



KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA

KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI

A380A5000 KANDIDAATINTUTKIELMA

**Tapahtumamarkkinointi osana henkilöautojen integroitua
markkinointiviestintää**

**Exhibit marketing as a part of integrated marketing communications
for cars**

Syksy 2012

Tekijä: Markus Svensson 0329120

Opponentti: Anne-Maarit Taipale

Ohjaaja: Anni-Kaisa Kähkönen

Sisällys

1. JOHDANTO	1
1.1 Määritelmät ja käsitteet.....	2
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat	3
1.3 Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät.....	4
1.4 Tutkimuksen viitekehys	5
1.5 Tutkimuksen rajaukset.....	6
1.6 Tutkimuksen rakenne	6
2. MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
2.1 Integroitu markkinointiviestintä	9
2.2 Viestintämenetelmät.....	12
2.2.1 Mainonta	13
2.2.2 Myynninedistäminen	14
2.2.3 Uudet mediat	16
2.2.4 Suoramarkkinointi	17
2.2.5 Sponsorointi.....	18
3. TAPAHTUMAMARKKIOINTI	19
3.1 Tapahtumatyypit ja niiden valintaprosessi.....	21
3.1.1 B2C	22
3.1.2 B2B	23
3.2 Tapahtumamarkkinoinnin johtaminen.....	24
3.2.1 Toiminnot ennen tapahtumaa.....	25
3.2.2 Toiminnot tapahtuman jälkeen	26
4. TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA HENKILÖAUTOJEN INTEGROITUA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	27
4.1 Tapahtumamarkkinoinnin rooli henkilöautojen markkinointiviestinnässä.....	29

4.1.1	Tapahtumatyypit.....	29
4.1.2	Tapahtumien tavoitteet ja tulosten mittaaminen.....	33
4.1.3	Muut viestintävälineet ja niiden integrointi.....	33
5.	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
6.	LÄHDELUETTELO.....	39

1. JOHDANTO

Henkilöauton ostaminen on useimmille henkilöille erittäin suuri investointi, näin ollen sen ostoprosessi on usein suhteellisen pitkä ja pitää sisällään monia vaiheita. Solomon (2010, 334–335) erottelee kolme kuluttajaostopäätöstyyppiä. Nämä tyypit ovat: rutiini reaktio, rajattu ongelman ratkaiseminen ja laaja ongelman ratkaisu. Henkilöauton ostaminen kuuluu laajaan ongelman ratkaisutyyppiin, sillä tuote on kallis, sen ostaminen on harvinaista, kuluttaja osallistuu vahvasti ostoprosessiin ja siihen liittyy runsaasti ajattelua, aikaa ja tiedonkeruuta. Tämä tarkoittaa että henkilöautoja markkinoivat yritykset käyttävät perinteisten markkinointiviestintävälineiden, kuten televisiomainosten lisäksi, monia muita keinoja millä asiakasryhmiin pyritään saamaan paljon voimakkaampi ja vastavuoroisempi vaikutus.

Näistä keinoista yksi on tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointi on ollut pitkään yksi niistä markkinointiviestinnän välineistä, mitä autoalan yritykset käyttävät osana markkinointimixiään, juuri sen takia että sillä keinolla on mahdollisuus saada potentiaalisiin asiakasryhmiin suuri vaikutus. Tämä vaikutus voidaan luoda yrityksen ja asiakkaan välillä henkilökohtaisella kanssakäymisellä mitä markkinointitapahtumiin liittyy. Henkilöauto toimialalla tapahtumamarkkinointia on käytetty viestintävälineenä hyvin voimakkaasti uusien automallien lanseerauksissa. Tällaisista tapahtumista messut sekä näyttelyt ovat erittäin hyviä esimerkkejä. Tapahtumia käytetään myös jälleenmyyjien kouluttamiseen ja motivointiin, kun uusi ja merkittävä automalli tuodaan markkinoille (Schmitt et al. 2004, 162–163). Messujen ja näyttelyiden lisäksi autoalan yritykset käyttävät monia muitakin markkinointitapahtumia, joita voidaan jaotella esimerkiksi kohdeyleisön mukaan. Tässä tutkimuksessa erityyppisiä markkinointitapahtumia tullaan lajittelemaan kahteen eri luokkaan. Nämä luokat ovat business-to-business (B2B) ja business-to-consumer (B2C).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on katsoa lähemmin miten autoalan yritykset käyttävät tapahtumamarkkinointia Suomessa ja miten se yhdistyy muihin yritysten käyttämiin viestintävälineisiin. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla vahvasti sidottu

yrittäjien muuhun markkinointiviestintään ja ne tulee olla suunniteltu sekä toteutettu yhtenäisiksi ja samansuuntaisiksi, tällöin markkinointiviestinnän kokonaistehokkuus kasvaa. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Schultz, 1993, 17) Nimenomaan integroitu markkinointiviestintä sisältää suuren osan siitä teoriapohjasta, mitä tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään. Percy (2008) määritteli integroidun markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Kaikenlaisen mainonta- sekä promootioviestinnän suunnittelu ja toteutus tietylle brandille, palvelulle tai yritykselle, jotta määrätyt viestintätavoitteet saavutettaisiin”. Tätä määritelmää hyväksikäyttäen pyritään selvittämään kuinka integroitua markkinointiviestintä on Suomen henkilöautomarkkinoilla. Sen lisäksi pyritään selvittämään mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli integroidussa markkinointiviestinnässä ja kuinka onnistuneesti tapahtumamarkkinointia on käytetty Suomen henkilöautomarkkinoilla.

1.1 Määritelmät ja käsitteet

”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa” (Vierula, 2009, 45). Esimerkiksi tapahtumamarkkinointi ja mainonta ovat osa markkinointiviestintää.

Integroitu markkinointiviestintä on kaiken markkinaviestinnän kontrollointi ja johtaminen. Siihen liittyy brandin kohdentamisen, persoonallisuuden ja viestien synergisyyden varmistaminen kaikissa viestinnän välineissä ja niiden johtaminen samasta johdonmukaisesta strategiasta (Smith et al. 1999). Toisin sanoen integroitu markkinointiviestintä on markkinoinnin suunnittelun malli, mikä tunnistaa sen lisäarvon, mikä saadaan kun eri viestintävälineiden strategiset roolit arvioidaan ja yhdistetään, jotta saavutettaisiin selkeyttä, johdonmukaisuutta ja maksimaalinen viestinnän vaikutus (Schultz, 1993, 17).

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, mikä sisältää kasvotusten tapahtuvaa markkinointia messuilla, kuluttajanäyttelyissä, erikoistapahtumissa, tuotelanseeraustapahtumissa, kiertuenäyttelyissä, seminaareissa, konferensseissa tai

missä tahansa tapahtumassa missä myyjä ja ostaja kohtaavat toisensa (Siskind, 2005, 1-2). Vallo & Häyrinen (2008, 19) määrittivät tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoittelee, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus”.

Business-to-consumer (B2C) on markkinointitoimintaa mikä on kohdistettu yrityksessä markkinoitavien tuotteiden tai palvelujen loppukuluttajille (Rosenberg, 1995, 68).

Business-to-business (B2B) on markkinointitoimintaa, missä yrityksen markkinoivat tuotteet tai palvelut on kohdistettu organisaatioille (Rosenberg, 1995, 44).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli integroidussa markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään minkälaisia tavoitteita yritykset asettavat markkinointitapahtumille sekä minkälaisessa roolissa ne ovat osana integroitua markkinointiviestintää. Tavoitteena on myös selvittää B2C tyyppisten sekä B2B tyyppisten markkinointitapahtumien eroavaisuudet. Tutkimuksessa tullaan myös selittämään integroidun markkinointiviestinnän perusperiaatteet ja tapahtumamarkkinoinnin määritelmät sekä sen edut ja haitat. Näiden tutkimustavoitteiden pohjalta on tutkimukselle määritelty tutkimusongelmat.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli osana henkilöautojen integroitua markkinointiviestintää?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Miten kuluttajille ja yrityksille suunnatut markkinointitapahtumat eroavat toisistaan?

- Mitkä ovat yleisimmät tapahtumatyypit ja miten markkinoitava tuote vaikuttaa tapahtumatyyppin valintaan?
- Minkälaisia tavoitteita tapahtumamarkkinoinnille voidaan asettaa?

1.3 Tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teoria-aineisto pohjautuu markkinointikirjallisuuteen ja tapahtumamarkkinointiin liittyviin tieteellisiin artikkeleihin. Markkinointiin ja tarkemmin tapahtumamarkkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta tullaan muodostamaan teoriapohja, johon empiirisiä havaintoja verrataan. Tutkimuksessa pyritään keräämään mahdollisimman kattavasti tietoa kirjallisuudesta ja tieteellisistä artikkeleista, jotta tämän hetken ymmärrys ja markkinatrendit aiheesta tulisivat selvitettyä.

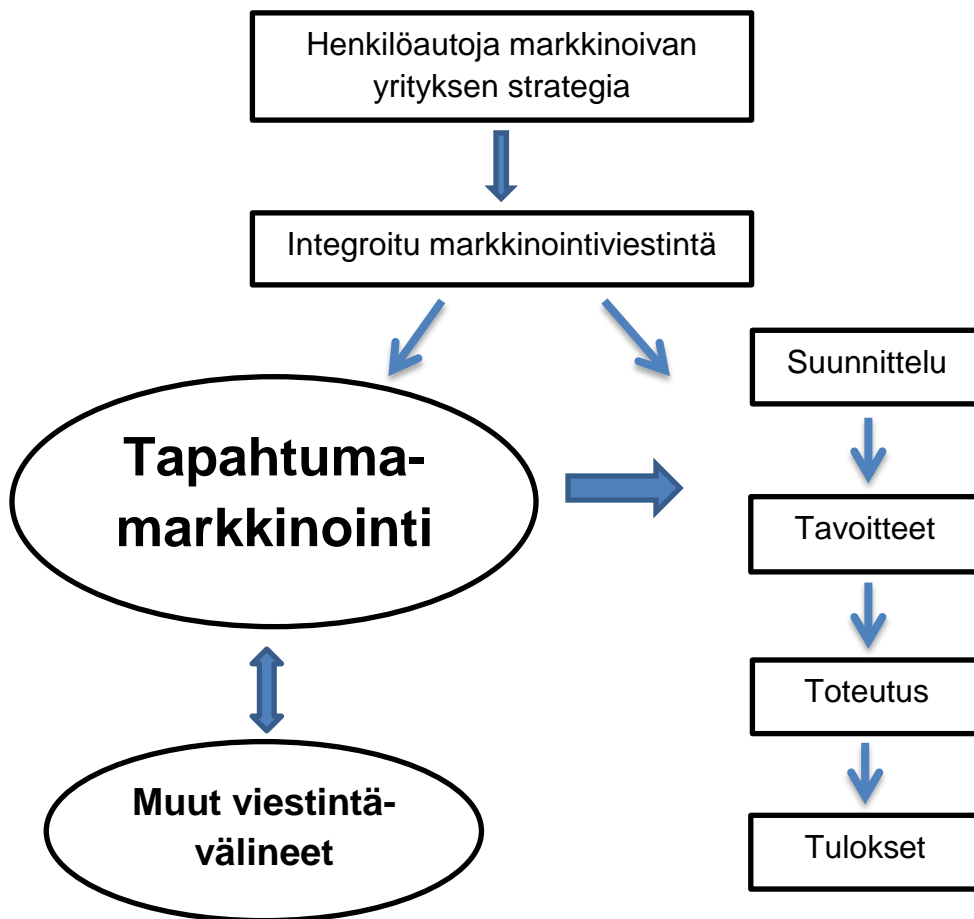
Tämän tutkimuksen onnistumiseksi on hyvin tärkeätä, että aihetta tutkitaan myös käytännön tasolla. Markkinointiteorioiden sekä aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan saada vain yleisnäkemys aiheesta. Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää tapahtumamarkkinoinnin käyttöä Suomen henkilöautomarkkinoilla, on siihen liitettävä myös empiirinen osuus. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan teemahaastattelun kautta. Haastateltava on henkilö, joka työskentelee markkinoinnin johtotehtävissä suomalaisessa autoalan yrityksissä. Haastattelujen tavoitteena on selvittää markkinointitapahtumien suunnitteluprosessit ja implementointi. Myös markkinointitapahtumille yleisimmin asetettuja tavoitteita tullaan selvittämään ja sitä miten näiden tavoitteiden käytännön saavuttaminen todetaan.

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluu että siinä tutkitaan ensi kädessä yksittäisiä tapahtumia ja kuvaillaan niiden ominaisuuksia. Laadullinen tutkimus myös erittelee tapahtumia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta taikka näiden ihmisten kyseisille tapahtumille antamien merkitysten kautta. (Koskinen et al. 2005) Usein laadulliset tutkimukset etenevät induktiivisesti. Tämä tutkimus kuitenkin toteutetaan deduktiivisen mallin mukaan, missä lähdetään liikkeelle jo olemassa olevasta teoriasta ja tutkitaan sopivatko käytännön havainnot näihin teorioihin. Tutkimuksen tavoitteena ei näin ollen

ole tuottaa uutta teoriaa aiheesta. Tätä tutkimusta voidaan myös luonnehtia kuvailevaksi, eli tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksia, luonnetta ja kehitystä tullaan selittämään ja kuvaamaan mahdollisimman tarkasti.

1.4 Tutkimuksen viitekehys

Tämän tutkimuksen viitekehysten (Kuva 1.) lähtökohtana on henkilöautoja markkinoivan yrityksen strategia ja siihen liittyvä integroitu markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän eri välineistä keskitytään tapahtumamarkkinointiin, mutta sen käyttöä tutkitaan rinnakkain muiden viestintävälineiden kanssa. Viitekehyksessä havainnollistetaan tapahtumamarkkinoinnin käytännön osa-alueet, eli suunnittelu, tavoitteet, toteutus ja tulokset. Nämä osa-alueet kuvaavat tutkimuksen empiiristä osuutta.



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys

1.5 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen teoreettisen pohjan suurin rajausalue pitää sisällään markkinointiviestinnän, eli teoreettisella tasolla sitä laajemmat tai sen ulkopuolella olevat markkinoinnin teoriat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnän teorioista tutkimuksessa keskitytään niihin, jotka liittyvät sen integrointiin. Integroidun markkinointiviestinnän sisällä taas on heikko raja tapahtumamarkkinoinnin ympärillä. Tämä sen takia että tapahtumamarkkinointi on tutkimuksen pääaihe, mutta sen käyttöä tutkitaan suhteessa muihin viestinnän välineisiin.

Tutkimuksen case-yritys valittiin sen perusteella, että se on yksi Suomen johtavista autoalan yrityksistä. Yritys on monien henkilöautomerkkien maahantuoja, jälleenmyyjä ja huoltopalveluiden tarjoaja. Koska case-yritys on toiminut alalla pitkään ja ollut monien automerkkien maahantuojana, löytyy heiltä paljon kokemusta tapahtumamarkkinoinnin käyttämisestä Suomessa. Case-yrityksen toteuttamat markkinointitapahtumat vuonna 2012 olivat myös syynä sen tutkimiseen.

Markkinointikirjallisuudessa osa tutkijoista pitää tapahtumamarkkinointia (event marketing) toimintana, mitä voisi kutsua myös tapahtumasponsoroinniksi. (Percy, 2008) Eli toimintaa missä yritys liittää nimensä tai brandinsä johonkin yksittäiseen tapahtumaan, mutta ei itse ole järjestämässä kyseistä tapahtuma kokonaisuutta, esim. markkinointitoiminta konsertissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin sellaiseen tapahtumamarkkinointiin, missä markkinoiva yritys on osana tapahtuman järjestelyä/toteutusta tai järjestää/toteuttaa sen täysin yksin.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautuu teoriaosuuteen ja empiiriseen osuuteen. Teoriaosuudessa analysoidaan tutkimuksessa käytetyt teoriat ja niiden merkitykset. Teoriaosuus pitää sisällään kaksi pienempää osuutta. Ensimmäisessä keskitytään markkinointiviestintään ja sen eri menetelmiin ja työkaluihin. Markkinointiviestinnän integrointi analysoidaan myös tässä tutkimuksen vaiheessa. Teoriaosuuden toinen pienempi osuus keskittyy

analysoimaan tapahtumamarkkinointia, sen ominaisuuksia ja tyyppejä. Teoria-analyysin perusteella siirrytään tutkimuksen käytännön havaintoihin ja niiden analysointiin. Siihen kuuluu haastattelun analysointi ja muun empiirisen aineiston avaaminen. Rakenteesta näkee myös sen että tutkimus noudattaa deduktiivista etenemismallia, eli lähdetään liikkeelle teorioista ja niitä verrataan empiirisiin havaintoihin.

2. MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Kun ajatellaan perinteisen markkinointimixin neljää P:tä (place, price, product ja promotion), kuuluu markkinointiviestintä niistä ”promotioniin”. Markkinointiviestintä voidaan määritellä toimintona mikä sisältää kaikki promootioon liittyvät elementit markkinointimixistä. Näillä elementeillä tarkoitetaan kaikkea markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavaa kommunikaatiota tai viestintää organisaation ja sen kohdeyleisön välillä. (Pickton & Broderick, 2001)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, niin kuin tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Monet saattavat ajatella vain mainontaa kun puhutaan markkinointiviestinnästä, mutta mainonta on vain yksi osa-alue markkinointiviestinnän mixistä. Markkinointiviestintään kuuluu mainonnan lisäksi esimerkiksi sponsorointi, myyninedistäminen, henkilökohtainen myynti, tapahtumamarkkinointi sekä PR ja tiedottaminen. Markkinointiviestinnän ulkopuolelle jää organisaation sisäinen viestintä ja viestintä sidosryhmille kuten omistajille, toimittajille tai valtion organisaatioille. Viestintää näille kohderyhmille voidaan kutsua yritysviestinnäksi. (Pickton & Broderick, 2001)

Markkinointiviestinnän käyttötottumukset ovat muuttuneet radikaalisti historian aikana. Teknologian kehityksen myötä markkinointiviestinnän hyödyntämisen mahdollisuudet ovat tulleet monipuolisimmiksi. 25 vuotta sitten Yhdysvaltalaiset yritykset käyttivät markkinointibudjeteistaan 75 % mainontaan, tänä päivänä puolet budjeteista menee kaupan edistämiseen sekä 25 % kuluttajapromootioon ja alle 25 % mainontaan. (Holm, 2006) Yritysten siirtyminen pois päin perinteisten markkinointikeinojen käytöstä monipuolisempaan viestintään, kertoo siitä että viestinnän tehokkuus sekä integrointi

ovat nousseet erittäin tärkeään rooliin. Monipuolistamalla markkinointiviestintää tulee myös sen tarkempi räätälöinti eri kohderyhmille mahdolliseksi. Tehokkuutta parannetaan käyttämällä eri viestintävälineitä toisiaan tukevina.

Suunniteltaessa markkinointiviestintää, ovat asiakasryhmien segmentointi sekä kohdistaminen erittäin tärkeässä roolissa. Asiakasryhmien segmentoinnissa ja kohdentamisessa voidaan käyttää seuraavia toimintoja: konsernin tavoitteiden täyttäminen, ulkoisten tietokantojen tai markkinatutkimuksen käyttö ja sisäisen tiedon käyttö, mitä saadaan meneillään olevista operaatioista (McDonald & Dunbar, 2004, 15). Nämäkin toiminnot ovat yleistyneet teknologian kehityksen myötä. Yritysten on helppo varastoida asiakastietoja itse sekä he pystyvät hankkimaan tietoa kuluttajaryhmistä myös muiden keräämistä tietokannoista. Segmentoinnilla tarkoitetaan kohdemarkkina-alueen kuluttajien sovittamista ryhmiin. Nämä ryhmät voidaan koota esimerkiksi maantieteellisten, väestörakenteellisten tai elämäntapojen asettamien seikkojen mukaan. Näistä lajittelukategorioista voidaan nostaa esiin hyvin usein käytettyjä seikkoja kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso sekä maantieteellinen sijainti. Straughan (1999) nostaa esiin myös ympäristöystävällisten arvojen painottamisen kuluttajien segmentoinnissa. Straughanin (1999) mukaan demograafiset ominaisuudet eivät ole nykypäivänä enää niin tärkeitä, kuin psykograafiset ja että tulevaisuudessa ihmiset tulevat jakaantumaan voimakkaammin ympäristöystävällisten arvojen mukaan.

Kuluttajien segmentointi on tärkeää, sillä sen avulla voidaan kohdentaa markkinointiviestintää niille kuluttajaryhmille mistä löytyy suurin osa potentiaalisista asiakkaista. Suuret kansainväliset konsernit pystyvät valitsemaan jopa monia kuluttajaryhmiä, joihin markkinointiviestintää kohdennetaan, ja viestintävälineet valitaan kohderyhmän ominaisuuksien mukaan. Segmentoinnin sekä kohdentamisen yleistyminen on myös vähentänyt massamainonnan käyttöä, jopa kansainvälisellä tasolla. (Pickton & Broderick, 2001) Percy ja Elliott (2005) nostavat tärkeimmäksi segmentointi seikaksi asenteet. Heidän mukaansa perinteiset kategorisointi seikat, kuten väestörakenne tai maantieteellinen sijainti, segmentoivat ainoastaan kohdemarkkinoita, mutta eivät kohdeyleisöä.

Markkinointiviestinnän ja promootioin suunnittelu voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tavoitteiden asettaminen viestinnän aiheuttamille vaikutuksille tai toiminnoille. Eli mikä on se toiminto, minkä yritys haluaa kuluttajan tekevän promootioin ansiosta. Useimmiten tällaisia tavoitteita ovat tuotteen tai palvelun kokeilu, tai jos kyseessä on jo asiakas, tavoite voi olla toistuva ostaminen. Suunnittelun toinen vaihe on tuotteen tai palvelun asemointi viestintään sekä viestinnän ominaisuuksien valinta, millä saadaan aikaan asiakkailta tavoitellut toiminnot. Valituista ominaisuuksista syntyy viestinnän päämäärät, jotka voivat olla seuraavia: aiheuttaa tuotekategoria tarpeita, lisätä brandin tunnettuutta, muokata brandiasenteita tai aiheuttaa ostoaikomuksia. Suunnittelun kolmas vaihe on viestinnän prosessointi. Se sisältää viestintästrategian kehittämisen sekä käytettävien viestintävälineiden valinnan. Viimeinen vaihe viestinnän suunnittelussa pitää sisällään viestinnän laajuuden määrittelemisen sekä missä ja mitä kanavia pitkin se tullaan toteuttamaan. (Percy & Elliott, 2005)

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Nyt kun markkinointiviestinnän pääpiirteiset merkitykset sekä käyttötarkoitukset on selvitetty, voidaan siirtyä tarkastelemaan mitä tarkoitetaan sen integroinnilla. Integroitua markkinointiviestintää voidaan pitää suurimpana kehityksenä, mitä markkinointiviestinnässä on tapahtunut 1900-luvun loppupuolella ja yhä useammat organisaatiot pitävät sitä suurimpana kilpailuedun aiheuttajana markkinoinnissa (Kitchen et al. 2004, 20). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis tutkia tapahtumamarkkinointia osana integroitua markkinointiviestintää. Ennen kuin voidaan tutkia tapahtumamarkkinoinnin merkityksiä sekä käyttöä, täytyy selvittää perusteellisesti mitä integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan. Smith et al. (1999) määrittivät sen selkeästi käyttäen kolmea kohtaa:

1. Kaiken markkinaviestinnän johtaminen sekä kontrollointi.
2. Brandin kohdentamisen, persoonallisuuden ja viestien synergisyyden varmistaminen kaikissa viestinnän välineissä sekä niiden johtaminen samasta johdonmukaisesta strategiasta.

3. Kaikkien markkinointiviestintävälineiden analysointi, valinta, kontrollointi ja implementointi, jotka vaikuttavat vaihdantaan organisaation ja sen olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden ja kuluttajien välillä tehokkaasti ja taloudellisesti.

Smith et al. (1999) erottelivat myös erilaisia tapoja toteuttaa viestintävälineiden integrointia. Nämä lajittelevat liittyvät yritysten organisaatorakenteisiin sekä siihen kuinka syväle yritykseen taikka kuinka laajalle alueelle yrityksessä integrointi ulottuu. Erilaisia integrointi tapoja on seitsemän: vertikaalinen tavoitteiden integrointi, horisontaalinen toimintojen integrointi, markkinointimixin integrointi, viestintämixin integrointi, luovan suunnittelun integrointi, sisäinen/ulkoisen integrointi ja taloudellinen integrointi.

Markkinointiviestinnän integrointi alkoi kehittyä 1980-luvulla, kun monet yritykset siirtyivät pois pelkän massamarkkinoinnin käytöstä. Jotkut yritykset päättivät laajentaa integrointia pelkän viestinnän ja promootion lisäksi muihin markkinoinnin osa-alueisiin. Viestinnän lisäksi monet yritykset ottivat integroinnissa huomioon myös hinnoittelun, jakelukanavat sekä tuotteen. Näin ollen markkinointimixiin yleisesti liitettävät neljä P:tä ovat kaikki otettu huomioon. Tällaisissa tapauksissa voidaan puhua integroidusta markkinointistrategiasta, kun kaikki organisaation ja kuluttajan välinen vaikutuspinta on johdettu yhdenmukaisesti samasta strategiasta. (Belch & Belch, 2009)

Integroidun markkinointiviestinnän tuottamien hyötyjen perusajatusmalli on, että kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa. Syvälinen integraatio markkinointiviestinnässä tuottaa hyötyjä viestien vastaanottajille, yritysten ylimmälle johdolle ja operatiiviselle tasolle. Yrityksen kannalta integraatio mahdollistaa markkinointikanavien tehokkaan käytön ja kulujen minimoinnin. Integraatio tekee markkinointiviestinnästä täsmällistä, tarkkaa ja tehokasta, mikä tarkoittaa että niiden aiheuttamat vaikutukset kuluttajissa ovat myös suurempia. (Vierula, 2009, 103-104)

Markkinoija, joka ei integroi markkinointiviestejään, aiheuttaa ongelmia viestiensä läpäisykyvyille ja vahingoittaa brandinsä imagoa. Epäintegroidut viestit aiheuttavat hämmennystä kuluttajissa ja vaikeuttavat heidän tiedonkäsittely- ja ostoprosesseja. Jos

kohdeyleisöön halutaan tehdä vaikutus markkinointiviesteillä, on niiden integrointi välttämätöntä. Kuluttajat voivat tietoisesti vältellä monikanavaisia viestejä, jotka eivät ole johdonmukaisia. (Schultz & Schultz, 2004)

Markkinointiviestinnän integrointi vaatii luonnollisesti perusteellista suunnittelua ennen kuin se voidaan toteuttaa tehokkaasti. Verrattuna massamarkkinoinnin käyttöön, missä käytössä saattaa usein olla vain yksi tai muutama viestintäväline, vaatii useampien viestintävälineiden samanaikainen sekä samansuuntainen käyttö paljon vaativampaa suunnittelua. Integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa täytyy kehittää johdonmukainen strategia, jonka pohjalta viestintävälineitä käytetään, tällöin niiden välille rakentuu yhdistäviä siteitä (Thorson & Moore, 1995, 2). Monien viestintävälineiden käyttö sekä integrointi on budjetoitava erityisen tarkasti. Analyysien avulla tulee päättää mihin sekä kuinka paljon eri viestintävälineisiin tullaan investoimaan, jotta kokonaisstrategiasta saataisiin mahdollisimman tehokas.

Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelu sekä toteutus tulee luonnollisesti perustua yrityksen kokonaismarkkinointisuunnitelmaan. Sen suunnittelun vaiheet etenevät hyvin samankaltaista polkua pitkin niin kuin yleisen markkinointistrategian tai yksittäisen markkinointiviestintävälineen käytön suunnittelu. Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi aloittaa tilanneanalyysillä. Tässä alkuvaiheessa yrityksen tulee tutkia tekijöitä, jotka vaikuttavat sen sisäisiin ja ulkoisiin toimintoihin ja ympäristöihin. Tilanneanalyysin tulisi tunnistaa ongelmia, jotka liittyvät edellä mainittuihin kohteisiin. Kun ongelmia on tunnistettu, voidaan markkinointiviestinnälle asettaa tavoitteita. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin edistäminen tai brandin tunnettuuden parantaminen. Kun tavoitteet on laadittu, on integroidulle markkinointiviestinnälle asetettava budjetti. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, on budjetointi erityisen tärkeää kun monia viestintävälineitä käytetään samanaikaisesti. Usein markkinointiviestinnän budjetointi on suhteutettu myynnin määrään (Low & Mohr, 2000, 390). Kun suunnittelu sekä strategisointi ovat valmiit, tulee yrityksen kasata viestinnän taktiikka. Siinä selvitetään suunnitelman päivittäinen toteutus sekä implementointi. Ennen suunnitelman toteutusta olisi hyödyllistä päättää välineet, joilla

markkinointiviestinnän tehokkuutta tullaan mittaamaan prosessin aikana. (Clow & Baack, 2007)

Thorson ja Moore (1995, 142) erottelivat integroidun markkinointiviestinnän suunnittelussa neljä vaihetta. Ensimmäinen vaihe on kaikkien kohdeyleisöjen tunnistaminen. Tämä ensimmäinen vaihe on erityisen tärkeää markkinointiviestinnän tavoitteiden asettelussa. Toinen vaihe on kohdeyleisöjen segmentointi sen perusteella, missä vaiheessa ne ovat ostopäätöksen elämänkaarella. Kolmas vaihe on viestintävälineiden asettaminen kaikille segmentoiduille kohdeyleisöille. Neljäs ja viimeinen suunnittelun vaihe on markkinointiviestinnän budjetin jakaminen kaikille kohteille, viestinnänvälineille ja segmenteille.

2.2 Viestintämenetelmät

Koska tämä tutkimus käsittelee tapahtumamarkkinointia osana integroitua markkinointiviestintää, on syytä tarkastella mitä muita viestinnänvälineitä käytetään yhdessä markkinointitapahtumien kanssa. Keski-ikäinen ihminen altistuu noin 600 markkinointiviestille päivittäin (Clow & Baack, 2007). Pelkästään tämä kertoo meille, että yrityksillä on valtava haaste erottua massasta kuluttajan silmissä. Massasta erottuminen luovien markkinointiviestien avulla tulisikin olla yksi viestinnän tavoitteista. Markkinointiviestinnän välineet on usein jaettu karkeasti kahteen ryhmään, nämä ryhmät ovat mainonta sekä myynninedistäminen. Percy (2008) erotteli viestintätyypit toisistaan sen mukaan mikä niiden pääasiallinen tarkoitus tai aikomus on. Hänen mukaansa mainonnan tarkoitus on kasvattaa brandin tunnettuutta sekä parantaa brandiin kohdistuvia asenteita. Mainonnalla on usein siis pääasiassa pitkántähtäimen tavoitteita. Tosin esimerkiksi televisiomainonnan tavoitteena on hyvin usein nostaa tietyn tuotteen myyntiä erittäin lyhyen aikavälin ajaksi.

Myynninedistämisen tarkoituksiksi Percy (2008) asettaa lyhyen aikavälin myynnin nostamisen tai tuotteen/palvelun käytön nostamisen. Viestintävälineiden lajittelusta voidaan myös mainonnan ja promootion lisäksi erotella esimerkiksi uuden median käyttö, suoramarkkinointi sekä sponsorointi. Tapahtumamarkkinointi voidaan liittää

periaatteessa sekä mainontaan että myynninedistämiseen, sillä markkinointitapahtumia on hyvin monia erilaisia ja niillä erilaisia tavoitteita. Suurten markkinointitapahtumien tavoitteiksi voidaan hyvin asettaa brandin tunnettuuden parantaminen ja pitkän aikavälin myynnin parantaminen. Toisaalta pienimmillä tapahtumilla voi olla hyvinkin pieniä sekä lyhyen tähtäimen tavoitteita, tällöin tapahtuma voitaisiin kategorisoida myynninedistämisen ryhmään. Markkinointitapahtumat ovat myös lähellä sponsorointia, erityisesti tapahtumasponsorointia. Erottava tekijä näiden kahden viestintävälineen välillä, on tapahtuman järjestäjä. Sponsoroiva yritys ei yleisesti ole mukana tapahtuman suunnittelussa, kun taas tapahtumamarkkinoinnissa yritys itse suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman itse. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan myös todeta, että se sisältää usein monia muita viestinnävälineitä. Uutta mediaa voidaan käyttää sen tukena ennen, sen aikana sekä tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aikana myyjät voivat käyttää suoramarkkinoinnin välineitä. Tapahtumiin voi liittyä myös sponsoroinnin käyttöä, esimerkiksi siten, että yrityksen taloudellisesti tukema eli sponsoroima henkilö osallistuu tapahtumaan ja siten tuo sille lisää julkisuutta.

2.2.1 Mainonta

Kun tarkastellaan perinteistä mainontaa enemmän, voidaan se jakaa vielä moneen erilaiseen tyyppiin. Percy (2008) käyttää jaottelussa neljää ryhmää: COBA (Consumer-oriented brand advertising), vähittäiskaupamainonta, B2B-mainonta sekä konserni-imagomainonta. COBA:a eli kuluttajille suunnattua brandimainontaa, voidaan sanoa yleisimmäksi mainontatyypiksi. Siihen kuuluu perinteiset mainontatyypit kuten televisio- ja printtimainokset. Sen tavoitteena on muokata kuluttajien asenteita brandia kohtaan sekä parantaa tuotteen imagoa. Vähittäiskaupamainonta on samankaltaista kun COBA, mutta se sisältää usein itse tuotteen brandin lisäksi, myös kaupan brandin missä tuotetta myydään. Vähittäiskaupamainonnan tavoitteena voi olla joko kaupan imagon parantaminen, siellä myytävien tuotteiden imagojen parantaminen tai molemmat samanaikaisesti. B2B-mainonta on luonnollisesti kahden yrityksen välistä viestintää, eikä siinä tarvitse huomioida tuotteen/palvelun lopullista kuluttajaa. B2B-mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden imagojen parantaminen yrityksen jakelukanavissa toimivien organisaatioiden silmissä. Viimeinen eroteltava

mainonnan tyyppi on konserni-imagomainonta, jonka tavoitteena on yrityksen imagon parantaminen. Tässä mainontatyyppissä yrityksen tuotteet jäävät vähemmälle huomiolle. Konserni-imagomainonnan kohdeyleisö pitää sisällään niin kuluttajat kuin muut yrityksetkin, mutta myös yrityksen toimintaan vaikuttavat valtion organisaatiot. (Percy, 2008, 82-92)

Fill (2009) puolestaan nostaa esille kuusi asiaa, mitkä markkinoijien tulisi ottaa huomioon kun mainonnan strategiaa ollaan suunnittelemassa. Ensimmäisenä kohtana on, että mainonnan roolia tulisi analysoida sekä kuluttajamarkkinoinnissa ja organisaatioiden välisessä markkinoinnissa. Toinen kohta on, että mainonnassa tulisi hyödyntää tunteisiin vetoavia seikkoja. Tunteiden ja yllättävyyden avulla voidaan brandin muistettavuutta ja tunnistettavuutta parantaa. Kolmantena mainostajien on tunnistettava se, miten mainokset vaikuttavat kohdeyleisöön. Neljäs kohta on mainonnan vahvojen ja heikkojen teorioiden arvioiminen. Viidentenä kohtana on mainonnan käyttö strategisena välineenä. Viimeisenä kohtana markkinoijien tulee miettiä, miten he saavat yleisön sitoutumaan brandiin mainonnan avulla.

2.2.2 Myynninedistäminen

Toinen markkinointiviestinnän laajemmista kategorioista on myynninedistäminen. Sen tavoitteena brandin imagoon vaikuttamisen sijasta, on vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin joko välittömällä hyödyillä tai myöhemmin ilmaantuvilla hyödyillä. Myynninedistäminen voidaan jakaa kolmeen tarkennettuun viestintätyyppiin. Nämä tyypit ovat kuluttajille suunnattu myynninedistäminen, vähittäiskaupan myynninedistäminen ja kaupan myynninedistäminen. (Percy, 2008, 103–104)

Kuluttajille suunnattu myynninedistäminen ilmaantuu usein vasta vähittäiskauppa tasolla. Sen tavoitteena on siis vaikuttaa kuluttajien päätöksen tekoon lähellä ostotapahtumaa. Tähän viestintätyyppiin sisältyy esimerkiksi kauppojen hyllyillä olevat viestit, kupongit, tuotteiden näytekappaleet sekä palautusoikeuksien esiintuominen. Näiden ostohetkellä esiin tulevien materiaalien tarkoituksena on rohkaista kuluttajia tekemään välitön ostopäätös, näin myynninedistäminen nostaa lyhytaikaista myyntiä

(Belch & Belch, 2003, 21-22). Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen toimeenpanija on nimenomaan tuotteiden markkinoija, ei vähittäiskauppias. (Percy, 2008, 104)

Vähittäiskaupan myynninedistäminen ei eroa kuluttajan silmissä kuluttajille suunnatusta myynninedistämisestä käytännössä lainkaan, mutta viestinnän suunnittelusta vastaa täysin jakelijat tai vähittäiskauppiat. Tämän vuoksi tätä viestintätyyppiä ei yleensä huomioida yritysten integroidun markkinointiviestinnän suunnittelussa. Vähittäiskauppiat voivat käyttää kasvanutta kokoaan ja voimaansa, myös vaikuttaakseen tuotteiden valmistajiin ja toimittajiin, jotta he panostaisivat enemmän kuluttajille suunnattuun myynninedistämiseen (Low & Mohr, 2000, 394). Markkinointiviestinnän tehokkuuden maksimoimiseksi, olisi yrityksen kuitenkin oltava tietoinen siitä minkälaisia viestejä vähittäiskauppiat heidän tuotteistaan kuluttajille lähettävät. (Percy, 2008, 104–105)

Kaupan myynninedistäminen kattaa jopa puolet kaikista markkinointiviestintään investoiduista kuluista. Koska se on niin tärkeä osa markkinointiviestintää, tulisi se integroida osaksi kuluttajille suunnattua myynninedistämistä sekä mainontaa. Kaupan myynninedistämisen välineillä pyritään nostamaan jakelukanavien ja vähittäiskauppioiden halukkuutta varastoida tiettyä tuotetta enemmän sekä nostaa kyseisen tuotteen promootiota. Toisin sanoen tuotteita valmistava/markkinoiva yritys pyrkii niin sanotusti työntämään tuotteitaan kohti jälleenmyyjiä ja vähittäiskauppoja. Monet yritykset, jotka myyvät kuluttajille suunnattuja pakattuja tavaroita, ovat siirtyneet markkinoinnissaan mainonnasta kohti kaupan myynninedistämistä (Belch & Belch, 2003, 22). Syitä tähän siirtymään ovat brandiuskollisuuden väheneminen, kuluttajien hintaherkkyys ja suurien jälleenmyyjien voima. Tämän viestintätyyppin tavoitteeksi voidaan myös nostaa suhteiden parantaminen markkinoivan yrityksen ja sen jakelukanavien välillä. Välineitä joita tässä tyypissä käytetään, ovat esimerkiksi hinnan alennukset, ilmaistuotteet, hyllyihin asettelun hinnoittelu, erikoisesittely tarvikkeet tai oheistuotteiden tarjoukset. (Percy, 2008, 117-121)

2.2.3 Uudet mediat

Uuden median käytöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lähinnä internetin käyttöä markkinointiviestinnän välineenä. Teknologian ja internetin nopea nousu kaikilla yhteiskunnan tasoilla on mullistanut mainonnan käyttöä ja erityisesti vaikuttanut integroidun markkinointiviestinnän suunniteluun (Peltier et al. 2003, 94). Uuteen mediaan voidaan internetin lisäksi, myös laskea mukaan tekstiviestien käyttö matkapuhelimilla. Internetin käyttö viestintävälineenä on syytä ottaa huomioon nykypäivänä suunniteltaessa markkinointiviestinnän strategiaa, sillä kuluttajat ovat vähentäneet vapaa-ajan käyttöä television katsomiseen ja siirtyneet enemmän internetin käytön pariin.

Varsinkin sosiaalisen median tuomat uudet välineet ovat muuttaneet täysin sen miten organisaatiot voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median avulla asiakkaat pääsevät osallistumaan organisaatioiden toimintaan ja organisaatiot pystyvät oikeasti kuuntelemaan heitä. Organisaatiot pyrkivät siihen, että asiakkaat sitoutuvat heihin ja siihen, että asiakkaista tulee partnereita, jotka vievät yhdessä liiketoimintaa eteenpäin. Sosiaalinen media tulee integroida muihin viestinnän välineisiin, koska epäintegrointi aiheuttaa ongelmia ja komplikaatioita, sillä asiakkaalle ei synny selkeää kuvaa brandista. Myös koska viestintä muuttuu sosiaalisen median avulla asiakaskokemukseksi, tulee kaikkien kokemusten olla johdonmukaisia. (Smith & Zook, 2011 ,4)

Osa markkinoijista pitää uusia medioita vain uusina suoramarkkinoinnin välineinä, mutta useimmat asiantuntijat ymmärtävät sen potentiaalin, mikä uusilla medioilla on muuttaa sitä, miten markkinointiviestintää ajatellaan (Peltier et al. 2003, 94). Internetin käyttämisellä viestintävälineenä on monia hyödyllisiä seikkoja. Siinä on monia mahdollisuuksia käyttää luovuutta viestinnässä. Se on myös hyvin nopea viestintätyyppi, sitä on helppo segmentoida ja kohdentaa määrätulle yleisölle. Sen aiheuttamat reaktiot kuluttajissa ovat erittäin helposti laskettavissa. Internet markkinointia pystyy hyödyntämään sekä B2B että B2C viestinnässä, mikä tekee siitä erittäin monipuolisen viestintävälineen. Mutta internetin käyttäminen viestintävälineenä

pitää sisällään myös haittapuolia. Viestit hukkuvat helposti sivuilla jotka sisältävät suuren määrän markkinointiviestejä. Viestien saavuttama yleisö on suhteellisen pieni, koska vain tietokoneiden käyttäjät jotka käyvät tietyllä sivulla tulevat näkemään viestit. Internetin markkinointiviesteillä on myös lyhyt elinkaari ja kuluttajien mielenkiinnon saavuttaminen on vaikeaa. (Clow & Baack, 2007, 250–253)

2.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on viestintäväline, jota yritykset käyttävät ilman mitään muita markkinointikanavien jäseniä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset itse lähettävät markkinointiviestejä nykyisille sekä potentiaalisille asiakkailleen. Suoramarkkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi postilla lähetetyt viestit tai katalogit, sähköpostiviestit sekä puhelimitse välitetyt viestit. (Clow & Baack, 2007, 353–354)

Kotler (1997) määrittelee suoramarkkinoinnin interaktiiviseksi markkinointisysteemiksi, mikä käyttää yhtä tai useampaa mediaa aiheuttaakseen mitattavissa olevia vaikutuksia ja vaihdantoja, missä tahansa paikassa. Suoramarkkinointia käytetään myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Yrityksen saattavat lähettää tärkeille ja valituille asiakkailleen esimerkiksi syntymäpäiväkortteja tai pieniä etuisuuksia, jotta yrityksen ja asiakkaan välille syntyisi vahvempia sidoksia. Hotellit ja lentoyhtiöt käyttävät suoramarkkinoinnin keinoja palkitakseen asiakkaitaan, jotka käyttävät yrityksen palveluita huomattavat usein. Suoramarkkinoinnin apuvälineenä käytetään asiakkaisiin perustuvia tietokantoja. Nämä tietokannat pitävät sisällään kattavasti tietoa yksittäisistä asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestä. (Kotler, 1997, 718–721)

Belch ja Belch (2003) pitävät suoramarkkinointi yhtenä nopeammin kasvavista markkinointiviestinnän välineistä, kun ajatellaan rahallisia investointeja. Yhä useammille yrityksille suoramarkkinoinnista on tullut se viestinnän väline, jolla pyritään saamaan yhteys asiakkaisiin. Suoramarkkinoinnista on myös tullut tärkeä osa integroitua markkinointiviestintää. Suoramarkkinoinnin toiminnot tukevat muita viestinnän välineitä ja muut viestinnän välineet tukevat suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin tavoite on useimmiten saada vastauksia/reaktioita aikaan asiakkaissa, vastaus voi olla esimerkiksi tuotteen tilaaminen. Tavoitteeksi voidaan asettaa, että tietty prosentti kohdistetuista

asiakkaista vastaa viestiin. Suoramarkkinointia käytetään myös imagon rakentamiseen, asiakkaiden tiedottamiseen ja asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen. (Belch & Belch, 2003, 462–467)

2.2.5 Sponsorointi

Sponsorointi on vahvasti linkittynyt tapahtumamarkkinointiin. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, markkinoinnin kirjallisuudessa tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan usein toimintaa mitä voisi kutsua tapahtumasponsoroinniksi. Sponsoroinnilla tarkoitetaan markkinointia, missä yritys tukee jotakin joukkuetta, ihmistä, tapahtumaa, aktiviteettia tai aihetta rahallisesti (Belch & Belch, 2003, 543). Rahallista tukemista vastaan yritys saa julkisuutta liittämällä nimensä tai brandinsä sponsoroitavaan kohteeseen. Sponsoroinnin tehokkuutta lisää se, että sponsoroituihin aktiviteetteihin osallistuvilla ihmisillä on jo positiivisia asenteita kyseistä aktiviteettia kohtaan. Tämä positiivinen asenne siirtyy helposti sponsoroivan yrityksen brandin suuntaan. Tällaisesta tilanteesta sopiva esimerkki on urheilija, joka käyttää eksklusiivisesti tietyn brandin tuotteita. Tämän vuoksi sponsoroitavan kohteen valinta tulee tehdä niin, että se tavoittaa yrityksen kohdeyleisön mahdollisimman laajasti. Myös sponsoroitavan kohteen imago tulee olla linjassa sponsoroivan yrityksen imagon kanssa. Kuten muut markkinoinninviestintävälineet, myös sponsorointi tulisi integroida muiden viestintävälineiden kanssa, jotta maksimaalinen tehokkuus saavutettaisiin. Sponsoroinnille voidaan asettaa monia tavoitteita, esimerkiksi yrityksen imagon parantaminen, yrityksen näkyvyyden parantaminen, kilpailijoista erottuminen tai tiettyjen tuotteiden esille saaminen. (Clow & Baack, 2007, 384 – 386)

Sponsorointiin investoidaan maailmanlaajuisesti 28 miljardia Yhdysvaltain dollaria joka vuosi. Tämä luku on tosin vain 8 % markkinointiviestintään investoiduista varoista. Sponsorointi eroaa suuresti monesta muusta viestinnän välineestä siten, että se pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin epäsuorasti. (Kelly & Whiteman, 2010, 27) Kelly ja Whiteman (2010) määrittivät kolme seikkaa, jotka ovat välttämättömiä urheilusponsoroinnin onnistumisen kannalta. Nämä seikat ovat seuraavat: sponsoroivan yrityksen ja sponsoroidun kohteen pitää sopia yhteen kuluttajan kannalta, kuluttajan

henkilökohtainen mielipide tai tykkäämisen aste sponsoroidusta kohteesta ja muiden viestintävälineiden käyttö sponsoroinnin tukemiseksi.

3. TAPAHTUMAMARKKIOINTI

Tämän tutkimuksen päätarkoitus on selvittää miten henkilöautoalalla toimivat yritykset käyttävät tapahtumamarkkinointia osana integroitua markkinointiviestintäänsä. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä toimintana, mikä sisältää kasvotusten tapahtuvaa markkinointia messuilla, kuluttajanäyttelyissä, erikoistapahtumissa, tuotelanseeraustapahtumissa, kiertuenäyttelyissä, seminaareissa, konferensseissa tai missä tahansa tapahtumassa missä myyjä ja ostaja kohtaavat toisensa (Siskind, 2005, 1-2). Ne ovat siis tapahtumia, joilla on kaupallinen tarkoitus ja kaupallisia tavoitteita. Tapahtumien kohdeyleisönä voivat olla toiset yritykset, kuluttajat, media/journalistit tai kaikki nämä ryhmät samaan aikaan.

Vallo ja Häyrynen (2008) määrittelevät kolme kriteeriä joiden tulee täytyä, jotta tapahtumaa voidaan kutsua markkinointitapahtumaksi. Nämä kriteerit ovat:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

1970-luvulla tapahtumamarkkinointia ei tunnustettu edes markkinointiin liittyvänä terminä. Organisaatioiden järjestämiä tilaisuuksia asiakkaille taikka muille sidosryhmille katsottiin pelkkänä suhdetoimintana, eikä niitä liitetty organisaation markkinointitoimintaan. Näillä tapahtumilla ei myöskään ollut varsinaista roolia eikä niille asetettu minkäänlaisia tavoitteita. 1980-luvulla tapahtumamarkkinointi alkoi saada enemmän suosiota samalla kun elettiin taloudellista nousukautta. Mutta markkinointitapahtumien integrointi yrityksen markkinointistrategiaan oli edelleen suhteellisen alhaisella tasolla. Vasta 2000-luvulla tapahtumamarkkinointia alettiin

käyttää todellisena strategisena markkinoinnin työkaluna. Suurista massa tapahtumien trendistä siirryttiin pienempiin ja tarkemmin kohdistettuihin tapahtumiin. Teknologian kehityksen myötä myös virtuaalitapahtumat ovat tulossa osaksi markkinointitoimintaa. Internetin ja satelliittien välityksellä on mahdollista simuloida tapahtumia vaikka osallistujat olisit eri puolilla maapalloa. (Vallo & Häyrinen, 2008, 23 – 25)

Koska tapahtumamarkkinointi on vielä suhteellisen uusi markkinointiviestinnänväline, siihen erikoistuneita ammattilaisia on vielä kohtalaisen vähän. Vuonna 1995 yritysten markkinointibudjeteista 16 % - 20 % meni tapahtumamarkkinointiin. (Chapman, 1995) Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan, mihin osallistui 700 auto-, huipputekniikka-, finanssi- ja terveydenhoitoalan yritystä, tapahtumamarkkinoinnin osuus markkinointibudjeteista on noussut yli 20 % tasolle (Barker, 2005). Näiden tutkimusten perusteella voidaan todeta, että tapahtumamarkkinointi on nostanut suosiotaan, mutta kuitenkin vain suhteellisen pienen määrän.

Tapahtumamarkkinoinnin ollessa uusi viestinnän väline, sen täyttä potentiaalia ei ymmärretty täysin. Monet yritykset osallistuivat esimerkiksi messuille vain sen takia että se oli toimialaan kuuluva normi, ja koska kaikki kilpailijatkin osallistuivat messuille. Mutta messuille osallistumisen tuomaa todellista kilpailuetua tai hyötyä ei pystytty analysoimaan erityisen tarkasti. Toimialojen kehittyminen ja kilpailun koveneminen pakottivat yritykset todella punnitsemaan sekä analysoimaan mitkä markkinointiviestinnänvälineet olisivat heille kaikista tehokkaimmat. (Pitta et al. 2006)

Monille pienille ja keskisuurille yrityksille markkinointitapahtumiin, esimerkiksi messuille, osallistuminen voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino mihin on varaa investoida. Tämän lisäksi voidaan mainita erilaiset suoramarkkinoinnin keinot, joita voidaan toteuttaa suhteellisen pienellä budjetilla. Onnistuneella markkinointitapahtumalla on mahdollista aiheuttaa hyvin monia sekä voimakkaita positiivisia vaikutuksia organisaation sidosryhmiin. Yksi tärkeimmistä on vuorovaikutus tapahtuman järjestäjän ja sen kohdeyleisön välillä. Järjestävällä organisaatioilla on mahdollisuus saada välitöntä palautetta tapahtuman onnistumisesta sekä sille asetetuista tavoitteista. Onnistunut markkinointitapahtuma voi, sen tavoitteista riippuen, auttaa organisaatiota erottumaan kilpailijoistaan, parantamaan brandin tunnettuutta, nostamaan myyntiä ja

jättämään asiakkaihin positiivisen kuvan organisaatiosta. (Vallo & Häyrinen, 2008, 21–22)

Toisaalta epäonnistunut markkinointitapahtuma voi jättää sen osallistujiin pitkäkestoisen negatiivisen vaikutelman järjestävästä organisaatioista ja sen tuotteista tai palveluista. Tapahtumamarkkinoinnin monimuotoisuus ja laaja vuorovaikutuspinta organisaation ja sen yleisön välillä, tarkoittaa että organisaatiolla on aina niin sanotusti paljon pelissä. Tapahtumilla voi olla myös neutraali vaikutus osallistujiin, jolloin siitä ei jää heille positiivista eikä negatiivista vaikutusta. Tämäkään ei luonnollisesti ole tavoiteltavaa järjestäjän kannalta, ja silloin onkin syytä analysoida minkä takia tapahtumasta ei jäänyt minkäänlaista kuvaa osallistujiin. (Vallo & Häyrinen, 2008, 27 – 28)

3.1 Tapahtumatyypit ja niiden valintaprosessi

Oikean tapahtumatyyppin löytäminen, mikä sopii yrityksen tuotteisiin sekä kohdeyleisöön, on ratkaisevan tärkeää onnistuneen markkinointitapahtuman kannalta. Ensimmäinen ja ehkä tärkein kriteeri, on sopivan tapahtumatyyppin löytäminen nimenomaan kohdeyleisön kannalta. Yritysten tulisi kysyä itseltään, ketä ihmisiä haluamme houkutella tapahtumaamme sekä mitkä ovat tapahtuman tavoitteet? Nykypäivänä rajatun kohdeyleisön valitseminen katsomaan olevan tehokkaampi strategia, kuin että yritys yrittäisi saavuttaa markkinointiviestinnällään suuria kuluttajamassoja. Tämä sama pätee myös tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumien kohdeyleisö tulee olla tarkasti määrätty, jotta heihin kohdentuva vaikutus olisi mahdollisimman voimakas. Kohdeyleisöjen organisointi ryhmiin voidaan toteuttaa segmentoinnin ja asiakasprofiilien avulla. Tapahtumille tulee myös asettaa selkeät tavoitteet. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi olemassa olevien tuotteiden myynnin nostaminen, brandin imagon tunnettuuden parantaminen tai uusien tuotteiden tuominen markkinoille. (Siskind, 2005, 51–52)

Tapahtumatyyppin valintaprosessissa täytyy luonnollisesti ottaa maantieteellinen sijainti mukaan. Minkälainen tapahtumatyyppi sopii parhaiten siihen ympäristöön missä se aiotaan toteuttaa. Sijainti vaikuttaa myös tapahtuman tavoittamaan yleisöön.

Esimerkiksi Suomessa toteutetulla tapahtumalla on mahdollisuus tavoittaa suurin yleisö pääkaupunkiseudulla, yksinkertaisesti koska siellä asuu suurin osa Suomen väestöstä. Tapahtumat voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen perusteella kuinka laajalta alueelta se kerää yleisöä: paikallinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen (Siskind, 2005, 61).

Siskind (2005) on määritellyt kahdeksan erilaista tapahtumatyyppeä. Nämä tyypit ovat: messut, rekkakiertueet, kiertuetapahtumat, seminaarit, vieraanvaraisuustapahtumat, pienet yksittäistapahtumat, ammattilaiskonferenssit ja yksityiset tapahtumat. Näihin tyyppihin voidaan vielä lisätä Piesiewiczin (2010) määrittelyn mukaan seuraavat tapahtumatyypit: massatapahtumat, palkansaajatapahtumat, markkinatapahtumat sekä internettapahtumat.

Erilaisia markkinointitapahtumia on siis suuri määrä ja mahdollisuuksia kuluttajien tavoittamiseen yhdessä muiden viestintävälineiden kanssa on erittäin paljon. Tässä tutkimuksessa tapahtumat jaetaan kahteen pääasialliseen ryhmään. Nämä ryhmät on määritelty sen kohdeyleisön mukaan mitä tapahtumat tavoittelevat, eli kuluttajille suunnatut B2C (business-to-consumer) tapahtumat sekä yrityksille ja muille organisaatioille suunnatut B2B (business-to-business) tapahtumat.

3.1.1 B2C

Business-to-consumer tapahtumat ovat siis tapahtumia, jotka ovat suunniteltu ja kohdennettu kuluttajille. Tämän tyylliset tapahtumat ovat yleensä paikallisia. Kuluttajat osallistuvat hyvin harvoin markkinointitapahtumiin, jotka ovat hyvin kaukana heidän kotipaikkakunnasta. Luonnollisesti kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteista, joita he voivat löytää sekä ostaa suhteellisen läheltä kotoaan. Ominaisuus, mikä tulisi löytää sekä B2C että B2B tapahtumista, on mahdollisimman monien tuntoaistien stimuloiminen. Erityisesti tämä pätee kuluttajille suunnattuihin tapahtumiin, sillä toisin kuin organisaatioilla, kuluttajilla ei ole yhtä vahvaa motivaatiota osallistua tapahtumiin sekä heidän kynnyksensä olla osallistumatta tai poistua tapahtumasta nopeasti on matalampi. Kuluttajiin on erityisen tärkeää jättää pysyvä vaikutus. Se voi onnistua

nimenomaan herättämällä kuluttajien huomio voimakkaasti ja jättämällä heidän mieliinsä positiivinen jälki. (Siskind, 2005, 61, 121)

Yritysten tulisi olla tietoisia kuluttajien motivaatioista ja syistä, jotka ajavat heidät osallistumaan markkinointitapahtumiin. Yksi suurimmista syistä kuluttajille on uusista tuotteista, palveluista, sovelluksista, teknologioista sekä toiminnoista oppiminen, jotta he voisivat parantaa heidän omaa elämän laatuaan. (Siskind, 2005, 135) Kuluttajille suunnatuissa tapahtumissa käytetään hyväksi useasti ihmisiä viihdyttäviä elementtejä, kuten musiikkia tai muita esiintyjiä. Monet yritykset haluavat, että perheellisillä ihmisillä on myös mahdollisuus osallistua tapahtumiin. Näin ollen tapahtumissa otetaan huomioon myös lasten viihtyvyys ja heille voidaan tarjota erityistä ohjelmaa tapahtuman aikana.

3.1.2 B2B

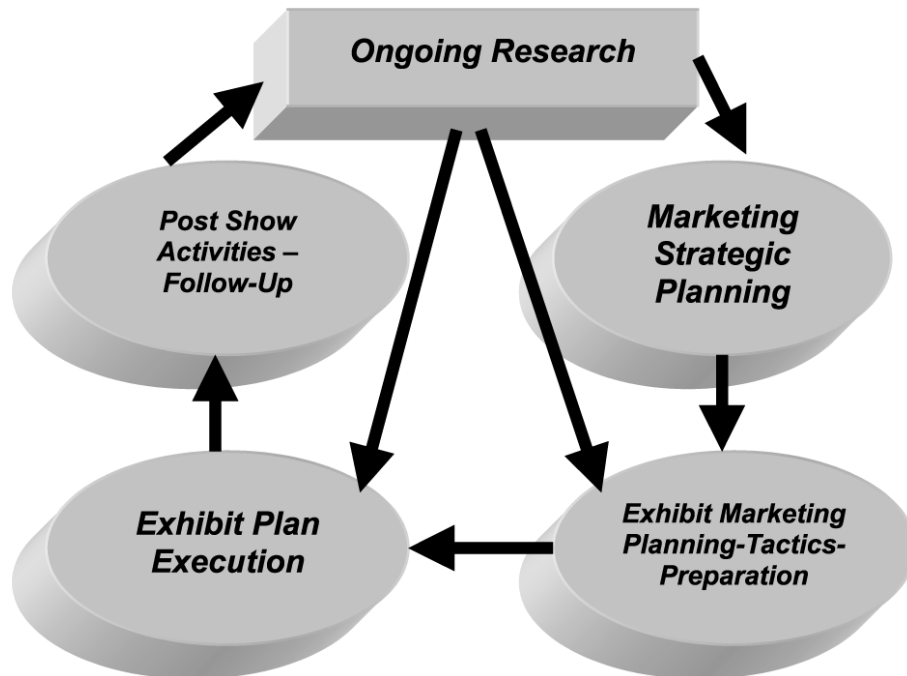
Yrityksille ja organisaatioille suunnatuista tapahtumista voidaan nostaa esiin kansainväliset messut. Monet pitävät messuja yhtenä kolmesta tärkeimmästä toiminnosta, mitkä vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin B2B-markkinoilla (Kijewski et al. 1993). Messuille osallistumista pidetään tehokkaampana keinona ottaa yhteyttä nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin kuin esimerkiksi kansainvälisen suoramarkkinoinnin tai mainonnan käyttäminen. Kansainvälisille messuille osallistuminen on myös tehokas keino testata nopeasti tuotteiden tai palvelujen markkinoitavuutta uusilla kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälisillä messuilla uusien jakelukanavien etsiminen ja kansainvälisen kilpailun arvioiminen on myös mahdollista. Suurille kansainvälisille messuille osallistumisen tavoitteet voivat riippua yrityksen viennin tasosta. Uusi viennin harjoittaja voi etsiä messuilta partnerisuhteita tai palautetta suunnitellusta markkinapenetraatiosta, kun taas kokenut viennin harjoittaja voi asettaa uusia tavoitteita messujen avulla ja parantaa nykyistä asemaansa kansainvälisillä markkinoilla. (Smith et al. 2003, 405)

B2B kontekstissa tapahtumiin ja messuille osallistuminen myös asiakkaan roolissa on hyödyllistä yrityksille. Siellä yritys voi löytää uusia ja parempia toimittajia sekä rakentaa

suhteita muihin potentiaalsiin partnereihin. Kun yrityksen tekevät valintoja siitä mihin messuille heidän tulisi osallistua, itse messun brandi on tärkeää ottaa huomioon. Kun messulla on vahva brandi, auttaa se yrityksiä tunnistamaan parhaiten heille sopivat vaihtoehdot ja helpottaa odotusten asettamista. Messuille osallistuminen pitää sisällään monia viestinnän välineitä, joita käytetään lähes samanaikaisesti. Yritykset käyttävät ainakin mainontaa, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä messujen aikana. Integroimalla nämä viestintävälineet, voi viestintä kehittyä messujen aikana yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi, jolloin yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden välille alkaa syntyä siteitä ja mahdollisia suhteita. (Geigenmuller & Bettis-Outland, 2012, 428-429)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin johtaminen

Tapahtumamarkkinoinnin johtaminen perustuu jatkuvaan kilpailijoiden, asiakkaiden ja tapahtumamarkkinoinnin trendien tutkimukseen sekä analysointiin, mitä yritysten tulisi harjoittaa. Johtamisen avuksi voidaan määritellä viiden kohdan kiertävä malli (Kuva 2.), joka näyttää karkeasti prosessin vaiheet sekä niihin liittyvän taustatutkimuksen. (Pitta et al. 2006, 159) Tiedon kerääminen asiakkaista on erityisen tärkeää silloin, kun yritys on siirtymässä uusille markkinoille tai tuomassa uutta tuotetta markkinoille missä se jo toimii. Uusien tuotteiden esittely tapahtumamarkkinoinnin avulla on osoittautunut erityisen yleiseksi keinoksi. Kuten alla olevasta kuvasta nähdään, taustalla olevan strategisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi, markkinointitapahtumien jälkeiset toiminnot ovat myös erittäin tärkeitä. Jälkeenpäin on analysoitava tapahtuman tehokkuus sekä seikat, jotka todettiin onnistuneiksi ja miten tapahtumia voidaan parantaa tulevaisuudessa.



Kuva 2. Tapahtumamarkkinoinnin johtamisen malli (Pitta et al. 2006, 159)

3.2.1 Toiminnot ennen tapahtumaa

Tapahtumaa edeltävät toiminnot on syytä aloittaa määrittelemällä johdonmukainen suunnitelma. Tapahtumamarkkinointisuunnitelma tulee pohjautua yrityksen yleiseen markkinointisuunnitelmaan ja sen tulee noudattaa siinä asetettuja linjoja sekä tavoitteita. Lee ja Kim (2008) nostavat esiin tavoitteiden asettamisen yhdeksi tärkeimmistä toiminnoista, mitä ennen tapahtumaa on tehtävä. Suunnittelun apuna käytetään jatkuvaa kilpailija- ja asiakastutkimusta. Tässä prosessin vaiheessa tutkimuksessa voi käyttää esimerkiksi apuna SWOT - analyysiä. Sen avulla yritys voi selvittää ovatko sen sisäiset ja ulkoiset toiminnot siinä kunnossa, että onnistunut markkinointitapahtuma olisi mahdollinen toteuttaa. Tapahtumien suunnittelu vaiheessa yritysten olisi hyödyllistä käyttää myös monia muita markkinoihin sekä kilpailijoihin liittyviä analysoinnin työkaluja. Markkinointitapahtumien suunnittelu markkinointisuunnitelman/-strategian pohjalta antaa yritykselle paremmat lähtökohdat onnistumiseen. On todettu, että jopa 70 % yrityksistä, jotka osallistuvat messuille eivät omaa minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa minkä pohjalle tapahtumamarkkinoinnin voisi rakentaa.

Suunnitteluvaiheessa on tapahtumille asetettava selkeät tavoitteet, jotka tulisi saavuttaa joko tapahtuman aikana tai pidemmällä aikavälillä tapahtuman seurauksena. (Pitta et al. 2006, 160) Suunnitteluprosessin vaiheet ovat hyvin samankaltaisia kuin kokonaismarkkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet, ne ovat vain kohdennettu pienemmälle alueelle ja siten saattavat vaatia tarkempaa pohjatutkimusta.

Muiden markkinointiviestinnän välineiden käyttö ennen tapahtumaa sen tukemiseksi, voi parantaa tapahtuman tehokkuutta ja saada aikaan suurempia hyötyjä yritykselle. Ennen tapahtumaa käytetyt viestinnän välineet, kuten suoramarkkinointi, mainonta tai uusien medioiden käyttö tuo enemmän ihmisiä tapahtumaan, jolloin yrityksellä on enemmän mahdollisuuksia kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja siten saada enemmän myyntiliidejä. Koska tapahtumiin liittyy kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä asiakkaiden ja yritysten välillä, on yritysten koulutettava ja valmennettava työntekijöitään tapahtumaa varten. Esimerkiksi messuilla, missä monet yritykset kamppailevat kuluttajien huomiosta, nousee asiakaspalvelu osaaminen tärkeään rooliin. (Lee & Kim, 2008, 788–789)

3.2.2 Toiminnot tapahtuman jälkeen

Jotta tapahtuman jälkeen voitaisiin analysoida ja arvioida sen tehokkuutta sekä onnistumisen astetta, on yrityksen käytettävä jonkinlaista seurantajärjestelmää tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Voidaan sanoa, että tapahtumaa ei ole saatettu loppuun asti ennen kuin jälkitoiminnot on tehty. Yksi tärkeimmistä toiminnoista välittömästi tapahtuman jälkeen on myyntiliidien analysointi ja niihin liittyvien jatkotoimenpiteiden aloittaminen. Myyntiliidien analysoinnissa ja niihin liittyvissä jatkotoimenpiteissä on myös syytä käyttää systemaattisia ja suunniteltuja toimintoja, jotta mahdollisimman moni niistä johtaisi ostopäätökseen. Tapahtumien tulosten mittaamisen avuksi voidaan nostaa kolme toimintoa: selkeä menetelmä ylimmälle johdolle raportoimista varten, tulosten vertaaminen aikaisemmin asetettuihin tavoitteisiin ja tapahtumaan osallistumisen uudelleenarviointi. (Pitta et al. 2006, 163)

Lee ja Kim (2008, 790) nostavat esiin suoramarkkinoinnin tärkeäksi toiminnoksi tapahtuman jälkeen. Yritysten tulisi ottaa yhteyttä uusiin kontakteihin mitä tapahtumassa saatiin ja esimerkiksi kiittää kyseistä henkilöä osallistumisesta tai lähettää heille lisäinformaatiota tapahtumassa nousseista aiheista. Tapahtuman jälkitoiminnoilla on tarkoitus pidentää sen vaikutusta ja syventää niitä yhteyksiä mitä tapahtuman aikana luotiin. Tapahtuman tulosten arvioinnissa täytyy ottaa huomioon, että osa tuloksista saattaa ilmaantua vasta pitkän ajan päästä. Jos tapahtuman tavoitteeksi on asetettu myynnin nostaminen, voi tulosten ilmaantuminen kestää jopa vuoden, mutta jos tavoite oli parantaa brandin tunnettuutta tai lanseerata uusi tuote, tulokset näkyvät todennäköisesti nopeammin.

Myös Vallo ja Häyrinen (2008, 168-174) puhuvat tapahtuman jälkeisistä toiminnoista jälkimarkkinointivaiheena. Hekin tuovat esiin tapahtumaan osallistuneiden ihmisten ja partnereiden kiittämisen ja mahdollisten lisämateriaalien lähettämisen. Näiden lisäksi palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta ja tapahtumaan osallistuneilta tahoilta katsotaan tärkeäksi. Palautteen perusteella tapahtuman järjestäjä voi analysoida omaa suoritustaan vertaamalla niitä asetettuihin tavoitteisiin ja parantaa mahdollisia tulevia tapahtumia varten. Palautteen analysointi olisi hyvä käydä läpi esimerkiksi palautepalaverissa, mihin osallistuu kaikki tapahtumaan osallistuneet organisaation jäsenet. Palautepalaverissa on syytä myös käydä läpi toteutunut budjetti ja katsoa ylittyikö suunnitelmassa laadittu budjetti.

4. TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA HENKILÖAUTOJEN INTEGROITUA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tutkimuksessa ehdotettiin aikaisemmin, että tapahtumamarkkinointi sopii hyvin pienille ja keskisuurille yrityksille koska se voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino mihin on varaa investoida. Tutkittaessa henkilöautoalaa ei voida sanoa, että tapahtumamarkkinoinnin käyttö johtuisi budjettirajoitteista, tosin budjettirajoitteet vaikuttavat markkinointitapahtumien käytön määrään ja tyyppiin. Henkilöautojen

ostoprosessien pituudet ja moniosaisuudet tekevät niistä sopivia tuotteita markkinointitapahtumille. Henkilöautoalalle tärkeät toiminnot kuten myyjien ja asiakkaiden kanssakäyminen sekä mahdollisuus tuotteiden tarkkaan tutkimiseen ovat mahdollisia markkinointitapahtumissa. Tapahtumatyypeistä eroteltiin aikaisemmin paikalliset, valtakunnalliset ja kansainväliset tapahtumat. Tässä tutkimuksessa keskitytään vain kahteen ensimmäiseen tyyppiin, koska henkilöautoja markkinoivat tapahtumat Suomessa eivät tavoita kansainvälistä yleisöä.

Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu Veho Group Oy Ab:n toimintaan Suomessa, mikä on Veho-konsernin emoyhtiö ja Mercedes-Benz ja Smart henkilöautojen maahantuojana. Veho-konserni on yksi Suomen johtavista autokaupan konserneista ja sillä on toimintaa myös Ruotsissa ja Baltian maissa. Veho on perustettu vuonna 1939, Mercedes-Benzin maahantuojaksi Suomeen. Tänä päivänä Veho toimii myös monien muiden automerkkien maahantuojana, jälleenmyyjänä ja huoltopalveluiden tarjoajana. Henkilöautojen lisäksi Vehon liiketoimintaan kuuluu myös hyötyajoneuvojen maahantuonti, jälleenmyynti ja huoltaminen. Vehon liikevaihto vuonna 2011 oli 1,1 miljardia euro ja henkilöstöä samana vuonna oli keskimäärin 2555. (Veho, 2012) Vehon valintaan tutkimuksen empiiriseen osuuteen vaikuttivat sen johtava asema ja pitkä historia Suomen henkilöautomarkkinoilla. Vehon suuri markkinointitapahtuma Helsingin jäähallissa syksyllä 2012 teki siitä ajankohtaisen ja mielenkiintoisen yrityksen tutkittavaksi.

Empiirisen osuuden pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin avointa teemahaastattelua. Haastattelumenetelmää voi myös kutsua puoli-strukturoiduksi (Saunders et al. 2009, 320). Teemahaastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi sen vuoksi, että valituista aiheista saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa ja että mikään osa-alue ei jäisi haastattelun ulkopuolelle strukturoitujen vastausvaihtoehtojen takia. Haastattelumuoto pidettiin avoimena ja keskustelunomaisena, koska haastateltavalla haluttiin antaa mahdollisuus lisätä tietoa kysymysten ulkopuolelta. Haastattelu toteutettiin kasvotusten etukäteen valmisteltujen kysymysten perusteella, joihin sai vastata täysin avoimesti eli vastausvaihtoehtoja ei käytetty. Kysymysten järjestys oli etukäteen päätetty ja sitä seurattiin haastattelun aikana. Haastattelun avoimuus ja

keskustelunomainen muoto tosin nosti pinnalle kysymyksiä, joita ei ollut päätetty etukäteen. Haastattelu nauhoitettiin kannettavalla tietokoneella. Haastateltava henkilö oli Veho Group Oy Ab:n markkinointipäällikkö Tiina Lundqvist. Haastattelun kesto oli noin 50 minuuttia ja se tapahtui Helsingissä 16.11.2012.

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin rooli henkilöautojen markkinointiviestinnässä

Suomen ja pohjoismaiden henkilöautoalan suurin ja merkittävin markkinointitapahtuma oli pitkään Helsinki Motor Show, mutta sitä ei ole järjestetty enää vuoden 2007 jälkeen. Helsinki Motor Show oli vuosittainen messutapahtuma, mihin osallistui suurin osa Suomessa toimivista automerkeistä. Veho Group osallistui Helsinki Motor Show:hun monena vuotena, mutta osallistumista ei pidetty taloudellisesti kannattavana ja eikä sen koettu tuottavan Veho Groupille minkäänlaisia mitattavissa olevia hyötyjä. Toisin kuin monissa tapahtumamarkkinointiin liittyvissä tieteellisissä artikkeleissa todettiin, että sen käyttämisellä on nykypäivänä suuri rooli yritysten markkinointiviestinnässä, Veholle tapahtumamarkkinointi on hyvin pienessä roolissa kun ajatellaan kaikkia markkinointi-investointeja. Tiina Lundqvist arvioi tapahtumamarkkinoinnin saavan alle 5 % vuosittaisesta markkinointibudjetista. Viime vuosina Veho Group Oy Ab on järjestänyt keskimäärin vain kaksi suurempaa markkinointitapahtumaa vuodessa.

4.1.1 Tapahtumatyypit

Veho Groupin järjestämät markkinointitapahtumat ovat keväisin ja syksyisin järjestettäviä kiertuetyyppisiä tapahtumia. Kiertuetapahtumat ovat yksi Siskindin (2005) erottelemista kahdeksasta tapahtumatyypistä. Kiertueet pitävät sisällään tietyn joukon autoja ja yhden rekan. Kiertue pysähtyy noin 30 jälleenmyyntipisteeseen Suomessa, joissa itse markkinointitapahtuma järjestetään. Tapahtumien yksi tärkeimmistä toiminnoista on uusien mallien koeajomahdollisuus. Näiden tapahtumien budjetit on jaettu puoliksi Vehon ja jälleenmyyjien välillä. Budjetti on jaettu puoliksi myös tapahtumien tukemiseksi käytetyistä muista markkinointiviesteistä. Useasti nämä

kiertueet keskittyvät yhteen tai tiettyihin automalleihin, esimerkiksi Mercedes-Benzin nelivetomalleihin tai johonkin uutuusmalliin. Näihin kiertuetapahtumiin osallistuva yleisö koostuu pääasiassa Vehon nykyisistä asiakkaista. Vaikka monille nykyisille asiakkaille kiertueet ovat hyvin odotettuja tapahtumia, Helsingissä kiertuetapahtumat eivät ole toimineet toivotulla tavalla. Se johtuu todennäköisesti siitä, että pääkaupunkiseudulla on niin paljon muita tapahtumia ja virikkeitä kuluttajille, että automerkin markkinointitapahtuman on vaikeaa saada suurta huomiota.

Jälleenmyyjien kanssa tehtyjen kiertueiden lisäksi Veho Groupilla on myös kauppakeskuskiertue. Se pysähtyy kahdeksassa kauppakeskuksessa ympäri Suomen. Tämä kiertue keskittyy vain Mercedes-Benzin pienimpiin henkilöautomalleihin, A:han ja B:hen. Toista näistä malleista on pidetty kauppakeskuksen sisällä ja toista kauppakeskuksen pihalla. Näin kuluttajiin saadaan kontakti mahdollisesti kahteen kertaan päivän aikana, mikä mahdollistaa voimakkaamman vaikutuksen jättämisen. Kauppakeskusten ulkopuolella olevia autoja on lisäksi pystynyt koeajamaan. Kauppakeskustapahtumien tavoitteena on niin sanotusti jalkautua kansan pariin. Jos jälleenmyyjien kanssa yhteistyössä järjestetyt kiertuetapahtumat houkuttelevat pääasiassa Vehon nykyisiä asiakkaita, voi kauppakeskustapahtumilla tavoittaa enemmän potentiaalisia uusia asiakkaita. Suurin osa Veho Groupin järjestämistä kiertuetapahtumista on vain Mercedes-Benzin henkilöautomalleille, mutta myös konsernin muiden merkkien kanssa on toteutettu joitain tapahtumia. Yleisesti kaikki merkit toteuttavat yksin omaa markkinointiviestintää.

Täysin uudenlainen ja mahdollisesti ainutlaatuinen markkinointitapahtuma oli Mercedes-Benz Expo. Se järjestettiin Helsingin jäähallissa 7.-8.9.2012. Ensimmäinen päivä oli VIP-tilaisuus 1500 kutsuvieraalle ja toinen päivä avoin kaikille, mikä toi halliin 13 000 vierasta. Tapahtuma oli todella merkittävä ja suurempi kuin moneen vuoteen järjestetyt Vehon muut markkinointitapahtumat. Tapahtumatyypeistä Expoa voidaan kutsua joko Siskindin (2005) mukaan messutapahtumaksi tai Piesiewiczin (2010) mukaan massatapahtumaksi. Expon päätarkoituksena oli lanseerata markkinoille uusi Mercedes-Benz A-malli. Uusi A-malli on Veho Groupille täysin uudenlainen automalli, jolla on uudet kohdeasiakasryhmät. Tämän vuoksi Veho Group halusi järjestää

tapahtuman, mikä olisi täysin erilainen kuin mitä yritys oli aikaisemmin tehnyt. Myös aikaisempien pienempien lanseeraustilaisuuksien suosio antoi Veho Groupille uskoa, että suuri yleisötapahtuma voisi olla menestyksekkäs. Helsingin jäähalli valittiin tapahtumapaikaksi sen sijainnin, koon ja hintatason mukaan. Koeajomahdollisuudet jäähallin läheisyydessä ja jo olemassa oleva yhteistyötoiminta HIFK:n kanssa olivat myös positiivisia vaikuttavia tekijöitä hallin valintaan. Tapahtuman suunnitteluprosessi aloitettiin jo edellisen vuoden joulukuussa. Kevään aikana tapahtumalle kerättiin yhteistyökumppaneita, ilman niitä tapahtuman budjetti olisi noussut liian korkeaksi Veholle. Yhteistyökumppaneiden avulla tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan mahdollisimman monille kohderyhmille, esimerkiksi lapsiperheet otettiin huomioon Expon ohjelmassa.

Mercedes-Benz Expo tapahtuma sisälsi itse lanseerauksen lisäksi paljon muuta toimintaa ja oheisviihdettä. Tapahtumassa oli esiintymässä muusikoita, akrobaatteja ja julkisuuden henkilöitä. Yhteistyö MTV3:n kanssa toi tapahtumaan ”Julkkis-Diili” ohjelman kilpailijat, jotka olivat promootiotoiminnassa ja myyntiliidien keräämisessä mukana. Tapahtumassa oli nykyisen Mercedes-Benz malliston lisäksi esillä myös klassikko malleja ja AMG urheiluautomalleja.

Tulevaisuudessa Veho aikoo monipuolistaa markkinointitapahtumiaan lisäämällä joukkoon koeajotilaisuuden jääradalla. Nämäkin tapahtumat järjestetään yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa, jolloin jälleenmyyjät tuovat asiakkaitaan busseilla jääradalle, missä Vehon edustajat esittelevät heille uusia automalleja. Jääradalla koeajetaan pääasiassa Mercedes-Benzin nelivetomalleja.

Tapahtumiin kutsutaan osallistujia monien viestinnän välineiden avulla. Veho Group käyttää Mercedes-Benzin internetsivuja, Facebook-sivua, suoramarkkinointia ja paikallista lehtimainontaa tiedottaakseen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan tapahtumista. Lehtimainontaa pyritään käyttämään kahteen kertaan tapahtumaviikon aikana, kerran ennen tapahtumaa ja kerran tapahtuman päivänä. Kauppakeskuskiertueesta viestittämisessä ja sen promootiossa käytettiin myös ulkopuolista osapuolta apuna.

Tutkimuksen yksi alaongelma oli selvittää miten kuluttajille ja yrityksille suunnatut markkinointitapahtumat eroavat toisistaan. Vehon tapauksessa virallista yrityksille tai muille organisaatioille suunnattua markkinointiviestintää on käytännössä hyvin vähän. Muille yrityksille ja organisaatioille suunnatussa markkinointiviestinnässä käytetään pääosin muita viestinnän välineitä, kuten suoramarkkinointia. Tietyille yritysasiakkaille tai organisaatioille järjestetään kuitenkin pieniä tapahtumia, kuten koeajotilaisuuksia. Veho Group järjestää yrityksille Porvoon Premier Parkissa tilaisuuksia, missä voi harjoitella esimerkiksi rata- tai maastoajoa. Tämän tyyppisiä tapahtumia järjestetään noin kerran kuussa. Veho järjestää myös tietyille taksiryksille tapahtumia, mutta nekin ovat hyvin pienilaatuisia. Veholla ja taksiryksillä on ollut yhteistyötä niin pitkään ja heidän välillään on niin vahvoja sidoksia, että suuria B2B markkinointi panostuksia ei tarvita.

B2C ja B2B markkinointitapahtumien ulkopuolelle voidaan laskea medialle ja journalisteille järjestetyt tapahtumat. Markkinointiviestinnän kannalta itse viesti on edelleen suunnattu ja tarkoitettu lopulta kuluttajille ja yrityksille, mutta mediaa ja journalismia käytetään viestien jakelukanavana. Medialle suunnatuista tapahtumista yleisimmät ovat koeajotilaisuuksia. Samalla viikolla Mercedes-Benz Expon kanssa pidettiin lehdistölle A-mallin koeajotilaisuus. Koeajotilaisuus piti sisällään koeajon Helsingistä Porvooseen ja Porvoossa pidetyn tiedotustilaisuuden. Tiedotustilaisuuteen osallistui Veholta tuotepäällikkö ja toimitusjohtaja. Lehdistölle ja medialle suunnattuja koeajotilaisuuksia pyritään järjestämään mahdollisimman usein aina uusien mallien lanseerauksien yhteydessä. Suomi on kuitenkin erittäin pieni markkina-alue, joten lehdistön edustajia lähetetään myös ulkomaille koeajotilaisuuksiin jos Suomessa sellaista ei järjestetä. Tilaisuuksien ohella median edustajille annetaan automalleja koeajoon myös pidemmiksi ajoiksi. Tämänlaisen toiminnan tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman paljon ansaittua mediaa eli yrityksen spontaanisti saamaa julkisuutta, joka on syntynyt ulkopuolisen tahon aloitteesta eikä ole yrityksen maksamaa (Young, 2010, 147–148). Mercedes-Benz A-malliin liittyvää ansaittua mediaa Veho on onnistunut saamaan erittäin hyvin. Arvioiden mukaan saman lehtipalsta tilan ostaminen olisi maksanut yritykselle noin 800 000 euroa.

4.1.2 Tapahtumien tavoitteet ja tulosten mittaaminen

Veho Groupin näkökulmasta markkinointitapahtumilla on useimmiten pidemmän tähtäimen tavoitteita, kuten brandin tunnettuuden parantaminen, pitkän aikavälin myynnin nostaminen tai uuden automallin markkinoille tuominen. Jälleenmyyjien kanssa yhteistyönä järjestettävissä kiertuetapahtumissa toki voi tapahtua myyntiä, mutta myynti on silloin suurimmaksi osaksi jälleenmyyjän vastuulla. Toisin sanoen jälleenmyyjät saattavat asettaa tapahtumille lyhyen aikavälin tavoitteita, kuten tietyn myyntimäärän saavuttaminen tapahtuman aikana.

Tapahtumien tuloksia voidaan mitata esimerkiksi myyntiliidien määrällä, mitä tapahtuman aikana saadaan hankittua. Esimerkiksi Mercedes-Benz Expon jälkeen myyntiliidien analysointiin meni useita viikkoja aikaa. Näin ollen tapahtumien tulosten ilmaantuminen käytännössä saattaa viedä todella paljon aikaa, eli tapahtumien todellisia hyötyjä joudutaan usein odottamaan. Vaikka myyntiliidejä saataisiin suuri määrä, koskaan ei voi olla varma kuinka suuri osa niistä johtaa ostopäätökseen. Mercedes-Benz Expon tapauksessa todellisten tulosten saamista lykkää myös se, että tapahtuman tärkeintä tuotetta eli A-mallia, aletaan toimittaa asiakkaille vasta kuukausien päästä tapahtuman jälkeen. Ansaitun median määrä on myös yhdenlainen mittari tapahtumien onnistumiselle. Expon tapauksessa ansaittua mediaa tuli jopa Yle-uutisilta, mikä voidaan arvioida todella arvokkaaksi julkisuudeksi yritykselle.

4.1.3 Muut viestintävälineet ja niiden integrointi

Veho Group käyttää laajasti muita markkinointiviestinnän välineitä osana markkinointistrategiaansa. Yksi tärkeimmistä viestintävälineistä on mainonta. Tarkennettuna voidaan puhua COBA (consumer oriented brand advertising) mainonnasta, mikä on kuluttajille suunnattua brandimainontaa (Percy, 2008). Yleisesti sen tavoitteena on lisätä brandin tunnettuutta ja tiedottaa kuluttajia brandin tuotteista. Veho Group on käyttänyt mainonnassa televisiota ja printtimedioita. Vehon Suomessa käyttämät televisiomainokset on tuotettu ulkomailla. Veho muokkaa ja editoi ne

Suomeen ja Suomen viestintäkanaviin sopiviksi. Mainonnan tavoitteiksi Veho Group on asettanut sekä myynninedistämisen ja brandin rakentamisen. Brandimainonnassa esimerkiksi tuotteen hintaa ei liitetä siihen mukaan. Sponsorointi on myös yksi Veho Groupin käyttämistä viestintävälineistä. Helsingin IFK on yksi Vehon Groupin tukemista kohteista, Mercedes-Benzin logo on HIFK:n pelihousuissa ja kaukalossa on laitamainos. Veholla on myös muutamia yhteistyösopimuksia tiettyjen julkisuudessa näkyvien henkilöiden kanssa.

Uusien medioiden käyttö on myös tullut osaksi Veho Groupin markkinointiviestintää. Mercedes-Benz Facebook-sivu perustettiin marraskuussa 2011. Uusien medioiden käyttöönotto liittyy myös uuteen Mercedes-Benz A-malliin. A-mallin markkinointia on pyritty kohdentamaan nuoremmille asiakassegmenteille ja sille on pyritty rakentamaan nuorekasta brandi-imagoa. Näiden tavoitteiden saavuttamisen apuvälineenä käytetään uusia medioita. Veho Group sai myös ansaittua mediajulkisuutta, kun MB Expo tapahtumassa vierailleet asiakkaat itse tekivät ja latasivat videoita Youtubeen. MB Exposta viestittämisessä käytettiin myös internetmainontaa. Internetin lisäksi Veho Group on käyttänyt tekstiviestejä osana suoramarkkinointiaan. Suurin osa tekstiviestien kohteista on Vehon nykyisiä asiakkaita, mutta myös ostettuja kuluttajatietoja on käytetty tekstiviestiviestinnässä.

Markkinointiviestintävälineiden integrointi on vaihtelevalla tasolla Vehon markkinointistrategiassa yleisesti, mutta Mercedes-Benz Exposta tiedottamisessa käytettiin monia välineitä ja kanavia hyvin johdonmukaisesti ja samansuuntaisesti. Suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median käyttö aloitettiin jo kuukausia ennen tapahtumaa. Kun tapahtumapäivä läheni, lisättiin kaikkeen Vehon markkinointiviestintään mukaan MB Expo 2012 ja uusi MB A-malli jollain tavalla. Viestinnässä käytettiin esimerkiksi mainoslakanoita pääkaupunkiseudulla, televisiomainoksia, uusia medioita, tienvarsimainoksia ja erilaisia printtimainoksia. Tämä on esimerkki viestintävälineiden integroinnista. Viestinnälle asetettiin selkeä tavoite ja sen saavuttamiseksi käytettiin monia välineitä johdonmukaisella tavalla. Exposta viestittämisessä otettiin myös jälleenmyyjät mukaan. Kutsuja tapahtumaan jaettiin esimerkiksi myynnin ja huoltopalveluiden yhteydessä.

Viestintävälineiden integrointia käytetään uusien automallien lanseerauksien yhteydessä johdonmukaisesti. Ongelmana syvällisessä integroinnissa on kuitenkin se, että Veho Group ja jälleenmyyjät käyttävät itsenäistä viestintää ja eri jälleenmyyjät lähettävät erilaisia viestejä asiakasryhmilleen. Jälleenmyyjät saattavat painottaa eri automalleja viestinnässään ja viestien ajankohtaisuus on myös vaihtelevalla tasolla. Veho pyrkii kuitenkin integroimaan viestintävälineitään myös esimerkiksi tiettyjen markkinointikampanjoiden yhteydessä.

Mercedes-Benzin luksus brandin ylläpitäminen on tärkeää Veholle, mutta Vehon missio on olla vaihtoehtona kaikille Suomalaisille kuluttajille. Tätä pyritään myös painottamaan Veho Groupin markkinointiviestinnässä, varsinkin uuden A-mallin yhteydessä. A-mallia halutaan pitää esimerkiksi Volkswagen Golfin kilpailijana, minkä brandi on lähempänä koko kansan, eikä vain varakkaiden ihmisten autonä.

Tulevaisuudessa tavoitteena on niin sanotusti jalkautua laajemmin kansan pariin. Tämä tarkoittaa, että Vehon perinteisesti käyttämien viestintävälineiden lisäksi on alettava hyödyntämään monipuolisempaa markkinointiviestintää. Yksi keino tavallisen kansan pariin jalkautumiseen on suosituissa tapahtumissa näkyminen. Eli tulevaisuudessa Veho Group pyrkii tekemään yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa lisäämällä tapahtumasponsoroinnin markkinointiviestinnän välineisiinsä. Printtamedioiden käyttäminen tulee vähenemään Vehon viestinnässä tulevaisuudessa. Tämä on luonnollinen seuraus printin yleisestä vähenemisestä ja digitaalisen median suuresta kasvusta. Uusien medioiden käyttäminen tulee yleistymään Vehon viestinnässä ja esimerkiksi jälleenmyyjien internet sivujen kehittäminen on yksi tulevaisuuden tavoitteista.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen rooli tapahtumamarkkinoinnilla on henkilöautojen integroidussa markkinointiviestinnässä. Tämä lisäksi pyrittiin selvittämään käytetyt tapahtumatyypit, miten ne eroavat toisistaan sekä niille asetettavat tavoitteet. Tutkimuksen teoreettisen taustan rakentaminen aloitettiin markkinointiviestintää ja sen integrointia analysoimalla. Markkinointiviestinnän aiheista nostettiin tärkeimmiksi seikoiksi kuluttajaryhmien segmentointi ja viestinnän kohdentaminen. Segmentointi ja kohdentaminen ovat tärkeitä toimintoja, sillä niiden avulla yritys pystyy tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat tehokkaammin. Tehokkuuden lisääminen on myös yksi syy, miksi markkinointiviestinnän välineet tulisi integroida.

Viestintävälineiden integrointi on tutkimuksessa erittäin tärkeässä roolissa. Kuten tapahtumamarkkinointi, on myös viestintävälineiden integrointi suhteellisen uusi ilmiö. Pelkkien massamarkkinointi välineiden käytöstä on siirrytty käyttämään monipuolisempia viestintävälineiden yhdistelmiä. Vierula (2009) osoitti teoriassa, että tehokas integraatio parantaa viestien vaikutusta ja vähentää yritykselle kohdistuvia kokonaiskustannuksia. Viestintävälineiden integroinnin perusajatusmalli on, että johdonmukainen kokonaisuus on suurempi kuin sen osien summa. Clow ja Baack (2007) nostivat teoriassa esille, että integroiduille viesteille tulee asettaa selkeitä tavoitteita. Näiden tavoitteiden tulisi olla samansuuntaisia yrityksen markkinointistrategialle asetettujen tavoitteiden kanssa. Integroitujen markkinointiviestien suunnittelussa nousee esiin budjetointi. Eri viestintävälineiden valinta ja niille kohdistetut investoinnit on suunniteltava tarkasti ennen implementointia.

Integroitavista viestintävälineistä nostettiin esiin mainonta ja myynninedistäminen. Percyn (2008) määritelmän mukaan nämä kaksi viestinnän välinettä on usein jaettu niille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Yleisesti mainonnalla tavoitellaan pitkäaikaisempia tuloksia, kuten brandin tunnettuuden parantamista tai pitkäaikaisen myynnin nostamista. Myynninedistämiseksi asetetaan usein lyhytaikaisempia tavoitteita, kuten välitön myynnin nostaminen tai kuluttajiin vaikuttaminen lähellä ostohetkeä.

Tutkimuksessa esiteltiin myös uusien medioiden, suoramarkkinoinnin ja sponsoroinnin yleisimpiä ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia.

Itse tapahtumamarkkinoinnin teoriataustassa käytiin läpi sen historiaa ja kehitystä viime vuosikymmenien aikana ja pyrittiin selvittämään sen yleisimmät ominaisuudet sekä tyypit. Markkinointitapahtumien yhteydessä kerrottiin niiden valintaprosesseista, tavoitteista mitä niille voidaan asettaa ja niiden tulosten mittaamisesta. Vallo ja Häyrinen (2008) osoittivat teoriassaan tapahtumamarkkinoinnin ominaiskriteerit ja markkinointitapahtumille eroteltiin kohdeyleisöt. Tapahtumien kohdeyleisö onkin se seikka, minkä perusteella tutkimuksessa ne jaettiin kahteen pääasialliseen ryhmään. Nämä ryhmät ovat kuluttajille kohdennetut tapahtumat sekä yrityksille ja organisaatioille kohdennetut tapahtumat. Erilaisia tapahtumia eroteltiin ensin Siskindin (2005) mukaan kolmeen ryhmään, sen perusteella kuinka laajalta alueelta ne keräävät yleisöä. Tarkemmista tapahtumatyypeistä nimettiin 12 erilaista. Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelusta ja johtamisesta eroteltiin tärkeiksi toiminnoiksi jatkuva tutkimus ja analysointi, tapahtumaa ennakoivat toiminnot ja tapahtuman jälkeiset toiminnot.

Tutkimuksen pääongelma oli: mikä on tapahtumamarkkinoinnin rooli osana henkilöautojen integroitua markkinointiviestintää. Barker (2005) osoitti, että aikaisempien tutkimusten mukaan tapahtumamarkkinoinnilla olisi erittäin merkittävä rooli nykypäivän markkinoinnissa. Tämän tutkimuksen empiiristen havaintojen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että Suomen henkilöautomarkkinoilla tapahtumamarkkinoinnilla on hyvin pieni rooli. Veho Group Oy Ab:n markkinointipäällikkö arvioi tapahtumamarkkinoinnin saavan alle 5 % yrityksen markkinointibudjetista. Veho Group Oy Ab:n eniten käyttämät viestintävälineet ovat mainonta, suoramarkkinointi ja uudet mediat. Tapahtumamarkkinointia kuitenkin käytetään osana henkilöautojen markkinointiviestintää. Tulevaisuudessa on mahdollista, että sen käyttö lisääntyy nykyisestä alhaisesta määrästä.

Kuluttajille ja yrityksille suunnattujen markkinointitapahtumien eroavaisuuksien analysointi oli vaikeaa, sillä empiiristen tulosten mukaan yrityksille suunnatussa markkinoinnissa ei käytännössä käytetä tapahtumia. Veho Group käyttää B2B markkinoinnissa lähinnä suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. Kuluttajille

suunnatussa tapahtumamarkkinoinnissa Veho on käyttänyt esimerkiksi kiertuetapahtumia, messuja ja massatapahtumia. Näiden lisäksi yleisiä tapahtumatyyppejä ovat hyvin pienimuotoiset koeajotilaisuudet. Koeajotilaisuudet ovat lähinnä ainoita tapahtumatyyppejä mitä käytetään B2B markkinoinnissa. Empiiristen havaintojen perusteella voidaan sanoa, että markkinoitava tuote vaikuttaa hyvin vähän tapahtumatyyppin valintaan. Yksittäistapauksia lukuun ottamatta, tapahtumatyypit ovat hyvin samankaltaisia lähes kaikille markkinoitaville tuotteille. Median edustajille ja journalisteille suunnatut tapahtumat olivat tapahtumatyyppejä, mitkä eivät nousseet esiin tapahtumamarkkinoinnin teorioista tai aikaisemmista tutkimuksista, mutta henkilöautomarkkinoilla ne ovat kuitenkin hyvin yleisiä markkinointivälineitä.

Suomen henkilöautoalalla markkinointitapahtumille asetettavat tavoitteet ovat myös hyvin samankaltaisia tapahtumatyypistä riippumatta. Usein tavoitteet sisälsivät brandin tunnettuuden parantamista, myynnin edistämistä ja uusien tuotteiden tuomista markkinoille. Tapahtumia ei eroteltu yksittäisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Muita viestintävälineitä käytetään hyvin paljon tapahtumien tukemiseksi, varsinkin uusia medioita ja suoramarkkinointia. Lanseeraustapahtumien yhteydessä voidaan puhua erittäin integroidusta markkinointiviestinnästä. Viestintävälineiden integraatio ei tosin yleisellä tasolla ole kovin syvälistä. Viestintävälineiden integraatiota pidetään markkinointi teorioissa erittäin tärkeänä toimintona, mutta Veho Groupin viestinnässä sen hyödyntäminen ei ole suuressa roolissa. Ongelmaksi nousi henkilöautomarkkinoilla toimivien jälleenmyyjien itsenäinen toiminta, mikä tekee markkinointiviestien integroinnista vaikeaa.

6. LÄHDELUETTELO

- Barker J. (2005) Show time, *Sales & Marketing Management*, Vol. 157 No. 6
- Belch G. & Belch M. (2003 & 2009) *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Books, USA
- Chapman E. (1995) *Exhibit marketing: a successful guide for managers*. McGraw-Hill Inc. USA
- Clow K. & Baack D. (2007) *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Fill C. (2009) *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson, Essex, Englanti
- Geigenmuller A. & Bettis-Outland H. (2012) Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of business and industrial marketing*. vol. 27 Is. 6 p. 428-435
- Holm O. (2006) *Integrated marketing communications: from tactics to strategy*, *Corporate communication: An International Journal* vol. 11 Is. 1 p. 23 – 33
- Kelly L. & Whiteman C. (2010) Sports sponsorship as an IMC tool: An Australian sponsor's perspective. *Journal of sponsorship* vol. 4 Is. 1 p. 26-37
- Kijewski V., Yoon E. & Young G. (1993) How exhibitors select trade shows. *Industrial marketing management*. vol. 22 Is. 4 p. 287-298
- Kitchen P., Brignell J, Li T. & Spickett Jones G. (2004) The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of advertising research*, vol. 44 Is. 1 p. 19-30
- Koskinen I., Alasuutari P. ja Peltonen T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino. Tampere

- Kotler P. (1997) Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Lee C.H. & Kim S.Y. (2008) Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: by three stages of pre-show, at-show and post-show activities. Industrial marketing management vol. 37 Is. 7 p. 784-796
- Low G. & Mohr J. (2000) Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. Journal of product and brand management vol. 9 Is. 6 p. 389-414
- McDonald M. & Dunbar I. (2004) Market segmentation, how to do it, how to profit from it. Elsevier, Burlington, MA, USA
- Peltier J., Schibrowsky J & Schultz D. (2003) Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and data-base marketing. International journal of advertising vol. 22 p. 93-115
- Percy L. (2008) Strategic Integrated Marketing Communications. Elsevier Inc. Oxford, Englanti
- Percy L. & Elliott R. (2005) Strategic advertising management. Oxford University Press. New York, USA
- Pickton D. & Broderick A. (2001) Integrated Marketing Communications. Prentice-Hall. Essex, Englanti
- Piesiewicz J. (2010) Event marketing takes center stage. Communication World vol. 27, no. 1, p. 40-41
- Pitta D., Weisgal M. ja Lynagh P. (2006) Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications, Journal of consumer marketing vol. 23, No. 3 p. 156 – 166
- Rosenberg J. (1995) Dictionary of marketing and advertising. John Wiley & Sons Inc. New York, USA
- Saunders M., Lewis P. & Thornhill A. (2008) Research methods for business students. Prentice Hall. Essex, Englanti

Schmitt B., Rogers D & Vrotsos K. (2004) There's no business that's not show business, marketing in an experience culture. Pearson, Upper Saddle River, New Jersey

Schultz D. (1993) Integrated marketing communications, maybe definition is in the point of view. Marketing News, 17

Schultz D. & Schultz H. (2004) IMC – The next generation. McGraw-Hill Books. USA

Siskind B. (2005) Powerful exhibit marketing, The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows. John Wiley & Sons Canada Ltd. Mississauga, Ontario, Kanada

Smith M., Hama K. & Smith P. (2003) The effect of successful trade show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. Journal of business and industrial marketing. vol. 18 Is. 4/5 p. 403-418

Smith P., Berry C. ja Pulford A. (1999) Strategic marketing communications: New ways to build and integrate communications. Kogan Page Limited. Lontoo, Englanti

Smith P. & Zook Z. (2011) Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan page limited. Lontoo, Englanti

Solomon M. (2011) Consumer behavior, buying, having and being. Pearson, Essex Englanti

Straugh R. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the millennium. The journal of consumer marketing vol. 16 Is. 6 p. 558-575

Thorson E. & Moore J. (1995) Integrated communication, synergy of persuasive voices. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Mahwah, New Jersey

Vallo H. ja Häyrinen E. (2008) Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma, Helsinki

Vierula M. (2009) Markkinointi, myynti ja viestintä, suuri integraatiokirja. Talentum, Helsinki

Young A. (2010) Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era. Palgrave Macmillan. New York, USA

INTERNET LÄHTEET:

Veho, 2012. (viitattu 19.11.2012) Saatavilla:

<http://www.veho.fi/fi/konserni/vehokonserni/Sivut/default.aspx>

HAASTATTELU:

Tiina Lundqvist, markkinointipäällikkö, Veho Group Oy Ab

Helsinki 16.11.2012