisänäkyvyys tapahtumille.</p> <p>Tarvitsee tunnukset palvelun käyttöön, jotta pääsee kokemaan palvelun käytännössä.</p> <p>Tarve on laadukkaalle ja visuaaliselle palvelulle, joka sopii yrityksen markkinointikanavaksi.</p>	<p>Päätarve: monikanavainen lisänäkyvyys tapahtumille.</p> <p>Tarvitsee helppoja ratkaisuja, jotka eivät vie paljon aikaa.</p>	<p>Päätarve: monikanavainen lisänäkyvyys tapahtumille.</p>	<p>Päätarve: monikanavainen lisänäkyvyys tapahtumille.</p> <p>Tapahtumakalenterin käyttö on tuonut vähän ratkaisua tarpeeseen.</p>
<p>TIE TO:</p> <p>Suora kontakti, somekampanijat, hakusanamainonta, verkkosivut, palveluopas, flyerit, hakukoneoptimointi, lehtinäkyvyys, ulkomainonta, lehtitelineessä, tilaisuuudet</p>	<p>HARKINTA:</p> <p>Asiakas saa lisätietoa päätöksenteon tueksi ja pääsee testaamaan palvelua käytännössä.</p>	<p>PÄÄTÖS:</p> <p>Asiakas on kokenut palvelun käytännössä lisäämällä tapahtuman tapahtumakalenteriin.</p> <p>Päätää, että haluaa jatkaa palvelun käyttäjänä - kokee palvelun helppokäyttöiseksi.</p>	<p>KULUTTAMINEN:</p> <p>Käyttää palvelua itsenäisesti - lisää tapahtumia ja ne tulevat näkyviin tapahtumakalenteriin.</p> <p>Asiakkaalle tarjotaan lisänäkyvyyttä sponsoroiduissa lisänäkyvyyspaikoissa.</p>	<p>UUDELLEEN OSTAMINEN JA JAKAMINEN:</p> <p>Lisää tapahtumia jatkossakin ja ostaa mahdollisesti sponsoituja näkyvyyspaikkoja.</p> <p>Kertoo kokemuksista eteenpäin.</p>
<p>Asiakkaan tyytyväisyys</p> <p>Neutraali / epäluuloinen / eri vaihtoehtoja punnitseva</p>	<p>Neutraali / epäluuloinen</p>	<p>Neutraali</p>	<p>Neutraali / tyytyväinen</p>	<p>Neutraali / tyytyväinen</p>