



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kauppakorkeakoulu

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää - Case Fjällräven

Event marketing as a part of company's marketing communications - Case Fjällräven

1.1.2016

Tekijä: Juulia Rajala

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Opponentti: Jasmin Shams

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Juulia Rajala
Akateeminen yksikkö:	Kauppakorkeakoulu
Koulutusohjelma:	Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Anssi Tarkiainen

Kandidaatintyön ”Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää – Case Fjällräven” tavoitteena on laajentaa tietämystä tapahtumamarkkinoinnin osalta ja vastata tutkimuskysymyksiin koskien tapahtumamarkkinoinnin käyttöä osana case-yritys Fjällrävenin markkinointiviestintää. Tarkoituksena on saada selville sekä Fjällrävenin että sen asiakaskunnan mielipide tapahtumamarkkinoinnista ja pohtia, onko tapahtumamarkkinointi hyödyllinen osa Fjällrävenin markkinointistrategiaa.

Tutkimuksessa tapahtumamarkkinoinnin teoria on muodostettu aiemman kirjallisuuden perusteella. Empiria koostuu Fjällrävenin osalta Fenix Outdoor Finland Oy:n maajohtajan ja markkinointipäällikön haastatteluista, jotka edustavat tutkimuksen kvalitatiivista osuutta. Kuluttajien näkemystä tapahtumamarkkinoinnista on selvitetty taas asiakaskyselyn avulla, joka muodostaa tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden.

Tapahtumamarkkinointi osoittautuu tutkimuksessa monipuoliseksi kokemuksellisen markkinoinnin keinoksi, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin yhdistämällä markkinointi tapahtumaan. Tutkimuksessa saadaan selville, että Fjällräven käyttää varsin monipuolisesti tapahtumamarkkinointia markkinoinnissaan. Asiakaskyselyssä vastaajat suhtautuvat positiivisesti eri väitteisiin koskien tapahtumamarkkinointia ja ilmoittavat osallistuvansa jatkossakin Fjällrävenin tapahtumiin.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että tapahtumamarkkinointi on Fjällrävenille hyödyllinen markkinointiviestinnän keino. Tämä käy ilmi sekä haastatteluissa että asiakaskyselyssä. Asiakaskyselyn perusteella kuluttajat pitävät tapahtumamarkkinointia miellyttävänä keinona kommunikoimiseen, brändistä ja sen tuotteista viestimiseen ja vuorovaikutuksellisen asiakassuhteen luomiseen.

ABSTRACT

Author: Juulia Rajala
Faculty: School of Business and Management
Bachelor's Programme: International Business
Examiner: Anssi Tarkiainen

The aim of bachelor's thesis "Event marketing as a part of company's marketing communications - Case Fjällräven" is to broaden knowledge about event marketing and answer to the research questions concerning the case company Fjällräven and its event marketing. Purpose is to examine Fjällräven's and its clientele's opinion about event marketing and consider whether event marketing is beneficial part of Fjällräven's marketing strategy.

The theory about event marketing has been formed using earlier research concerning this subject. For the case company's empirical part author has interviewed Fenix Outdoor Finland Oy's country and marketing managers. Consumers' opinion about event marketing has been gathered by using a survey.

In this research event marketing turns out to be a multidimensional tool of experiential marketing that can be used to influence consumers by bringing marketing and event together. Fjällräven uses event marketing in different ways in its marketing. According the survey, consumers consider that event marketing is a pleasant marketing communications' tool and they will participate in Fjällräven's events also in the future.

In conclusion, event marketing is an useful part of Fjällräven's marketing communications as interviewees and survey respondents think that way. Consumers feel that event marketing is a desirable tool for companies to communicate and interact with consumers and inform consumers about their products.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet	2
1.2 Tutkimuksen rajaukset	3
1.3 Tutkimusmenetelmät	3
1.4 Teoreettinen viitekehys	4
1.5 Kirjallisuuskatsaus	5
1.6 Määritelmät ja käsitteet	6
1.7 Tutkimuksen rakenne	7
2. TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	9
2.1 Markkinointiviestintä	9
2.1.1 Integroitu markkinointiviestintä	10
2.1.2 Kokemuksellinen markkinointi	11
2.2 Tapahtumamarkkinointi	12
2.2.1 Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi	16
2.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet	17
2.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin käyttö osana markkinointiviestintää	19
2.3 Yhteenveto tapahtumamarkkinoinnista	21
3. CASE FJÄLLRÄVEN	24
3.2 Fjällräven	24
3.3 Fjällrävenin markkinointiviestintä	25
3.3.1 Fjällräven Classic	27
3.3.2 Fjällräven Polar	27
3.3.3 Tapahtumat Suomessa	29
3.4 Tapahtumien soveltuvuus Fjällrävenin markkinointiviestintään	30

3.5 Fjällrävenin tapahtumamarkkinointi tulevaisuudessa	31
4. ASIAKASKYSELY TAPAHTUMAMARKKINOINNISTA.....	32
4.1 Asiakaskyselyn rakenne	32
4.2 Asiakaskyselyn tulokset	34
4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti	38
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LÄHDELUETTELO	44

LIITTEET

Liite 1. Hakutulokset hakusanalle "event marketing"

Liite 2. Haastattelurunko - Markkinointipäällikkö

Liite 3. Haastattelurunko - Maajohtaja

Liite 4. Asiakaskyselyn kysymykset

Liite 5. Fjällrävenin tapahtumiin osallistumisen riippuvuus Fjällräven-tuotteen omistuksesta, x2-riippumattomuustesti

1. JOHDANTO

Markkinointi on muutoksen tilassa. Mikään markkinoinnin osa-alue ei ole tosin muuttunut yhtä paljon kuin markkinointiviestintä (Keller 2001; Amstrong & Kotler 2009, 383). Markkinointiviestinnällä toivotun reaktion saaminen kohderyhmissä ei enää onnistu perinteisillä keinoilla (Vallo & Häyrynen 2014, 19). Yritykset joutuvat pohtimaan markkinointistrategioitaan tarkasti, kun perinteiset markkinointiviestinnän keinot menettävät tehokkuuttaan (Wohlfeil & Whelan 2006; Moise & Cruceru 2014). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media jatkavat nousuaan, kun yritykset ovat ilmestyneet Facebookin lisäksi muun muassa Instagramiin ja internet-sivujen bannereihin. Sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonta menettävät osuuttaan, kun kuluttajat lukevat lehtensä digiversioina ja katsovat ohjelmia eri sovellusten kautta. Kiinnostus vaihtoehtoisin viestintäkeinoihin asiakkaisiin vaikuttamiseksi lisääntyy (Zarantonello & Schmitt 2013).

Muutosten myötä tapahtumien käyttö markkinoinnissa on nousussa ja tapahtumamarkkinointi yhä tärkeämpi osa markkinointia (Sneath, Finney & Close 2005; Zarantonello & Schmitt 2013). Massamarkkinoinnin sijaan se tarjoaa yritykselle suoran, vuorovaikutteisen ja henkilökohtaisen kommunikaatiotavan, jossa kuluttaja pääsee itse kokemaan brändin ja yritys rakentamaan suhdetta asiakkaidensa kanssa (Zarantonello & Schmitt 2013; Cruceru & Moise 2014). Tapahtumien järjestäminen markkinointimielessä on toki monimutkainen ja aikavievä prosessi, joka vaatii yritykseltä paljon. Mutta onko tapahtumamarkkinointi tämän kaiken arvoista? Miten asiakkaat kokevat tapahtumamarkkinoinnin?

Fjällräven, perinteinen ruotsalainen retkeily- ja ulkoilubrändi, on järjestänyt Fjällräven Classic –nimisen vaellustapahtuman Ruotsin Lapissa jo monena vuonna peräkkäin ja tapahtuma myydään loppuun jopa päivässä. Brändin logo on esillä, sen tuotteita myydään tapahtumassa pienessä myymälässä ja osallistujilla on usein päällään Fjällrävenin vaatteita. Muita pienempiä tapahtumia järjestetään Suomessakin. (Markkinointipäällikkö 2015) Onko tapahtumien järjestäminen markkinointitarkoituksessa yritykselle suotuisaa markkinointia?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko tapahtumamarkkinointi hyödyllinen markkinointiviestinnän keino. Syvennytään tarkemmin tapahtumamarkkinointiin ja tutkitaan, mitä mieltä asiakkaat ovat tästä markkinointiviestinnänkeinosta. Pyrkimyksenä on luoda selkeä kuva tapahtumamarkkinoinnista ja siitä, mitä se tarjoaa niin asiakkaille kuin yrityksellekin.

1.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen pääkysymykseksi muodostui:

”Onko tapahtumamarkkinointi hyödyllinen markkinointiviestinnänväline Fjällrävenille?”

Pää tutkimuskysymyksellä on tarkoitus selvittää, onko tapahtumamarkkinointi Fjällrävenille hyödyllinen osa markkinointia. Pyrkimyksenä on selvittää tapahtumamarkkinoinnin hyviä ja huonoja puolia markkinointikeinona ja puntaroida, tuoko tapahtumien järjestäminen markkinointitarkoituksessa etua Fjällrävenille ja sen markkinoinnille.

Tarkentavina kysymyksinä toimii:

”Mitä tarkoitetaan tapahtumamarkkinoinnilla?”

”Mitkä ovat tapahtumamarkkinoinnin edut ja haasteet markkinointikeinona?”

”Miten asiakkaat kokevat tapahtumamarkkinoinnin markkinointiviestinnänkeinona?”

Tarkoituksena on perehtyä laajemmin tapahtumamarkkinointiin ja luoda selkeä kuva siitä markkinointiviestinnänvälineenä. Pyrkimyksenä on myös pohtia, mitä tapahtumamarkkinointi antaa yritykselle verrattuna muihin keinoihin. Tämä tarkoittaa tutustumista aiempaan kirjallisuuteen. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden näkemys tapahtumista ja niiden hyödyllisyydestä asiakaskyselyn avulla.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä markkinointiviestinnän välineistä tapahtumamarkkinointiin. Tutkimuksen ulkopuolelle jää siis muut markkinointiviestinnän välineet itsessään. Kuitenkin ne otetaan huomioon siinä mielessä, ettei tapahtumamarkkinointia voida pitää ainoana markkinointiviestinnän työkaluna vaan osana usean työkalun muodostamaa markkinointistrategiaa.

Tutkimus on rajattu tapahtumamarkkinointiin markkinointiviestinnän välineenä. Siinä ei siten kiinnitetä huomiota tapahtumiin, joilla ei ole markkinointitarkoitusta taustalla. Tämä on tutkimuksen tärkein rajaus, sillä on huomattava ero tapahtumalla ja markkinointiin tarkoitettulla tapahtumalla. Lisäksi tutkimuksessa ei tulla keskittymään tapahtumien sponsorointiin vaan nimenomaan yritysten järjestämiin omiin tapahtumiin tai yrityksen ja sen jälleenmyyjän tai yhteistyökumppanin yhteistyössä järjestämiin tapahtumiin. Ulkopuolelle siis jää erilaiset tapahtumien sponsoroinnit, joissa yritys maksaa tapahtumanjärjestäjälle saadakseen esimerkiksi logonsa urheilutapahtumassa näkyville.

Lisäksi tutkimuksen ulkopuolelle jää tapahtumien järjestämisen ja sen eri vaiheet. Ei tulla kiinnittämään huomiota siihen, miten yrityksen tulisi järjestää tapahtumansa keskittyään vaan tapahtumamarkkinoinnin toimivuuteen markkinointiviestinnän keinona. Tutkimuksessa ei siis tulla esittelemään tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen vaiheita vaan keskittyään tapahtumamarkkinointiin markkinointikeinona.

1.3 Tutkimusmenetelmät

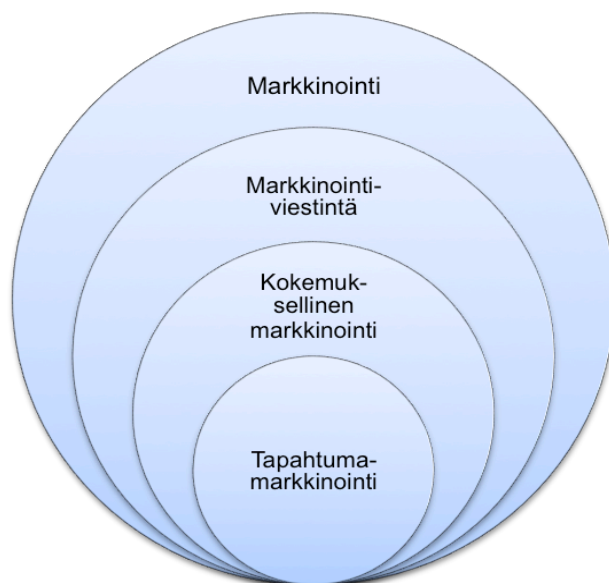
Teoriaosuutta varten tutkimuksessa on käytetty aikaisempia tutkimuksia, niistä kirjoitettuja artikkeleita ja kirjallisuutta tapahtumamarkkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Tiedot case-yrityksestä ja sen markkinointiviestinnästä on kerätty haastattelemalla Fenix Outdoor Finland Oy:n maajohtajaa ja markkinointipäällikköä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, jossa

haastattelun teemat ja käsiteltävät aihealueet on etukäteen määrätty, mutta jossa tarkkoja kysymyksiä ei ole määritelty tai laitettu tiettyyn järjestykseen (Eskola & Vastamäki 2001, 26). Haastatteluiden osalta on hyödynnetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta mahdollisimman syvällisesti (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 69). Lisäksi on käytetty yrityksen internet-sivuja ja vuosikertomusta.

Empiriaosio koostuu Fjällrävenistä tehtyjen haastattelujen lisäksi asiakaskyselystä. Siinä on käytetty hyväksi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysymyksien muoto oli standardoitu, joten kysely oli kaikille vastaajille samanlainen. Kysely sopi aineiston keräämisen tavaksi, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. (Vilkkä 2007, 28) Lisäksi asiakaskysely valittiin tiedonkeruutavaksi, koska sillä pystytään keräämään tietoa laajan kohdejoukon asenteista ja mielipiteistä (Mäntyneva et al. 2003, 48).

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin teorian ympärille. Markkinointi on siis tutkimuksen tutkittava ala, josta tarkemmin keskitytään yrityksen perinteisistä kilpailukeinoista markkinointiviestintään, kokemukselliseen markkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin kuten kuviossa 1 nähdään. Markkinoinnin teoriat ovat vahvasti tutkimuksen taustalla, jotka ovat vaikuttaneet niin yrityksen markkinointiviestinnän kuin kokemuksellisen markkinoinnin teorioihin. Tapahtumamarkkinointia tutkitaan markkinointiviestinnän osa-alueena, toimintona yrityksestä viestimiseen asiakkaille ja sidosryhmille. Kuviossa 1 ilmaistut teoreettisen viitekehysten osa-alueet ovat osaltaan vaikuttaneet Fjällrävenin markkinointistrategian kehittämiseen, jonka onnistumiseen vaikuttavat taas kuluttajat ja heidän suhtautumisensa yrityksen markkinointitoimenpiteisiin.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Tapahtumamarkkinoinnista kertova kirjallisuus ei ole vielä kovin runsasta. Se ei ole kuitenkaan kovin kauaa tutkittu aihealue, mikä käy ilmi esimerkiksi Scopus-hakukoneen analyysiosioista, jossa saa näkyviin artikkelien julkaisuajankohdat. Otsikosta, tiivistelmästä tai avainsanoista etsittäessä ja hakusanalla ”event marketing” saadaan 110 dokumenttia, jotka on julkaistu vuosien 1982 ja 2015 välillä. Aihe on selvästi alkanut kiinnostamaan enemmän vuonna 2006, jolloin dokumentteja julkaistiin tuplasti edellisvuoteen verrattuna. Tämän jälkeen julkaisuja on tullut tasaisesti, huippuvuoden ollessa vuosi 2014. (Elsevier B.V 2015) Tapahtumamarkkinoinnin tutkiminen näyttäisi siten olevan edelleen ajankohtaista.

Katsaus kirjallisuuteen paljastaa, että tapahtumamarkkinointia on tutkittu monista eri näkökulmista. Crowther (2010) esittelee artikkelissaan ”marketing space” käsitteen, jolla kuvataan tapahtumamarkkinoille tunnusomaista ympäristöä ja luodaan käsitteellinen viitekehys tapahtumamarkkinoinnille. Sneath et al. (2005) ovat taas tutkineet tapahtumamarkkinointia integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta. On tutkittu myös tapahtumien järjestämistä ja johtajuuden tarpeellisuutta

tapahtumamarkkinoinnin onnistumisessa sekä tapahtuman toteuttamisessa (Moise, Georgescu & Zgura 2012a).

Brändi ja tapahtumamarkkinointi on linkitetty tutkimuksissa toisiinsa, mikä ei sinänsä ole yllätys, sillä brändi ja markkinointi ovat tiiviisti yhteydessä. Tutkimuksen alla on ollut muun muassa tapahtumassa koetun flow:n vaikutus brändi-imagoon ja tapahtumamarkkinoinnin vaikutus brändipääomaan (Drengner, Hansjoerg & Jahn 2008; Zarantonello & Schmitt 2013). Lisäksi esimerkiksi Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen (2007) ovat kehittäneet mallin mittaamaan tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta, jolla voidaan arvioida tapahtuman vaikutusta brändiin.

Tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuudessa on keskitytty myös paljon asiakkaaseen, johon markkinointi tietenkin kohdistetaan. On kirjoitettu niin pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisesta tapahtumamarkkinoinnilla kuin asiakkaan motivaatiosta osallistua markkinointitarkoituksellisiin tapahtumiin (Cruceu & Moise 2014; Close, Finney, Lacey & Sneath 2006; Wohlfeil & Whelan 2006). Lacey, Close & Finney (2010) ovat myös tutkineet asiakkaiden tietämystä yrityksen tuotteista ja yrityksen yhteiskuntavastuun vaikutusta onnistuneeseen tapahtuma sponsorointiin.

Kirjallisuuskatsaus kuitenkin paljastaa, ettei tapahtumamarkkinointia ole tutkittu vielä paljon. Vaikka tutkimusta aiheesta on tehty, tuntuu siltä, että lisätutkimus olisi tarpeen. Selkeää kuvaa tapahtumamarkkinoinnista ja sen eduista ja haasteista ei ole markkinointiviestinnänkeinona luotu, joten tämä tutkimus tuntuisi olevan paikallaan.

1.6 Määritelmät ja käsitteet

Tapahtumamarkkinointi: ”Tapahtumamarkkinointi yhdistää yrityksen brändin aktiviteettiin tarkoituksenaan luoda kokemuksia osallistujille sekä mainostaa tuotetta tai palvelua” (Lacey et al. 2010). Se vaatii osallistujien aktiivista kommunikaatiota yrityksen kanssa (Drengner et al. 2008). Se on siten kokemuksellinen markkinointiviestinnänväline, jossa brändistä luodaan elettävä kokemus (Wohlfeil & Whelan 2005).

Markkinointiviestintä: Kotlerin ja Kellerin (2012, 498) mukaan markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ”keinoja, joilla yritys yrittää informoida, houkutella ja muistuttaa kuluttajia suoraan ja epäsuorasti myymistään tuotteista ja brändeistä”. Markkinointiviestintää voidaan pitää yrityksen ja sen brändien äänenä, jolla voidaan keskustella ja luoda suhteita kuluttajien kanssa (Kotler & Keller 2012, 498).

Integroitu markkinointiviestintä: Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan monien harkitusti valittujen markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä ja niiden huolellista integroimista, jotta kuva yrityksestä ja sen brändeistä olisi mahdollisimman selkeä, ristiriidaton ja houkutteleva (Amstrong & Kotler 2009, 386; Keller 2001).

Kokemuksellinen markkinointi: Kokemuksellisesta markkinointia voidaan pitää markkinoinnin sovelluksena, jossa keskitytään asiakkaiden kokemuksiin, kuluttamiseen kokonaisvaltaisena kokemuksena, asiakkaisiin emotionaalisina ja rationaalisina kokonaisuuksina ja käytetään monenlaisia metodologeja. Kuluttajien nähdään haluavan miellyttäviä kokemuksia ja yrityksen tulisi niitä tarjota. (Schmitt 1999a)

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa tapahtumamarkkinoinnin teorian käsittelyllä. Tällä pyritään selvittämään syvällisesti muun muassa, mitä tapahtumamarkkinointi on ja mitä sillä tarkoitetaan. Teoriaa luodaan aikaisempien tutkimusten ja artikkeleiden avulla, joilla pyritään kokoamaan selkeä ja kattava kuva tapahtumamarkkinoinnista.

Teoriaa seuraa case-brändin, Fjällrävenin, esittely, jossa kuvaillaan lyhyesti brändiä ja yritystä sen takana. Tutustutaan myös brändin markkinointistrategiaan. Lisäksi taustaksi kerrotaan myös Fjällrävenin nykyisistä tapahtumista sekä kansainvälisesti että Suomessa, ja heidän suunnitelmistaan koskien tulevaisuuden tapahtumia. Tarkoituksena on myös selvittää, miten tapahtumamarkkinointi on sopinut heidän nykyiseen markkinointistrategiaansa.

Empiriaosiossa paneudutaan myös asiakaskyselyn tuloksiin koskien tapahtumamarkkinointia. Tutkimuksen päättää johtopäätökset, jossa tuodaan yhteen tutkimuksesta saavutetut tulokset tapahtumamarkkinoinnista ja vastataan tutkimuskysymyksiin sekä pohditaan mahdollisia tulevia tutkimusaiheita niin tapahtumamarkkinoinnin kuin Fjällräveninkin osalta.

2. TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Tutkimuksen teoriaosiossa huomio kiinnittyy tarkemmin tapahtumamarkkinointiin. Tarkoituksena on luoda selkeä ja monipuolinen kuva tästä markkinointivälineestä käyttäen hyödyksi aiempaa kirjallisuutta ja markkinointiteorioita. Sen lisäksi perehdytään ensin markkinointiviestinnän ja integroidun markkinointiviestinnän kirjallisuuteen. Teoria antaa pohjan tutkimukselle, jota hyödynnetään asiakaskyselyn suunnittelussa ja empiriaosiossa.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintänä voidaan pitää keinoja, joilla yritys pyrkii viestimään niin suorasti kuin epäsuorasti myymistään brändeistä (Keller 2001; Kotler & Keller 2012, 498). Sen avulla on tarkoitus kommunikoida asiakasarvosta ja rakentaa kannattavia asiakassuhteita (Amstrong & Kotler 2009, 383). Markkinointiviestintä antaa ikään kuin brändille oman äänen, jonka avulla pystytään keskustelemaan kuluttajien kanssa ja luoda suhteita (Keller 2001; Kotler & Keller 2012, 498). Viisi markkinointiviestinnän pääasiallista työkalua ovat olleet perinteisesti mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta (pr-toiminta) sekä suoramarkkinointi, mutta markkinointiviestintä ei enää rajoitu pelkästään näihin markkinointiviestinnän keinoihin (Amstrong & Kotler 2009, 383). Kotler ja Keller (2012, 500) lisäävätkin listaan vielä kolme muuta markkinointiviestinnän keinoa: tapahtumat ja kokemukset, interaktiivisen markkinoinnin ja word-of-mouth –markkinoinnin.

2000-luvulla markkinointiviestintä on ollut suuren muutoksen alla (Zarantonello & Schmitt 2013). Markkinoijien kohtaavat haasteet ovat aivan erilaisia kuin muutama vuosikymmen sitten (Keller 2001; Amstrong & Kotler 2009, 383). Kellerin (2001) mukaan yksi suurimmista muutoksista on ollut markkinointiviestintäkeinojen määrän ja monipuolisuuden kasvu. Perinteiset markkinointiviestinnänvälineet ovat menettäneet merkitystään, kun uudet mainonnan ja kommunikaation vaihtoehdot

ovat saaneet osuutta (Keller 2001). Teknologia ja muut tekijät ovat luonnollisesti muuttaneet kuluttajien kommunikointiprosessia ja sitä kautta markkinointiviestintää (Kotler & Keller 2012, 498).

Amstrongin ja Kotlerin (2009, 384) mukaan markkinointiviestintä on muuttunut pitkälti kolmen tekijän takia. Ensinäkin kuluttajat ovat muuttuneet digitalisoimisen myötä. He etsivät itse tietoa tuotteista ja palveluista sekä keskustelevat käyttökokemuksista muiden kuluttajien kanssa. Toiseksi massamarkkinointi menettää osuuttaan, kun markkinointistrategiat kohdistetaan yhä tarkemmin kohderyhmille lähempien asiakassuhteiden luomiseksi. Kolmanneksi kommunikointiteknologia on kehittynyt muuttaen sitä, miten yritykset ja asiakkaat voivat kommunikoida keskenään. (Amstrong & Kotler 2009, 384) Muutoksista huolimatta markkinointiviestinnän merkitys on yhä suurempi (Keller 2001).

2.1.1 Integroitu markkinointiviestintä

Kun markkinointiviestintää pystytään toteuttamaan yhä useamman kanavan kautta ei markkinoijan työ ainakaan helpotu. Kuluttajille pitää luoda selkeä kuva yrityksestä välttämättä, että eri työkalujen käyttö johtaa ristiriitaiseen kuvaan brändistä ja yrityksestä. Tämän ongelman ratkaisemiseksi monet yritykset ovat siirtyneet integroidun markkinointiviestinnän käyttöön. (Amstrong & Kotler 2009, 386) Picktonin ja Broderickin (2005, 22) mukaan parhaan markkinointiviestinnän lopputuloksen saa aikaan integroimalla kaikki markkinointielementit yhdeksi kokonaisuudeksi. Koko markkinointi saadaan tehokkaammaksi integroimalla markkinointiviestinnän keinoja, joka johtaa niiden synergiseen toimintaan (Pickton & Broderick 2005, 22).

Amstrongin ja Kotlerin (2009, 386) mukaan integroidulla markkinointiviestinnällä ”yritys integroi huolellisesti sen monet kommunikaatiokanavat toimittaakseen selkeän, ristiriidattoman ja houkuttelevan sanoman organisaatiosta ja sen brändeistä”. Siinä käytetään hyödyksi useita erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka on suunniteltu heijastamaan muita käytössä olevia viestintäkeinoja ja niiden sisältöä (Keller 2001). Integroitu markkinointiviestintä johtaa täydelliseen markkinointiviestintästrategiaan, joka sitoo kaikki kuvut yrityksestä ja kaikki sen

välittämät viestit vahvan asiakassuhteen luomiseksi (Amstrong & Kotler 2009, 386). Sen avulla pystytään tavoittamaan kohderyhmiä, jota ei muuten pystytä tavoittamaan, sillä markkinointiviestintä muokataan kokonaisuudessaan kuluttajia houkuttelevaksi (Pitta, Weigal & Lynagh 2006).

2.1.2 Kokemuksellinen markkinointi

Kokemuksellinen markkinointi on suhteellisen uusi markkinoinnin ala (Chou 2009). Sen esitteli ensimmäisenä Pine ja Gilmore vuonna 1998 (Williams 2006; Pine & Gilmore 1998). Pelkän tuotteen tai palvelun sijaan siinä keskitytään myös yrityksen luomaan asiakaskokemukseen (Yuan & Wu 2008). Tarkoituksena on vahvistaa ydintuotetta konkreettisilla, fyysisillä ja vuorovaikutteisilla kokemuksilla paremman tarjooman aikaansaamiseksi ja asiakkaan kokemuksen luomiseksi (Williams 2006). Kokemuksellista markkinointia voidaan pitää markkinointitaktiikkana, jonka tarkoituksena on ”lavastaa koko fyysinen ympäristö ja toiminnalliset prosessit sen asiakkaiden kokemuksiksi” (Yuan & Wu 2008).

Kokemuksellinen markkinointi osoittaa sen, että markkinointiviestintä on muuttunut viime aikoina (Williams 2006). Perinteisestä massamarkkinoinnista on kehitytty asiakkaiden kokemusten luomiseen. Kokemuksellisen markkinoinnin avulla kuluttaja pystyy luomaan emotionaalisen yhteyden markkinoijaan henkilökohtaisten kanssakäymisen myötä (Close & Lacey 2014). Siinä kuluttajien kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista johtavat asiakassuhteisiin (Chou 2009). Kokemuksellisen markkinoinnin konseptia on hyödynnetty muun muassa brändäyksessä ja tapahtumamarkkinoinnissa (Yuan & Wu 2008; Williams 2006).

Ero kokemuksellisten ja perinteisten markkinointiviestinnän keinojen välillä on huomattava (Crowther 2010). Schmittin (1999a) mukaan kokemuksellisella markkinoinnilla on neljä erityispiirrettä, jotka tekevät siitä erityisen: asiakaskokemukseen keskittyminen, kulutuksen näkeminen kokonaisvaltaisena kokemuksena, asiakkaiden näkeminen järkiperaisina ja emotionaalisina kuluttajina ja monivivahteiset menetelmät. Keskittyminen asiakkaiden saamiin kokemuksiin laajentaa perinteisen markkinoijan näkemystä, kun mielessä ei ole pelkät toiminnot ja niiden

hyödyt (Schmitt 1999a). Kokemuksilla pyritään aikaansaamaan ”aistinvaraisia, emotionaalisia, kognitiivisia, relationaalisia arvoja asiakkaalle” (Williams 2006). Lisäksi kokemukset liittävät yrityksen ja brändin asiakkaan elämään sekä laajentavat asiakastoiminnan ja ostotilanteen sosiaaliseen kontekstiin (Schmitt 1999b, 26).

Keskittyminen kulutukseen kokonaisvaltaisena kokemuksena vaikuttaa markkinoijaan siten, että ei ajatella tuotetta erillisenä osana vaan mietitään, mitkä tuotteet sopisivat kulutustilanteeseen, ja miten tuote, sen paketointi ja mainonta tekee kulutuksesta entistä paremman kokemuksen (Schmitt 1999a; Schmitt 1999b, 26). Kiinnostus kulutustilanteesta ja sen merkityksestä on tyypillistä kokemuksellisessa markkinoinnissa. Siinä nimenomaan kulutustilannetta pidetään tehokkaimpana mahdollisuutena vaikuttaa brändiin, sillä kuluttaessaan jotain tuotetta, asiakas lopulta päättää, onko hän tuotteeseen ja brändiin tyytyväinen. (Schmitt 1999b, 27)

Asiakkaiden näkeminen rationaalisina ja emotionaalisina ottaa huomioon asiakkaan ongelmien ratkaisijana, joka on kehittänyt kykyjään evoluution myötä (Schmitt 1999a; Williams 2006). Lopuksi, monivivahteisten metodien käyttö viittaa siihen, että kokemuksellinen markkinointi ei rajaa metodeitaan vain yhteen metodologiseen ideologiaan vaan ne ovat erilaisia riippuen tavoitteesta (Schmitt 1999a). Lisäksi Williams (2006) nimeää kokemuksellisen markkinoinnin erityispiirteeksi ”synergian luomisen merkityksen, havainnointikyvyn, kulutuksen ja brändilojaalisuuden välille”.

Kokemuksellisen markkinoinnin tunnuspiirteet tekevät siitä erityisen markkinoinninkeinon, joka erottuu selkeästi perinteisistä keinoista. Kun asiakkaalle halutaan luoda kokemuksia, ollaan askel lähempänä asiakaslähtöisempää ajattelua. Yksi kokemuksellisen markkinoinnin osa-alueista onkin tutkimuksen kohteena oleva tapahtumamarkkinointi (Crowther 2010; Wohfeil & Whelan 2006), johon huomiomme kiinnittyy seuraavaksi.

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Muutokset markkinointiviestinnässä ovat johtaneet siihen, että yritykset ovat yhä kiinnostuneempia vaihtoehtoisista markkinointikeinoista perinteisten sijaan (Zarantonello & Schmitt 2013). Tapahtumamarkkinointi on noussut suosituksi

vaihtoehdoksi muuttuvan markkinointiympäristön myötä ja onkin yhä tärkeämpi osa yritysten nykyaikaista markkinointiviestintää (Wohlfeil & Whelan 2006; Sneath et al. 2005; Close et al. 2006). Massamarkkinoinnin sijaan se tarjoaa yritykselle suoran, vuorovaikutteisen ja henkilökohtaisen kommunikaatiotavan, jossa kuluttaja pääsee itse kokemaan brändin ja yritys rakentamaan suhdetta asiakkaidensa kanssa (Zarantonello & Schmitt 2013; Cruceu & Moise 2014). Wood (2009) esittää tapahtumamarkkinoinnin suosion kasvuun kolme pääasiallista syytä. Ensinäkin perinteistä markkinointia on käytetty liikaa, toiseksi kuluttajia kiehtoo uutuudenviehätys, yksilöllisyys ja lisäarvo ja kolmanneksi brändeihin tulisi kehittää emotionaalinen side (Wood 2009).

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi markkinointityökalu, joka nousi esiin 1980-luvulla (Dregner et al. 2008; Cunningham et al. 1993 ref. Zarantonello & Schmitt 2013). Sitä voidaan pitää yhtenä kokemuksellisen markkinoinnin osa-alueena (Crowther 2010; Wohlfeil & Whelan 2006). Tapahtumamarkkinointi voidaan Wohlfeilin ja Whelanin (2005) mukaan määritellä ”kokemusorientoituneeksi markkinointiviestintästrategiaksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti kuluttajien bränditietämykseen ja heidän suhtautumiseensa brändiin”. Tämä on tarkoitus saavuttaa järjestämällä markkinoinnillinen tapahtuma, joka on kuin brändi kolmiulotteisena (Wohlfeil & Whelan 2005). Yksinkertaisesti tapahtumamarkkinoinnissa yrityksen brändi yhdistetään toimintaan, jolla on tarkoitus luoda kokemus asiakkaalle ja samalla mainostaa tuotetta tai palvelua (Lacey et al. 2010).

Tapahtumamarkkinoinnille on monia määritelmiä. Wood (2009) esittää kolme mahdollista määritelmää: ”mikä tahansa tapahtuma, joka auttaa markkinoimaan tuotetta/palvelua, ideaa, paikkaa tai ihmistä”, ”mikä tahansa tapahtuma, joka kommunikoi kohderyhmän kanssa” ja ”mikä tahansa tapahtuma, jolla on potentiaalia kommunikoida”. Periaatteessa kaikki tapahtumat voisivat siis olla markkinointitapahtumia, mutta tapahtumamarkkinoinnin teorian kannalta ne on rajattu tapahtumiin, jotka on suunniteltu markkinointitarkoituksiin (Wood 2009). Vallo ja Häyrinen (2014, 20) esittävätkin, että tapahtuman tulisi olla suunniteltu etukäteen, tavoite ja kohderyhmä määritelty sekä kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutuksellisuuden tulisi täytyä, jotta voitaisiin puhua

tapahtumamarkkinoinnista. Oleellista on, että tapahtumamarkkinointi nähdään osana markkinointistrategiaa (Vallo & Häyrinen 2012, 20).

Yrityksen käyttävät erilaisia tapahtumia eri markkinointitarkoituksiin. Niillä pystytään kommunikoimaan niin yrityksen sisäisesti kuin ulkoisestikin (Moise, Greogescu & Zgura 2012b). Suorat tapahtumat, kuten tuotelanseeraukset ja messut, järjestetään selkeästi markkinointi mielessä kun taas epäsuorilla tapahtumilla, kuten hyväntekeväisyystapahtumilla, tähdätään markkinointiin epäsuoremmin (Crowther 2010; Gupta 2003). On tärkeää tunnistaa kummanlaisesta tapahtumasta on kyse suunnittelun, järjestämisen ja tapahtuman tehokkuuden arvioimisen kannalta (Crowther 2010).

Tapahtumat voidaan luokitella myös yhtiö-, pr- ja viihdetapahtumiin sekä näyttelyihin (Gupta 2003). Lisäksi markkinointitapahtumat voivat olla palkintotapahtumia, tuotelanseerauksia, avoimien ovien -päiviä, konferensseja, tuotetestauksia, tiedotustapahtumia, luotuja tapahtumia, kiertueita, pressikonferensseja, yhtiön viihdetapahtumia, näyttelyjä, varainkeruita tai kilpailuja (Wood 2009). Tapahtumat voivat olla myös kokonaan järjestävän yrityksen vastuulla tai yhteistyöllä toteutettuja, ensimmäisiä voidaan kutsua eksklusiivisiksi, jälkimmäisiä epäeksklusiivisiksi tapahtumiksi (Crowther 2010).

Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää pull-markkinointistrategiana, jossa kuluttajaa houkutellaan ostamaan tuote suuntaamalla markkinointitoiminnot suoraan loppukäyttäjälle (Wohlfeil & Whelan 2005; Armstrong & Kotler 2009, 388). Näin ollen markkinoija voi suunnata markkinointiviestintänsä hyvin rajatulle joukolle, jotka ovat todella kiinnostuneita olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Wohlfeil & Whelan 2005). Jos pull-strategia toimii, luo se kysyntää tuotteelle, kuluttajien vaatiessa sitä myyjiltä ja myyjien vaatiessa sitä toimittajilta (Armstrong & Kotler 2009, 388-389). Vaadittavan pull-efektin luomiseksi yrityksen tulee saada luotua yhteys brändin, järjestetyn tapahtuman ja kohderyhmän välille (Wohlfeil & Whelan 2006).

Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen yleisöön tehostamalla tai luomalla mielikuvan tietystä tapahtumasta vahvistaen tuotetta tai palvelua sekä myyntiä (Gupta 2003). Sillä pystytään kommunikoimaan osallistujien kanssa, tuoda lisäarvoa ostokokemukseen ja saada kuluttaja osalliseksi yritystä, brändiä ja yhteisöä (Close et al. 2006). Tapahtumamarkkinoinnilla on mahdollista

yhdistää brändi mukaviin kokemuksiin ja kannustaa kohderyhmän kertomaan esimerkiksi hyödyllistä palautetta tuotteista (Wohlfeil & Whelan 2005). Se voi myös johtaa samankaltaisten kuluttajien seurusteluun, jonka keskiössä on yrityksen brändi (Wohlfeil & Whelan 2005). Tapahtumat myös voivat yhdistää ihmisiä muihin ihmisiin (Close & Lacey 2014). Näin ollen tapahtumien avulla pystytään muokkaamaan kokonaisvaltaisesti osallistujien mielipiteitä yrityksestä (Crowther 2010).

Markkinointitarkoitukseen kehitetyillä tapahtumilla voidaan viestiä niin brändeistä, tuotevalikoimista kuin itse yrityksestä ja sitä käytetään monien tavoitteiden saavuttamiseen (Drengner et al. 2008; Close et al. 2006). Niitä voidaan käyttää muun muassa bränditietoisuuden kasvattamiseen ja brändiasenteiden parantamiseen (Powkrywczyński & Brinker 2014). Tapahtumamarkkinoinnin suosio kuitenkin perustuu siihen, että sen avulla yritys pystyy saavuttamaan viestintätavoitteitaan kuluttajien vuorovaikutuksen kautta, eikä saavutettavien tavoitteiden tyypillä ole juuri väliä (Close et al. 2006). Hyvin käyttöön otettuna sillä on monitahoinen rooli erilaisten markkinoinnin taktisten ja strategisten tavoitteiden toteuttajana (Crowther 2010).

Tapahtumamarkkinointi lisää kuluttajan ja yrityksen välistä kommunikaatiota, jolla voidaan vaikuttaa tehokkaasti brändikuvaan (Drengner et al. 2008). Se on tehokas tapa muodostaa suhteita yrityksen ja sidosryhmän jäsenien välille (Castronovo & Huang 2012). Tapahtumamarkkinoinnin avulla saadaan kuluttaja entistä kiinnostuneemmaksi brändin tuotteista (Close et al. 2006). Sneath et al. (2005) tutkimuksen mukaan tapahtumamarkkinoinnilla pystytään muuttamaan tai muokkaamaan positiivisesti kuluttajien käsitystä ja käytöstä brändiin liittyen. Tapahtumilla yritys voi vaikuttaa imagoonsa ja maineeseensa tärkeiden kontaktien hoitamisen lisäksi (Castronovo & Huang 2012).

Tapahtumilla voi olla vaikutusta brändipääomaan suorasti ja epäsuorasti brändikokemuksen kautta ja joissain tapauksissa myös brändisuhtautumisen kautta. Tapahtumaan osallistuminen taas vaikuttaa brändikokemukseen, joka on tärkeä osa brändipääoman synnyttämisessä. (Zarantonello & Schmitt 2013) Kuitenkin on vaikea mitata tapahtuman aikaansaamaa lopputulosta, sillä sen tehokkuus riippuu kuluttajien yksilöllisestä emotionaalisesta reaktiosta tapahtumaan (Wood 2009). Tämän taustalla on osallistujan odotukset, aiemmat kokemukset ja muiden markkinointiviestinnän keinojen vaikutus (Wood 2009).

Useat brändit eri tuotekategorioista, kuten Red Bull, Mercedes ja Microsoft Xbox, ovatkin jo käyttäneet kekseliästä tapahtumamarkkinointia kommunikoimiseen. Myös vähittäismyyjät, voittoa tavoittelemattomat ja business-to-business ympäristössä työskentelevät organisaatiot ovat käyttäneet onnistuneesti tapahtumamarkkinointia niin kuluttajiin, yrityksen sisäisesti kuin muihin sidosryhmiin. (Wohlfeil & Whelan 2006) Tapahtumamarkkinointia käytetään kaikilla talouden sektoreilla (Crowther 2010). Kyseinen markkinointiviestinnän keino tuntuu siis soveltuvan käytettäväksi eri aloilla, erilaisten yritysten toimesta ja erilaisissa tilanteissa.

2.2.1 Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi

Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi on hyvä erottaa käsitteinä toisistaan (Drengner et al. 2008). Niitä käytetään usein virheellisesti tarkoittamaan samaa asiaa (Lacey, Sneath, Finney & Close 2007). Vaikka molemmat käyttävät tapahtumia saavuttaakseen markkinoinnillisia tavoitteita, tarkoittavat ne eri asioita (Drengner et al. 2008; Lacey et al. 2007). Verrattuna sponsorointiin, jossa maksetaan kolmannelle osapuolelle eli usein tapahtuman järjestäjälle sponsoripalkkio tapahtumassa mainostamisessa, tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tapahtuman järjestämistä tai järjestelyihin osallistumista sponsorimaksulla tai ilman (Drengner et al. 2008; Close et al. 2006; Zarantonello & Schmitt 2013). Sponsoroinnissa yksilöt tai yhteisöt tukevat aktiviteettia tai kokonaisuutta, kun taas tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän väline, joka pitää sisällään monia toimintoja (Lacey et al. 2007).

Sponsorointia ja yhteistyötä vaativia tapahtumia voidaan kutsua epäeksklusiivisiksi tapahtumiksi, kun taas yrityksen alusta loppuun suunnittelemaa ja toteuttamia tapahtumia voidaan pitää eksklusiivisina tapahtumina. Tapahtumamarkkinoinnissa kontrolli on järjestävällä organisaatiolla verrattuna sponsorointiin, jossa tapahtuman hallinta on selvästi muissa käsissä. Käytettävien epäeksklusiivisten tapahtumien valintaa tulee pohtia tarkoin, jotta tapahtuma ja brändi olisivat ristiriidattomia keskenään ja, että tapahtumalla pystyttäisiin viestimään brändistä tarkoituksenmukaisesti. (Crowther 2010)

Tapahtumamarkkinointi pitää usein sisällään sponsorointia, mutta näin ei ole aina eikä se ole rajoitettu sponsorointiin (Close et al. 2006; Zarantonello & Schmitt 2013). Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin välinen synergia kannustaa kuitenkin näiden keinojen käyttöön yhdessä (Lacey et al. 2010). Sponsorointi ei osaltaan sovellu laajamittaisen informaation välitykseen, kun taas tapahtumamarkkinoinnilla pystytään viestittämään yksityiskohtaisistakin tuotetiedoista (Dregner et al. 2008). Tämä on seurausta nimenomaan oman tapahtuman suunnittelemisesta ja toteuttamisesta, tavoiteyleisön aktiivisesta osallistumisesta ja heidän sosiaalisesta kanssakäymisestä yrityksen kanssa (Dregner et al. 2008).

Sponsorointimaksun maksaminen kolmannelle osapuolelle ei takaa sitä, että kuluttajat huomaisivat sponsorointia tai, että sillä olisi vaikutusta kuluttajiin (Sneath et al. 2005). Toisin kun sponsoroinnissa, tapahtumamarkkinoinnissa pystytään ottamaan tavoiteyleisö mukaan kommunikaatioprosessiin ja vaikuttamaan positiivisesti kuluttajien ja brändin tuttavallisuuteen, mielikuviin, suhtautumiseen ja tunnepohjaiseen kiintymykseen (Dregner et al. 2008; Wohlfeil & Whelan 2006). Omien tapahtumien järjestäminen siis eroaa selkeästi sponsoroinnista niin siihen pistettävän panoksen kuin siitä saatavan hyödyn osalta.

2.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet

Tapahtumamarkkinointi eroaa selvästi muista markkinointiviestinnänkeinoista uniikkien piirteidensä ansiosta, jotka tekevät siitä arvokkaamman markkinointikeinon (Crowther 2010). Ensinäkin se erottuu joukosta interaktiivisuutensa ansiosta. Kun perinteisessä massamarkkinoinnissa viestintä on yksisuuntaista, on se tapahtumamarkkinoinnissa hyvin vuorovaikutteista. (Zarantonello & Schmitt 2013; Crowther 2010) Siinä saavutetaan henkilökohtainen kontakti kohderyhmän kanssa, jolloin asiakas pystyy olemaan vuorovaikutuksessa myös brändin kanssa (Sneath et al. 2005). Tapahtumamarkkinointi täten myös on hyvin kohdistettavissa oleva kommunikointimuoto (Crowther 2010).

Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuus riippuu pitkälti asiakkaiden vapaasta tahdosta osallistua tapahtumaan (Wohlfeil & Whelan 2006). Tämä voidaan nähdä myös

vahvuutena, sillä tapahtumaan osallistuessaan asiakas haluaa olla osa markkinointikommunikaatioprosessia (Crowther 2010). Osallistuja on myös fyysisesti läsnä kommunikaatioprosessin ajan (Crowther & Donlan 2011). Tapahtuman osallistuja päättää tapahtuuko vuorovaikutus ja miten, milloin se tapahtuu (Close et al. 2006). Kuluttaja ei vain vastaanota markkinointiviestejä niin kuin perinteisten markkinointiviestinnän keinojen tapauksessa (Close et al. 2006). Siksi markkinoijan tuleekin ymmärtää, mikä motivoisi kuluttajia osallistumaan järjestettävään tapahtumaan (Wohlfeil & Whelan 2006).

Kun kuluttaja on itse läsnä kommunikointitilanteessa, pystytään käymään keskusteluja kasvokkain. Keskustelu osallistujien kanssa on toistuvaa ja jatkuvaa. Monologin sijaan tapahtumien avulla yrityksen ja kuluttajien välillä on dialogi, joka voi johtaa intiimimpään kommunikointiin. (Crowther & Donlan 2001) Tätä ei saavuteta helposti perinteisten markkinointiviestinnän keinoin. Toki sosiaalisen median kautta pystytään luomaan dialogi, mutta se käydään teknologian avustuksella.

Markkinoija pystyy häivyttämään markkinointiviestinsä kuluttajia kiehtovaan tapahtumaan. Jos tapahtumamarkkinointi on hyvin suunniteltu ja toteutettu, voi kuluttaja nähdä yrityksen viestinnän osana tapahtumaa sen sijaan, että sitä pidettäisiin erillisenä markkinointiin pyrkivänä kommunikaationa. Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään aktiivisesti herättämään kuluttajan mielenkiinto brändin ja persoonallisuuden avulla. (Close et al. 2006) Tämä voi johtaa myös elämyksellisten ja hyvin kustomoidun brändikokemusten syntymiseen (Zarantonello & Schmitt 2013; Crowther 2010).

Kuluttajat osallistuvatkin tapahtumiin siis myös niiden kokemuksellisuuden takia. Tapahtumamarkkinointi avulla pystytään tarjoamaan kuluttajille esimerkiksi ilmaista viihdettä, esitellä uusia tuoteominaisuuksia ja brändiin liittyviä lahjoja, eikä markkinoinnillinen tarkoitus ole niin ilmiselvää kuin esimerkiksi mainonnan tapauksessa. Kuluttaja voi pitää miellyttävänä kokemuksena sitä, että hän pystyy saamaan uutta tietoa brändin tuotteista, lahjoja tai alennuksia ja, että hän voi kommunikoida muiden yrityksen tapahtumaan osallistuneiden kanssa. (Close & Lacey 2014) Vuorovaikutuksen ja kokemuksellisuuden myötä kuluttajat pääsevät myös kokemaan tuotteiden edut luonnossa (Crowther & Donlan 2011).

Yksi tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteistä ja haasteista on se, että jokainen tapahtumaan osallistuva kokee tapahtuman yksilöllisesti. Tapahtuma tulee siis suunnitella kohderyhmälle soveltuvaksi ja pyrkiä tekemään siitä miellyttävä edes suurimmalle osalle osallistujista. Kokemusten tulisi myös olla mahdollisimman ainutlaatuisia vaikuttavuuden lisäämiseksi ja kommunikaatiotavoitteiden saavuttamiseksi. (Wood 2009) Tämä ei ole markkinoijalle se helpoin tehtävä.

Erytispiirteidensä myötä tapahtumamarkkinointi ei ole ongelmaton markkinointikeino, mikä näkyy erityisesti haluttaessa saavuttaa strategisten tavoitteiden lisäksi taktisempia ja lyhytaikaisia tavoitteita. Ensinäkin tapahtumat tuottavat enemmän haastetta johtamiselle kuin muut markkinointiviestinnän työkalut. Brändiviestien kontrolloiminen ja erilaisten sanomien hallitseminen on vaikeampaa vuorovaikutteisessa ympäristössä. Tapahtumien potentiaalin näkeminen voi olla haastavaa, mikä vaikeuttaa niiden hyödyntämistä markkinoinnissa. (Crowther 2010) Tapahtumien toteuttaminen vaatii todellisia markkinoinnillisia taitoja (Cruce & Moise 2014).

2.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin käyttö osana markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää ainutlaatuisena keinona yrityksen muiden markkinointiviestintä kanavien integroimiseen käytännön kokemukseen eli tapahtumaan. Sneathin et al. (2005) mukaan ”tapahtumamarkkinointi tulisi mieluummin nähdä tärkeänä osana integroitua markkinointiviestintästrategiaa kuin yksittäisenä kommunikaatiotyökaluna”. Heidän mukaansa synerginen lähestymistapa on tärkeä etenkin sen takia, että on hyvin erilaisia tapahtumia ja mainostoimintoja, joita markkinoijat voivat hyödyntää. (Sneath et al. 2005)

Tapahtumien ja integroidun markkinointiviestinnän yhteys on hyvin tärkeää, jotta saavutetaan halutut tavoitteet (Crowther & Donlan 2011). Yleensä tapahtumia käytetäänkin juuri osana integroidumpaan markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinointia ei käytetä siis ainoana markkinointikeinona vaan markkinointistrategiaan kuuluu myös esimerkiksi mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan käyttö. Tapahtumat tulisi olla hyvin integroitu

markkinointistrategiaan ja olla osa integroitua markkinointiviestintää, jotta niistä saataisiin paras mahdollinen hyöty irti. (Crowther 2010) Tapahtuma ei toimi yksin, jos esimerkiksi sitä ei ole erikseen mainostettu, on kuluttajien vaikea tietää, milloin ja missä tapahtuma järjestetään.

Esimerkiksi sosiaalista mediaa pystytään käyttämään tapahtumamarkkinoinnissa apuvälineenä. Yrityksen voivat mainostaa tulevia tapahtumiaan sosiaalisen median kautta ja tehdä tapahtumasivuja, joihin kuluttajat voivat ilmoittaa osallistuvansa. (Moise & Cruceu 2014) Sosiaalisen median avulla on myös helppo päivittää tietoa tapahtumista ja viestiä niistä kohderyhmälle (Vallo & Häyrynen 2014, 87-88). Yrityksen tulisi ottaa myös huomioon se, että tapahtuman negatiivinen word-of-mouth leviää sosiaalisessa mediassa hyvin nopeasti, joten paine tapahtuman jokaisen osa-alueen optimoinnista on tärkeää sen välttämiseksi (Donlan & Crowther 2014).

Kuluttajien ymmärtäminen markkinointikontekstissa on tärkeää tehokkaamman markkinointiviestinnän aikaansaamiseksi (Close & Lacey, 2014). Tapahtumamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon, kelle tapahtumaa järjestetään, sillä se vaikuttaa huomattavasti tapahtuman luonteeseen (Moise et al. 2012a). Yrityksen tulee myös pohtia mahdollisten osallistujien intoa tapahtumatyyppiä kohtaan, vaikka tuotteelle luotu vuorovaikutteinen alusta voikin herättää kuluttajan mielenkiinnon brändiä kohtaan (Close et al. 2007). Mitä lähempänä tapahtuma on sitä, miten kuluttajat mielellään viettävät vapaa-aikaansa, sitä motivoituneempia he ovat osallistumaan tapahtumaan ja sitä kautta sitoutumaan tähän markkinointistrategiaan (Wohlfeil & Whelan 2006).

On tärkeää, että tapahtuma sopii brändille, sillä mitä parempi yhteys näillä on sitä positiivisempi vaikutus tapahtumalla on kuluttajiin (Martensen et al. 2007). Lisäksi tulee kiinnittää huomiota, että tapahtuma sopii myös kohderyhmälle (Wohlfeil & Whelan 2006). Tämä voidaan saavuttaa vaikuttamalla kuluttajien osallisuuteen koskien tapahtuman tavoitetta, sisältöä, markkinointia ja sosiaalista vuorovaikutusta (Wohlfeil & Whelan 2006). Parhaan vaikutuksen aikaansaamiseksi yrityksen tulisi stimuloida osallistujan tunteita, eli asennetta tapahtumatyyppiä ja tapahtumakokemusta kohtaan, sekä tajuntaa (Close & Lacey 2014). Kognitiivisen tason saavuttamiseksi markkinoija voi kouluttaa ja opettaa kuluttajia tarjoomastaan ja muistakin kuin pelkästään brändin tuotteista (Close & Lacey 2014).

Close et al. (2006) tuovat tutkimuksessaan esille sen, että tapahtumamarkkinointi sopii erityisesti osaksi markkinointiviestintää, kun tapahtuma houkuttelee paikalle brändin alalla aktiivisia, innokkaita ja asioista tietoisia ihmisiä. Brändistä ja sen tuotteista tietäminen etukäteen lisää kuluttajan sitoutumista yritykseen. Kuitenkin tapahtumien käyttöä markkinoinnissa ei tarvitse välttää, vaikka osallistujat eivät tietäisikään tuotteista ennestään. Tapahtumat nimittäin antavat mahdollisuuden tiedon jakamiseen ja kuluttajien kouluttamiseen. (Close et al. 2006) Jos brändi ei ole kuitenkaan kovin tunnettu, on tärkeää huolehtia brändin ja tuotekategorian välisestä vahvasta yhteydestä (Wohlfeil & Whelan 2006).

Kun tapahtuma pystytään suunnittelemaan etukäteen, on markkinoijalla siitä hieman suurempi kontrolli kuin muista kokemuksellisista markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointitapahtuma on myös helpompi strategisesti suunnitella, sillä se järjestetään tietyssä paikassa tietyssä ajankohtana. (Crowther 2010) Vaikka tapahtumat asettavat suunnitelmallisia ja johdollisia haasteita, tapahtuman kulun voi kuitenkin suunnitella etukäteen ja harjoitella sen sujuvuutta (Crowther & Dolan 2011). Markkinoija pystyy myös hallitsemaan puitteita ja tapahtumien avulla välitettäviä viestejä (Vallo & Häyrynen 2014, 21).

Crowtherin (2010) mukaan tehokkaasti käyttöönotettuna tapahtumamarkkinoinnilla on monipuolinen rooli markkinoinnissa. Sen avulla pystytään vaikuttamaan muun muassa ”brändiviestintään, profiilin nostatukseen, suhteiden kehittämiseen ja asiakaskonsultaatioon” (Crowther 2010). Vaikka tapahtumissa on omat haasteensa markkinointiviestinnän keinona, ovat ne varteenotettava apu markkinoijalle osana markkinointiviestintää.

2.3 Yhteenveto tapahtumamarkkinoinnista

Kuten sanottu, tapahtumamarkkinointi tärkeä osa yritysten nykyaikaista markkinointiviestintää ja sitä pidetään yhtenä kokemuksellisen markkinoinnin osa-alueena (Wohlfeil & Whelan 2006; Sneath et al. 2005; Close et al. 2006; Crowther 2010). Tapahtumamarkkinoinnin avulla on potentiaalista kehittää uniikkeja kokemuksia kuluttajille, hyödyntää näitä kokemuksia asiakassuhteiden kehittämiseen

ja rakentaa, muuttaa ja vahvistaa brändi-imagoa (Wood 2009). Tapahtumamarkkinoinnille on monia määritelmiä, mutta kyse on yksinkertaisesti markkinoinnin ja tapahtumien yhdistämisestä toimintaan, jolla pyritään tavoitteellisesti ja vuorovaikutuksellisesti rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen imagoa ja brändiä (Vallo & Häyrinen 2014, 19-20).

Tapahtumamarkkinointi eroaa selvästi sponsoroinnista, jossa markkinoija maksaa sponsorointimaksun tapahtuman järjestäjälle eikä ole itse johtamassa tapahtumaan tai vastaamassa sen järjestämisestä (Drengner et al. 2008; Close et al. 2006; Zarantonello & Schmitt 2013; Crowther 2010). Tapahtumamarkkinointi voi kuitenkin pitää sisällään sponsorointia (Close et al. 2006; Zarantonello & Schmitt 2013). Toisin kun sponsoroinnissa, tapahtumamarkkinoinnissa pystytään ottamaan tavoiteyleisö mukaan kommunikaatioprosessiin (Drengner et al. 2008; Wohlfeil & Whelan 2006).

Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään saavuttamaan monia niin yrityksen sisäisiä ja ulkoisia markkinoinnillisia ja viestinnällisiä tavoitteita (Moise et al. 2012b). Tapahtumia voidaan järjestää täysin markkinoinnillista syistä tai siten, että ne liittyvät markkinointiin epäsuoremmin (Crowther 2010; Gupta 2003). Tapahtumamarkkinointiin käytettäviä tapahtumatyyppejä on myös hyvin monia erilaisia (Wood 2009).

Tapahtumamarkkinoinnin lisää yrityksen ja kuluttajien välistä kommunikaatiota ja mahdollistaa kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutteisen viestinnän yrityksen ja kuluttajan välillä (Drengner et al. 2008; Zarantonello & Schmitt 2013; Crowther 2010). Sen tehokkuus riippuu pitkälti asiakkaiden tahdosta osallistua tapahtumaan ja sitä myötä kommunikaatioprosessiin (Wohlfeil & Whelan 2006). Kokemuksellisuuden myötä tapahtumamarkkinoinnin avulla markkinoija pystyy häivyttämään markkinoinnillisen tarkoituksensa ja luoda tapahtuman, johon osallistutaan miellyttävän kokemuksen saamisen takia (Close et al. 2006; Close & Lacey 2014). Kuitenkin kokemuksen myötä jokainen kuluttaja kokee tapahtuman erilailla, eivätkä tapahtumat ole siten homogeenisiä, mikä lisää haastetta markkinoijalle (Wood 2009).

Markkinoija joutuu ottamaan monia asioita huomioon tapahtumamarkkinoinnin käytön osalta. Ensinäkin tapahtumat tulee olla osa yrityksen markkinointistrategiaa, eikä irrallisia muusta markkinointiviestinnästä (Vallo & Häyrinen 2014, 20). Tapahtumat

tulisi olla hyvin integroitu markkinointistrategiaan ja olla osa integroitua markkinointiviestintää, jotta niistä saataisiin paras mahdollinen hyöty irti (Crowther 2010). Lisäksi tulee kiinnittää huomiota siihen, kelle tapahtuma järjestetään ja, että tapahtuma sopii valitulle kohderyhmälle (Moise et al. 2012a; Wohlfeil & Whelan 2006). On huomioitava, että tapahtuma sopii myös brändille, sillä mitä parempi yhteys näillä on sitä positiivisempi vaikutus tapahtumalla on kuluttajiin (Martensen et al. 2007).

Tapahtumamarkkinointi on siis hyvin monipuolinen markkinointiväline, joka vaatii markkinoijalta perehtymistä sen ominaisuuksiin. Vaikka tapahtumamarkkinoinnin ideana on yksinkertaisesti yhdistää markkinointi ja tapahtuma, ei sen käyttö osana markkinointiviestintää ole helppoa. Kuitenkin se tarjoaa markkinoijalle hyvin erilaisen interaktiivisen ja kokemuksellisen työkalun kuluttajien kanssa kommunikointiin, mikä markkinointiviestinnän muuttuessa tekee siitä houkuttelevamman markkinointiviestinnän keinon.

3. CASE FJÄLLRÄVEN

Tutkimuksen case-yrityksenä toimii ruotsalainen ulkoilu- ja retkeilytarvikkeita ja –vaatteita valmistava Fjällräven. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin Fjällräveniin, tarkastellaan sen markkinointiviestintää ja erityisesti tapahtumien käyttöä markkinointitarkoituksessa. Tietoa Fjällrävenistä on kerätty sen kotisivujen ja vuosikatsauksen lisäksi haastatteleamalla Fenix Outdoor Finland Oy:n maajohtajaa ja markkinointipäällikköä.

Haastattelut toteutettiin kasvotusten marraskuussa 2015. Ne tallennettiin äänittäjää apuna käyttäen ja litteroitiin. Haastattelut olivat hyvin avoimia ja rentoja tilaisuuksia haastateltavien ja haastattelijan tuntiessa toisensa. Ne suoritettiin puolistrukturoituna, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman laajoja ja pystyttäisiin sopeutumaan tilanteen mukaan.

3.2 Fjällräven

Fjällräven on vuonna 1960 perustettu ruotsalainen ulkoilu- ja retkeilybrändi, jonka tarina lähti liikkeelle repun kehikon kehittämisestä. Yrityksen perustaja Åke Nordin oli kantolaitteen kehittäessään 14-vuotias partiolainen, joka ei ollut tyytyväinen sen ajan retkeilyvarusteisiin. Tästä 10 vuotta myöhemmin perustettiin Fjällrävenin nimeä kantava yritys Åken kotikaupunkiin Örnsköldsvikiin. Alusta asti yrityksellä on ollut halu kehittää kulutuksenkestäviä, ajattomia ja toimivia tuotteita, joiden avulla luonnosta on helpompi nauttia. Lisäksi vastuullinen toiminta ihmisiä, eläimiä ja luontoa kohtaa on tärkeää ja tarkoituksena on innostaa ihmisiä ulkoilun pariin. (Fjällräven 2015a) Tuotevalikoima on laaja ja ulottuu teltoista t-paitoihin, casualeista kaupunkivaatteista metsästyspukuihin. Vuonna 2020 Fjällrävenin tavoitteena on olla maailman ympäristöystävällisin ja korkealuokkaisin outdoor-brändi (Maajohtaja 2015).

Fjällräven on nykyään Fenix Outdoor –konsernin yksi viidestä tuotemerkestä Bruntonin, Hanwagin, Tierran ja Primuksen lisäksi. Fenix Outdoor –konserniin kuuluu

myös Friluft Retail Europe AB, joka omistaa kolme jälleenmyyjäketjua: Suomessa Partioaitan, Ruotsissa Naturkompanietin ja Saksassa Globetrotterin. (Fenix Outdoor AB 2013a) Fenix Outdoorin puheenjohtaja toimii perustaja Åke Nordinin poika Martin Nordin (Fenix Outdoor AB 2013b). Vuoden 2014 vuosiraportin (Fenix Outdoor International AG 2015) mukaan konsernin liikevaihto on ollut tasaisessa kasvussa ja vuodesta 2010 vuoteen 2014 se onkin kasvanut 67,3 miljoonaa euroa. Vuoden 2014 liikevaihto oli 237,3 miljoonaa euroa, josta brändien osuus on 171,7 miljoonaa euroa, käyttökate 33,6 miljoonaa euroa ja nettovoitto 26,4 miljoonaa euroa (Fenix Outdoor International AG 2015).

Suomessa Fjällräveniä edustaa Fenix Outdoor Finland Oy, joka on vuonna 2000 perustettu Fenix Outdoor AB:n tytäryhtiö. Fjällrävenin lisäksi Fenix Outdoor Finland Oy myy Suomen jälleenmyyjilleen myös Hanwagia, Primusta ja Bruntonia. Fjällrävenin osuus liikevaihdosta on noin 85 prosenttia, mikä tekee siitä yrityksen tärkeimmän tuotemerkin. Suomessa Fjällräven on ollut neljän vuoden ajan brändinä tasaisessa kasvussa sekä kaikilla brändimittareilla mitattuna että taloustutkimusten mukaan. Rajala myös arvioi Fjällrävenin olevan liikevaihdollisesti yksi parhaiten kasvaneista ulkoilubrändeistä. Suomessa Fjällrävenin asiakaskunta jakautuu kahtia. Toisaalta sen asiakkaina on "Kånken-sukupolvi", joka tuntee Fjällrävenin lähinnä suosioon nousseen Kånken-repun myötä ja on iältään hieman nuorempaa ja toisaalta sen asiakkaina on hieman varttuneempi ikäpolvi, joka on tuntenut Fjällrävenin pidemmän aikaa. (Maajohtaja 2015) Kuitenkin voidaan sanoa, että Fjällrävenin asiakaskunta on hyvin laaja, eikä varsinaista yhtä asiakastyyppeä voida määritellä kovin helposti. Osa voi omistaa yhden Kånken-repun, osa parkatakin ja ruutupaidan ja osalla saattaa olla kaikki ulkoiluvälineet Fjällräveniä.

3.3 Fjällrävenin markkinointiviestintä

Fenix Outdoor Finland Oy ja sitä myötä Suomen Fjällräven seuraa kansainvälisen markkinoinnin tekemää yleistä markkinointisuunnitelmaa, joka lokalisoidaan Suomelle. Pitkälle mennään siis yhteisten markkinointisuunnitelmien mukaan ja käytetään kullekin kuukaudelle suunniteltuja teemoja, jotta saataisiin kansainvälinen tuki markkinoinnille. Viesti saadaan näin paljon laajemmin esille ja markkinoinnista

saadaan paljon enemmän irti, kun esimerkiksi kansainvälisen Fjällrävenin 290 tuhatta Facebook-seuraajaa näkevät saman viestin kuin suomalaiset kuluttajat jossain aikakauslehdessä. Kuitenkin jotain muutoksia voidaan tehdä esimerkiksi aikataulutuksen suhteen. Kun Suomessa metsästyskausi alkaa jo heinäkuussa ja kansainvälisen markkinointisuunnitelman mukaan metsästys on teemana vasta syyskuussa, voidaan metsästysvarusteiden markkinointia Suomen kohdalta aikaistaa. Markkinoinnin vuosikalenteri suunnitellaan siis kansainvälisen kalenterin mukaan, jonka jälkeen päätetään, mitä medioita ja kanavia käytetään. (Markkinointipäällikkö 2015)

Markkinointipäällikön mukaan sekä Fjällräven että Fjällräven Suomi ovat käyttäneet perinteisesti paljon printtimainontaa. Brändin mainoksia esiintyykin alan aikakauslehdissä, kuten retkeily-, urheilu- ja outdoorjulkaisuissa. Lisäksi printtimateriaalina käytetään myymälämateriaaleja, koulutusmateriaaleja ja erilaisia katalogeja, kuten kuluttajakatalogeja. Printtimainonnan lisäksi Fjällräven käyttää sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, YouTubea ja Google Adword:iä markkinoinnissaan. Viimeisimmän käyttö on tällä hetkellä aktiivisempaan, mutta digimarkkinointi ja bannerimainonta on vähäistä. Fjällräven on kokeillut myös radio- ja ulkomainontaa. (Markkinointipäällikkö 2015)

Tapahtumat ovat osa Fjällrävenin markkinointia. Erityisesti on tehty yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa ja järjestetty myymälätempauksia ja -tapahtumia. Kansainvälisesti Fjällrävenin tapahtumat on huomattavampia. Fjällräven Classic, Fjällräven Polar ja tänä vuonna lanseerattu metsästystapahtuma Hunting Östermalm ovat suurimpia Fjällrävenin itse järjestämiä tapahtumia ja osallistujia toivotaan tulevan ympäri maailman. Suomen Fjällräven on näissä myös mukana. (Markkinointipäällikkö 2015)

Maajohtaja arvioi, että markkinointibudjetista noin 60 prosenttia menee printtimainontaan, 20 prosenttia tapahtumiin ja 20 prosenttia sosiaalisen mediaan ja sähköiseen markkinointiin. Vaikka printtimainontaan käytetään selvästi eniten rahaa, tulee sen osuus tulevaisuudessa laskemaan. Tapahtumista Fjällräven Classic vaatii suurimman osion markkinointibudjetista, sillä Fenix Outdoor Finland Oy maksaa suomalaisten osallistujien määrän mukaan osallistumisosuuden. (Maajohtaja 2015)

3.3.1 Fjällräven Classic

Fjällräven Classic on Fjällrävenin suurin tapahtuma, joka on järjestetty vuosittain vuodesta 2005 alkaen. Se on vaellustapahtuma, joka järjestetään elokuussa Ruotsin lapissa. 110 kilometrin vaellukselle osallistuu noin 2 000 retkeilijää ja tapahtuma myydään yleensä päivässä loppuun. Tarkoituksena on saada ihmiset liikkeelle, opettaa ja kouluttaa heitä retkeilemään ympäristöä säästävällä tavalla. Tapahtumalla pyritään osoittamaan, mikä on Fjällrävenin tapa tehdä asioita, tapahtumia ja jakaa retkeilyn ilosanomaa. (Markkinointipäällikkö 2015) Paikalla on 200 vapaaehtoista auttamassa osallistujia vaeltamaan reitin ja helpottamassa järjestelyissä (Maajohtaja 2015).

Fjällrävenin tuotteita pystyy ostamaan pienestä myymälästä, logot ovat näkyvillä, mutta silti tapahtuma on haluttu pitää melko kliinisenä, eikä Fjällräveniä tuputeta osallistujille. Tarkoituksena on, että tapahtuma itsessään viestii Fjällräveniä. Siinä mielessä ollaan onnistuttu, sillä kun ennen vain joillain osallistujilla oli päällään ja mukanaan Fjällrävenin tuotteita niin nykyään monet osallistujat tulevat tapahtumaan täysin Fjällrävenin varusteissa. (Markkinointipäällikkö 2015) Maajohtajan mukaan osallistujilla on Fjällräveniä päällä enemmän kuin ikinä ja kasvu sen käytön suhteen on ollut huikeata. Hän arvioi, että noin 80 prosentilla osallistujista käytti viime syksyn Classicissa Fjällrävenin tuotteita osallistuessaan tapahtumaan. Vaikka Fjällräven ei tyrkytä itseään Classicissa, ovat osallistujat omaksuneet sen selkeästi Fjällrävenin tapahtumaksi ja haluavat osallistua siihen Fjällrävenin varusteet päällä.

3.3.2 Fjällräven Polar

Fjällräven Polar on arktinen talviseikkailu, joka järjestetään vuosittain Pohjois-Norjassa ja Ruotsin lapissa. Siinä osallistujat kulkevat koiravaljakolla 300 kilometrin matkan ja pääsevät retkeilemään upeissa talvimaisemissa. (Markkinointipäällikkö 2015) Fjällräven Polar on hieman erilainen tapahtuma, sillä sinne pääsee osallistumaan vain voittamalla äänestyksen hakemuksellaan. Benelux-maista, Etelä-Koreasta, Iso-Britanniasta, Norjasta, Puolasta, Ruotsista, Saksasta, Suomesta,

Tanskasta, Tšekistä ja Yhdysvalloista eniten ääniä saanut hakija pääsee tapahtumaan. Lisäksi kustakin maasta raati valitsee toisen osallistujan tapahtumaan. Muut maat muodostavat yhteisen kategorian, josta pääsee myös yksi äänien perusteella Fjällräven Polariin. (Markkinointipäällikkö 2015; Fjällräven 2015b)

Tarkoituksena on mahdollistaa uniikki kokemus, jonne jokaisella on mahdollisuus päästä. Pyrkimyksenä ei ole etsiä hakijaa, joka on erityisen kokenut, eikä hakijan tarvitse omistaa kaikkia tapahtuman osallistumiseen tarvittavia taitoja ja varusteita. Fjällräven nimittäin tarjoaa tarvittavat varusteet osallistujille, joiden lisäksi se antaa matkaan lähtijöille koulutuksen talviretkeilystä ja koiravaljakkoajelusta. Myös Fjällräven Polarin tarkoituksena on juuri opettaa ihmisiä olemaan luonnossa ja tulemaan siellä toimeen. (Markkinointipäällikkö 2015)

Vuoden 2015 Fjällräven Polar keräsi noin kolmen viikon hakemusajan sisällä tuhat hakemusta ja 220 000 ääntä maailmanlaajuisesti. Äänen antaakseen äänestäjä joutuu kirjautumaan Facebookinsa kautta, joten jokainen pystyy antamaan vain yhden äänen. Lisäksi Polarin myötä Fjällrävenin kansainvälisillä sivuilla vierailtiin 700 000 kertaa ja saatiin 50 000 uutta uutiskirjeentilaajaa. Tapahtuman videoita on myös katsottu puoli miljoonaa kertaa. (Fjällräven 2015c) Luvut kertovat kuinka isosta tapahtumasta on kyse, vaikka itse tapahtumaan ei pääse osallistumaan kuin parikymmentä onnekasta. Kun on kaikilla hakijoilla on mahdollisuus päästä tapahtumaan, kunhan ääniä saa tarpeeksi, on kilpailu kovaa ja hakijat jakavat hakemuksiaan myös muissa medioissa äänien saamiseksi. Fjällräven Polar –sivuilta on myös mahdollista linkata hakemus yhdellä klikkauksella Twitteriin tai Facebookiin, eli jakaminen on tehty hyvin helpoksi (Fjällräven 2015b).

Fjällrävenin kansainvälisiltä sivuilta näkyy ajantasainen äänestystilanne ja jokaisen hakijan hakemukset. Hakemukseen voi liittää videon tai kuvia ja jokainen kertoo hieman itsestään ja siitä, miksi juuri hänen tulisi päästä Fjällräven Polariin. Lisäksi jokainen hakija ilmoittaa oman lempituotteen Fjällrävenin valikoimista, joka on linkattu jokaisen hakemukseen näkyville. Äänestäessään äänestäjä näkee siis hakemuksen lisäksi tuotekuvia. (Fjällräven 2015b) Fjällräven Polar –sivut ovat hyvin selkeät ja Fjällrävenille tunnusomaiset. Tällä hetkellä sivuilla on käynnissä vuoden 2016 Fjällräven Polar haku.

3.3.3 Tapahtumat Suomessa

Suomessa Fjällräven ei ole järjestänyt juurikaan omia tapahtumia vaan ne on toteutettu usein yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa. Fjällräven on ollut mukana kuluttajamessuilla, kuten Skiexpossa, Goexpossa ja Riihimäen erämessuilla, niin omalla brändiständillään kuin jälleenmyyjänsä osastoilla. Omaa brändiosastoa käyttämällä saadaan oma visuaalinen ilme esille ja mainostetaan muun muassa uusia tuotteita. Jälleenmyyjien messuosastoilla ollessa Fjällrävenin edustajat ovat paikalla, logo on esillä, tuotteista kerrotaan asiakkaille ja niitä myös myydään. (Markkinointipäällikkö 2015)

Markkinointipäällikön mukaan myymälätapahtumat jälleenmyyjien kanssa ovat toinen yleinen tapa toteuttaa tapahtumamarkkinointia Suomessa. Suunnitellaan ja järjestetään jonkinlainen teemapäivä myymälässä, jolloin Fjällräven on enemmän esillä. Messujen tapaan Fjällrävenin edustaja tai edustajat ovat kertomassa enemmän tuotteista ja osallistamassa ihmisiä. Esimerkiksi housupäivänä voidaan edustajien avulla etsiä asiakkaille oikeat housut tiettyyn käyttötarkoitukseen, esitellä miten niitä huolletaan ja vahataan. (Markkinointipäällikkö 2015)

Fjällräven Brand Corner –avajaisia on vietetty Suomessa kahdesti, kerran Tampereen, kerran Helsingin keskustan Partioaitassa. Tapahtumana avajaiset on merkittävä, sillä silloin avataan ovet Fjällrävenin näköiseen myymälään, joka on jälleenmyyjän myymälän sisällä, eli shop-in-shop:iin ja halutaan näyttää asiakkaille, millainen Fjällräven-maailma on. Fjällräven Brand Corner viestii Fjällräveniä, tuo paremmin tuotteet esille ja tuotevalikoima on myös laajemmin edustettuna. Avajaisissa on kaikkennäköistä ohjelmaa, johon ihmiset pääsevät osallistumaan. Lisäksi Fjällrävenin edustajat ovat myös paikalla asiantuntijoina. (Markkinointipäällikkö 2015) Brand Cornereissa on myös järjestetty teemailtoja, esim. talviretkeily, jossa on ollut puhumassa joku retkeilyn asiantuntija (Maajohtaja 2015). Lähes heti kuin teemailtoihin on avautunut ilmoittautuminen, on tapahtumat menneet täyteen ja niihin osallistuneet ovat päässeet kuulemaan retkeilystä (Maajohtaja 2015).

3.4 Tapahtumien soveltuvuus Fjällrävenin markkinointiviestintään

Markkinointipäällikön mielestä tapahtumat soveltuvat hyvin Fjällrävenin markkinointistrategiaan ja ovat erittäin toimivia markkinointiviestinnän keinoja. Fjällrävenin tarkoituksena on kehittää toimivia, kestäviä ja ajattomia varusteita, inspiroida ja kouluttaa ihmisiä elämään aktiivista outdoor-elämää ja toimia vastuullisesti ihmisiä, eläimiä ja luontoa kohtaan. Kaikki nämä kolme asiaa linkittyvät siihen, että he järjestävät tapahtumia, joissa toimitaan tällä tavoin. Lisäksi varsinkin Fjällrävenin ulkoilutapahtumiin pystyy osallistumaan juuri Fjällräven varusteilla. Nimenomaan tapahtumissa pystytään opettamaan ja kouluttamaan kuluttajia retkeilemään oikealla tavalla ja oikeilla varusteilla ja omaksumaan kestävä ajattelutapa. Tapahtumat pyritään siksi myös järjestämään kestäväällä tavalla. (Markkinointipäällikkö 2015)

Kansainväliset tapahtumat hyödyttävät myös Suomen Fjällräveniä, vaikka se ei ole sinällään itse järjestelyissä mukana. Suomessa pystytään kuitenkin viestimään näistä tapahtumista ja saada niille lisää medianäkyvyyttä. Tarkoituksena on innostaa suomalaisia osallistumaan näihin hyvin järjestettyihin tapahtumiin. Suomen tapahtumat taas ovat markkinointipäällikön mielestä hyvä tapa kohdata kuluttajat. Etenkin kun paikalle sattuu kuluttajia, jotka eivät tunne Fjällräveniä tai sen tuotevalikoimaa, pystytään esittelemään brändiä ja sen tuotteita. Tuomisen mukaan tapahtumien avulla kuluttajat saadaan vakuutettua siitä, Fjällräven tekee loistavia tuotteita ja on laadukas brändi.

Osa Fjällrävenin tuotteista vaatii niiden käyttöön perehdyttämistä. Esimerkiksi teltan pystyttäminen tai rinkan säätäminen itselle sopivaksi ovat sellaisia taitoja, jota kuluttaja ei välttämättä osaa etukäteen tai edes tuotteen ostaessaan. Tapahtumissa pystytään kouluttamaan ihmisiä näiden taitojen osalta ja demonstroida tuotteiden oikeaoppista käyttöä. Tältä osin tapahtumien käyttö markkinoinnissa tuntuu olevan Fjällrävenille hyödyllistä, kun pystytään kouluttamaan kuluttajia, mikä onkin yksi Fjällrävenin tärkeimmistä syistä tapahtumien järjestämiseen.

On huomionarvoista, miten Fjällräven on saanut kehitettyä Fjällräven Polarille vanhan näkyvyyden. Vaikka itse tapahtumaan ei pääse osallistumaan kuin parikymmentä onnekasta, saa tapahtuma merkittävän näkyvyyden erityisesti

sosiaalisessa mediassa. Tapahtuma ja sen toteutus on hyvin innovatiivinen. Fjällräven Classic sen sijaan edustaa Fjällräveniä henkeen ja vereen. Classicissa yhdistyy hyvin pitkälti Fjällrävenin missio ja visio ja se koetaan täysin Fjällrävenin tapahtumaksi, vaikka Fjällräveniä ei näkyvästi tyrkytetä osallistujille.

Yleisesti ottaen tapahtumat tuntuvat soveltuvan Fjällrävenin tapaiselle brändille. Kun tuotteissa on jotain näytettävää ja pystytään opettamaan kuluttajille hyödyllisiä taitoja, antaa se myös kuluttajalle jotain tapahtumaan osallistumisesta. Lisäksi tapahtumien käyttö markkinointiviestinnässä tarjoaa Fjällrävenille tavan tuoda itseään esille muistettavalla tavalla. Varsinkin Fjällräven Classic ja Fjällräven Polar ovat niin ainukertaisia tapahtumia, että niihin osallistujat muistavat ne pitkään sekä mahdollisesti puhuvat niistä tuttavilleen ja innostavat muitakin osallistumaan. Miellyttävien kokemusten luominen kuluttajille tuntuu sopivan Fjällrävenin brändille, sillä sen tarkoituksena on nimenomaan innostaa ihmisiä ulkoilemaan, jota pystytään viestimään tapahtumien avulla.

3.5 Fjällrävenin tapahtumamarkkinointi tulevaisuudessa

Vaikka Tuomisen ja Rajalan mukaan tapahtumamarkkinointi sopii Fjällrävenille, ei vielä lähitulevaisuudessa ole tarkoituksena lisätä järjestettävien tapahtumien määrää. Sen sijaan kotimaisten tapahtumien merkityksellisyyttä on tarkoitus kasvattaa. Tapahtumien järjestämisen kanssa edetään rauhassa, jotta se pystytään tekemään parhaalla mahdollisella tavalla. Kuitenkin yhteistyötä tapahtumien osalta tullaan varmasti jatkamaan. Omien tapahtumien kehitys ja tulevaisuuden käyttö jää vielä nähtäväksi, mutta usko tapahtumamarkkinointiin säilyy. (Markkinointipäällikkö 2015) On otettava huomioon, että Suomen Fjällräven seuraa kansainvälistä markkinointisuunnitelmaa, eikä käytännössä omien tapahtumien lisääminen markkinointiin ole yksinkertaista. On kuitenkin hyödyllistä selvittää, mitä Fjällrävenin asiakaskunta on mieltä tapahtumien käytöstä markkinoinnissa.

4. ASIAKASKYSELY TAPAHTUMAMARKKINOINNISTA

Kuluttajien mielipiteen saamiseksi tapahtumamarkkinoinnista ja sen soveltuvuudesta Fjällrävenille toteutettiin asiakaskysely. Kyselyä käytetään usein, kun halutaan saada tietoa kohderyhmän mielipiteistä ja asenteista (Mäntyneva et al. 2008, 48). Kysely suoritettiin sähköisesti, jotta tulokset saataisiin helposti hyödynnettävään muotoon ja, jotta vastaukset pystyttäisiin keräämään mahdollisimman nopeasti. Sähköinen kyselymuoto helpotti myös vastausten määrän ja vastaajien laajuuden kasvattamisessa. Asiakaskysely toteutettiin 20.-23.11.2015 välisenä aikana Qualtrics-ohjelmalla tehdyllä kyselyllä.

Linkki kyselyyn jaettiin Fjällräven Suomen virallisella Instagram tilillä, jota seuraa noin 1850 seuraajaa, ja ilmoitettiin, että vastanneiden kesken arvottaisiin palkinnoksi Fjällräven-pipo. Lisäksi tutkija jakoi asiakaskyselylinkin myös omalla Instagram tilillään viitaten Fjällrävenin julkaisuun kyselystä. Alun perin tarkoituksena oli kerätä kyselyyn osallistujat ainoastaan Instagramia käyttämällä. Kun vastauksia kyselyyn ei tullut tarpeeksi kolmen ensimmäisen päivän aikana, lisättiin kyselylinkki vielä Fjällrävenin kansainväliselle Facebook-sivulle, jolla on noin 295 tuhatta tykkääjää. Vastanneiden kesken luvattiin arpoa Fjällrävenin t-paita kiitoksena vastaamisesta.

Fjällrävenin sosiaalisen median käytöllä haettiin asiakaskyselyyn sellaisia vastaajia, jotka jo ennestään tietävät brändin. Tarkoituksena ei ollut kysyä tapahtumista ja niihin osallistumisesta sellaisilta, jotka eivät tunne Fjällräveniä, sillä olisi vaikea selvittää mielipidettä tapahtumamarkkinoinnin soveltuvuudesta brändille, jota vastaaja ei tunnista. Jo ennestään brändin tuntevilla tai edes sen tunnistavilla on parempi käsitys siitä, että millainen brändi on kyseessä ja osasivat sitä vasten vastata paremmin asiakaskyselyyn. Asiakaskysely pystyttiin myös pitämään hyvin yksinkertaisena ja lyhyenä, kun oletuksena oli, että vastaaja tietää Fjällrävenin.

4.1 Asiakaskyselyn rakenne

Asiakaskyselyssä oli neljätoista kohtaa, jossa selvitettiin ensin demografisia tekijöitä, joista siirryttiin kysymyksiin koskien Fjällräveniä, tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia (Liite 4). Jokainen kysymys oli omalla sivullaan, josta pääsi seuraavaan kysymykseen painamalla oikeassa alareunassa olevaa nuolinäppäintä. Näin kysely saatiin myös optimoitua paremmin mobiililaitteille, sillä ajateltiin, että hyvinkin huomattava osa saattaa käyttää mobiililaitetta asiakaskyselyn täyttämiseen, kun kyselylinkkiä jaettiin sosiaalisen median kautta. Lisäksi vastaaja pääsi eteenpäin kyselyssä, vaikka ei vastannut jokaiseen kysymykseen.

Kyselyssä oli myös huomioitu, että jos vastaaja ilmoitti, ettei hän omista Fjällrävenin tuotteita, niin kysely automaattisesti ohitti seuraavan kysymyksen, jossa kysyttiin omistamien Fjällräven tuotteiden määrää. Sama oli ohjelmoitu myös kysymykseen, jossa kysyttiin osallistumisesta Fjällrävenin tapahtumiin. Jos vastaaja ilmoitti, että hän ei ole osallistunut, ei kysyty enää mihin tapahtumiin hän on osallistunut. Tämä nopeutti jonkin verran kyselyyn vastaamista.

Asiakaskyselyssä oli annettu lähes jokaiselle kysymykselle vastausvaihtoehdot. Ikä esitettiin rullaamalla janalla kulkeva merkki oikeaan kohtaan nollan ja sadan välillä ja arvosana brändille annettiin myös samaa metodia käyttäen nollan ja kymmenen välillä. Viisi portaista Likert-asteikkoa käytettiin mittaamaan vastaajien mielipidettä neljästä väitteestä, jossa pystyi vastaamaan täysin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Muuten vastaajille oli annettu kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot, josta pystyi valitsemaan joko yhden tai useamman vaihtoehdon kysymyksestä riippuen.

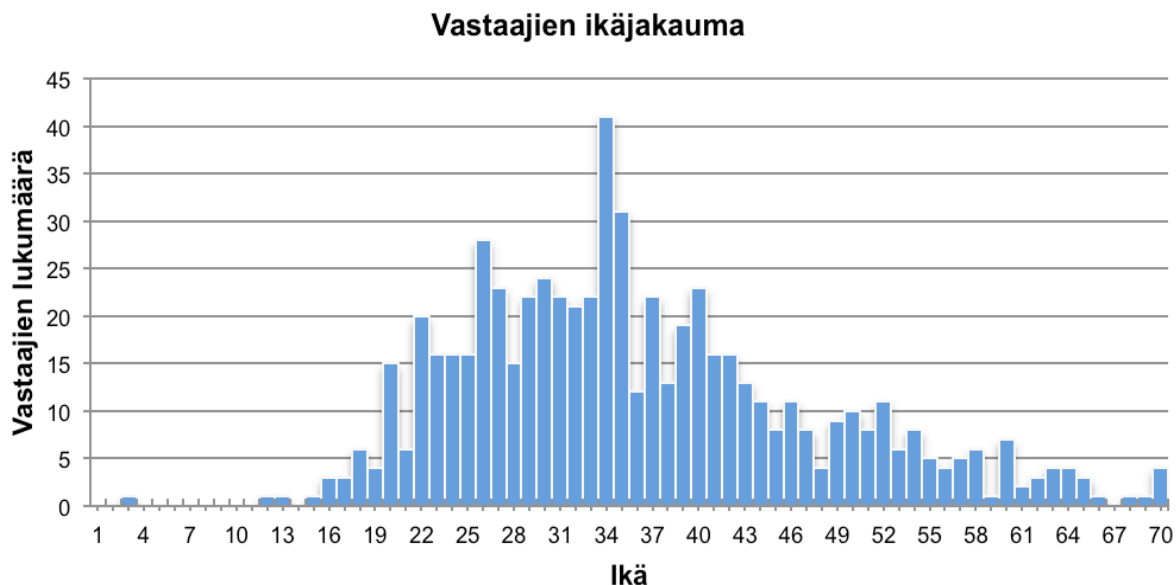
Kysymysten karsimisen, automatisoinnin ja valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen avulla pyrittiin siihen, että vastaaja pystyy suorittamaan kyselyn kohtuullisessa ajassa. Lisäksi pyrkimyksenä oli, että siihen osallistuvat suorittaisivat mahdollisimman hyvin kyselyn loppuun, vaikka oltukaan ohjelmoitu, että jokaiseen kysymykseen tulee vastata päästäkseen eteenpäin. Testauksen jälkeen pystyttiin ilmoittamaan, että asiakaskyselyn pystyy tekemään kahdessa minuutissa, mikä saattoi vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen vastata kyselyyn.

4.2 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyn tuloksissa täytyy huomioida se, että siihen vastanneet todennäköisesti seuraavat Fjällräven Suomen Instagram-tiliä tai kansainvälisen Fjällrävenin Facebook-tiliä tai mahdollisesti molempia. On siis otettava huomioon, että kyselyn tulokset eivät edusta koko Fjällrävenin mahdollista kuluttajakuntaa vaan kuluttajia, jonka jo mahdollisesti ovat Fjällrävenin asiakkaita tai Fjällrävenistä kiinnostuneita kuluttajia. Asiakaskyselyn vastaajat rajoittuivat myös niihin kuluttajiin, jolla on joko Instagram- tai Facebook-tili. Tulosten analysointiin käytettiin apuna SAS Enterprise 6.1 –ohjelmistoa Qualtrics-ohjelman raporttien lisäksi.

Lopulta asiakaskyselyyn tuli 695 vastausta, josta 643 vastaajaa oli suorittanut kyselyn loppuun. Kolmen ensimmäisen päivän aikana, kun linkki kyselyyn oli sekä tutkijan että Fjällräven Suomen Instagram-tilillä, vastauksia tuli vain 32. Loput 611 loppuun suoritettua vastausta tuli vain yhden päivän aikana Fjällrävenin kansainvälisen Facebook-ilmoituksen avulla. Suuren vastausmäärän takia tutkimustuloksissa otetaan huomioon vain loppuun tehdyt vastaukset. 52 osittain tehtyä asiakaskyselyvastausta jätettiin siis pois tutkimustuloksista, sillä vastauksia on ilman niitäkin tarpeeksi kuvaamaan asiakkaiden mielipidettä Fjällrävenistä ja tapahtumamarkkinoinnista.

Asiakaskyselyyn vastanneista 407 eli 63,30 prosenttia oli naisia, 228 eli 35,5 prosenttia miehiä ja 8 eli 1,2 prosenttia ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Naisvastaajia oli siis huomattava enemmistö. 637 vastaajien keski-ikä oli 36,13 vuotta nuorimman vastaajan ollessa 3-vuotias ja vanhimman 70-vuotias. Kuviosta 2 nähdään vastanneiden ikäjakauma vuosittain. Vastaaja, joka väitti olevansa kolmevuotias, laittoi ikänsä luultavasti väärin joko tahallaan tai vahingossa. Seuraavaksi nuorin vastaaja oli 12-vuotias. Kolme suurinta ikäryhmää olivat järjestyksessä 35-, 36- ja 28-vuotiaat.



Kuvio 2. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Asiakaskyselyn mukaan 641:stä vastaajasta 559 eli 87 prosenttia omistaa Fjällrävenin tuotteita. Heistä 20 prosenttia omistaa yhden Fjällräven-tuotteen, 48 prosenttia 2-4 tuotetta, 24 prosenttia 5-9 tuotetta ja 8 prosenttia 10 tuotetta tai enemmän. Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista on siis jo Fjällrävenin asiakkaita. Huomattavaa on myös se, että 80 prosentilla niistä, jotka vastasivat omistavansa Fjällrävenin tuotteita, on useampi Fjällrävenin tuote.

Fjällräveniä kuvailtiin brändinä laadukkaaksi (80 prosenttia), kestäväksi (80 prosenttia) ja ajattomaksi (72 prosenttia). Vain kaksi prosenttia vastanneista kuvailisi Fjällräveniä vanhanaikaiseksi ja prosentti huonolaatuiseksi. Yksi prosentti vastanneista ei tiennyt, miten kuvailisi brändiä. Vastaajia pyydettiin myös antamaan Fjällrävenin brändille arvosana yhdestä kymmeneen, jonka keskiarvoksi muodostui 8.68. Lähes puolet vastanneista antoivat arvosanaksi yhdeksän ja vain 7 prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi seitsemän tai sen alle. Naiset antoivat miehiä aktiivisemmin erinomaisia arvosanoja eli yhdeksää ja kymmentä. Positiivinen kuvailu Fjällrävenistä voi johtua siitä, että vastaajat seuraavat brändiä sosiaalisen median kautta. Yleensä jos kuluttaja seuraa jotain yritystä sosiaalisen median välityksellä, voidaan ajatella, että hän myös pitää sen brändistä. Silti brändille annettu arvosana on silti hyvin korkea, mikä viittaa siihen, että Fjällrävenin asiakkaat on hyvin tyytyväisiä siihen brändiin.

Asiakaskyselyn mukaan vastaajat saavat tietoa Fjällrävenin tuotteista yleisimmin nettisivuilta (79 prosenttia). Useimmat saivat tietoa myös mainosten (50 prosenttia), Fjällrävenin jälleenmyyjien myyjien (49 prosenttia) ja sosiaalisen median (47 prosenttia) kautta. Ystävien ja tuttavien kautta informaatiota tuotteista sai 35 prosenttia vastanneista. Tapahtumien kautta 13 prosenttia vastanneista sai tietoa Fjällrävenin tuotteista. ”En mistään” vaihtoehdon valitsi vain prosentti vastaajista. Erityisen tärkeää oli hahmottaa, kuinka moni Fjällrävenin asiakkaista saa tietoa tapahtumien kautta. Valitettavan harva on saanut tietoa tuotteista tällä tavoin, mutta on tutkimuksen kannalta hyvä huomata, että osa pystyi kuitenkin ilmoittamaan tapahtumat yhdeksi tietolähteistään.

Kahdeksantena kysymyksenä oli neljä väitettä, johon vastaajan tuli valita, onko hän täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä tai vastata ettei osaa sanoa. Kuviosta 3 nähdään yhteenvetona vastaajien prosentuaaliset osuudet kunkin väitteen osalta. Ensimmäiseen väitteen osalta yli puolet (56 prosenttia) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumat ovat hyvä tapa saada tietoa brändeistä ja niiden tuotteista. Lisäksi 22 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 8 prosenttia, täysin eri mieltä 2 prosenttia ja 11,4 prosenttia ei osannut sanoa. Yhteensä siis 78 prosenttia vastanneista pitää tapahtumia hyvänä tapana saada tietoa brändeistä ja niiden tuotteista.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tapahtumat ovat hyvä tapa saada tietoa brändeistä ja niiden tuotteista	2 %	8 %	11 %	56 %	22 %
Tapahtumat parantavat kuvaani brändeistä ja niiden tuotteista	2 %	10 %	22 %	50%	16 %
Tapahtumien myötä halukkuuteni ostaa brändin tuotteita kasvaa	2 %	12 %	24 %	48 %	13 %
Tapahtumat ovat hyvä tapa kommunikoida kuluttajien kanssa	1 %	5 %	10 %	48 %	37 %

Kuvio 3. Asiakaskyselyyn vastanneiden vastaukset väitteisiin tapahtumamarkkinoinnista.

Vastaajien mielipide toiseen väitteeseen ”Tapahtumat parantavat kuvaani brändeistä ja niiden tuotteista” oli myös positiivinen. 16 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 50 prosenttia jokseenkin samaa mieltä, 22 prosenttia ei osannut sanoa, 10 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja 2 prosenttia täysin eri mieltä. Kahden kolmasosan mielestä tapahtumilla on brändiin ja niiden tuotteisiin parantava vaikutus.

Tapahtumien vaikutusta ostohalukkuuteen kysyttiin kolmannessa väitteessä. 13 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 48 prosenttia jokseenkin samaa mieltä, 24 prosenttia ei osannut sanoa, 12 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja 2 prosenttia täysin eri mieltä. Väite hajotti vastauksia hieman enemmän, eikä siihen ollut niin helppo vastata kuin aikaisempiin väitteisiin, mikä näkyy ”en osaa sanoa” vastauksien määrästä. Kuitenkin tämänkin väitteen osalta yli 60 prosenttia vastaajista katsovat, että tapahtumat vaikuttavat positiivisesti ostohalukkuuteen.

Viimeinen väite, jossa väitettiin tapahtumien olevan hyvä tapa kuluttajien kanssa kommunikointiin, sai selvän kannatuksen. Jopa 84 prosenttia kannatti väitettä, josta 37 prosenttiyksikköä oli täysin samaa mieltä ja 48 prosenttiyksikköä jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli vain 1 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 5 prosenttia ja 10 prosenttia ei osannut sanoa. Väitteistä viimeinen sai suurimman kannatuksen, joten Fjällrävenin asiakkaat olivat vahvasti sitä mieltä, että heidän kanssa kommunikointiin sopii tapahtumien käyttö.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien osallistumisesta Fjällrävenin tapahtumiin tai tapahtumiin, joissa Fjällräven on mukana. Vastaukset menivät lähes tasan, 48 prosenttia kertoi osallistuneensa Fjällräven-tapahtumiin. Tapahtumiin osallistuneista 80 prosenttia oli osallistunut messuille, jossa Fjällräven on ollut mukana, 46 prosenttia Fjällrävenin jälleenmyyjien myymälöissä järjestettyihin tapahtumiin, 6 prosenttia Fjällräven Classiciin, 5 prosenttia Fjällräven Brand Cornerin avajaisiin ja prosentti Fjällräven Polariin. Lisäksi 3 prosenttia vastanneista vastasi muu-vaihtoehdon, jossa ilmoitettiin osallistumisesta Suomen ladun tapahtumaan, ystävänmyyntiin, erämessuille ja Höga Kusten vaellukselle.

Suhteessa miehet olivat osallistuneet aktiivisemmin tapahtumiin, sillä miehissä tapahtumiin osallistuneita oli yli puolet kun taas naisista suurempi osa ei ollut tapahtumiin osallistunut. Tapahtumiin osallistumiseen vaikutti hieman myös Fjällrävenin tuotteiden omistus, sillä Fjällrävenin tuotteen omistajista hieman yli

puolet ilmoittivat osallistuneensa Fjällrävenin tapahtumiin. Noin kaksi kolmasosaa niistä, jotka eivät omistaneet Fjällrävenin tuotteita, ei myöskään ollut osallistunut tapahtumiin. Myös tehdyn x2-riippumattomuustestin mukaan Fjällrävenin tuotteen omistus ja tapahtumiin osallistuminen olivat riippuvaisia toisistaan viiden prosentin riskitasolla mitattuna (Liite 5).

Fjällrävenin suurimmista kansainvälisistä tapahtumista, Fjällräven Polarista ja Fjällräven Classicista kysyttiin, mikäli asiakaskyselyyn vastaavat ovat kuulleet kyseisistä tapahtumista. 39 prosenttia vastanneista oli kuullut Fjällräven Classicista ja 43 prosenttia Fjällräven Polarista. 47 prosenttia taas ei ollut kuullut kummastakaan tapahtumasta. On jopa hieman yllättävää, että näin moni ei ole kuullut kummastakaan tapahtumasta, sillä kyselyyn vastanneet seuraavat todennäköisesti Fjällräveniä sosiaalisen median kautta, jossa kyseisiä tapahtumia mainostetaan.

Hieman yli puolet vastanneista haluaisi Fjällrävenin järjestävän enemmän tapahtumia, jossa kerrottaisiin muun muassa enemmän niiden tuotteista. 36 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen ja 11 prosenttia osasi sanoa, ettei haluaisi enempää tapahtumia. Kuitenkin lähes 70 prosenttia osallistuisi Fjällrävenin tapahtumiin, jossa kerrottaisiin muun muassa enemmän heidän tuotteistaan. 21 prosenttia ei tiedä osallistuisiko ja 10 prosenttia ei osallistuisi. Lopuksi kysyttiin, kokeeko vastaaja, että tapahtumat olisivat hyvä keino tutustua laajemmin Fjällrävenin ja heidän tuotteisiinsa. 82 prosenttia koki, että ne olisivat hyvä keino, 7 prosenttia ei ollut tätä mieltä ja 11 prosenttia ei osannut sanoa. Näiden kolmen viimeisen kysymyksen osalta testattiin vielä, onko vastauksilla riippuvuutta Fjällrävenin tuotteiden omistuksen kanssa, mutta hypoteesi hylättiin, sillä x2-riippuvuustestin mukaan näiden välillä ole riippuvuutta.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan ”tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia” ja se liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen (Mäntyneva et al. 2008, 34). Kysymykset olivat hyvin yksiselitteisiä, eikä vääринymmärryksiä ole todennäköisesti tapahtunut. Kyselyn myötä tutkija ei

myöskään vaikuttanut siihen vastanneiden vastauksiin. Kysymykset olivat myös samat jokaiselle asiakaskyselyyn osallistuneelle. Nämä seikat lisäävät tutkimuksen reliabiliteettia ja voidaan olettaa, että asiakaskysely tuotti luotettavia vastauksia.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksien myötä palataan tutkimuskysymyksiin. Päättötutkimuskysymyksenä toimi:

*”Onko tapahtumamarkkinointi hyödyllinen markkinointiviestinnänväline
Fjällrävenille?”*

ja tarkentavina tutkimuskysymyksinä oli:

”Mitä tarkoitetaan tapahtumamarkkinoinnilla?”

”Mitkä ovat tapahtumamarkkinoinnin edut ja haasteet markkinointikeinona?”

”Miten asiakkaat kokevat tapahtumamarkkinoinnin markkinointiviestinnänkeinona?”

Tutkimuksen tarkoituksena oli etsiä yllä oleviin ongelmiin vastaukset teorian, haastatteluiden ja asiakaskyselyn avulla.

Tapahtumamarkkinoinnin käsite tuli tutuksi ja sitä käsittelevän kirjallisuuden myötä tapahtumamarkkinoinnista saatiin selkeämpi kuva markkinointivälineenä. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään markkinointi ja tapahtuma ja luodaan brändistä kokemuksellinen tapahtuma, jonka avulla kommunikoidaan kuluttajien kanssa ja pyritään vaikuttamaan heidän kuvaansa sekä yrityksen imagosta että brändistä. Tapahtumien avulla pystytään kommunikoimaan kuluttajien kanssa, kuitenkin kuluttajan ehdoilla. Osallistuessaan tapahtumaan kuluttaja päättää olla osa markkinointi- ja kommunikointiprosessia. Tapahtumamarkkinointi ei toimi ainoana markkinointikeinona vaan se vaatii integroimista markkinointistrategiaan.

Tapahtumamarkkinoinnin etuina voidaan pitää sen erityispiirteitä, jotka toisaalta aiheuttavat myös haastetta markkinoijille. Kokemuksellisena markkinointikeinona tapahtumilla pystytään luomaan osallistujille kokemuksia, eikä markkinointitarkoitus paista saman lailla läpi kuin perinteisten markkinointiviestinnän keinojen tapauksessa. Kokemuksien luomisen ansiosta tapahtumilla voidaan vaikuttaa tehokkaasti kuluttajien kuvaan brändistä. Mahdollisuus uniikkien tapahtumien ja sitä

kautta kokemuksien luomiseen tarjoaa yritykselle työkalun brändin kehittämiseen unohtumattomien hetkien mahdollistamisen myötä.

Vuorovaikutuksellisuus on toinen tapahtumamarkkinoinnin erityisistä eduista. Osallistuja pääsee mukaan kommunikointiprosessiin ja syntyy keskustelua yrityksen ja kuluttajan välille. Kuluttaja pystytään ottamaan huomioon aivan eri tasolla kuin perinteisten markkinointikeinojen tapauksessa. Tapahtumassa pystytään demonstroimaan tuotteiden ominaisuuksia ja kouluttamaan sekä opettamaan kuluttajien tuotteiden oikeaoppiseen käyttöön. Tapahtumissa voidaan myös saada kuluttajilta välitöntä palautetta, kun viestintä on kaksisuuntaista monologin sijaa.

Haasteita tapahtumamarkkinoinnin käyttöön aiheuttaa se, että jokainen kuluttaja kokee tapahtuman yksilöllisesti. Suunnittelussa joudutaan ottamaan huomioon tapahtuman soveltuvuus sekä kohderyhmälle että brändille. Jokainen tapahtuma tulisi tuoda myös esille jotain uutta, eikä voida juuttua vanhaan kaavaan brändikokemuksien kartuttamiseksi. Uniikkien tapahtumien luominen on haastavaa markkinoijalle ja vaatii paljon taustatyötä ja suunnittelua. Onnistuessaan tapahtumasta voi kuitenkin saada huomattavasti hyötyä.

Vuorovaikutusprosessia ei ole helppo hallita. Haasteena markkinoijalle on siis myös haluttavien brändiviestien välittämisen kontrollointi, kun ei ole varmuutta siitä, millaiseksi vuorovaikutusprosessi muovautuu. Tapahtuman kulkua voi suunnitella ja harjoitella etukäteen, mutta kun sen toteutumisen onnistumiseen vaikuttaa myös kuluttajan osallistuminen, ei menestyksestä ole taetta. Markkinointikeinon riskialttiutta ja sen käyttöönottoa tulee täten harkita.

Kuitenkin asiakaskyselystä kävi ilmi, että tapahtumamarkkinointi on hyvin mieluinen markkinoinnin muoto. Vastaajista suurin osa pystyi yhtymään siihen, että tapahtumat ovat hyvä tapa saada tietoa brändeistä ja niiden tuotteista. Niiden avulla voidaan myös parantaa kuvaa brändistä ja sen tuotteista. Tapahtumilla todettiin myös olevan positiivinen vaikutusta kuluttajien ostohalukkuuteen. Lisäksi vastaajien mielestä tapahtumat ovat hyvä tapa kuluttajien kanssa kommunikoimiseen.

Tapahtumamarkkinointi sai asiakaskyselyn perusteella selvän kannatuksen markkinointikeinona. Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä väitteisiin vastatessaan, eikä tapahtumien käyttö markkinoinnissa saanut juurikaan vastustusta. Eniten epäileväisiä

oltiin tapahtumien vaikutuksesta ostohalukkuuteen, joka olikin väitteistä vaikein vastata. Kun vastauksia asiakaskyselyyn saatiin reilusti eri ikäryhmistä, voidaan sanoa, että kuluttajat suhtautuvat tapahtumamarkkinointiin yleisesti myönteisesti. Kuitenkin täytyy huomioida, että vastaajia yhdisti se, että heistä ainakin suurin osa seurasi Fjällräveniä joko Facebookissa tai Instagramissa, joten yleistämistä kaikkiin suomalaisiin ei voida tehdä. Silti asiakaskysely tulokset antavat viitteitä siitä, että tapahtumamarkkinointi on kuluttajien mielestä mieluinen markkinointiviestinnän väline.

Haastatteluiden ja asiakaskyselyn perusteella voidaankin sanoa, että tapahtumamarkkinointi on Fjällrävenille hyödyllinen markkinointiviestinnän keino. Asiakaskyselyyn vastanneet olivat vahvasti sitä mieltä, että tapahtumat ovat hyvä keino kuulla lisää Fjällrävenistä ja sen tuotteista. Suurin osa myös haluaisi lisää tapahtumia ja olisi valmis osallistumaan niihin. Oli myös hyvä huomata, että vastanneista melkein puolet olivat jo osallistuneet Fjällrävenin tapahtumiin ja haluavat jatkossakin.

Fenix Outdoor Finland Oy:n markkinointipäällikkö ja maajohtaja suhtautuivat myös positiivisesti tapahtumamarkkinointiin ja olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtumat ovat soveltuneet heidän markkinointistrategiaansa. Vaikka omia tapahtumia ei ole lähiaikoina suunnitteilla, on nykyistenkin tapahtumien käyttö markkinoinnissa hyödyksi. Tapahtumista voidaan suunnitella entistä parempia ja vaikuttavampia sekä houkuttaa niihin entistä aktiivisemmin kuluttajia, sillä asiakaskyselyn mukaan niihin oltaisiin valmiita osallistumaan.

Nykyisten tapahtumien käytön tehostaminen olisi Fjällrävenille suotavaa. Vaikka melkein puolet oli osallistunut Fjällrävenin tapahtumiin, vain kolmetoista prosenttia ilmoitti saavansa tietoa Fjällrävenistä ja sen tuotteista tapahtumien kautta. Joko vastaajat eivät mieltäneet Fjällrävenin tapahtumia sellaisiksi, että sitä kautta saisi informaatiota brändistä ja sen tuotteista tai he eivät ole saaneet tai muistaneet saaneensa tietoa sitä kautta. Kuitenkin kyselyyn osallistuneet pitivät tapahtumia hyvänä kanavana tiedon saamiseen, mikä lisää jälkimmäisen vaihtoehdon todennäköisyyttä. Tämä saattaa viitata siitä, että Fjällräven voisi entistä aktiivisemmin esitellä tuotteitaan ja brändiään Suomen tapahtumissaan.

Toinen huomattava seikka on se, että kahdesta Fjällrävenin kansainvälisestä tapahtumasta ei oltu kuultu laajemmin Suomessa, vaikka vastaajat pitkälti seurasivat Fjällräveniä sosiaalisessa mediassa, jossa näistä tapahtumista myös tiedotetaan. Noin kaksi viidesosaa vastanneista oli kuullut Fjällräven Classicista ja suunnilleen sama verran Fjällräven Polarista. 47 prosenttia taas ei ollut kuullut kummastakaan tapahtumasta. Fjällräven voisi siis lisätä näiden ainutlaatuisten tapahtumien markkinointia Suomessa, jotta suomalainen asiakaskunta olisi tietoisempi kyseisistä tapahtumista. Näin olemassa olevista tapahtumista saataisiin enemmän irti.

Jatkotutkimuskysymyksiä ajatellen tutkimus jätti varaa tuleville tutkimuksille niin tapahtumamarkkinoinnin kuin Fjällrävenin suhteen. Tapahtumamarkkinointi on edelleen suhteellisen uusi markkinoinnin ala, jota ei ole tutkittu vielä kovinkaan laajalti. Tutkimusta tapahtumamarkkinoinnista olisi siis syytä tehdä jatkossakin, jotta sen käyttö ja vaikutukset saataisiin paremmin selville. Erityisesti tapahtumamarkkinoinnin haasteiden ja onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin piirteiden selvittäminen olisi hyödyllistä sen käytön kannalta.

Fjällrävenin osalta tutkimuskohteena voisi olla sen asiakaskunnan tarkempi selvittäminen. Tästä olisi hyötyä muun muassa markkinoinnin kohdistamisen kannalta. Myös tapahtumien osalta voitaisiin tutkia, minkälaiset tapahtumat soveltuisivat Fjällrävenille ja miten niitä kannattaisi markkinointiviestinnässä hyödyntää. Tällä tutkimuksella saimme vain selville, että tapahtumamarkkinointi soveltuu Fjällrävenin käyttöön ja, että sen asiakaskunta pitää siitä markkinointiviestinnän työkaluna. Ei kuitenkaan selvitetty, millaisia tapahtumia Fjällrävenin kannattaisi järjestää jatkossa ja, mitkä tapahtumat eivät ole niin tehokkaita kuluttajien brändikuvan parantamiseen.

LÄHDELUETTELO

Amstrong, G. & Kotler, P. (2009) *Marketing: An Introduction*, 9 p. New Jersey, Pearson Education.

Castronovo, C. & Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117-131.

Chou, H.-J. (2009) The effect of experiential and relationship marketing on consumer value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37, 7, 993-1008.

Close, A.G., Finney, R.Z, Lacey, R.Z. & Sneath, J.Z. (2006) Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, December 2006, 420-433.

Close, A.G. & Lacey, R. (2014) How the Anticipation Can Be as Great as the Experience: Explaining Event Sponsorship Exhibit Outcomes Via Affective Forecasting. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35, 209-224.

Crowther, P. (2010) Marketing space: a conceptual framework for marketing events. *The Marketing Review*, 10, 4, 369-383.

Crowther, P. & Donlan, L. (2011) Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27, 13-14, 1444-1463.

Cruceru, A.F. & Moise, D. (2014) Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 155-159.

Donlan, L. & Crowther, P. (2014) Leveraging sponsorship to achieve consumer relationship objectives through the creation of 'marketing spaces': An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 20, 4, 291-306.

Drengner, J., Hansjoerg, G. & Jahn, S. (2008) Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, March 2008, 138-147.

Elsevier B.V (2015) Analyze search results: Year [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.10.2015]. Saatavilla: <http://www-scopus-com.ezproxy.cc.lut.fi/term/analyzer.url?sid=B72140E02461D05C5CF55F05B7D9C03A.N5T5nM1aaTEF8rE6yKCR3A%3a610&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28%22event+marketing%22%29&sort=r-f&sdt=b&sot=b&sl=32&count=110&analyzeResults=Analyze+results&txGid=B72140E02461D05C5CF55F05B7D9C03A.N5T5nM1aaTEF8rE6yKCR3A%3a73#zip>

Eskola, J. & Vastamäki, J. (2001) Teemahaastattelu: Opit ja Opetukset. Ln: Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoista tutkimusmetodeihin I Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä, PS-kustannus.

Fenix Outdoor AB (2013a) Om oss: Våra varumärken [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2015]. Saatavilla: <http://www.fenixoutdoor.se/om-oss/vara-varumarken/>

Fenix Outdoor AB (2013b) Om oss: Organisation [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2015]. Saatavilla: <http://www.fenixoutdoor.se/om-oss/organisation/>

Fenix Outdoor International AG (2015) Annual Report 2014 [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2015]. Saatavilla: <http://www.fenixoutdoor.se/wp-content/uploads/2015/08/Fenix-Annual-Report-2014.pdf>

Fjällräven (2015a) Fjällräven [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2015]. Saatavilla: <http://www.fjallraven.fi/fjallraven>

Fjällräven (2015b) Fjällräven [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2015]. Saatavilla: <http://www.fjallraven.fi/fjallraven>

Fjällräven (2015b) Online Marketing, Kick Off –slideshow for 2016.

Fjällräven (2015c) Fjällräven Polar: Entries [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavilla: <http://www.fjallravenpolar.com/Entries>

Gupta, S. (2003) Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*, June 2003, 87-96.

Keller, K.L (2001) Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspective on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14.p. Essex, Pearson Education Limited.

Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M.J. (2007) Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, September 2007, 283-301.

Moise, D. & Cruceru, A.F. (2014) An empirical study of promoting different kinds of event through various social media networks websites. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 98-102.

Moise, D., Georgescu, B. & Zgura, D. (2012a) The use of event marketing management strategies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46, 5409-5413.

Moise, D., Georgescu, B. & Zgura, D. (2012b) Strategies for interactive communication, with external and internal stakeholders, in event's marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, 5361-5365.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. (2008) Markkinointitutkimus. Helsinki, WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lacey, R., Close, A.G. & Finney, R.Z. (2010) The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research* 63, 1222-1228.

Lacey, R., Sneath, J.Z., Finney, R.Z. & Close, A.G. (2007) The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects. *Journal of Marketing Communications*, 13, 4, 243-255.

Pickton, D. & Broderick, A. (2005) Integrated Marketing Communications. 2. p. Essex, Pearson Education Limited.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August 1998, 97-105.

Pitta, D.A., Weigal, M. & Lynagh, P. (2006) Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 3, 156-166.

Pokrywczynski, J. & Brinker, D.L. (2014) Congruency and Engagement Test in an Event: Marketing Sponsorship Context. *Journal of Promotion Management*, 20, 345-357.

Schmitt, B. (1999a) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Schmitt, B. H. (1999b) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, The Free Press.

Sneath, J.Z, Finney, R.Z & Close, A.G. (2005) An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, December 2005, 373-381.

Vallo, H. & Häyrynen, E. (2014) *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 4. uud. p. Helsinki, Tietosanoma.

Vilkka, H. (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä, Tammi.

Williams, A. (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 6, 482-495.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005) Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 181-207.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006) Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22, 643-669.

Wood, E.H. (2009) Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15, 247-268.

Yuan, Y.-H. & Wu, C. (2008) Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 3, 387-410.

Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2013) The impact of event marketing on brand equity – The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International*

Journal of Advertising, 32, 255-280.

LIITTEET



Liite 1. Hakutulokset hakusanalle "event marketing".

Elsevier B.V (2015) Analyze search results: Year [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.10.2015].

Saatavilla: <http://www-scopus-com.ezproxy.cc.lut.fi/term/analyzer.url?sid=B72140E02461D05C5CF55F05B7D9C03A.N5T5nM1aaTEF8rE6yKCR3A%3a610&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28%22event+marketing%22%29&sort=r-f&sdt=b&sot=b&sl=32&count=110&analyzeResults=Analyze+results&txGid=B72140E02461D05C5CF55F05B7D9C03A.N5T5nM1aaTEF8rE6yKCR3A%3a73#zip>

Liite 2. Haastattelurunko - Markkinointipäällikkö.

1. Voisitko kertoa jotain Fjällrävenin markkinointiviestinnästä, että miten Fjällräveniä markkinoidaan?

2. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja yleensä käytätte?
3. Käytättekö tapahtumia markkinointitarkoituksessa?
4. Kerro hieman Fjällräven Classicista.
5. Miten Fjällräven näkyy Fjällräven Classicissa? Myydäänkö siellä esimerkiksi Fjällrävenin tuotteita?
6. Kerro lisäksi hieman Fjällräven Polarista.
7. Kuinka tapahtumat ovat sopineet markkinointistrategiaanne? Onko ne olleet sopivia?
8. Koetteko saavanne hyötyä tapahtumien järjestämisestä markkinointi mielessä?
9. Tulisiko mielestänne tapahtumia käyttää vielä aktiivisemmin markkinointivälineenä täällä Suomessa?
10. Onko suunnitelmissa ottaa tapahtumat aktiivisemmin käyttöön täällä Suomessa? Tuleeko muutoksia siihen, että messujen lisäksi järjestettäisi jotain muita tapahtumia mahdollisesti tulevaisuudessa?

Liite 3. Haastattelurunko - Maajohtaja.

1. Kerro hieman Fenix Outdoori Finland Oy:stä yrityksenä.
2. Mikä on Fjällrävenin osuus Fenix Outdoorin liikevaihdosta?
3. Kerro hieman Fjällrävenistä brändinä.
4. Minkälaisia tuotteita Fjällräven valmistaa?
5. Millainen asiakaskunta Fjällrävenillä on Suomessa?
6. Millainen on Fjällrävenin tilanne tällä hetkellä Suomessa?
7. Miten Fjällräven näkyy Fjällräven Classicissa?
8. Tulevatko osallistujat kyselemään Fjällrävenistä Classicissa?

9. Onko tapahtumat sopineet hyvin markkinointistrategiaan?
10. Kuinka paljon markkinointibudjetista käytetään tapahtumiin?

Liite 4. Asiakaskyselyn kysymykset.

1. Oletko? (Vastausvaihtoehtona: nainen, mies tai en halua sanoa)
2. Ikäsi?
3. Omistatko Fjällrävenin tuotteita?
4. Kuinka monta Fjällrävenin tuotetta omistat?
5. Miten kuvailisit Fjällrävenia brändinä? Voit valita useamman.
6. Minkä arvosanan 0-10 antaisit Fjällrävenille brändinä?
7. Mistä saat tietoa Fjällrävenin tuotteista? Voit valita useamman.
8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?
 - a. Tapahtumat ovat hyvä tapa saada tietoa brändeistä ja niiden tuotteista.
 - b. Tapahtumat parantavat kuvaani brändeistä ja niiden tuotteista.
 - c. Tapahtumien myötä halukkuuteni ostaa brändin tuotteita kasvaa.
 - d. Tapahtumat ovat hyvä tapa kommunikoida kuluttajien kanssa.
9. Oletko osallistunut Fjällrävenin tapahtumiin tai tapahtumiin, jossa Fjällräven on ollut mukana (esim. messut tai myymälätapahtumat)?
10. Mihin tapahtumiin olet osallistunut?
11. Oletko kuullut seuraavista tapahtumista? Valitse, jos olet. (Vaihtoehtoina Fjällräven Classic, Fjällräven Polar tai en ole kuullut kummastakaan)
12. Haluaisitko, että Fjällräven järjestäisi enemmän tapahtumia, jossa kerrottaisiin muun muassa enemmän heidän tuotteistaan?

13. Olisitko kiinnostunut osallistumaan Fjällrävenin tapahtumiin, jossa kerrottaisiin muun muassa enemmän heidän tuotteistaan?

14. Koetko, että tapahtumat olisivat hyvä keino tutustua laajemmin Fjällräveniin ja heidän tuotteisiinsa?

Liite 5. Fjällrävenin tapahtumiin osallistumisen riippuvuus Fjällräven-tuotteen omistuksesta, x2-riippumattomuustesti.

Omistatko Fjällrävenin tuotteita?	Oletko osallistunut Fjällrävenin tapahtumiin tai tapahtumiin jossa Fjällräven on ollut mukana?		
	En	Kyllä	Yhteensä
Frekvenssi			
Odotettu			
Col Pct			
En	58 42.983 17.26	24 39.017 7.87	82
Kyllä	278 293.02 82.74	281 265.98 92.13	559
Yhteensä	336	305	641

Statistic	DF	Value	Prob
Continuity Adj. Chi-Square	1	11.8161	0.0006