

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Heidi Hautala

Käsiteanalyysi tapahtumamarkkinointiviestinnästä
myynninedistämisen tapahtumissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2009

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Menetelmä	9
1.3 Aineisto	11
2 KÄSITEANALYYSI	13
2.1 Käsiteanalyysin perusta ja kulku	14
2.2 Käsiteanalyysimenetelmien vertailusta oman menetelmän muodostamiseen	17
2.3 Käsitejärjestelmät	19
2.3.1 Loogiset käsitejärjestelmät	20
2.3.2 Koostumussuhteiset käsitejärjestelmät	21
2.3.3 Temporaaliset käsitejärjestelmät	22
2.3.4 Kausaaliset käsitejärjestelmät	23
2.3.5. Toimintasuhteiset käsitejärjestelmät	24
2.3.6 Prosessisuhteiset käsitejärjestelmät	25
2.3.7 Sekakoosteiset käsitejärjestelmät	26
2.4 Satelliittimalli	27
3 TAPAHTUMIEN VIESTINNÄLLINEN PERUSTA	30
3.1 Viestinnän mallintaminen	31
3.2 Viestinnän fasettiteoria	34
3.3 Strategiaviestintä	36
3.4 Markkinointiviestintä	39

4 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI	45
4.1 Tarkastelun lähtökohdat ja eteneminen	45
4.2 Tarve tapahtumille – tapahtumamarkkinoinnin synty	47
4.3 Tapahtuman kohdeyleisö	49
4.4 Tapahtumalajit	51
4.4.1 Messut	53
4.4.2 Yhteenveto	56
4.5 Tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijät	57
4.6 Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen	63
5 TAPAHTUMAMARKKINOINTIViestinnän SUHTEET JA TYÖKALUT	66
5.1 Suhdemarkkinointi	67
5.1.1. Suhdemarkkinoinnin suhteet	69
5.1.2. Suhdemarkkinoinnin yhteenveto	73
5.2 Brändi	74
5.3 Tapahtumamarkkinointiviestintätyökalut	78
5.3.1 Positointi	78
5.3.2 Differointi	79
5.3.3 Profilointi	81
5.4 Yhteenveto	83
6 TAPAHTUMAMARKKINOINTIViestinnän MALLI JA MÄÄRITELMÄ	87
6.1 Tapahtumamarkkinointiviestinnän kokonaismalli	87
6.2 Tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteen määrittely	92
7 PÄÄTELMÄT	94

LÄHTEET	97
KUVIOT	
Kuvio 1. Tetraedrimalli (Tekniikan sanastokeskus 1988: 24).	14
Kuvio 2. Käsiteanalyysiprosessin eteneminen Näsin (1980: 13) mukaan.	16
Kuvio 3. Tapahtumalajit.	20
Kuvio 4. Tapahtumamarkkinointiviestinnän osatekijät.	21
Kuvio 5. Tapahtumaan liittyvän viestinnän jakautuminen.	22
Kuvio 6. Tapahtuman synty.	24
Kuvio 7. Tapahtumamarkkinointiviestinnän toteuttaminen.	25
Kuvio 8. Prosessisuhteiden erittelemine.	26
Kuvio 9. Viestinnän kahden aspektin mallintaminen.	27
Kuvio 10. Tutkimuksen avainkäsitteet.	28
Kuvio 11. Tapahtumien viestinnällinen perusta.	30
Kuvio 12. . Gerbnerin yleinen viestintämalli (Gerbner 1956: 177).	32
Kuvio 13. Gerbnerin mallin avaintekijät.	33
Kuvio 14. Aivojen tapa käsitellä informaatiota fasetteina.	35
Kuvio 15. Strategiaan kuuluvat strategiset viestintätyökalut.	37
Kuvio 16. Strategiaviestinnän eteneminen.	38
Kuvio 17. Markkinointiviestinnän lähtökohdat.	40
Kuvio 18. Markkinointiviestinnän rakentuminen, työkalut ja kohderyhmät.	41
Kuvio 19. Tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin tarkastelun eteneminen.	46
Kuvio 20. Tapahtumamarkkinoinnin synty nykymarkkinoille.	47
Kuvio 21. Tapahtuman kohdeyleisö.	49
Kuvio 22. Tapahtuman toteutuksen mahdollisuudet tapahtumalajeina.	51
Kuvio 23. Messujen osatekijät.	54
Kuvio 24. Tapahtuman toteutuksen mahdollisuudet.	57
Kuvio 25. Tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijöiden lähtökohdat.	58
Kuvio 26. Tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijät.	59

Kuvio 27. Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen.	64
Kuvio 28. Suhteiden ja työkalujen luvun kulku.	66
Kuvio 29. Suhdemarkkinoinnin hahmottuminen.	67
Kuvio 30. Suhdemarkkinoinnin suhteet.	70
Kuvio 31. Suhdemarkkinoinnin yhteenveto.	73
Kuvio 32. Brändin osatekijät.	75
Kuvio 33. Brändityypit ja niiden rakentuminen.	76
Kuvio 34. Positioinnin päävaiheet.	79
Kuvio 35. Differoinnin pääkomponentit.	80
Kuvio 36. Profiloinnin pääkomponentit.	82
Kuvio 37. Suhteiden ja työkalujen yhteenveto.	84
Kuvio 38. Tapahtumamarkkinointiviestinnän kokonaiskuva.	88

VAASAN YLIOPISTO**Humanistinen tiedekunta**

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Heidi Hautala
Pro gradu -tutkielma:	Käsiteanalyysi tapahtumamarkkinointiviestintä myynninedistämisen tapahtumissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2009
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkielman kohteena oli tapahtumamarkkinointiviestintä myynninedistämisen tapahtumissa. Tapahtumamarkkinointiviestintä on poikkitieteellinen ilmiö, joka rakentuu monitahoisesti viestinnän ja markkinoinnin käsitteistä. Tavoitteena oli kartoittaa, mitä tekijöitä tapahtumamarkkinointiviestintään kuuluu ja luoda siten yhtenäinen kuva ilmiöstä. Tutkimusmenetelmänä oli käsiteanalyysi, jonka avulla mallinnettiin tapahtumamarkkinointiviestinnän kenttää käsitejärjestelmien sekä miellekarttamaisen satelliittimallin avulla. Tutkimusaineisto koostui tapahtumamarkkinointiviestintään liittyvien viestinnän ja markkinoinnin käsitteiden kuvauksista sekä erikoisalojen kirjallisuudessa että opaskirjallisuudessa.

Tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitettä lähdettiin analysoimaan tapahtumiin liittyvän viestinnän sekä myynninedistämisen tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuutena. Avainkäsitteiksi nousivat viestintä, myynninedistämisen tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi, joita tutkimalla esiin nousivat myös muut tapahtumamarkkinointiviestinnässä vaikuttavat keskeiset osatekijät. Nämä olivat suhdemarkkinointi, brändi, positiointi, differointi ja profilointi.

Analyysi eteni pala palalta muodostaen lopulta kokonaismallin siitä, kuinka tapahtumamarkkinointiviestintä rakentuu osatekijöineen. Lopullisessa satelliittimallissa hahmotin tapahtumamarkkinointiviestinnän keskeiset osatekijät. Lopputuloksena tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteelle muodostui määritelmä, jonka mukaan se on ”tapahtumaan liittyvää strategista, markkinoinnillista ja tiedotuksellista viestintää, jossa tunne- ja asiapitoisesti vaikutetaan kohdeyleisöön vuorovaikutuksellisen viestinnän keinoin. Tapahtumamarkkinointiviestinnässä pyritään herättämään positiivisia mielikuvakytkentöjä ja kokemaan viestinnän merkitykset käyttäytymisen tasolla.”

AVAINSANAT: tapahtumamarkkinointiviestintä, viestintä, markkinointiviestintä, myynnin edistämisen tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, käsiteanalyysi

1 JOHDANTO

”Tapahtumat ovat nyt se hunaja, josta kaikki haluavat lipaista” (Talouselämä 2008). Tapahtumat ovat kuuma, ajankohtainen ilmiö yritysmaailmassa, ja niiden merkitys on vain entisestään korostunut – syinä tähän ovat muun muassa maailman viestinnällisen tarjonnan pirstaleisuus, kasvu ja digitalisoituminen kuten Mika Nevalainen erittelee markkinoinnin toimintakenttää kolumnissaan markkinointiviestinnän julkaisussa *Evo-luutiassa* (Nevalainen 2008). Edellä mainitut syyt luovat tilanteen, jossa organisaatioiden on pakostakin löydettävä keinonsa erottautua muista kilpailijoista, tavoitettava haluttu kohderyhmä ja vaikuttamaan viestinnän avulla kohderyhmäänsä toivotulla tavalla.

Tapahtumien voima perustuu läsnäoloon, omakohtaiseen kokemukseen ainutkertaisista asioista. Tapahtumissa on jotakin ihmisten intohimoihin vetoavaa, ja tapahtumien monitahoiseen maailmaan ymmärryksen saaminen on kiinnostava haaste. Tapahtumat ovat merkittäviä paitsi yksilökohtaisella tasolla myös organisaatiotasolla. Organisaatiot ovat huomanneet, että tapahtumat ovat erityinen keino puhutella kohdeyleisöä ja saada äänensä kuuluviin.

Tapahtumat ovat järjestettyjä tilanteita, jotka vetävät puoleensa niiden sisällöstä ja tavoitteesta kiinnostuneita ihmisiä. Jotta ihmiset löytävät tiensä heitä kiinnostavaan tapahtumaan, tulee siitä voida viestiä heille näkyvästi tarpeeksi ajoissa ja perusteellisesti. Koska tapahtumat antavat järjestäjistään kasvot ulospäin, ne ovat organisaatiolle tärkeä näkymisen keino ja mahdollisuus kohottaa imagoa ja brändiarvoa. Tapahtumat voivat olla luonteeltaan kertaluontoisia tai vuotuisia – ne voivat olla yritysmaailmassa konferensseja tai seminaareja. Tutkielmassani tutkin organisaatioiden järjestämiä myyninedistämisen tapahtumia viestinnän näkökulmasta – eli tapahtumia, joiden tarkoitus on edistää tuotetta, brändiä, organisaatiota tai mielikuvaa (ks. Masterman & Wood 2006: 216).

Tapahtumiin liittyvä viestintä on monitahoinen ilmiö rakentuen viestinnän ja markkinoinnin käsitteistä. Ilmiöstä ei ole muodostettu sellaista mallia, jossa sen eri viestinnälliset tekijät tulisivat selkeästi esiin – tässä näen tutkimuksellisen tarpeen.

1.1 Tavoite

Tavoitteeni on luoda monitahoisesta tapahtumamarkkinointiin liittyvästä viestinnästä eli tapahtumamarkkinointiviestintä **yhtenäinen kuva** mallin muodostamisen avulla. Viestinnän roolin ymmärtäminen auttaa toteuttamaan strategisesti sellaisia tapahtumia, jotka palvelevat entistä paremmin sekä tapahtumaa järjestävän organisaation tavoitteiden että kohdeyleisön odotusten täyttymistä. Yhtenäistä kuvaa hyväksikäyttäen voidaan viestinnällisiä prosesseja myös tarvittaessa kehittää.

Tavoitettani selventäviä kysymyksiä ovat:

- Kuinka tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyvä **viestintä** rakentuu?
- Kuinka **tapahtumat** ja **tapahtumamarkkinointi** rakentuvat?
- Mitkä **osatekijät** nousevat viestintää, tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia tutkimalla olennaisiksi tapahtumamarkkinointiviestinnässä?
- Millainen **yhtenäinen kuva** tapahtumamarkkinointiviestinnästä muodostuu?
- Kuinka **määritellään** tapahtumamarkkinointiviestintä?

Ensimmäistä kysymystä tutkin, jotta tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyvä viestinnällinen viitekehys voidaan hahmottaa. Tapahtumamarkkinointiviestinnässä on kyse nimenomaan viestinnän prosesseista, joten sen vuoksi on perusteltua aloittaa käsitteen tutkiminen viestinnän rakentumisesta. Toista kysymystäni, tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin rakentumista, tutkin jotta voitaisiin ymmärtää nämä avainkäsitteet ja niiden liittyminen viestintään. Kolmannen kysymyksen avulla haen vastausta tarkas-

telemalla sitä, mitä muuta viestinnän, tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin lisäksi on olennaista huomioida tapahtumamarkkinointiviestinnässä. Neljäs tutkimuskysymyksen koskee yhtenäisen kuvan muodostumista. Muodostan yhtenäisen kuvan, jotta monitahoiseen tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteeseen saataisiin selkeä graafinen esitys siitä, mitä tekijöitä siihen kuuluu. Lopulta määrittelen tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteen. Määritelmän muodostaminen on aiheellista sen vuoksi, että tapahtumamarkkinointiviestinnän käsite on uusi ja siten ennalta määrittelemätön.

Olen luonut käsitteen ”tapahtumamarkkinointiviestintä” kuvaamaan kaikkia niitä viestintäprosesseja, jotka liittyvät tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumaviestinnän käsitteet voivat helposti sekoittuvat toisiinsa, sillä tapahtumaviestintään voidaan sisällyttää markkinoinnillisia elementtejä ja päinvastoin tapahtumamarkkinointiin viestinnällisiä elementtejä. Tapahtumamarkkinointiviestintä huomioi laajemman näkökulman avulla kummatkin aspektit ja yhdistää viestinnän ja markkinoinnin elementit saman kokonaisuuden alle ilman, että tulisi sekaannuksia ja päällekkäisyyksiä siitä, mitä kuuluisi ”puhtaasti” tapahtumaviestintään tai mitä tapahtumamarkkinointiin. 11.3.2009 Google -hakukone ei anna yhtään hakutulosta haulle ”tapahtumamarkkinointiviestintä”. Tästä tulkitsen, että se on käsitteenä uusi. Sen sijaan ”tapahtumamarkkinointi” saa noin 46 800 osumaa ja ”tapahtumaviestintä” noin 400 osumaa. Tapahtumamarkkinoinnin yhtenäinen kuva ja määritelmä tuovat esiin sen, mitä osatekijöitä uusi käsite pitää sisällään.

1.2 Menetelmä

Analysoin aineistoani käsiteanalyysin avulla. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen etsin vastausta tarkastelemalla viestinnän kulkua, vastaanottoa, lähettämistä ja markkinoinnista (luku 3). Toisen kysymyksen kohdalla kartoitan sitä, mitä tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin keskeisesti liittyy (luku 4). Tutkin tällöin tarvetta tapahtumille

ja tapahtumamarkkinoinnin syntyä, tapahtuman kohdeyleisöä, tapahtumalajeja, tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijöitä sekä tapahtumamarkkinoinnin kehittämistä. Kolmas kysymys saa vastauksen esitellessäni ne osatekijät, jotka nousevat viestintää, tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia tutkimalla keskeisiksi tapahtumamarkkinointiviestinnässä (luku 5). Neljännen kysymyksen vastaus hahmottuu menetelmän eli mallin muodostamisen avulla, kun graafisesti esitän ne konkreettiset osatekijät, jotka voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinointiviestinnässä (luku 6). Samassa luvussa määrittelen tapahtumamarkkinointiviestinnän vastauksena viidenteen eli viimeiseen kysymykseen. Muodostan määritelmän tarkastelemalla tapahtumamarkkinointiviestinnän yhtenäistä kuvaa.

Käytän sekä terminologista että taloustieteellistä analyysimallia apunani, kun muodostan käsiteanalyysimenetelmän omalle tutkimukselleni. Koska terminologinen ja taloustieteellinen lähestymistapa täydentävät toisiaan, koen niiden vertailun hedelmällisenä – taloustieteellisen näkökulman soveltaminen myös sopii tapahtumamarkkinointiviestinnän tarkastelemiseen jo sen puolesta, että monet tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteet liittyvät taloustieteisiin. Terminologisella puolella päälähteitani edustavat Anita Nuopponen ja Heidi Suonuuti, taloustieteellisellä puolella Juha Näsi, Ari Ahonen ja Tomi J. Kallio. Esittelen muodostamani analyysimenetelmän luvussa 2.2.

Käsiteanalyysissa käytän apuvälineinä käsitejärjestelmiä ja satelliittimallia. Niiden avulla muodostan mallin tapahtumamarkkinointiviestinnästä käymällä läpi sen eri osatekijöitä, prosesseja ja työkaluja. Käsiteanalyysin avulla luon yhtenäisen kuvan siitä, kuinka käsitteet liittyvät toisiinsa tapahtumamarkkinointiviestinnän mallissa.

Mallintamisen avulla tuon selkeyttä tapahtumamarkkinoinnin monimutkaiseen kenttään, jossa markkinoinnin ja viestinnän prosessit ovat sidoksissa toisiinsa. Tarkoitan mallintamisella käsiteanalyysissa käyttämiäni apuvälineitä. Niiniluoto (1999: 205) luonnehtii malleja struktuureiksi, jotka muotoutuvat fysikaalisista tai abstrakteista objekteista – malleiksi voidaan kutsua myös teorioita tai oletuksista rakentuvia ilmiötä ja systeemejä.

Mallin rakentamisella Niiniluoto (emt. 207) tarkoittaa kvalitatiivisen mallin täsmentämistä kvantitatiivisin termein, kuten matemaattisin vakioarvoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessani käytän mallin rakentamista siten, että konstruoin Niiniluodon sanoin ”struktuureja abstrakteista objekteista” – eli teen käsitejärjestelmiä ja satelliittimalleja tutkimastani tapahtumamarkkinointiviestinnästä ja siihen liittyvistä muista käsitteistä.

1.3 Aineisto

Käytän käsiteanalyysissä aineistona kuvauksia tapahtumamarkkinointiviestintään liittyvistä käsitteistä: aineistoni perustuu niihin kuvauksiin, mitä alan tutkijat ja asiantuntijat ovat avainkäsitteistä ja niiden alle sijoittuvista osatekijöistä todenneet viestinnän ja markkinoinnin kirjallisuudessa. Aineistolähteeni ovat sekä erikoisalojen kirjallisuutta että opaskirjallisuutta, mistä löydän kuvauksia avainkäsitteistäni. Tämä tarkoittaa viestintään, myynnin edistämisentapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyviä kirjallisia ja elektronisia aineistolähteitä. Käsiteanalyysia ja avainkäsitteitä koskevaa tieteentekijöiden ja alan ammattilaisten laatimaa aineistoa on tutkielmassa käytetty yhteensä yli 60 eri lähteestä, joten tutkielma voi tarjota monipuolisen ja asiantuntevan näkökannan tapahtumamarkkinointiviestinnän tutkimiseen.

Nuopponen (2003: 4) hahmottaa käsiteanalyysin tarkastelun voivan alkaa kolmella eri tavalla. Erikoisalan asiantuntijat aloittavat ongelmanratkaisunsa suoraan **todellisuutta** havainnoimalla, vaikka he hyödyntävätkin aikaisempia aineistoja. Tutkijat, joiden rooliin myös itse astun oman tutkielmani kirjoittajana, tekniset kirjoittajat ja opettajat perehtyvät todellisuuteen sen sijaan olemassa olevien **käsitteiden** kautta. Kolmas lähtökohta toimii ilmaisutasolla **termien ja tekstien** muodossa, millä tasolla esimerkiksi kääntäjä tekee työtä kääntäessään tekstejä lähtökielestä kohdekielelle. (Nuopponen 2003: 4.) Aineistoja voidaan siis katsoa olevan käsiteanalyysissä kolmenlaisia: suora havainnointitodellisuus, aiemmin luotu käsitteistö ja olemassa olevat tekstit, joissa etsi-

tään vastineita. Omassa tutkimuksessani lähtökohtani on, kuten edellä tuli jo ilmi, tutkijan ote perehtyä todellisuuteen aiemmin luodun käsitteistön avulla.

Taloustieteellistä käsitteiden analyysia pohtiva Näsi (1980: 12) painottaa ennen käsiteanalyysia tapahtuvaa tietopohjan hankkimista. Hänen mukaansa tietopohja rakennetaan tutustumalla muiden tutkijoiden pohdintoihin ja tuloksiin. Nuopponen (2009) tuo esiin Näsin käsiteanalyysin kohdistuvan juuri taloustieteellisen alan käsitteistön ongelmanratkaisuun tarkoitettuihin menetelmiin.

Näsin (1980: 12) pohdinnat käyvät pitkälti yksiin Nuopposen (2003: 4) mainitseman olemassa olevien käsitteiden tutkimisen kanssa. Tätä lähtökohtaa sovellan myös omassa tutkimuksessani tutustuessani tutkijoiden ja asiantuntijoiden laatimiin kuvauksiin käsitteistä, jotka liittyvät tapahtumamarkkinointiviestintään.

2 KÄSITEANALYYSI

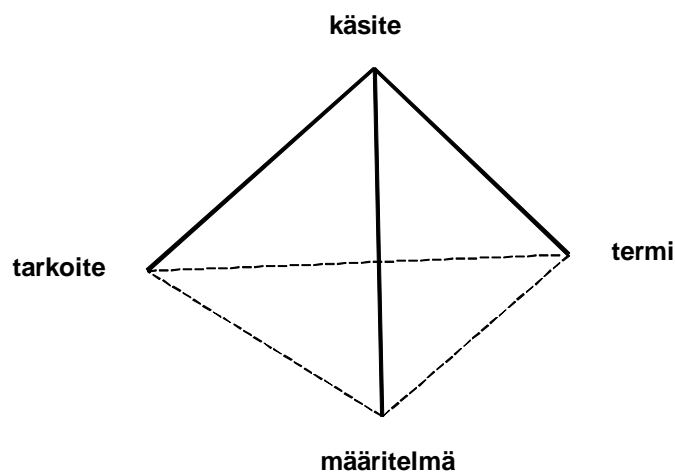
Käsiteanalyysi on avainmenetelmäni tutkielmani alusta loppuun muodostaen tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitekentän mallintamisen. Tutkimukseni edustaa näin **käsiteanalyttistä tutkimustyyppiä**, jossa pääpaino on käsitteiden ja käsitejärjestelmien analysoinnissa (vrt. Ahonen & Kallio 2002: 60). Käsiteanalyysissäni yhdistän sekä terminologista että taloustieteellistä lähestymistapaa – käytän näitä lähestymistapoja siksi, että ne paitsi täydentävät toisiaan, myös tarjoavat vertailumahdollisuutta, jota vasten voin luoda omaan tutkielmaani sopivan analyysimenetelmän avainkäsitteiden ja niiden osatekijöiden tarkastelemiseksi. Taloustieteellinen tarkastelu sopii lisäksi oman tutkimukseni aihepiiriin – tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteet ovat suurelta osin markkinoinnin kautta taloustieteiden alle sijoittuvia.

Käsiteanalyysi vastaa ajankohtaisena menetelmänä myös nykyisen informaatioyhteiskunnan tutkimuksellisiin tarpeisiin – taloustieteilijöiden Ahosen ja Kallion mukaan kielenkäytön merkitys korostuu entisestään informaation ja tiedon ollessa kieleen perustuvia (Ahonen ja Kallio 2002: 9). Käsiteanalyysi on kielenkäytön keskiössä – se tarjoaa jäsenysmenetelmän tiedon käsittelemisessä ja informatiivisen käsiteviidakon jäsentämisessä.

Seuraavassa käyn läpi ensin käsiteanalyysiin liittyvää yleistä teoriaa tuoden esiin näkökulmia terminologisesta ja taloustieteellisestä käsiteanalyysistä. Avaan näiden lähestymistapojen näkemyksiä tarkastella käsiteanalyysin kulkua samalla hahmottaen sitä, miten toteutan analyysin kulun omassa tutkielmassani. Pohdin myös käsitteen roolia käsiteanalyysissä terminologian ja taloustieteen kannalta. Luvun loppuksi esittelen ne työkalut, joilla mallinnan tutkielmassani tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteistöä, eli esittelen tutkielmaani soveltuvat käsitejärjestelmät sekä satelliittimallin.

2.1 Käsiteanalyysin perusta ja kulku

Käsiteanalyysi on osa yleisen terminologian teoriaa. Teorian keskeiset avainkäsitteet ovat tarkoite, käsite ja termi (ks. kuvio 1). **Tarkoite** on jokin ilmiö, joka on tarkastelun kohteena. **Käsite** on puolestaan tarkoitteesta muodostettu ajatuskokonaisuus. Viestinnässä käsitteitä voidaan käyttää ainoastaan kielellisten ilmaisujen avulla. Erikoisalan käsitteiden ollessa kyseessä ilmaisuina toimivat **termit**, jotka ovat sopimuksenvaraisia tunnuksia käsitteistä. Tätä tiedon osien suhdetta voidaan havainnollistaa esimerkiksi niin sanotulla tetraedrimallilla (kuvio 1), jossa huomioidaan myös **määritelmän** suhde tarkoitteeseen, käsitteeseen ja termiin. Määritelmä on kielellinen ilmaisu käsitteestä. (Tekniikan sanastokeskus 1988: 24–25.) Tutkielmassani pääkäsite on ”tapahtumamarkkinointiviestintä”, ja tavoitteeni on luoda siitä selkeä ajatuskokonaisuus ja kokonaiskuva hahmottamalla sitä, mitä mihin tarkoitteisiin eli ilmiöihin se viittaa. Koska tapahtumamarkkinointiviestintä on erikoisalan käsite, voidaan se nimetä myös termiksi. Määrittelemällä tapahtumamarkkinointiviestinnän tutkimuksen lopuksi luodessani käsitteestä kielellisen kuvauksen.



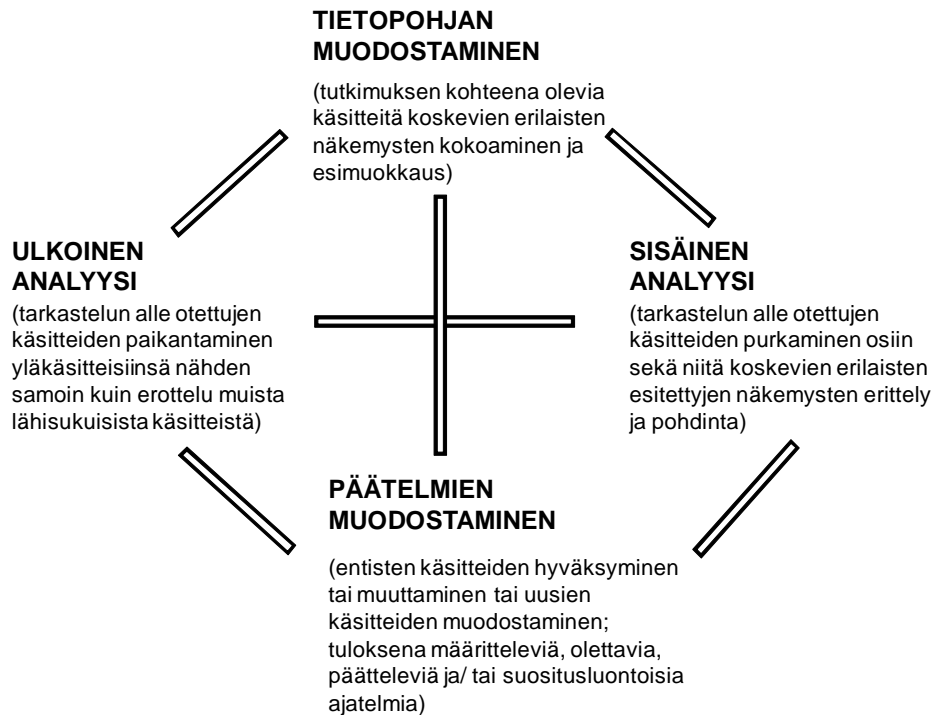
Kuvio 1. Tetraedrimalli (Tekniikan sanastokeskus 1988: 24).

Taloustieteellistä näkökulmaa edustavan Näsin lähestymistapa painottaa käsiteanalyysin prosessinomaista, tieteellisen käsitteistön muodostamista. Näsi erottelee organisaation ”arkikielen” ja ”tieteellisen kielen” toisistaan painottaen ”täsmällisyysasteen” olevan merkittävin erottava tekijä näiden kahden kielen välillä: kun arkikielessä riittää perusymmärrys käsitteestä, tieteellisessä kielessä vaaditaan tarkka selvyys käsitteen ominaisuuksista. (Näsi 1980: 5, 7). Aineistoni kuuluu Näsin mainitsemaan tieteelliseen kieleen siinä, että aineistolähteenä käyttämäni kirjallisuus on viestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin alan tieteentekijöiltä ja asiantuntijoilta. Paitsi että ”kielivalinnassa” vaikuttaa tieteellinen paino, on tutkielmani fokuksessa myös erikoistunut ”alakieli”, kuten Näsi (1980: 21) asian ilmaisee – tätä alakieltä edustavat Näsin mainitsemana esimerkkinä ”markkinointiopin” käsitteistöt, jotka korostuvat omissa aineistolähteissäni viestinnän käsitteistöjen ohella.

Näsi (1980: 12–13) esittää, että ennen käsiteanalyysin aloittamista on luotava käsitteellisen ajattelun **tietopohja**, jossa tutustaan käsitteisiin sen valossa, kuinka muut tutkijat ovat niitä tarkastelleet. Tämän jälkeen, **ulkoisessa analyysissä** tutkija itse voi erotella käsitteet omiksi käsitteistöikseen. Kolmannessa vaiheessa eli **sisäisessä analyysissä** tutkija vertailee ja spekuloi näkemyksistä, jotka koskevat käsitettä. Lopuksi **päätelmien muodostumisessa** keskitytään ratkaisun tuottamiseen, jossa jäsennellään tulkinnallinen lopputulos. Tämän valossa käsiteanalyysiprosessi etenee kuvion 2 kaltaisesti.

Omassa tutkielmassani tutkin sekä tieteellisen kirjallisuuden että opaskirjallisuuden avulla tapahtumamarkkinointiin liittyviä käsitteitä. Tutustuessani kirjallisuudessa esitettyihin näkemyksiin toteutan Näsin mallin ensimmäistä kohtaa, joka on tietopohjan muodostuminen. Tämän myötä erotan ulkoisessa analyysissä käsitteet suhteessa osakäsitteisiinsä. Katson soveltavani Näsin nimeämää kolmatta vaihetta, sisäistä analyysia, samaan aikaan soveltuvasti tietopohjan muodostumisen ja ulkoisen analyysin kanssa, sillä sisäisessä analyysissä vertaillaan näkemyksiä. Myös Nuopposen (2009) mukaan Näsin esittämä ulkoinen analyysi on nivoutunut yhteen sisäisen analyysin kanssa – hän

nostaa esiin sen havainnon, että analyysi käsitesuhteista tuo tietoa käsitepiirteistä ja käsitepiirreanalyysi auttaa puolestaan käsitesuhteiden analyysissa. Nuopponen korostaa, että Näsin mainitseman tietopohjan muodostamisen on tärkeää paitsi käsiteanalyysia ennen, myös erityisesti rinnakkain analyysin aikana.



Kuvio 2. Käsiteanalyysiprosessin eteneminen Näsin (1980: 13) mukaan.

Päätelmien muodostamisen vaiheessa tuotat ratkaisuna tapahtumamarkkinointiviestinnän kokonaismallin sekä sen avulla määritelmän tapahtumamarkkinointiviestinnästä. Näin muodostan lopputuloksena uuden käsitteen aikaisempien käsitteiden pohjalta, mistä tuloksena ovat Näsin mainitsemat määrittelevät ajatelmat.

Nuopposen (2009) ja Suonuutin (1999: 29) terminologinen lähestymistapa tuo esiin sen, mitä Näsin mallissa ei korosteta, mutta mikä korostuu omassa tutkielmassani: varsinai-

nen käsiteanalyysi ulottuu yksittäisiä käsitteitä syvemmälle käsitteiden välisten suhteiden tutkimiseen. Tuloksena käsiteanalyysistä syntyy tällöin käsitejärjestelmiä tai määritelmiä. Suonuuti (1999: 29) vertaa käsiteanalyysiä palapelin tekoon. Vasta valmiin työn jälki paljastaa kokonaiskuvan teemasta eivätkä yksittäiset irralliset palat. Yksinkertaisimmillaan käsiteanalyysissa organisoidaan käsitteet johdonmukaisiin ryhmiin (Suonuuti 1999: 29–30). Tutkielmani pääpaino on käsitteiden mallintamisessa, mikä prosessina etenee pala palalta. Lopputuloksena tutkimuksesta on tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteen kokonaismalli, jonka avulla luon myös määritelmän käsitteelle.

2.2 Käsiteanalyysimenetelmien vertailusta oman menetelmän muodostamiseen

Nuopponen (2009) on tarkastellut terminologista käsiteanalyysia suhteessa muilla tieteenaloilla käytettyihin käsiteanalyysimenetelmiin – nostan esiin tässä hänen havaintojaan terminologisen ja liiketaloustieteellisen menetelmän välillä. Nuopponen toteaa Suonuutia ja Näsiä tarkastellen, että käsiteanalyysin tavoitteissa ja tuloksissa on eroja tutkimusalojen kesken. Terminologisessa määritelmässä käsiteanalyysin tavoitteesta keskitytään selvittämään kokonaisuuteen kuuluvat käsitteet ja niiden väliset suhteet, liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa puolestaan korostuu käsitteiden muodostaminen hyväksikäyttäen jo olemassa olevia muita käsitteitä. (Nuopponen 2009.)

Näsi (1980: 9–10) kuvailee käsiteanalyysia tieteelliseksi käsitteenmuodostukseksi määritellesään sen olevan käsitteiden rakentamista analysoivan mietiskelyn tuloksena, missä hyväksikäytetään muita aiemmin tunnettuja käsitteitä. Käsiteanalyysi on siten dikotominen väline: se toimii yhtäällä käytännöllisesti, joten se on lähellä juuri organisaatioiden käytäntöjä – toisaalta se ottaa paljon tukea teoreettisesta viitekehystä, eli siitä mitä eri tutkijat ovat käsiteanalyysista pohtineet. Kaiken tämän valossa Näsi näkee käsiteanalyysin ennen kaikkea prosessina, jolloin se on ”tarkoituksellista ajattelua”, ”tavoitteellista käsiteongelman ratkaisua.” Nuopponen (2003: 1) puolestaan kuvailee käsite-

analyysia menetelmäksi, joka tutkii käsitteen sisältöä ja sen asettumista suhteisiin muiden käsitteiden kanssa. Suonuuti (1999: 29) määrittelee yhtä lailla terminologisen käsiteanalyysin olevan ”sanastotyöhön kuuluvaa toimintaa, jossa selvitetään ja kuvataan tiettyyn kokonaisuuteen kuuluvat käsitteet ja niiden suhteet toisiinsa”. Käsitteitä ovat edellä tulkitun valossa mitkä tahansa erikoisalaan liittyvät käsitteet. Prioriteetti asetetaan niiden sisällön analysoimiseen samoin kuin käsitteiden sijoittumiseen toisiinsa nähden.

Käsiteanalyysin tavoitteesta muotoutuvat myös erilaiset tulokset – terminologian puolella tuloksena voi olla yksi tai useampi käsitejärjestelmä, tai sitten kuten liiketaloustieteellisellä puolella, täysin uusi käsite tai käsitteistö, tai aikaisempien käsitteiden muunnelmia. Nuopponen mainitsee tutkimuskohteen ja aineiston edustavan terminologisessa käsiteanalyysissä auktorisoitua aineistoa, jossa voidaan tarkastella termeiltä vaikuttavia ilmaisuja ja muita vakiintuneita ilmaisuja. . (Nuopponen 2009.) Näsin (1980: 10) taloustieteellinen käsiteanalyysi puolestaan pitää tutkimuskohteena ja aineistonaan organisaation todellista toimintakenttää sekä muiden tutkijoiden näkemyksiä siitä

Nuopponen (2009) hahmottelee systemaattisen käsiteanalyysin kulun alkavan siitä, että muodostetaan kokonaiskuva tutkittavan alan käsitteistöstä – se voidaan tehdä käyttäen apuna miellekarttamaista satelliittimallia, joka selvittää käsitteiden suhteita toisiinsa. Seuraava osio keskittyy satelliittimallin haarojen tarkastelemiseen, minkä avulla voidaan verrata käsitesisältöjä. Viimeinen osio kokoaa yhteenvedoksi kaikki suoritetut tarkastelut, jotta esitys käsiteanalyysin tuloksista voi olla yhtenäinen.

Omassa tutkimuksessani yhdistän ajatuksia sekä terminologiasta että liiketaloustieteellisestä lähestymistavasta. Edellä jo pohdin sitä, kuinka Näsin esittämä käsiteanalyysin kulku suhteutuu omaan tutkimukseeni: se oli yhteneväinen Näsin mallin kanssa, mutta sisäinen ja ulkoinen analyysi limittyivät toisiinsa. Terminologiselta puolelta otan analyysiin mukaan sitä, että selvitan käsitteiden asettumista suhteisiin muiden käsitteiden kanssa ja kuvaan näitä suhteita käsitejärjestelmillä ja satelliittimallilla. Kun lopulta lai-

tan palat yhteen kokonaisuudeksi varten, voin sen valossa myös muodostaa oman määritelmän käsitteestä tapahtumamarkkinointiviestintä.

2.3 Käsitejärjestelmät

Vaikka käsitteet esiintyisivätkin autonomisina, ne eivät tosiasiallisesti ole toisistaan riippumattomia, vaan ne asettuvat aina suhteeseen muihin käsitteisiin. Toisiinsa sidoksissa olevat käsitteet voidaan hahmottaa käsitejärjestelmien kautta: nämä voivat olla yksi- tai moniulotteisia. (Haarala 1981: 21.) Käsitejärjestelmien graafisia esityksiä käytetään työkaluina, kun tavoitteena on esittää, analysoida ja strukturoida erityisalaan liittyvää informaatiota. Käsitejärjestelmät ovat hyödyllisiä apuvälineitä myös määriteltäessä käsitteitä ja arvioitaessa termejä. (Nuopponen 1996: 171–172.)

Käsitejärjestelmien graafista kuvaamista voidaan pitää paitsi instrumenttina jäsentää käsiteanalyysiä myös itse analyysin lopputuloksen esittämisenä. Olipa kuvaamisen tarkoitus kumpi tahansa, kaaviot auttavat aina ymmärtämään käsitteiden kokonaisuuksia – paremmin kuin pelkät määritelmät. Nykäsän esimerkkiä lainaten: yksi kuva, eli tässä tapauksessa käsitekaavio, ”kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Terminologisessa käsiteanalyysissä on mahdollista hahmottaa kymmeniä käsitteiden välisiä suhteita. (Nykänen 1999: 16–17.)

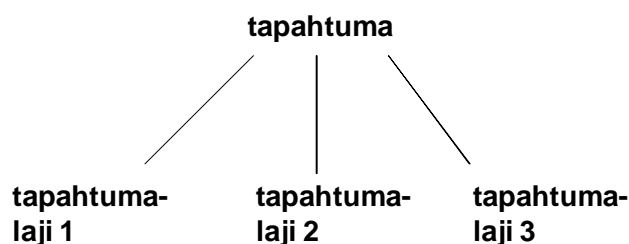
Käsitejärjestelmät eivät ole täydellisiä malleja, joten niiden pohjalta luodut kaaviotkin ovat vaillinaisia. Tämä on tyypillistä erityisesti silloin, kun vain tietyt alakäsitteet ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen kannalta. (Emt. 19.) Käsitejärjestelmiä voidaan tarkentaa yksityiskohtaisemmin ottamalla niihin mukaan käsitteiden sisältöjä eritteleviä määritelmiä – tämä tuo esitykseen lisää tekstiä, mikä saattaa tehdä kaavioista visuaalisesti raskasrakenteisen, mutta toisaalta palvelee myös käsitteiden ymmärrettävyyttä. Nykänen ehdottaa, että miellyttävintä tapaa on esittää käsitejärjestelmä rajoitetulle käsite-

joukolle tai sitten osiin pilkottuna. Jos kaavioihin otetaan myös käsitteiden määritelmät, on käytettävyyden kannalta mietittävä aineiston rajaamista – käsitejärjestelmien sisältämän tietouden omaksuminen helpottuu pienten käsitekokonaisuuksien hahmottamisessa. (Emt. 23.)

Käsitejärjestelmiä voidaan erottaa monenlaisia, mutta tutkimukseni kannalta niistä tärkeimmät ovat loogiset, koostumussuhteiset, temporaaliset, kausaaliset, toiminta- ja prosessikäsitejärjestelmät sekä sekakoosteiset käsitejärjestelmät. Näiden lisäksi käytän satelliittimallia, joka graafisesti kuvaa monenlaisia suhdesidoksia. Satelliittimalli on Nuopposen (1994: 226–227) kehittämä miellekarttaa muistuttava mallintamistyökalu, jossa voidaan tutkia erikoisalan käsitteitä monentyyppisten käsitesuhteiden avulla.

2.3.1 Loogiset käsitejärjestelmät

Loogiset käsitejärjestelmät ovat tunnetuimpia ja käytetyimpiä, sillä mitkä tahansa käsitetyypit jotka ovat kategorisoitaessa, luokiteltaessa tai tyyteltäessä voivat rakentua niiden mukaan. Loogiset käsitejärjestelmät tuovat esiin kuinka yläkäsitteet jakautuvat alakäsitteisiin ja vieruskäsitteisiin. (Nuopponen 1994: 128.) Esimerkki loogisesta käsitejärjestelmästä on esitetty kuviossa 3.

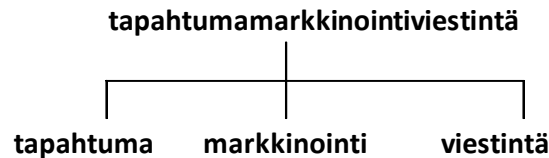


Kuvio 3. Tapahtumalajit.

Eri tapahtumalajit voidaan esittää loogisen käsitejärjestelmän muodossa. Yläkäsite ja alakäsite ovat samanlaisia käsitepiirteiltään sillä erotuksella, että alakäsitteillä on yläkäsitteeseen nähden ainakin yksi lisäpiirre. Alakäsitteet ovat keskenään vieruskäsitteitä silloin, kun niillä on ”vähintään yksi samaan piirretyyppiin kuuluva lisäpiirre”. (Tekniikan sanastokeskus 1988: 29.) Loogisessa käsitejärjestelmässä suhteita kuvataan hierarkkiseksi ja niitä kuvataan ns. puudiagrammilla (Haarala 1981: 22).

2.3.2 Koostumussuhteiset käsitejärjestelmät

Koostumussuhteiset käsitejärjestelmät viittaavat luokituksiin, joissa tulevat esiin osien suhteet kokonaisuuteen: ilmiöt jaetaan osiin, jotka voidaan edelleen jakaa pienempiin tarkasteltaviin yksiköihin ja niin edelleen (Nuopponen 1994: 158–159). Yläkäsite toimii kokonaisuuskäsitteen roolissa ja sen alapuolelle sijoittuvat sen osakäsitteet. (Haarala 1981: 24.) Esimerkki koostumussuhteisesta käsitejärjestelmästä on kuviossa 4.

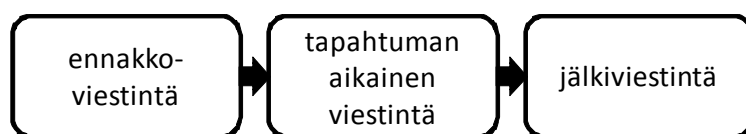


Kuvio 4. Tapahtumamarkkinointiviestinnän osatekijät.

Tutkimukseni pääkäsite **tapahtumamarkkinointiviestintä** koostuu kolmesta osatekijästä: nämä ovat **tapahtuma, markkinointi ja viestintä**. Tutkimuksessani osatekijät ovat tarkentuneet avainkäsitteiksi siten, että tapahtuma viittaa myynninedistämisen tapahtumiin, markkinointi tapahtumamarkkinointiin ja viestintä tapahtumaan liittyvään viestintään.

2.3.3 Temporaaaliset käsitejärjestelmät

Myös temporaaalisissa käsitejärjestelmissä kokonaisuus jaetaan osiin – ajallisiin osiin eli vaiheisiin. Temporaaaliset käsitejärjestelmät koostuvat ajassa toisiaan seuraavista käsitteistä, kuten esimerkiksi päivää seuraa yö. (Nuopponen 1994: 176.) Temporaaalisissa käsitejärjestelmissä kokonaisuuskäsitteitä vastaavat pääkäsitteet. Pääkäsitteet jakautuvat aloitus-, keski- ja lopetuskäsitteiksi. Edelleen temporaaaliset käsitejärjestelmät voidaan jakaa ominaisuuksiltaan kolmenlaisiksi: nämä ovat suljetut, avoimet ja sykliset ryhmät. Suljettu temporaalinen käsitejärjestelmä alkaa aloituskäsitteestä päättyen lopetuskäsitteeseen. Avoin temporaalinen järjestelmä sisältää aloituskäsitteen, muttei lopetuskäsitettä. Syklisessä järjestelmässä käsitteiden järjestyksellä mitä käsitettä tahansa voidaan pitää aloittavana tai lopettavana. (Nuopponen 1994: 176–179.) Esimerkki temporaaalisesta käsitejärjestelmästä on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Tapahtumaan liittyvän viestinnän jakautuminen.

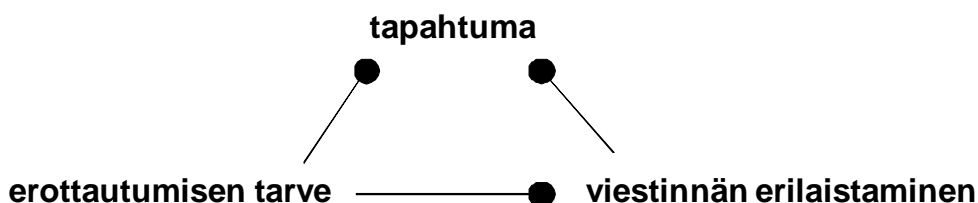
Esimerkiksi tapahtumaan liittyvä viestintä (kuvio 4) voidaan sijoittaa suljettuun temporaaliseen käsitejärjestelmään siten, että **ennakkoviestintä** aloittaa viestinnän, **tapahtumanaikainen viestintä** jatkaa sitä ja **jälkiviestintä** lopettaa sen. Aloituskäsite on siten ”ennakkoviestintä” ja lopetuskäsite ”jälkiviestintä”. Avoin temporaalinen käsitejärjestelmä voi kuvata puolestaan ”palvelutapaamista”. Konkreettinen palvelutapaaminen alkaa tapahtumassa osapuolten kohdatessa toisensa, mutta voi muodostua siitä eteenpäin päättymättömäksi prosessiksi: palvelua voidaan tarjota eri muodoissa, kun vuorovaikutusta osapuolten välillä pidetään yllä. Syklisen temporaalisen käsitejärjestelmän avulla

voidaan mallintaa tapahtumakalenterissa vaikkapa ”vuoden” kuluminen: kuukaudet seuraavat toisiaan samassa järjestyksessä vuodesta toiseen.

2.3.4 Kausaaliset käsitejärjestelmät

Kausaaliset käsitejärjestelmät koostuvat pääosin käsitteistä, joiden välillä vaikuttavat syy- ja seuraussuhteet. Kausaaliset käsitejärjestelmät vaikuttavat sekä konkreettien ilmiöiden fyysisellä että abstraktien ilmiöiden käsitteellisellä tasolla. Nuopponen (2008) jakaa kausaali- eli syysuhteiden osatekijät kolmeen: kausaaliagentteihin, aiheuttavaan toimintaan ja selittävään syyhyn. Kausaaliagentti tarkoittaa tekijää, joka aiheuttaa vaikutuksen – kuten *virus* voi aiheuttaa sairastumisen. Aiheuttava toiminta viittaa puolestaan toimintaan tai erityiseen tapahtumaan, joka aiheuttaa tapahtuneen tilan, esimerkiksi liika alkoholin *juominen* aiheuttaa humalatilaa. Selittävä syy tarkoittaa oloa, joka johtaa johonkin tapahtuneeseen: flunssa aiheuttaa nenän niistämisestä.

Vaikutukset näkyvät myös kolmenlaisesti: niitä ovat syntynyt tapahtuma (vastaaminen kysymykseen), syntynyt tuotos (kylmyyden muodostama jääpuikko) ja syntynyt asiantila (tulvan aiheuttamat vahingot). Oireet ovat läheisesti sidoksissa vaikutuksiin. Oireet voivat tuntua vaikutuksilta, mutta ne kuuluvat tarkemmassa tarkastelussa ennemminkin toimintaan, tuotokseen tai asiantilaan – Nuopponen (2008) mainitsee esimerkiksi allergisen reaktion. Vaikutus, ”allerginen reaktio”, ei aiheuta oiretta ”syyhyäminen”, vaan oireen aiheuttaa tosi asiassa jokin myy vaikuttava syy, kuten ”pöly”. Seuraukset voidaan erottaa osin vaikutusten ja oireiden piiristä. Ne ovat jotakin, joiden voidaan katsoa olevan seurausta aiemmista tapahtumista tapahtumien ketjussa. Seuraukset voivat olla hyvin monimuotoisia, olla ilmentymättä ollenkaan, tai sitten ilmentyä päällekkäin tai vaihtehtoisesti. (Nuopponen 2008.) Olen esittänyt esimerkin kausaalisesta käsitejärjestelmästä kuviossa 6.



Kuvio 6. Tapahtuman synty.

Tulkitsen aineistoni perusteella, että **tapahtuman** syntyyn on vaikuttanut **erottautumisen tarve**, sillä organisaatiot joutuvat kilpailemaan yhä lujemmin erottautuakseen, ja saadakseen siten kohdeyleisön huomion. Erottautumisen tarve on johtanut myös **viestinnän erilaistamiseen**, ja siinä tapahtumia käytetään mediumina viestiä eri lailla kuin kilpailijat – tapahtumapotentiaalia käytetään esimerkiksi vuorovaikutuksellisen ja tilannesidonnaisen viestinnän hyödyntämisessä.

2.3.5 Toimintasuhteiset käsitejärjestelmät

Nuopponen (2006) hahmottaa artikkelissa ”*A model for structuring concept systems of activity*” toimintasuhteisen käsitejärjestelmän luomista. Yläkäsitteensä toimintasuhteisissa käsitejärjestelmissä on ”toiminta” joka jakautuu toiminnassa vaikuttaviin muihin tekijöihin: agenttiin, paikkaan, tarkoitukseen, välineisiin, objektiin, tulokseen ja aikaan. Näitä vastaavat kysymykset ovat kuka toimii, missä toimitaan, mikä on toiminnan tarkoitus, millä välineillä toimitaan, mikä on toiminnan kohde, mitkä ovat toiminnan tulokset ja milloin toiminta tapahtuu. Se, mitkä kysymykset ovat milloinkin relevantteja, riippuu tarkastelun alla olevasta käsitteestä. Kysymyksillä päästään siihen alkuasetelmaan, josta lähes mitä tahansa tietoa voidaan alkaa analysoidaan pilkkomalla se osatekijöihin. Kysymysten asettelu johtaa yhä hienovaraisempiin käsitehierarkioihin, joissa voidaan spesifillä tasolla määritellä osakäsitteiden jakautuneisuutta detaljitasolla. Olen havainnollistanut esimerkin toimintasuhteisesta käsitejärjestelmästä kuviossa 7.



Kuvio 7. Tapahtumamarkkinointiviestinnän toteuttaminen.

Tapahtumamarkkinointiviestinnän toteuttamisessa katson keskeisiksi toiminnoiksi suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Suunnittelua vastaa kysymys ”mikä on toiminnan tarkoitus”, sillä suunnitteluvaiheessa viestintä pyritään sovittamaan todellisia tarkoituksiperiä palvelevaksi. Toteuttamisen kohdalla voidaan miettiä puolestaan sitä, ”millä välineillä toimitaan” eli mitä mediujeja käytetään viestimiseen. Lopulta seurannassa etsitään vastausta kysymykseen, ”mitkä ovat toiminnan tulokset” eli arvioidaan sitä, kuinka hyvin viestinnässä on onnistuttu.

2.3.6 Prosessisuhteiset käsitejärjestelmät

Nuopponen (2007) esittelee prosessisuhteista käsitejärjestelmää käyttäen case-esimerkkinä japanilaisen teeseremonian kulkua. Hänen mukaansa prosessi voidaan ymmärtää ensi sijassa toimintasuhteista koostuvana kokonaisuutena, joilla on eroteltavissa alku ja loppu. Prosessisuhteiset käsitejärjestelmät ovat tarpeellisia silloin, kun etsitään täsmällistä tietoa prosessinkulusta – tällöin prosessia ei jaeta vain vaiheisiin, vaan myös kaikkiin muihin elementteihin, jotka ovat mukana prosessissa. Prosessisuhteisissa käsitejärjestelmissä voidaan erottaa monenlaisia käsitesuhteita: muun muassa erityyppisiä temporaalisia suhteita, jotka voivat tapahtua joko yksittäin tai samanaikaisesti, kausaalisia suhteita, agentti ja objektsuhteita, instrumentaalisia suhteita, toteutustapaan liittyviä suhteita, tarkoitukseen liittyviä teleologisia suhteita sekä tulokseen ja paikkaan

liittyviä suhteita. (Nuopponen 2007.) Esimerkin prosessisuhteisesta käsitejärjestelmästä olen esittänyt kuviossa 8.

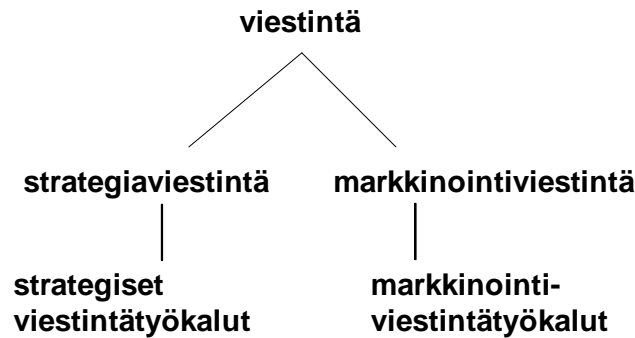


Kuvio 8. Prosessisuhteiden erittelemine.

Tapahtumamarkkinointiviestinnässä voidaan paikantaa esimerkiksi sitä, kuinka viestinnän ja markkinoinnin prosessit suhteutuvat tapahtuman kulkuun ja tuoda esiin mitkä aktiviteetit, agentit ja objektit vaikuttavat viestinnän ja markkinoinnin ponnistuksissa, kun tapahtuma on käynnissä.

2.3.7 Sekakoosteiset käsitejärjestelmät

Haarala (1981: 25) huomioi, että yksityiskohtaisten käsitejärjestelmien esittäminen vain yhden suhdetyypin mukaisesti voi olla hankalaa. Laajasti kuvatut käsitejärjestelmät koostuvatkin usein eri suhdetyypeistä. Tällöin käsitejärjestelmät konstruoidaan ns. sekakoosteisesti, eli niissä yhdistetään suhdetyyppejä toisiinsa. Nuopponen (1994: 220) tuo esiin, että tavallisimpia sekakoosteisia järjestelmiä ovat loogisten ja koostumussuhdeten suhdetyyppien muodostamat järjestelmät. Samaan järjestelmään konstruoidut suhdetyypit voivat koostua myös toisenlaisista suhteista, kuten esimerkiksi temporaalisista suhteista (emt. 221). Esimerkki sekakoosteisesta käsitejärjestelmästä (kuvio 9) tuo esiin, kuinka kaksi viestintään kuuluvaa lajia voidaan yleisellä tasolla mallintaa.

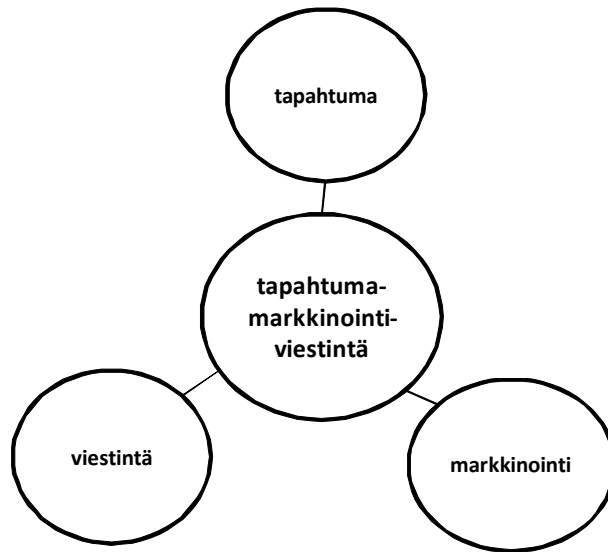


Kuvio 9. Viestinnän kahden aspektin mallintaminen.

2.4 Satelliittimalli

Jos käsitesuhteita on monia erilaisia, voi graafinen havainnollisuus kärsiä suuria kokonaisuuksia kuvattaessa. Yksinkertaistava keino moninaisten sidosten kuvaamiseen on tällöin satelliittimalli. Satelliittimallin kehittänyt Nuopponen pitää lähtökohtanaan mallille funktiosuhteista käsitejärjestelmää, koska erityisesti se voi sitoa yhteen käsitteitä useammasta eri käsitekategoriasta. (Nuopponen 1994: 226.) Funktiosuhteet ovat sellaisia suhteita, joissa ylätasoinen käsite antaa näkökulman siihen, kuinka alakäsitteitä tarkastellaan. Käsitteillä ei ole keskenään niinkään hierarkia- tai koostumussuhteita, vaan ne rakentuvat usein toimintakäsitteiden yhteyteen. (Haarala 1981: 25.) Nuopponen (1994: 226) kuitenkin huomauttaa, että funktiosuhteinen käsitejärjestelmä on pidettävä erillään satelliittimallista, sillä satelliittimalli voi sisältää funktiosuhteisiin nähden monipuolisempia suhdekytkentöjä ja olla myös hyvin erikoisalakeskeistä.

Satelliittimallin tapa tuoda käsitteiden väliset suhteet esiin muistuttaa miellekarttaa eli *mind map*-tekniikkaa. Miellekartta perustuu vapaisiin assosiaatioihin avainsanojen avulla, kun taas satelliittimallissa tärkeämmäksi tekijäksi vapaiden miellekartoitusten sijaan korostuvat käsitteiden välisten suhteiden kartoittaminen ja analysoiminen. (Nuopponen 1994: 227.) Satelliittimallissa primaariarvo on asiantuntijatieloudella. Olen mallintanut tutkimukseni avainkäsitteet sovellukseen satelliittimallista (kuvio 10).



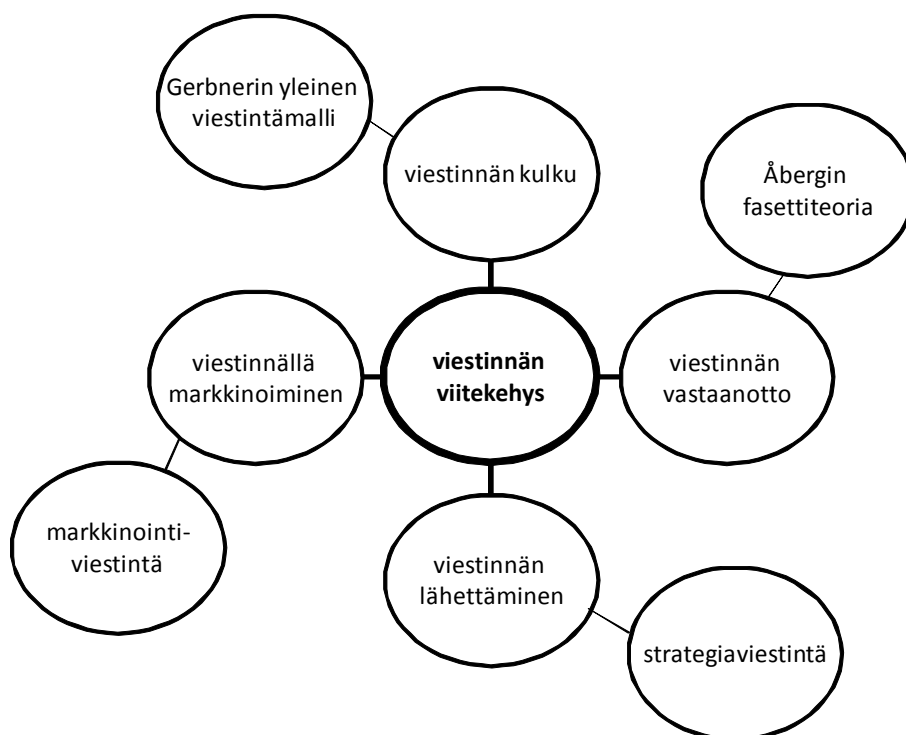
Kuvio 10. Tutkimuksen avainkäsitteet.

Satelliittimallin keskuksena on ”tapahtumamarkkinointiviestinnän” noodi. Sitä ympäröivät satelliittinoodit ”viestintä”, ”tapahtumat” ja ”tapahtumamarkkinointi”. Satelliittimallissa keskellä sijaitsee keskusnoodi ja kaikki muut noodit ympäröivät sitä. Satelliittinoodit täsmentävät erilaisia tekijöitä, jotka ovat tärkeitä keskusnoodille. (Nuopponen 1994: 227.) Satelliittimalli koostuu eri komponenteista, jotka muodostavat joustavasti käsitejärjestelmäkokonaisuuden. Satelliittimallin perusvaiheita on rajata tutkittava erikoisala, sitten koostaa alaan liittyvää informaatiota makrotasolla käsiteanalyysin avulla ja lopulta tehdä synteesiä mikrotason käsitteistä. Satelliittimalli on joustava siinä mielessä, ettei sen graafinen esittäminen perustu perinteisiin graafisiin ”puukuvaimiin”, vaan keskusnoodin ympärillä olevia satelliittinoojeja voidaan lisätä tarpeen mukaan vaivattomasti ilman, että kuviota tarvitsisi rakentaa alusta uudelleen. Satelliittinoodit voivat esittää käsitteitä tai käsitteiden edustamia suhteita. (Nuopponen 1998.) Sovellukset satelliittimallista tuovat yksityiskohtaisella tasolla esiin pääkäsitteeseen liittyviä

olennaisia tekijöitä. Sen avulla voidaan mallintaa kaikkia edellä esitettyjä käsitejärjestelmätyyppejä.

3 TAPAHTUMIEN VIESTINNÄLLINEN PERUSTA

Avaan tässä luvussa tapahtumamarkkinointiviestinnän viestinnällistä viitekehystä. Viitekehysten toisiaan täydentävät näkökulmat rakentavat **viestinnän kulku**, **viestinnän vastaanotto**, **viestinnän lähettäminen ja viestinnällä markkinoiminen**. Esittelen viestinnän viitekehysten satelliittimallissa kuviossa 11.



Kuvio 11. Tapahtumien viestinnällinen perusta.

Tarkastelen seuraavassa viestintää yleisistä viestintämalleista spesifimpiin tapahtumamarkkinoinnin sisältäviin viestintäelementteihin. Aloitan viestinnän kulkua mallintavasta **Gerbnerin yleisestä viestintämallista**. Sen jälkeen tarkastelen sekä viestinnän vastaanottoa, jota mallinnan **Åbergin fasettiteorian** avulla, että viestinnän lähettämistä,

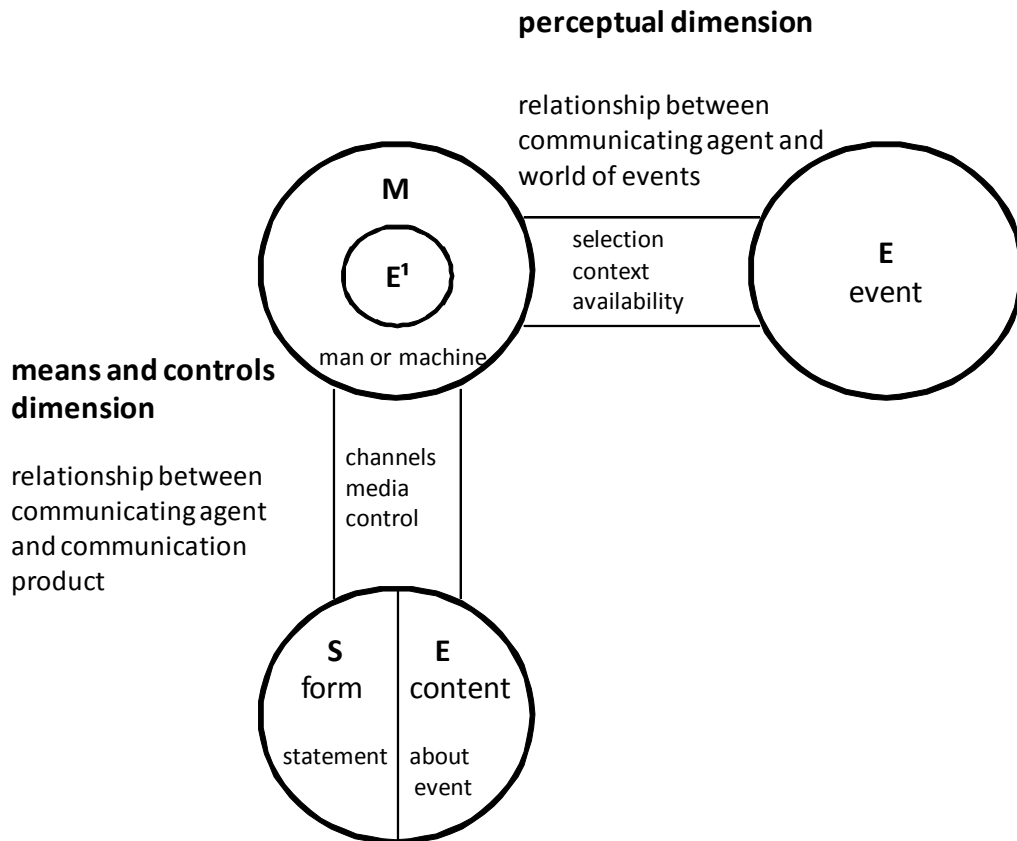
jossa hyödynnän **strategiaviestinnän** pohdintoja. Lopuksi tarkastelen viestinnällä markkinoimista, eli tapahtumamarkkinointiviestintään lähimmin liittyvää **markkinointiviestintää**, jossa sekä lähettävä että vastaanottava osapuoli vaikuttavat vaihdannan avulla toisiinsa. Luvun päätteeksi esitän yhteenvedon, jossa sidon edellä mainitut viestinnän näkökulmat yhteen siten, että niiden tapahtumamarkkinointiviestinnälle olennaiset osatekijät tulevat esiin.

3.1 Viestinnän mallintaminen

Viestintä on suomenkielinen vastine sanalle kommunikaatio. Se on perua latinankielisestä sanasta ”communis”, joka merkitsee ”yhteistä” kuten englanninkielinen sana ”common” – viestinnällä luodaan siis jotakin yhteistä, yhteinen käsitys tietystä asiasta. (Vuokko 2003: 12.) Tapahtumamarkkinointiviestinnässäkin pyritään luomaan yhteisiä käsityksiä, jotka vaikuttavat kohdeyleisön käyttäytymiseen.

Eräs kokonaisvaltaista viestinnän prosessia mallintava kaava on Gerbnerin yleinen viestintämalli (ks. kuvio 12). Valitsen sen viestinnän perusmalliksi, sillä se hahmottaa viestintää monitahoisemmin kuin klassinen Shannonin ja Weaverin malli. Katson, että Gerbnerin yleisen viestintämallin näkökulmaa voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinointiviestinnässä siinä, kuinka viestintä kulkeutuu inhimillisessä kontekstissa. Gerbnerin mallissa tapahtumaa – joka tarkoittaa mitä tahansa ulkomaailman ilmiötä ollen siten eri asia kuin avainkäsitteeni ”tapahtuma” – koskeva havaitseminen ja ärsykkeiden tulkinallinen valikoiminen vaikuttavat tapahtumasta viestittäessä. Samalla malli painottaa sitä, kuinka sidoksissa muoto ja sisältö ovat toisiinsa aina kun viestitään. (Gerbner 1956: 177.) Gerbnerin viestintämalli on perua 1950-luvulta, joten se on jo silloin ollut aikaansa edellä ajatuksella muodon vaikuttamisessa sanomaan – vasta seuraavalla vuosikymmenellä Marshall McLuhan nousi teesillään ”The Media is the Message” kuuluisaksi nostaten välineen merkityksen jopa yli viestisisältöjen merkityksen (Lehtonen 2000: 104). Lehtonen (emt. 105) mukailee Gerbnerin ajatusta ja esittää McLuhanin väit-

teen vastineeksi mukaelman ”The Message is in the Media”, joka kritisoi sitä vastaan, että välineet ratkaisisivat koko viestisisällön mutta nostaa kuitenkin arvoonsa myös itse valitun välineen merkityksen: ”puhtaita sisältöjä ei ole olemassa”.



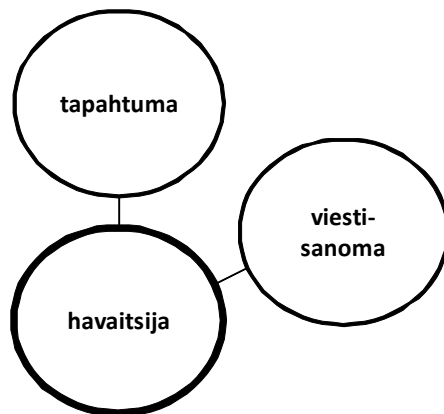
Kuvio 12. Gerbnerin yleinen viestintämalli (Gerbner 1956: 177).

Gerbnerin mallissa tapahtuman E (*event*) havaitsee havaitsija M (*man* / *machine*). Havaitsija voi olla joko inhimillinen olento tai mekaaninen kone. Havainnointi tapahtuu Gerbnerin nimeämällä havainnointiulottuvuudella (*perceptual dimension*), jossa havaitsija kohtaa subjektiivisesti maailman tapahtumat – ulottuvuudessa vaikuttavat selektiivisyys, konteksti ja saatavuus. (Gerbner 1956: 177.) Havainnointiulottuvuus

viittaa siihen, että havainnot tapahtuvat psykologisten, sosiaalisten ja fyysisten tekijöiden vaikuttaessa. (Gerbner 1956: 178.)

Havaitsijan havainnointiprosessista muotoutuu **havainto E¹**, josta viestittäessä edetään **keinojen ja kontrollin ulottuvuudelle**. Havaitsija M viestii havainnostaan E¹ tapahtumaa koskevan **viestisanoman SE** (*”statement about the event”*), joka muodostuu kaksijakoisesti muodosta (*”form”*) ja sisällöstä (*”content”*). Keinojen ja kontrollin ulottuvuus viittaa viestintäkanaviin kuten mediaan tai muihin institutionaalisiin välineisiin. Ulottuvuudelle ominaista on viestinnän tuotannon ja kontrollin ominaisuudet. (Gerbner 1956: 177–179.)

Gerbnerin malli antaa pohjan sille, kuinka tapahtumamarkkinointiviestintä voidaan hahmottaa lähtökohtaisesti. Edellä oleva yleinen viestintämalli voidaan tiivistää avainkohdiltaan satelliittimalliksi kuten kuviossa 13.



Kuvio 13. Gerbnerin mallin avaintekijät.

Tulkitsen Gerbnerin yleisen viestintämallin avainkohtien keskusnoodiksi **havaittajan**, sillä havaitsija on se, joka havainnoi **tapahtumaa** ja joka rakentaa siitä **viestisanoman**.

Tapahtumamarkkinointiviestinnässä havaitsija on tapahtumaa järjestävä organisaatio. Tapahtuma on tässä kontekstissa järjestetty tapahtuma, eli ei Gerbnerin mallin todellisuuden ilmiö, vaan avainkäsitteeni ”tapahtuma”, josta organisaatio haluaa viestiä. Viestisanomalla, jossa muoto ja sisältö sovitetaan tietoisesti yhteen, organisaatio viestii tapahtumasta eteenpäin.

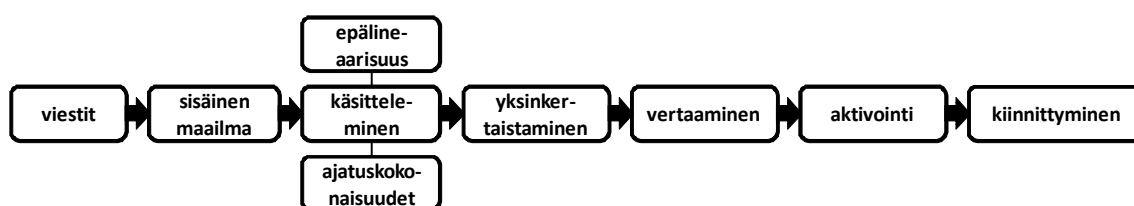
3.2 Viestinnän fasettiteoria

Tapahtumamarkkinointiviestinnän kannalta voidaan miettiä inhimillistä näkökulmaa, josta käsin kohdeyleisö viestisanomia vastaanottaa. Tässä käytän viestinnän fasettiteoriaa. Fasettiteoria antaa silmälasit tarkastella sitä inhimillistä prosessia, jonka viestisanomien vastaanotto käy läpi – ja näin se auttaa havainnoimaan, mikä edesauttaa viestisanomien perillemenoa.

Viestinnän fasettiteorian on kehittänyt Leif Åberg, ja teorian syntyyn on vaikuttanut Åbergin havainnoima tarve sisäisviestinnässä olleesta aukosta eli ymmärtämättömyydestä sitä kohtaan, kuinka sanomia käsitellään sekä niitä luotaessa että vastaanotettaessa. Huomioidessaan vastaanottajasuuntatuneisuuden fasettiteoria edustaa kokonaisvaltaista viestinnän prosessin ymmärtämistä, mikä on Åbergin mukaan ”käytännön viestintää ajatellen ainoa oikea lähtökohta”. (Åberg 1989: 1, 9.)

Fasetilla tarkoitetaan Åbergin sanoin ”moniulotteista mielikuvapintaa tajunnassamme”, mikä fysiologiselta kannalta tarkoittaa ärsykkeen käsittelyn yhteydessä tapahtuvaa synaptisten kytkentöjen operationalisoitumista. Viestinnän perspektiivistä sama asia on mielikuvien eli assosiaatioiden syntymistä. (Åberg 1989: 10.) Tapahtumamarkkinointiviestinnässä mielikuvilla on eräs keskeisimpiä rooleja, kuten luvussa 5 brändien kohdalla tulee esiin.

Fasettiteoria pohjautuu kognitiiviseen konstruktivismiin, joka tarkoittaa sitä, että **viestit** kohtaavat havaittajan **sisäisen maailman** odotuksineen ja aikaisempine kokemuksineen, minkä mukaan havaittaja konstruoi viestit ymmärrettäviksi (Åberg 1989: 25–26). Olen kuviossa 14 mallintanut viestinnän fasettiteorian temporaalisen käsitejärjestelmän muotoon sen avainkohtia esittäen.



Kuvio 14. Aivojen tapa käsitellä informaatiota fasetteina.

Åberg luokittelee viestinnän vastaanottolanteet siten, että sanojen lukeminen, kuuntelu ja filmin katselu tapahtuvat lineaarisesti, kun taas yksittäisen kuvan katseleminen epälineaarisesti. Lineaarisuus viittaa aikasidonnaisuuteen ja epälineaarisuus siihen, että viestielementit tulkitaan samanaikaisesti. Viestien käsittely on fasettiteorian mukaan **epälineaarista**, vaikka vastaanotto voisi olla lineaarista. (Emt.13–14.) Merkittävää fasettiteoriassa on myös sen esiin nostaminen, että viestit **käsitellään** ajatuskokonaisuuksina. Monissa muissa sisäisviestinnän malleissa painotetaan vastaanotettavien viestien osiin pilkkomista. (Emt. 11).

Fasettiteoriassa viestejä **yksinkertaistetaan** eli redusoidaan, jolloin viestejä ei pilkota osiin, vaan viestit muuntuvat epämääräisemmiksi. Muuntuneita epämääräisiä viestejä **verrataan** muistijälkiin. Tämä **aktivoi** fasetteja eli mielikuvakytkentöjä. Uusi asia aktivoi useampia fasetteja kuin entuudestaan tuttu asia. Se johtuu siitä, että uutta asiaa käsiteltäessä sitä yksinkertaistetaan enemmän kuin tuttua asiaa ja uuden asian oivaltamiseksi tuttuja fasetteja etsitään verrattain isosta fasettien määrästä. Koska vanha asia tunnis-

tetaan nopeasti, sen ymmärtämiseksi ei tarvita fasettiteorian mukaan kuin pieni fasetti-joukko. Mieleen jäävät viestit **kiinnittyvät** joukkoon aivosoluja. Aivosolut voivat ajan myötä kuolla, ja samalla kuolevat niiden muistijäljetkin. Tämän myötä fasetteihin sidoksissa olevat assosiaatiot muuttuvat. Assosiaatiot voivat muuttua myös myöhempien ärsykkeiden ja muun aivotoiminnan kautta. (Emt. 26–27.)

Käytän tutkimuksessani fasettiteoriaa avaamaan vastaanottajan näkökulmaa, eli sitä kuinka vastaanottaja käsittelee ulkopuolelta tulevaa viestintää. Tätä näkökulmaa voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinointiviestinnässä siinä, kuinka rakentaa viestisanoimat siten, että ne tavoittavat kohdeyleisön tavalla, joka herättää sisäisen kiinnostuksen ja motivoi osallistumaan tapahtumaan. Fasettiteoria auttaa tällä tavoin ymmärtämään tapahtumamarkkinointiviestinnän vaikutuksellisuuden hyödyntämistä.

3.3 Strategiaviestintä

Tulkitsen, että tapahtumamarkkinointiviestintään tuo lähettäjän näkökulman strategiaviestintä, sillä se painottaa viestinnässä lähettäjän strategisia tarkoituksia ja tavoitteita. Käyttämäni strategiaviestinnän kirjallisuus on organisaatioviestinnän alalta. Organisaationäkökulma on luonteva lähtökohta lähettäjän viestintää kartoittavana, sillä tapahtumat luodaan yhteistyönä joko yhden organisaation sisällä tai useamman organisaation välillä.

Strategia yhdistää **strategiset viestintätyökalut** toisiinsa selittäen, kuinka ne voidaan immateriaaliselta tasolta manifestoida käytänteisiin – strategia on konkreettinen apuväline perille pääsyssä, kuten kartta (Hämäläinen & Maula 2004: 16). Strategiaan kuuluvia strategisia viestintätyökaluja ovat **visio, missio ja arvot** (ks. kuvio 15) (vrt. emt. 14).



Kuvio 15. Strategiaan kuuluvat strategiset viestintätyökalut.

Näen, että tapahtumamarkkinointiviestinnän tarkoitus on tukea tapahtumalle asetettuja tavoitteita strategisten viestintätyökalujen avulla. Strategia on tavoitteellinen ja suunnitelmallinen prosessi, jossa pyritään menestykselliseen toimintaan (Karlöf 1998: 14). Sitä voidaan luonnehtia sovituksi sisäisiä vahvuuksia ja ympäristön mahdollisuuksia tavoiteasetannassa (Åberg 1997: 24). Strategioiden kehittäminen on organisaatioiden olemassaololle tärkeää siksi, että ne voisivat vastata asiakkaiden tarpeisiin jatkuvien muutosten alla, kansainvälistymisen pyrkimyksissä sekä teknologisessä kehityksessä (Hämäläinen & Maula 2004: 13).

Åberg (1997: 46–47) määrittelee visiota ”harkitun epämääräiseksi” asiantilaksi, jonne toivotaan päästä. Epämääräisyys on hänen mukaansa tarkoituksenmukaista siinä, että vision saavuttaminen voisi olla joustavaa epävakaassa ympäristössä, eikä kiinni yksityiskohdissa. Karlöf (1998: 60) puolestaan esittää, että hyvin viestitetty visio motivoi yhteistyöhön, on apuväline päätöstenteossa antaen suuntaa sille, kuinka liiketoimintaa halutaan suunnitella sekä helpottaa viestintää kitkattomaksi. Edellä mainittujen näkemysten perusteella visio, joka tulisi selkeästi viestittää, tulee jättää kuitenkin epämääräiseksi. Tulkitsen vision siten sellaiseksi, että se voi ilmaista tapahtumamarkkinointiviestinnässä yleistä tapahtuman tavoitetta. Sen katson suositeltavaksi esittää yksinkertaisessa muodossa, jotta sen saavuttamiseen voisi olla tilannesidonnaisesti vapaata.

Missiolla tarkoitetaan organisaation perimmäistä tarkoitusta eli sitä, miksi se on olemassa (Hämäläinen & Maula 2004: 15). Sitä voitaisiin ajatella myös organisaation ”pyhänä tehtävänä” (Åberg 1997: 22). Arvot ovat keino johtaa organisaation toimintaa aina yksilötasolta lähtien. Ne edustavat organisaatiolle tärkeitä omaksuttuja tapoja toimia joka-päiväisessä elämässä yhteisten asioiden eteen. (Hämäläinen & Maula 2004: 18.) Missiota voidaan käyttää tapahtumamarkkinointiviestinnässä määrittelemään tapahtuman tarkoitusta, ja arvot ohjaavat kaikkia paitsi viestintätekoja, myös kaikkia muita tapahtuma-aktiviteetteja.

Strategiaviestinnässä voidaan hahmottaa myös viestinnän eteneminen, mitä voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinointiviestinnän toteuttamisessa. Prosessikaavio strategiaviestinnän etenemisestä voidaan esittää temporaalisen käsitejärjestelmän muodossa (kuvio 16).



Kuvio 16. Strategiaviestinnän eteneminen.

Karlöf (1998: 178) erittelee viestinnän alkavan **kohderyhmien** sekä **alaryhmien** määrittelystä ja heidän **tietotaustaansa** tutustumisesta. Myös Hämäläisen ja Maulan (2004: 68) pohdinnoissa strategiaviestinnän lähtökohdiksi nivoutuvat paitsi kohderyhmien määrittelyminen myös perehtyminen siihen, mitä tietoa heille tarvitsee välittää – olen mallintanut tämän kuvioon **tiedon tarpeina**. Viestinnän eteneminen tästä jatkuu siten, että lähettäjän **viestisanoman sisältö ja muoto** sovitetaan yhteen (ks. Karlöf 1998: 178; Hämäläinen ja Maula 2004: 68). Viestin muotoilun jälkeen valikoidaan **viestintäkanavat** eli painetut, sähköiset ja kasvokkaisviestinnän mediumit, joiden avulla kohderyhmä

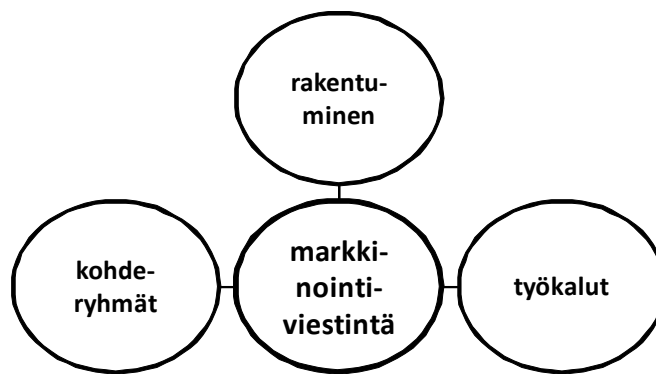
tavoitetaan (emt. 68). Karlöfin (1998: 178) mukaan tiedon omaksumista palvelee sanoman **toistettavuus**. Toistettavuutta ei pidä sekoittaa tuottavuuteen. Tiedottamisen tuottavuus ei aina korreloi tiedottamisen tehokkuuden kanssa – dilemma onkin se, että tuottavuutta arvostetaan yli tehokkuuden, eikä tällöin kiinnitetä huomiota siihen, ymmärtävätkö vastaanottajat viestitettävää sanomaa (Karlöf 1998: 177). Viestinnällisten toimenpiteiden mittauksen avulla lopulta **analysoidaan** tavoitteiden saavuttamista. Strategiaviestinnän suunnittelussa voidaan hyödyntää myös tutkimuksia, kuten esimerkiksi tutkimalla kuinka tieto kulkee organisaatiossa. (Hämäläinen & Maula 2004: 72.)

3.4 Markkinointiviestintä

Viestinnän lajeista markkinointiviestintä on suorimmin yhteydessä tapahtumamarkkinointiviestintään. Markkinointiviestintäalan kokonaismarkkinat ovat herkästi sidoksissa yleiseen taloudelliseen tilanteeseen. Vielä vuoden 2007 elokuussa Mainosbarometrin kyselyn tulokset osoittivat, kuinka kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä 16 prosenttia aikoi lisätä rahallista panostusta loppuvuoden markkinointiviestintäponnistuksiinsa kuin mitä alkuperäinen budjetti antoi myötä. Vuoden 2008 markkinointiviestinnän osuutta halusi lisätä 38 prosenttia vastaajista, ja leikata yhdeksän prosenttia: erotuksen saldoluvuksi syntyi 29 prosenttia. (Mainostajien Liitto 2007). Sen sijaan tämän hetken markkinointiviestinnällisen statuksen ilmoittava, tammikuussa 2009 julkaistu Mainosbarometri heijasti taloudellisen taantumän vaikutukset. Jopa 49 % tutkimukseen vastanneista organisaatioista aikoi vähentää markkinointiviestintäponnistuksiaan. Tuoreinta Mainosbarometriä on tästä syystä luonnehdittu ”kaikkien aikojen synkimmäksi”. Tapahtumamarkkinoinnin saldoluvuksi muodostui barometrissa -21 – tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän alle sijoittuvien tapahtumien investoinnit ovat leikkausten kohteena monissa organisaatioissa vuonna 2009. (Mainostajien Liitto 2009.)

Tarkastellessani markkinointiviestintää nostan esiin ensin sen lähtökohdat, jonka jälkeen mallinnan lähtökohdista syntyvän satelliittimallin. Olen hahmottanut markkinoin-

tiviestinnän lähtökohdat satelliittimallissa kuviossa 17. Kuvion lukeminen alkaa kello-
maisesti keskusnoodin yläpuolisesta noodista (”kello kahdestatoista”) oikealle päin ku-
nten johdonmukaisesti rakennetut muutkin tutkielman satelliittimallit. Esittelen kuvion
seuraavaksi.

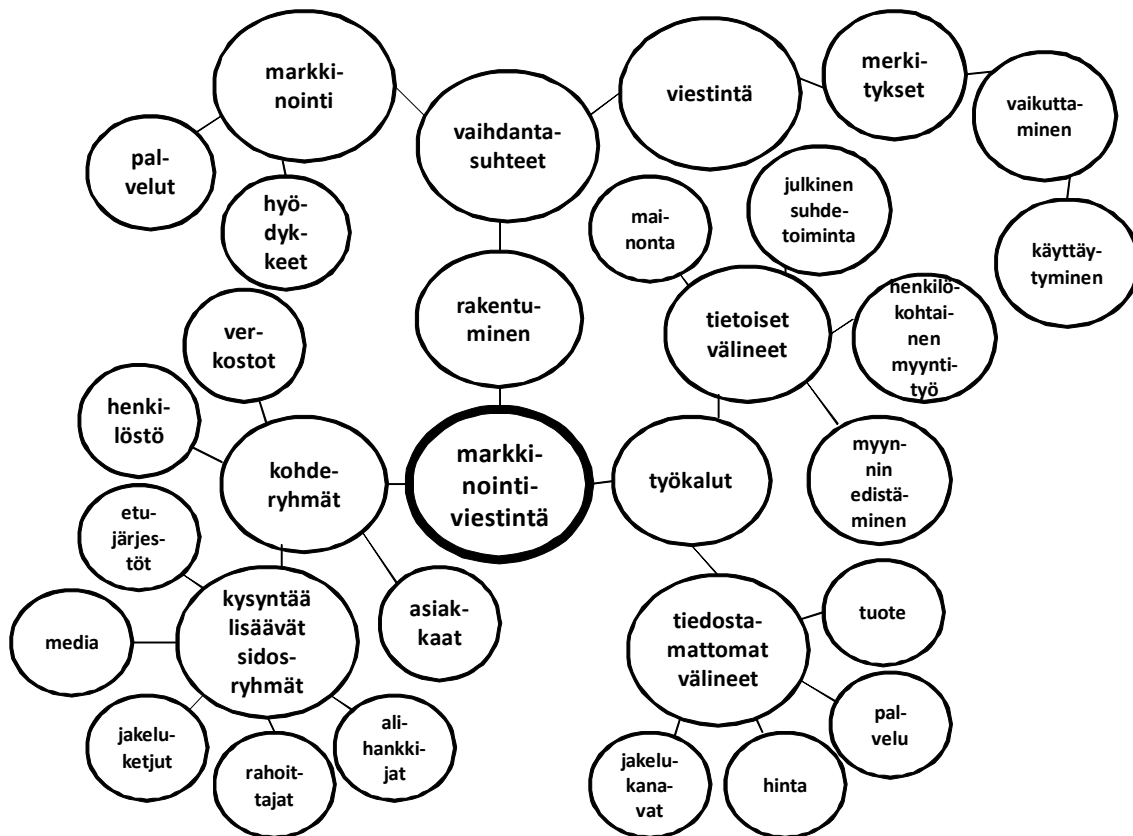


Kuvio 17. Markkinointiviestinnän lähtökohdat.

Satelliittimallissa keskusnoodina on **markkinointiviestintä**. Ensimmäisenä satelliittinoodista on markkinointiviestinnän **rakentuminen**, eli sen erittelemisen, kuinka markkinointiviestintä koostuu vaihdantasuhteidensa puolesta ja mihin nämä suhteet pyrkivät. Toinen satelliittinoodi keskittyy **työkaluihin**, eli tekijöihin, joiden kautta viestitään – tämän satelliittinoodin roolin katson tärkeäksi siinä, että työkalujen ansiosta voidaan ottaa suoria välineitä tapahtumamarkkinointiviestinnän mallintamiseen. Viimeisenä satelliittinoodina on **kohderyhmien** määrittäminen. Kohderyhmälle räätälöidään tapahtumamarkkinointiviestintäponnistukset – heidän tarpeensa ovat siten viestinnän keskiössä kuten strategiaviestinnän lähtökohdissakin.

Siukosaari (1997: 17) katsoo markkinointiviestintää myyntiä edistävästä näkökulmasta. Hän summaa markkinointiviestinnässä olevan kyse tuotteesta tai palvelusta kertominen

sekä vastaavasti positiivisten mielikuvien synnyttäminen, mikä edesauttaa ostamista. Tästä voidaan johtopäätöksenä vetää se, että kaupallisuus on aina läsnä oleva tekijä markkinointiviestinnässä. Tapahtumamarkkinointiviestinnän tavoitteiksi voidaan katsoa Siukosaaren ajatuksia soveltaen tuote- tai palvelutietouden edistäminen sekä positiivisten assosiaatioiden kokemuksellistaminen, jotta osallistujat voisivat inspiroitua organisaation menestyksen tukemiseen tapahtumassa ja sen jälkeen ostamalla tuotteita tai palveluja. Markkinointiviestinnän mallintaminen voidaan esittää seuraavan satelliittimallin (kuvio 18) kaltaisesti.



Kuvio 18. Markkinointiviestinnän rakentuminen, työkalut ja kohderyhmät.

Markkinointiviestintä rakentuu paitsi nimensä myös **vaihdantasuhteidensa** näkökulmasta kahdesta päätekijästä: **markkinoinnista ja viestinnästä**. Markkinointi liittyy siihen, kuinka voidaan edistää arvonvaihdantaa **hyödykkeinä tai palveluina** organisaatioiden välillä, viestinnässä puolestaan välitetään **merkityksiä** tähdäten yhteiseen ymmärrykseen asiantiloista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä sujuvaksi arvonvaihdanta yhteisiin merkityksiin perustuen eri tahojen välillä. (Shimp & DeLozier 1986: 4.) Myös Vuokko (2003: 12–13) erittelee, että markkinointiviestinnässä pyritään luomaan yhteisiä käsityksiä asiantiloista – siinä halutaan saada yrityksen ja asiakkaan välille yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun liittyen, samoin kuin esimerkiksi sijoittajat halutaan vakuuttaa organisaation positiivisista tuloksista. Markkinointiviestinnän yleinen tavoite on se, että sen avulla voidaan **vaikuttaa** niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka ovat merkityksellisiä siinä, kuinka organisaatiota kohtaan **käyttäytytään**. Tuotteen ominaisuudet ovat merkityksellisiä asiakkaille, kannattavuuslukemat sijoittajille ja yrityksen likviditeetti tavarantoimittajille. Tulkitsen Vuokon näkökannan markkinointiviestinnän yleisestä tavoitteesta sopivan kuvaamaan myös tapahtumamarkkinointiviestinnän todellisia syntymotiiveja. Kun suunnitellaan tapahtumamarkkinointiviestintää, on tehtävä valintoja sen suhteen, mistä asioista halutaan saada yhteinen käsitys – on tunnettava kohderyhmä, jotta sille voidaan viestiä yhteisiä käsityksiä tukevalla tavalla.

Markkinointiviestinnässä kaikki työkalut viestivät: sekä **tietoiset (mainonta, julkinen suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen)** että **tiedostamattomat (tuote, palvelu, hinta, jakelukanavat) välineet**. Tästä näkökulmasta markkinointiviestinnässä voidaan nähdä markkinoiva taho sekä viestien lähettäjänä että saajana. Lähettäjän roolissa organisaatio yrittää johdattaa potentiaalisia asiakkaita ostamaan sen tuotteita, mutta saajan roolissa organisaatio tekee parhaansa mukautuakseen markkinoille asiakkaiden mieltymysten mukaan ja viestiäkseen heille asiakkaiden etua ja lisäarvoa lisäävistä tuotteistaan. (Shimp & DeLozier 1986: 4; Raulas & Vepsäläinen 1992: 3; Kotler 2003: 16.)

Yhtä lailla tapahtumissa kaikki viestii tekijöinä, jotka ovat suoria viestintäponnistuksia ja myyinnedistämistapoja, sekä myös sellaisina tekijöinä, jotka eivät suoraan liity viestintään tai markkinointiin. Tiedostamattomatkin tekijät viestivät ja markkinoivat – näitä voivat tapahtumien kohdalla olla fokuksen alla olevien tuotteiden ja palvelujen lisäksi kaikki käytännön järjestelyt eli tapahtumapaikan valinta, aikataulujen järjestäminen, kuljetukset ja ruokailut. Viestintävalinnat ovat luonnollisesti keskeisempiä tietoisissa viestintäponnistuksissa ja katson merkittäväksi niissä Gerbnerin (ks. 1956: 177–178) tuoman ajatuksen sisällön ja muodon yhteensopivuudesta erityisesti muodon valinnassa, sillä muodon avulla voidaan tapahtumissa luoda lisää kokemuksellisuutta. Esimerkkinä voidaan mainita koulutus tuotetietoudesta – voidaan valita, luennoidaanko yksisuuntaisesti lähettäjältä vastaanottajalle vai interaktiivisesti, jolloin molemmat osapuolet osallistuvat viestintätapahtumaan. Nämä metodivalinnat viestivät puolestaan ulospäin organisaatiosta ja sen tavasta ottaa yleisö huomioon. Koska tapahtuman välityksellä kokemukset koetaan suoraan ja ainutlaatuisesti, auttaa käsite tiedostamattomista viestintäpotentiaaleista yhä tietoisempaan tapahtumaviestintään ja -markkinointiin, mistä organisaatio voi hyötyä.

Vuokon (2003: 15–17) mukaan markkinointiajattelun kehittäminen on laajentanut näkemyksiä siitä, mitä markkinointiviestinnän **kohderyhmillä** tarkoitetaan. Aluksi markkinointiviestintä ymmärrettiin vain tuotteiden menekkiä edistävänä, jolloin se suunnattiin pelkästään **asiakkaille**. Seuraavassa kehitysvaiheessa markkinointiviestinnän ymmärrettiin ulottuvan kaikkiin niihin **sidosryhmiin**, jotka joko suoraan tai välillisesti **voivat lisätä kysyntää**. Näin asiakkaiden ohella kohderyhmiksi nousivat esiin **alihankkijat, rahoittajat, jakeluketjut, media ja etujärjestöt**. Kolmas markkinointiviestinnän murrosvaihe toi kohderyhmäksi yrityksen sisältä sen **oman henkilöstön**. Tällöin oivallettiin se, kuinka vaikuttamisen edellytykset ulospäin luodaan sisältä käsin. Viimeisin vaihe laajensi kohderyhmäajattelua **verkostoihin**, jolloin mukaan kohderyhmiksi identifioituivat saman verkoston toiset yritykset sekä muut yhteistyökumppanit. Tämän kehityskaaren kautta markkinointiviestintä voidaan määritellä viestinnäksi, jonka tarkoituksena on ”saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutus-

ta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2003: 17).

Katson, että tapahtumamarkkinointiviestinnän kohdeyleisöjä on myös muita varsinaisten osallistujien lisäksi. Näitä ovat esimerkiksi tahot ja verkoston muut osapuolet, joiden kanssa tehdään yhteistyötä tapahtuman järjestämisessä. Yhteistyön sujuvuus antaa kasvot sekä tapahtumasta että organisaatiosta ulospäin kaikille niille, joiden kanssa ollaan verkostossa tekemisissä.

Lopuksi on huomioitava, että vaikka markkinointiviestintä voidaan käsitellä erikseen ja ”pilkkoa osiin”, ovat kaikki markkinointiviestinnän ponnistukset kuitenkin osa paitsi yksittäistä tapahtumaa myös kokonaisvaltaisesti ilmentävät koko organisaation tapaa toimia ja toteuttaa liiketoimintaansa. Esimerkiksi Kitchenin ja De Pelsmacker (2004: 6-7) eivät puhu pelkästään markkinointiviestinnästä, vaan integroidusta markkinointiviestinnästä, *integrated marketing communications (IMC)*. Sitä he nimittävät ”vuosituhannen vaihteen tuotteeksi”, joka on syntynyt jo 1980-luvulla mainonnan, suoramarkkinoinnin ja PR-toiminnan myötä. *IMC* näkökulma nostaa markkinointiviestintätoimet ulottuviksi koko organisaation halki – se on strateginen liiketoimintaprosessi, johon liittyy kaikki organisaation viestintä. Strategisuus viittaa siihen, että *IMC* kuuluu niihin perusvoimiin, jotka vaikuttavat suoraan organisaation menestymiseen – riippuen siitä, kuinka hyvin markkinointiviestintä voidaan integroida organisaation prosesseihin.

4 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastelen yhdessä avainkäsitteitä ”tapahtumat” ja ”tapahtumamarkkinointi”. Tapahtumien kohdalla rajaan perspektiivin myynnin edistämisen tapahtumiin. Myynninedistämistapahtumat keskittyvät varsinaisesti tuotteen, brändin, organisaation tai jonkin mielikuvan edistämiseen (Masterman & Wood 2006: 216). Myynti ja markkinointi ovat sidoksissa toisiinsa, sillä markkinoinnin tarkoitus on edistää myyntiä – tapahtumamarkkinointi sijoittuu siten keskeisesti juuri myynnin edistämisen tapahtumiin. Käsittelem perinteisten suhdearkkityyppien (ks. Tikkanen 2005: 33–34), eli ”*business-to-business*” (*b-to-b*) sekä ”*business-to-consumers*” (*b-to-c*) eli organisaatioiden välisen ja organisaatioiden ja kuluttajien välisten, antamia näkökulmia tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin.

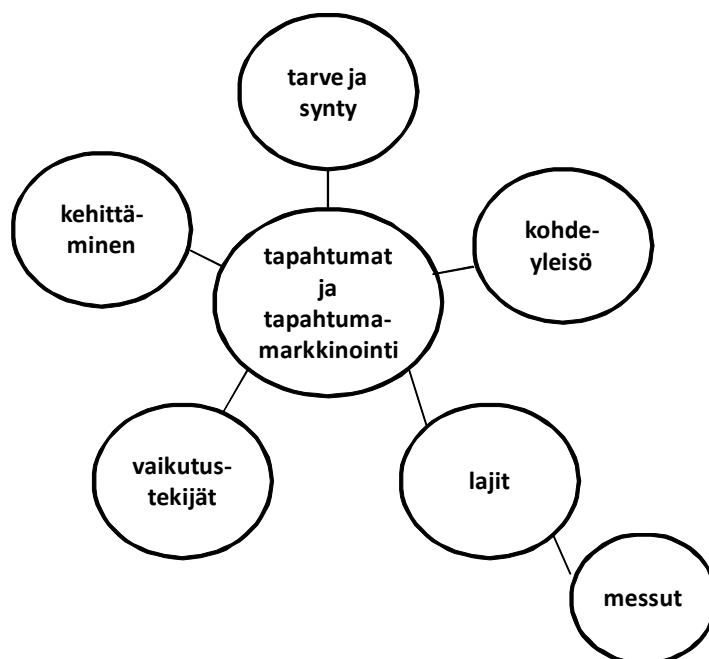
4.1 Tarkastelun lähtökohdat ja eteneminen

Käsittelem avainkäsitteitä yhdessä, sillä tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi vaikuttavat erottamattomasti toisiinsa. Tapahtumamarkkinointi korostaa tapahtumien viestintäpotentiaalia – kuten käy ilmi esimerkiksi Behrerin ja Larssonin (1998: 18) tapahtumamarkkinoinnin (”*Event Marketing*”) määritelmästä:

Tapahtumamarkkinointi on yritys sovittaa yhteen viestintä itse luodun tai sponsoroidun tapahtuman ympärillä. Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuma on aktiviteetti, joka kokoaa kohderyhmän samaan aikaan ja paikkaan: se on kokoontuminen, jossa luodaan kokemuksia ja viestitään sanomia. (Käännös: HH.)

Kronvallin ja Törnroosin (1998: 2–3) määritelmässä tapahtumamarkkinointi (”*event marketing*”) on tiettyyn aikaan, paikkaan ja viestinnällisiin sekä markkinoinnillisiin tavoitteisiin sidonnainen kokonaisuus, joka voi hyödyntää yksittäisiä sponsoreita apunaan. Vallon ja Häyrisen (2003: 24) mukaan tapahtumamarkkinointi on ”toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät

valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi”. Huomioin, että määritelmät tapahtumamarkkinoinnista vahvistavat sen tilannesidonnaisuutta, johon yhdistyvät sekä tapahtuman markkinoinnilliset että viestinnälliset tavoitteet. Olen hahmottanut tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin tarkastelun etenemisen kuviossa 19.

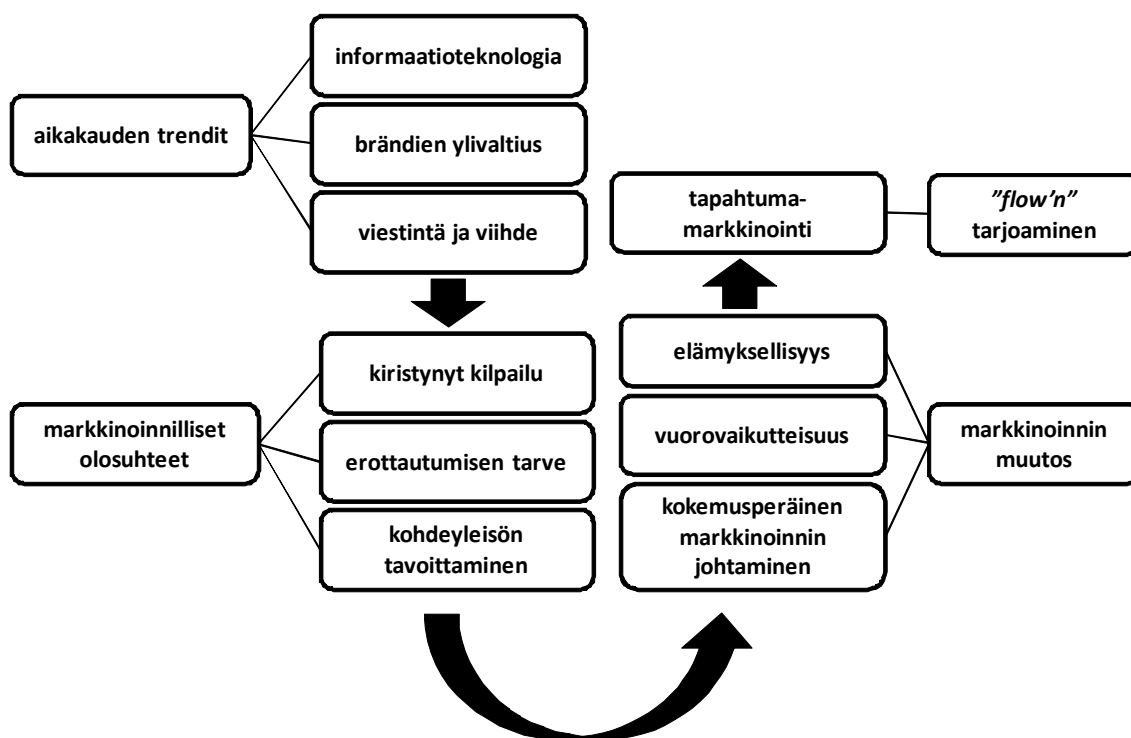


Kuvio 19. Tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin tarkastelun eteneminen.

Ensiksi erittelen sitä, mikä on nykyajassa **tarve** tapahtumille – kuinka toisin sanoen tapahtumamarkkinointi on ilmiönä **syntynyt** markkinoille. Etenen tämän jälkeen siihen, miten tapahtumat voidaan mallintaa **kohdeyleisön** ja sen jälkeen **lajien** näkökulmasta. Keskeisen osuuden luvulle antaa tapahtumamarkkinoinnin **vaikutustekijöiden** tarkasteleminen, sillä niiden avulla voidaan hahmottaa tapahtumien markkinoinnillista ja viestinnällistä vaikutuspotentiaalia. Lopulta tarkastelen tapahtumamarkkinoinnin **kehittämisen** prosessia.

4.2 Tarve tapahtumille – tapahtumamarkkinoinnin synty

Tapahtumat tarjoavat kokemuksia. Schmitt (1999: 3) havainnoi, että kokemukset ovat johtaneet markkinoinnissa vuosituhaten taitteen jälkeen kokonaisvaltaiseen muutokseen. Schmitt (emt. 3-11) perustaa havaintonsa havaitsemilleen markkinointitrendille, jotka ovat hänen mukaansa kaikkialla läsnä vaikuttava **informaatioteknologia**, **brändien ylivalti** sekä **viestinnän ja viihteen läpätunkevuus**. Nämä olen mallintanut kuvioon 20 kausaalisen käsitejärjestelmän muodossa yhtenä pääkomponenttina, **aikakauden trendeinä**, tapahtumamarkkinoinnin synnyn syihin. Muut pääkomponentit kuviossa ovat **markkinoinnilliset olosuhteet**, **markkinoinnin muutos** ja **”flow’n” tarjoaminen**.



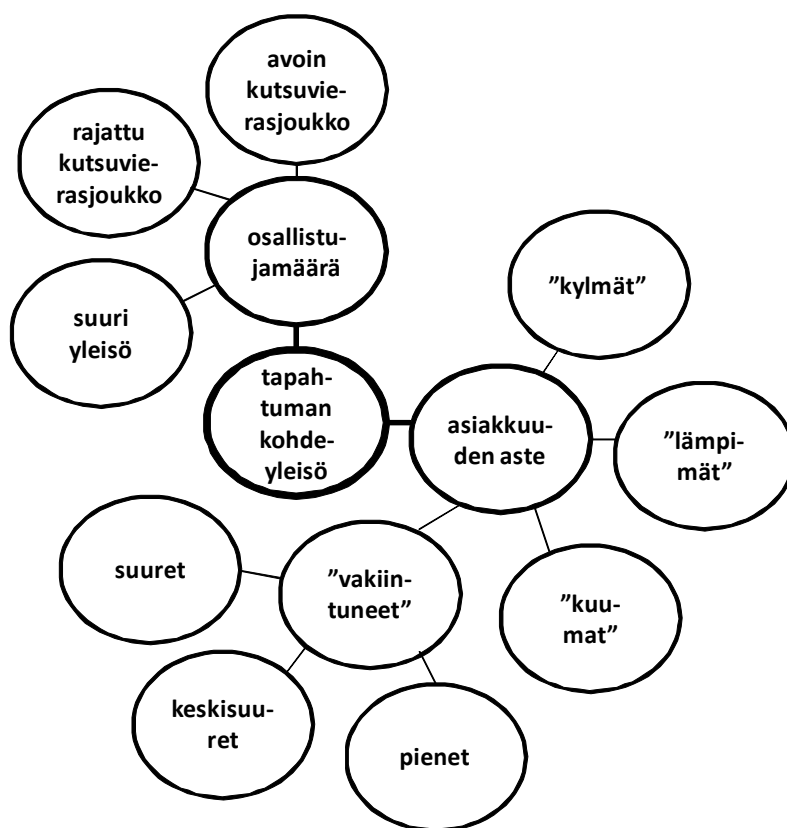
Kuvio 20. Tapahtumamarkkinoinnin synty nykymarkkinoille.

Myös Vallo ja Häyrinen (2003: 23) tulkitsevat markkinoinnillista ilmapiiriä samoin. Heidän mukaansa (emt. 23) **kiristyneessä kilpailussa** organisaatioilla on **erottautumisen tarve**, jotta **kohdeyleisö** voitaisiin tavoittaa. Näiden markkinoinnillisten olosuhteiden myötä päästään Schmittin (1999: 3) mainitsemaan markkinoinnin muutokseen, joka ilmenee ennen kaikkea **kokemusperäisenä markkinoinnin johtamisena**. Siinä voidaan katsoa ilmenevän Vallon ja Häyrisen (2003: 27) esiin nostamat tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet – kokemukset, jotka ovat **vuorovaikutteisia ja elämyksellisiä**. Lopulta aikakauden trendit, markkinoinnilliset olosuhteet ja liiketoiminnan muutos ilmenevät **tapahtumamarkkinointina**. Tulkitsen tämän valossa tapahtumamarkkinoinnin olevan keino erottautua, luoda ja vahvistaa liikesuhteita ja mahdollistaa tilanteita, jotka tekevät ainutkertaisen vaikutuksen tapahtumaan osallistuville.

Kokemusperäisen markkinoinnin alkujuuret syntyvät motivaatiosta, eli siitä, mikä on ihmisiä eteenpäin puskeva voima ja mitä he tavoittelevat tehdäkseen elämästä elämisen arvoista (Schmitt 1999: 59). Csikszentmihalyin (2007: 51) **”flow”**-käsite (”virtauskokemus”) kuvaa sitä tuntemustilaa, joka tulee ”energian vapaasta virtaamisesta suurimman nautinnon hetkinä”. *”Flow”* perustuu läsnä oloon, mielekkääseen tekemiseen, haasteellisuuteen ja ykseyden tilaan, jossa ajatukset, toiminta ja ympäristö sekoittuvat toisiinsa erottamattomasti (emt. 52). Markkinointinäkökulmasta käsin *”flow”* voidaan nähdä arvoa tuottavana kokemuksena, mikä halutaan tarjota asiakkaalle (Schmitt 1999: 60). Näen tapahtumamarkkinoinnin kokemusperäisen vaikutuspotentiaalini yleisöön olennaisena. Tapahtumilla on mahdollisuus puhutella ihmisiä sellaisten kokemusten välityksellä, joilla on yhteys *”flow’ta”* tuottavaan nautintoon – tämä motivoi ihmisiä tekemään yhä suurempia ponnistuksia pyrkimyksissään. Tulkitsen *”flow’n”* lopulta siksi, jota tapahtumamarkkinointi haluaa tarjota, ja olen mallintanut sen siksi kuvioon tapahtumamarkkinoinnin yhteyteen.

4.3 Tapahtuman kohdeyleisö

Tarkastelen tapahtuman kohdeyleisön jakamista Vallon ja Häyrisen (2003) huomioiman **osallistujamäärän** sekä Muhosen ja Heikkisen (2003) tarkasteleman **asiakkuuden asteen** mukaan (ks. kuvio 21). Perustan näkemykseni näihin lähteisiin siksi, että ne edustavat markkinointiviestinnän asiantuntija- ja opaskirjallisuutta, joiden tekijöillä on taustaa markkinoinnista, tapahtuma- ja suhdemarkkinoinnista sekä tapahtumien järjestämisestä.



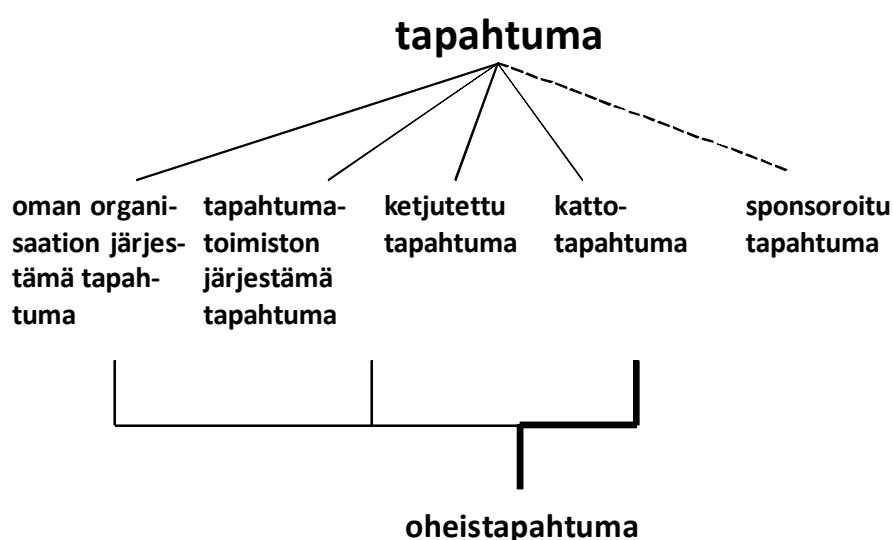
Kuvio 21. Tapahtuman kohdeyleisö.

Tapahtuman kohderyhmänä voi olla osallistujamäärän puolesta joko **suuri yleisö, rajattu** tai **avoin kutsuvierasjoukko**. Esimerkiksi tapahtumajärjestäjän näkökulmasta konserttiliput myydään suurelle yleisölle, mutta organisaatioilla on mahdollisuus hyödyntää massatapahtuman suosiota omaksi tapahtumamarkkinointipotentiaaliksi ja tilata vapaa-lippuja sidosryhmiään varten – ja lisäksi järjestää konsertin yhteydessä oma tapahtuma rajatulle kutsuvierasjoukolle (Vallo & Häyrinen 2003: 61–62). Vallo ja Häyrinen (emt. 62) painottavat, että tapahtumaa järjestettäessä on arvioitava kohderyhmä, jotta tapahtuma voidaan mitoittaa oikeankokoiseksi ja osallistujia puhuttelevaksi. Tällöin on heidän (emt. 62–63) mukaansa myös tarkoituksenmukaisia arvioida, minkälaisista osallistujista kohderyhmä koostuu, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mikä puhuttelee heitä parhaiten. Tapahtumajärjestäjä muistaa tilaisuuksissa samalla pienet huomionosoitukset asiapainotuksen ohella, sillä ne antavat mahdollisuuden erottautumiseen.

Muhonen ja Heikkinen (2003: 112–113) puolestaan jakavat kohdeyleisön asiakkuuden asteen mukaan. He kutsuvat uusia asiakkaita **”kylmiksi”**, ja tuovat esiin näiden asiakkaiden olevan tavoitettavia messuilla, sponsoroiduissa tilaisuuksissa, toisten järjestämissä tapahtumissa tai sitten heidän luokseen on suoraan jalkauduttava. Sen sijaan asiakkaat, joihin on voitu jo muodostaa kontakti, ovat **”lämpimiä”** (emt. 112). Muhosen ja Heikkisen (emt. 112–113) mukaan **”lämpimiä”** asiakkaita puhuttelevat verkottumista edesauttavat vuorovaikutteiset asiantuntijaseminaarit ja *”road show”*-tapahtumat. **”Kuumia”** asiakkaita ovat he, jotka ovat ostaneet aiemmin yritykseltä. Heidät tavoittaa seminaarien, asiakasjuhlien tai yksilöityjen illanviettojen kautta. **”Vakiintuneet”** **pienet** ja **keskisuuret** asiakkaat ovat niitä kohderyhmiä, joille organisaatiot järjestävät säännöllisiä vuosittaisia asiakastilaisuuksia, myyntiä edistäviä seminaareja ja urheilu- sekä kulttuuritapahtumia. Vakiintuneille **suurille** asiakkaille lisäarvoa tuottavat seminaarit ja *avec*in sallivat iltajuhlat, samoin ulkomaanmatkat ja illalliset. (emt. 113.)

4.4 Tapahtumalajit

Kohdeyleisön määrittely liittyy tapahtumalajin valintaan. Tapahtumalaji valitaan kohdeyleisön tarpeet ja organisaation mahdollisuudet huomioiden. Esitän tapahtumalajit sekakoosteisena käsitejärjestelmänä, jossa on yhdistetty sekä loogista että koostumus-suhteista käsitejärjestelmää toisiinsa (kuvio 22).



Kuvio 22. Tapahtuman toteutuksen mahdollisuudet tapahtumalajeina.

Oman organisaation järjestämä tapahtuma edellyttää paitsi sitoumusta myös merkittävää työpanosta, sillä kaikki tapahtumantekoon liittyvä on organisaation omalla vastuulla. Itse rakennetut tapahtumat ovat olleet organisaatioiden suosiossa kustannussyistä – tämä edellyttää kuitenkin ammattitaitoisia tapahtumantekijöitä, koska muutoin perheyminen tapahtumajärjestämiseen vie huomattavasti työaika ulkopuoliseen toteuttajaan verrattuna. Omien resurssien käyttö antaa vallan vastata tilaisuuden luonteesta ja lopputuloksesta – toisaalta osaamisen ja kokemuksen puute voi heikentää tapahtuman toteutusta ja aiheuttaa suurta työmäärää ja vastuuta työntekijöille. Vaihtoehtoisesti tapahtumat voidaan ostaa **tapahtumatoimistolta**, jolloin toimistolta tulee myös tapahtumatilaa-

jan ideat ja teema liittyen tapahtuman tavoitteisiin, odotettavaan kohderyhmään ja rahoitukseen. Etuja ovat tällöin organisaatiolle yksilöidyt ja mitoitettut ratkaisut, ulkopuolinen osaaminen ja mahdollisuus keskittyä omaan työhön. Vaikeuksia toteuttamiselle voivat asettaa kustannukset, tapahtuman jääminen kulisseeen sisällöttömäksi ja se, kuinka kontrolloidaan järjestelyjä. (Vallo & Häyrinen 2003: 69–70.)

Muhonen ja Heikkinen (2003: 109) katsovat, että tilanne tapahtumajärjestämisessä on muuttumassa siten, että tapahtumia uskalletaan ostaa pikkuhiljaa enemmän ulkoisilta palveluntarjoajilta. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelutyö tilataan esimerkiksi mainostoimistolta ja käytännön toiminnot toimistolta, jolta löytyy erikoisosaamista tapahtumamarkkinoinnista. He tulkitsevat, että yritysten vastahakoisuus ostaa tapahtumapalvelut ulkoistettuna johtuu ennen kaikkea siitä, että ”ne eivät käytä tapahtumamarkkinointia hallittuna markkinointiviestinnän välineenä” (emt. 109).

Kolmas vaihtoehto tapahtumalajien valinnassa on **ketjutettu tapahtuma**, jossa organisaatio ottaa haltuunsa valmiita tapahtumaosia ja kombinoi ne saman kokonaisuuden alle tapahtumaketjuksi. Ketjutus yksinkertaistaa tapahtumajärjestämistä, sillä valmiit elementit ovat ostettavissa ja yhdistettävissä haluttuihin teemoihin ja tarpeisiin. Usein kustannuksetkaan eivät yllätä, vaan pysyvät kurissa. Haasteita asettaa se, saadaanko kokonaisuus kitkattomasti toimimaan yhteen ja tukevatko eri osat organisaation brändiä. Lopulta voidaan hyödyntää **kattotapahtumaa** eli valmiin teeman ostamista, kuten konsertti tai pesäpallo-ottelu. Kattotapahtumaan osallistuminen on miellyttävää sen vaivattomuuden vuoksi. (Vallo & Häyrinen 2003: 71–72.) Vallo ja Häyrinen (emt. 72) jatkavat, että valmis teema ei tee kuitenkaan vielä kohderyhmälle valmista tapahtumaa, vaan tapahtuman onnistuminen voidaan taata oman tapahtuman räätälöimisellä kattotapahtuman yhteyteen. Tapahtuman perustan luo se, mitä halutaan järjestää – tarjotaanko yksinomaan asiapitoista tietoa vai onko tarkoitus vain viihdyttää (emt. 73).

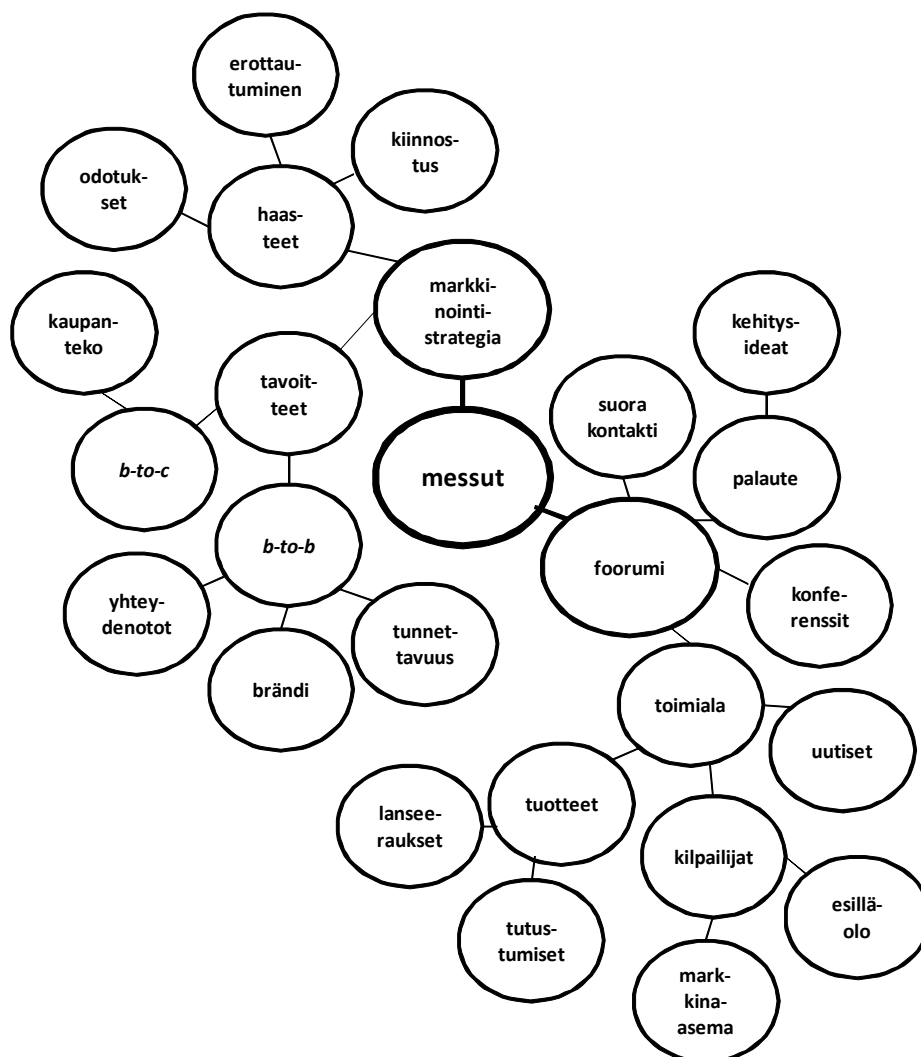
Olen erottanut edellä olevaan kuvioon myös katkoviivoilla **sponsoroidun tapahtuman**. Kronvall ja Törnroos (1998: 2–3) puhuvat sponsoroidusta tapahtumasta tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä, ja huomauttavat, että sponsorointi tulisi nähdä siitä erillään. Tämän näkemyksen he perustavat ajatukselle, että tapahtumamarkkinoinnin – tulkitseen tämän koskevan ylipäättään tapahtumalajeja – erityispiirre on se, että se antaa mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisö erityisellä tavalla. Se on piirre, jota heidän mukaansa ei esiinny muissa markkinointiviestinnän muodoissa tai itse sponsoroinnissa. Tulkitseen, että sponsoroidussa tapahtumassa ei voida kokemuksellisesti luoda sellaista tapahtumamarkkinointiviestintää, jota muissa tapahtumissa on mahdollista tehdä.

Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002: 53) huomioivat, että monissa tapahtumissa on päätapahtuman lisäksi ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vuorovaikutussuhteessa päätapahtuman kanssa. **Oheistapahtumat** voivat osaltaan edesauttaa niiden tavoitteiden saavuttamista, joita itse päätapahtumalle on asetettu – näin toimiessaan oheistapahtumat voidaan nähdä ”pätapahtuman jatkeina”. Oheistapahtumia voivat olla esimerkiksi seminaarien iltatilaisuudet tai nähtävyyshierotoajeltu paikallisissa kulttuurikohteissa. Kauhasen ym. (emt. 53) mukaan oheistapahtumia suunnittelu on lähdeävä kohderyhmien tuntemuksesta – eli siitä, mitä palveluita he arvostavat ja pitävät välttämättöminä. Tulkitseen, että oheistapahtumat voidaan liittää edellä esiteltyjen tapahtumalajien alalajiksi. Oheistapahtuman merkityksen näen erityisen tärkeänä kattotapahtuman yhteydessä, sillä kuten Vallo ja Häyrinenkin (ks. 2003: 72) huomioivat, kattotapahtuman yhteyteen organisoitu oma tapahtuma (joka tässä tulkitaan kattotapahtuman oheistapahtumaksi) edesauttaa kohderyhmän tapahtumakokemuksen onnistuneisuutta. Sen sijaan sponsoroiduissa tapahtumissa organisaation esilläolo perustuu paljolti mainontaan, eikä siksi näe oheistapahtumien merkitystä merkittävänä siinä.

4.4.1 Messut

Messut on tapahtuma, joka eroaa perinteisistä tapahtumalajeista siinä, että se antaa tapahtuman kasvot monen eri näytteilleasettajan välityksellä. Olen koonnut messuihin

liittyvän käsitteistön kuvioon 23, jota käyn läpi seuraavassa. Messujen pääkomponentit ovat kuviossa **markkinointistrategia** ja **foorumi**.



Kuvio 23. Messujen osatekijät.

Taylor (1995: 1) nostaa esiin, että organisaation on kyettävä perustelemaan syynsä osallistua messuille, sillä osallistumisen on oltava osa laadittua **markkinointistrategiaa**. Strategisen markkinoinnin varapääjohtaja Rich (2008: 34) on samaa mieltä Taylorin

kanssa suunnitelmallisesta markkinointistrategiasta tapahtumiin osallistuttaessa. Kun evaluoidaan strategiselta kannalta osallistumista tapahtumiin, on hänen mukaansa varotettava yleisiä myyttejä ”osallistumme koska olemme aina osallistuneet” tai ”miltä näyttäisi jos emme osallistuisi” – tämänkaltainen argumentointi ennustaa tuloksettomuutta niiden mahdollisten hyötyjen suhteen, joita tapahtumaosallistumisesta voitaisiin saada muutoin irti. (Rich 2008: 34.) Myös Hart (1993: 72) painottaa messutapahtuman tärkeyttä **tavoitteiden** saavuttamisessa. Silloin kun tavoitteet osuvat yksiin, messuille osallistuminen on kannattavaa.

Von Herten (2006: 168) jakaa messuille asetettavat tavoitteet sen mukaan, ovatko messut ammattimessut vai kulutustavarapuolen messut. Ammattimessut olen nimennyt kuvioon ”*business-to-business*” eli ***b-to-b*** -noodiksi ja kulutustavarapuolen messut ”*business-to-consumers*” eli ***b-to-c*** -noodiksi. Von Herten (emt. 168) huomioi, että ammattimessuilla priorisoidaan **tunnettavuuden** kehittäminen, **brändin** edistäminen ja asiakkaiden **yhteydenotot**, kun taas kulutustavarapuolella pyritään suoriin **kaupantekotilanteisiin**. Brändin edistämisen *b-to-b* -puolella nostaa esiin myös Hartin (1993: 72) huomio messujen suomasta mahdollisuudesta markkinoida organisaatiota 3D-tyyppisesti brändiä rakentaen. Kuviossa hahmottamani tavoitteet ovat ensi sijaisia toimia, johon messuilla pyritään. Siksi en ole eritellyt *b-to-c* -noodiin tunnettavuutta, brändiä ja yhteydenottoja, vaikka nekin tärkeitä olisivat, koska ensi sijainen tavoite *b-to-c* -puolella on kaupanteko.

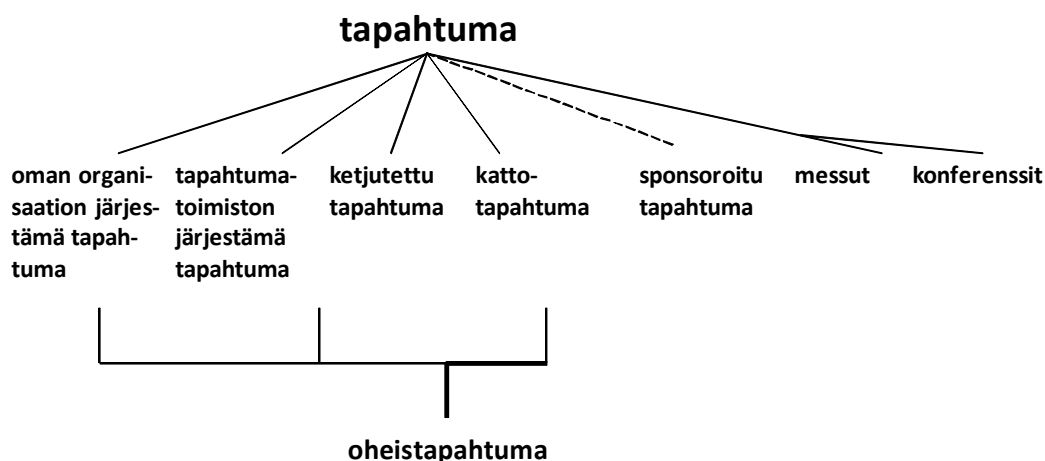
Paitsi tavoitteiden erittelemisen, markkinointistrategiaan tulkitseen kuuluvaksi myös kohdeyleisöä koskevien **haasteiden** huomioimisen. Von Hertzenin (2006: 169) mukaan messuvierailijat odottavat että ”messuilla tullaan kokemaan jotakin ennennäkemätöntä”. Hän näkee tästä syystä **odotuksiin** vastaamisen, messuilla omaksi eduksi **erottautumisen** ja **kiinnostuksen** herättämisen vaativan yrityksiltä kasvavia panostuksia. Nämä seikat katson niiksi tekijöiksi, joiden ratkaisuun on syytä perehtyä markkinointitavoitteita hahmoteltaessa.

Messut ovat vuorovaikutteinen **foorumi** (vrt. von Hertzen 2006: 168, Taylor 1995: 2). Esimerkiksi Taylor (emt. 2) sanoo messujen edun muihin markkinointikeinoihin ja myyntitilaisuuksiin nähden olevan se, että kohdeyleisö saa mahdollisuuden **suoraan kontaktiin** organisaation edustajien kanssa kasvotusten vuorovaikutuksessa. Hart (1993: 70) esittää, että messut säästävät tässä mielessä näytteilleasettajan varoja, sillä messuilla olon aikana myyjä voi tavata paljon enemmän asiakkaita kuin mitä muutoin mahdollista. Taylor (1995: 2) huomioi, että **palautteen** avulla organisaatio voi saada mahdollisuuden **kehitysideoihin**, jotka voivat olla korvaamattomia parannusehdotuksia olemassa oleville tuotteille. Messut ovat tällä tavoin myös väline asiakassuhteiden parantamiseen. Tietyt messut tarjoavat mahdollisuuden myös paralleihin **konferensseihin**. (emt. 2). Konferenssit näen tietoutta ja informaatiota lisäävinä kanavina, jotka tuovat lisäarvoa messuille.

Messut toimivat myös paikkana, jossa saadaan tietoa **toimialan uutisista** ja siitä, kuinka **kilpailijat** voivat – messuilla voidaan siten suoraan verrata omaa **esilläoloa** ja **markkina-asemaa** kilpailijoihin nähden. Messut mahdollistavat samalla konkreettiset **tuotetutustumiset** sekä **tuoteuutuuksien lanseeraukset**. (von Hertzen 2006: 168.) Messuilla tuotteet ovat kosketeltavissa ja visuaalisesti nähtävissä, ja niitä voidaan verrata kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin (Taylor 1995: 2).

4.4.2 Yhteenveto

Yhteenvedon tapahtuman toteuttamisen mahdollisuuksista olen mallintanut kuviossa 24. Tapahtuma voidaan toteuttaa oman organisaation järjestämänä, tapahtumatoimiston järjestämänä, ketjutettuna tapahtumana tai kattotapahtumana. Tapahtumassa voidaan olla mukana myös sponsorina, mutta tällöin tapahtumassa vaikuttaminen on rajallista eikä siten tue sitä tapahtuman toteuttamista, jota ensisijaisesti tutkin. Tapahtumiin voidaan liittää mielenkiintoa lisääviä ja räätälöityjä oheistapahtumia.



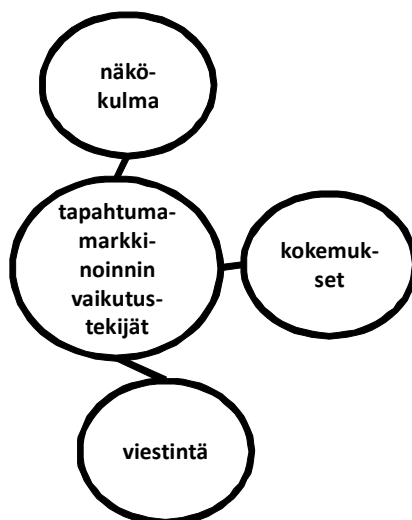
Kuvio 24. Tapahtuman toteutuksen mahdollisuudet.

Kuviossa on otettu huomioon myös **messut ja konferenssit**. Olen esittänyt messut ja konferenssit yhteydessä toisiinsa, sillä ne voidaan järjestää rinnakkain huolimatta siitä, että ne ovat itsenäisiä kokonaisuuksia.

4.5 Tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijät

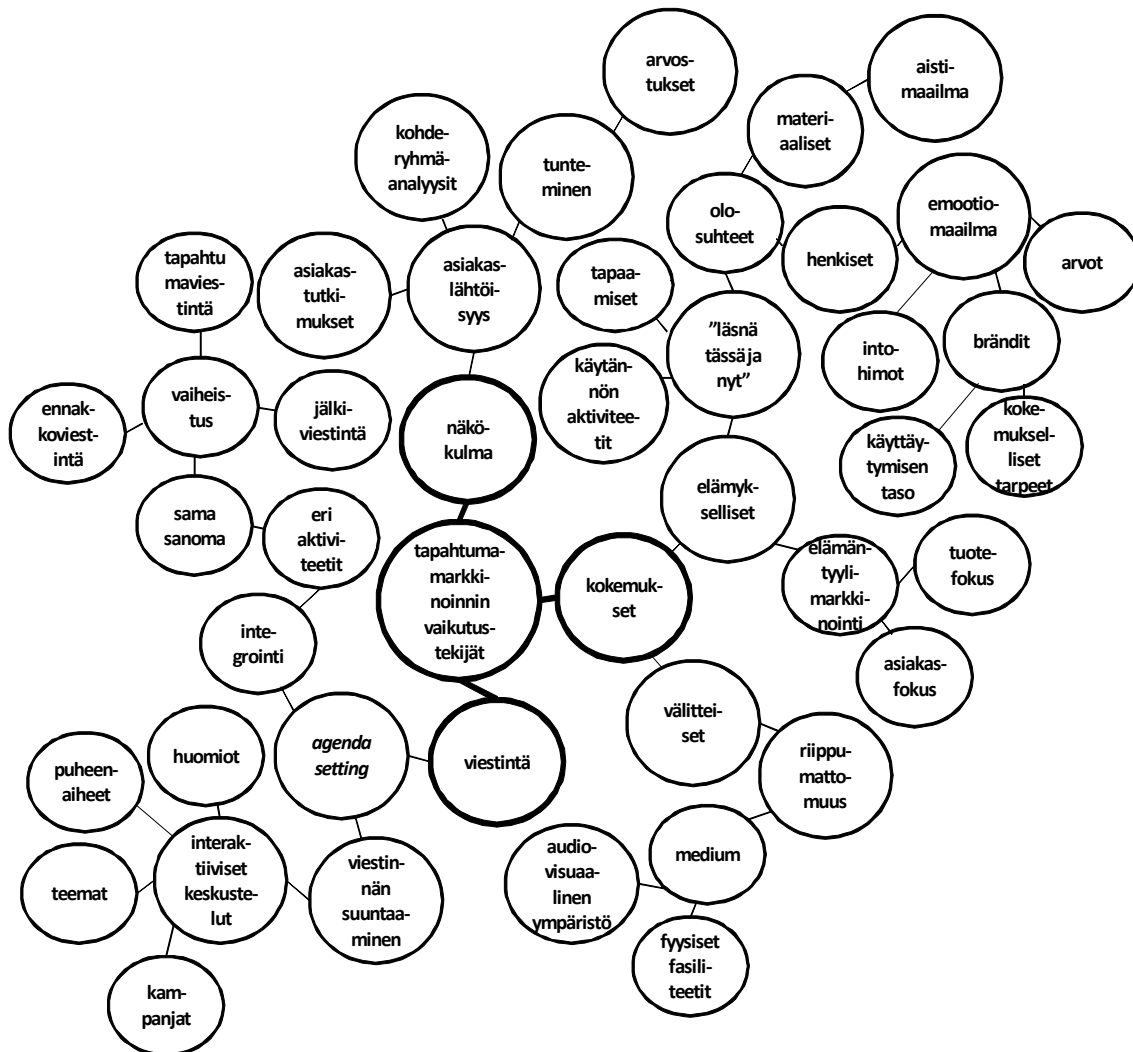
Tapahtumamarkkinoinnin tarkastelussa on keskeistä hahmottaa ne tekijät, joiden avulla tapahtuma voi vaikuttaa kohdeyleisöön. Olen eritellyt **tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijöiden** lähtökohdat satelliittimallissa (kuvio 25). Keskusnoodi jakautuu kolmeen päänoodiin, jotka **ovat näkökulma, kokemukset sekä viestintä**.

Ensimmäinen keskeinen noodi tapahtumamarkkinointiviestinnän vaikutustekijöissä (ks. kuvio 26) on **näkökulma**. Muhosen ja Heikkisen (2003: 24) mukaan markkinoijan on opittava vilpittömästi **asiakaslähtöisyys**, sillä asiakkaan tarpeita tai käyttäytymistä ei voi manipuloida ulkoapäin. **Asiakastutkimuksin** ja **kohderyhmäanalyysien** avulla saadaan perustietoa asiakkaista, mutta nekaan eivät täysin riitä – asiakkaiden **tuntemiseen** tarvitaan syvällisempää tietoa esimerkiksi siitä, mitä asiakkaat **arvostavat**. (Emt. 29.)



Kuvio 25. Tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijöiden lähtökohdat.

Merkittävin vaikutustekijöitä erittelevä noodi on **kokemukset**. Tapahtumakokemuksia voidaan karkeasti luokitella olevan kahdenlaisia perustuen Elliotin ja Percyn (2007: 49) luokitukseen. He erittelevät sitä, kuinka ihmiset rakentavat todellisuudenkuvaa symbolisin resurssein **elämyksellisten** (*”lived experience”*) ja **välitteisten** (*”mediated experiences”*) avulla. Elämykselliset kokemukset ovat suoraan koettuja tapahtumia, jotka tapahtuvat **”läsnä tässä ja nyt”** ja jotka luovat tuntuman todellisuudesta sellaisenaan kuin se kokemusten kautta syntyy. Elämykselliset kokemukset muotoutuvat **käytännön aktiviteeteista** ja henkilöiden välisistä **tapaamisista**. (emt. 49.) Vallo ja Häyrinen (2003: 267) kuvaavat, että tapahtumassa ihmisten kanssakäymisen tilan-nesidonnaisuus ja ainutkertaisuus ovat sellaisia, mitä ei voida kopioida – tapahtuma on siten ”suoraan ihmiseen vaikuttamista”.



Kuvio 26. Tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijät.

Ekonomi Vallo, joka toimii *Finnet Internationalin* markkinointi- ja henkilöstöjohtajana (Tekniikka ja Talous 2003), nostaa esiin elämyksellisyyden merkitystä tapahtumamarkkinoinnissa. Hänen mukaansa tapahtumalle asetettujen tavoitteiden toteutumiselle voidaan luoda ideaalit **olosuhteet materiaalisesti aistimaailman** keinoin – eli siten, kuinka tavoitteet voidaan visualisoida, maistaa, haistaa ja kuulla. Vallon erittelyyn lisäksi vielä tuntoaistin: tapahtumassa tunnustellaan yleensä ”*hands-on*” -tyyppisesti yrityksen tuotteita ja mahdollisesti testataan niitä käytännössä. Vallokaan ei täysin unohda tunto-

aistia, mutta korostaa sen merkitystä henkisellä tunnepuolella, minkä olen eritellyt kuvioon **henkisinä olosuhteina**. Hänen mukaansa ”tapahtuman voima on tunteessa, jonka se herättää osallistujissa ja siinä muistijäljessä, jonka tapahtuma heihin jättää”. Vallo jatkaa teemaa sillä, että tapahtumat järjestävä taho on se, joka luo tapahtumalle emotionaalisen sidoksen, ja emotioiden on tarkoitus edistää yrityksen arvoa ja brändiä (brändi esitellään luvussa 5). (Tekniikka ja Talous 2003.) Mallissa emotiot on esitetty **emootiomaailmana**, johon **arvot** ja **brändi** liittyvät.

Whelan ja Wohlfeil (2006) nostavat myös esiin brändin havainnoissaan tapahtumamarkkinoinnin elämyksellisyyttä. He mainitsevat, että nykymarkkinoilla pelkkä hyvä brändi ei riitä, sillä markkinat tulvivat samankaltaisia toisiaan vastaan kilpailevia brändiviestejä. Sen sijaan brändin sanoma on linkitettävä kohdeyleisön **kokemuksellisiin tarpeisiin**, koska brändin kokeminen **käyttäytymisen tasolla** edistää itse brändin sanomaa. Whelan ja Wohlfeil (2006) perustavat havaintonsa tarkastelemaansa saksalaiseen tapahtumamarkkinoinnin case-tutkimukseen, jossa saksalainen ammattikorkeakoulu *Fachhochschule Nordostniedersachsen (FH NON)* halusi kohentaa markkina-asemaansa korkeakoulujen välisessä kilpailussa opiskelijoista. Saadakseen huomiota sekä median että potentiaalisten opiskelijoiden parissa *FH NON* kehitti tapahtumamarkkinointikonseptin nimeltä *Volgers Hall of Fame*, jossa konseptin lähtökohdaksi asetettiin kohdeyleisön **intohimot**, eli tässä tapauksessa rock-musiikki, ja jonka ympärille luotiin ammattikorkeakoulun sponsoroima rock-tapahtuma. Palaan *Volgers Hall of Fame* -konseptiin uudelleen viestintää käsittelevässä satelliittinoodissa.

Elämyksiin liittyy myös **elämäntyyli-markkinointi**, jota voidaan tapahtumamarkkinoinnissa tuoda esiin. Elämäntyyli-markkinointi on työkalu pitkäaikaisten asiakassuhteiden solmimisessa (Schreiber ja Lenson 1994: 19). Tulkitsen yleisesti tapahtumamarkkinoinnissa vaikuttavien elämysten olevan tärkeä tekijä kaikissa myynnin edistämisen tapahtumissa, sekä *b-to-b* että *b-to-c* -markkinoinnissa, sen sijaan tulkitsen elämäntyyli-markkinoinnin olevan liitettävissä *b-to-c* puolelle, sillä siinä vedotaan yksittäisten kuttajien elämäntyyliin.

Pepsi-Cola -yhtiön varapääjohtaja Pottasch (Schreiber & Lenson 1994: xiii–xv) havainnollistaa elämäntyyli-markkinointikonseptia ”*Lifestyle & Event Marketing*” -teokselle kirjoittamassaan esipuheessa. Siinä hän nostaa esiin käytännön esimerkin Pepsin ja Coca-Colan, keskenään samankaltaisten tuotteiden välisestä kilpailusta, *b-to-c* -markkinoilla. Koska Coca-Colan konsepti perustui **tuotefokukseen** (*”The Real Thing”*), oli Pepsin löytävä keino erilaistua eli differoitua (differointi käsitellään luvussa 5) toisenlaisen suuntautumisen avulla – se valitsi **asiakasfokuksen** (*”Now It’s Time for Pepsi for Those Who Think Young”*). Siinä asiakaskunta hahmotettiin nuoriksi tai mieleltään nuoriksi, ja tämä strategia johti ”Pepsi-sukupolven” syntymiseen 1960-luvulla. Konseptia uudistettiin 1980-luvulla siten, että mainoskampanjoihin ja sponsorointiin otettiin mukaan kuuluisia laulajatähtiä, näyttelijöitä ja urheilijoita, jotka tekivät sen, mitä parhaiten osasivat eli viihdyttää, ja tuote oli osa hauskanpitoa. Elämäntyyli-markkinointi ei anna välittömiä myynnin tuloksia, mutta vaikuttaa myynnissä pitkällä tähtäimellä – Pottasch mainitsee Pepsin markkinaosuuden kasvaneen 1960-luvulta 1990-luvulle juuri strategisen markkinointidifferoinnin ansiosta. (emt. xiii–xv.) Pepsin elämäntyyli-markkinointi nojaa paitsi edellä mainitun kaltaisiin mainoskampanjoihin, myös tapahtumasponsorointiin. Sekin tuo esiin sen, kuinka tuloksellista strateginen suuntautuminen oli asiakasnäkökulman ansiosta.

Välitteiset kokemukset nousevat aineistosta esiin kokemuksellisesti toissijaisina tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijöinä. Ne koetaan ajasta ja paikasta **riippumattomina**. Ne ovat seurausta suurelle yleisölle suunnatusta kommunikaatiosta, joka tapahtuu jonkin **mediumin** kautta. (Elliot & Percy 2007: 49.) Puitteet, äänet ja visuaalisuus ovat Vallon ja Häyrisen (2003: 269) mukaan tapahtuman tunnelmaan sidoksissa olevia tekijöitä – olen mallintanut nämä **fyysisinä fasilitetteina** ja **audiovisuaalisena ympäristönä** välitteisten kokemusten yhteyteen. Katson ne tässä yhteydessä eri asioiksi kuin elämyksellisten kokemusten aistimaailman keinot, sillä fyysiset fasilitetit ja audiovisuaalinen ympäristö voivat toimia välittävinä mediuksina esimerkiksi siinä, että tapahtu-

massa on pystytetty näyttely, tai siellä esitetään filmi valkokankaalta. Kummassakin tapauksessa kokemukset ovat mahdollista kokea ajasta ja paikasta riippumattomina.

Viestinnän hahmottuminen avautuu, kun se eritellään omassa noodissaan – silti se on samanaikaisesti myös sidoksissa kokemuksiin ja sitä myötä käyttäytymiseen. Joukko- viestinnän vaikutusten tutkimisen alle sijoittuva *agenda setting* -teoria soveltuu viestintään siinä, mitkä asiat huomioidaan ja miten ne huomioidaan. *Agenda setting* -teoriassa **viestintä suunnataan** valittuihin asioihin, millä vaikutetaan suoraan siihen, mistä asioista ihmiset muodostavat mielipiteensä (Kunelius 1998: 127). Esimerkiksi tapahtuma mahdollistaa edellytykset yhdessäoloon, jossa voidaan **keskustella interaktiivisesti** esillä olevista tapahtuman **kampanjoista ja teemoista** ja saada osanottajat ajattelemaan niitä asioita, joita he mitä todennäköisimmin eivät muuten miettisi. Näin saadaan paitsi mahdollisuus nostaa huomiota halutulle asialle myös vaikuttaa siihen, miltä organisaatio näyttää kohdevalon alla. (Behrer & Larsson 1998: 27.)

Agenda setting -teorian mukaan viestinnän esityslista on eräs merkittävä ihmisten maailmankuvan rakentaja, sillä se priorisoi **puheenaiheita ja huomioita** – nostaen viestinnällä tiettyjä asioita etualalle (Kunelius 1998: 127). Kun *agenda setting* -teoriaa sovelletaan, voidaan hyödyntää Behrerin ja Larssonin (1998: 26) huomiota tapahtuman avulla **integroitavista eri aktiviteeteista**. Integroinnin avulla eri aktiviteetit voivat edistää **samaa sanomaa** ja siten sanoman voimallisuus toimii lumipalloefektin tavoin.

Saman sanoman hyödyntämistä voidaan soveltaa myös niihin vaiheisiin, joissa viestintää toteutetaan. *Volgers Hall of Fame* -konseptissa edistettiin viestinnällisessä vuorovaikutuksessa brändin positioinnin (positiointi esitellään luvussa 5) ydinarvoja epävirallisissa olosuhteissa vanhoilta oppilailta uusille. Viestintä kokonaisuutena jaettiin kolmeen **vaiheeseen**: tapahtuman **ennakkoviestintään**, varsinaiseen **tapahtumaviestintään** ja tapahtuman **jälkiviestintään**. Ammattikorkeakoulun kampanjoinnin tuloksena medianäkyvyys oli ”suurinta mitä *FH NON* oli koskaan aiemmin kokenut” ja uusien oppilaiden haku ammattikorkeakouluun nousi lähes 20 %. (Whelan & Wohlfeil 2006.)

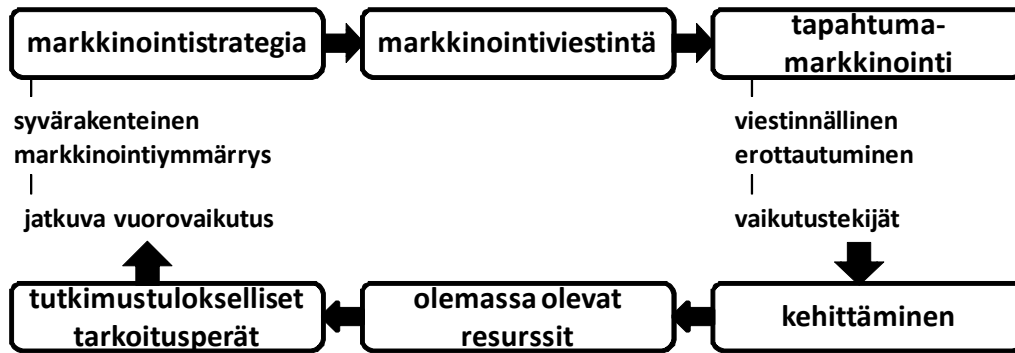
Tulkitsen tapahtumamarkkinoinnin avulla toteutetun viestinnän voimalliseksi juuri vuorovaikutuksellisuuden ansiosta – kun vuorovaikutuksessa voidaan keskittyä intensiivisesti tiettyjen sanomien toistamiseen, saadaan niille suurin mahdollinen viestinnällinen tuki.

4.6 Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen

Tapahtumamarkkinoinnin kehittämisen osatekijät voidaan mallintaa prosessisuhteisessa käsitejärjestelmässä (kuvio 27). Kuviossa mallinnetut osatekijät ovat lähteistä esiin nousseita vaiheita, joiden mukaan kehittäminen voidaan mallintaa. Osatekijät ovat **markkinointistrategia, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, kehittäminen, olemassa olevat resurssit ja tutkimustulokselliset tarkoitukset**.

Rich (ks. 2008: 34) nostaa markkinointistrategian keskiöön puhuessaan, että ratkaisu tehokkaampaan tapahtumamarkkinointiin löytyy **syvärakenteisesta markkinointiymmärryksestä**, mikä on sen strategian kehittämistä, mikä kannustaa yleisöä **jatkuvaan vuorovaikutukseen** brändin kanssa. Vuorovaikutus yleisöön ei tapahdu pelkästään itse tapahtuman aikana tai ennen sitä, vaan myös sen jälkeen.

Markkinointistrategia vaikuttaa markkinointiviestinnän välityksellä tapahtumamarkkinointiin, kuten Kronvall ja Törnroos (1998: 2) paikantavat tapahtumamarkkinoinnin markkinointiviestinnän osa-alueeksi. Vallo ja Häyrinen (2003: 23) puhuvat tapahtumamarkkinoinnin nousseen keskiöön ”viestinnällisen selviytymistaistelun” myötä, joten tapahtumamarkkinoinnin kehityspotentiaalin näen tätä näkökulmaa vasten nojaavan **viestinnälliseen erottautumiseen**. Myös Kronvall ja Törnroos (1998: 2) näkevät, että tapahtumamarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa toivottu kohderyhmä siinä yli-informatiivisessa viestinnällisessä viidakossa, missä yhteiskunnassa eletään eri medioiden ansiosta.



Kuvio 27. Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen.

Tapahtumamarkkinoinnin tarkastelussa hahmottuivat olennaisesti tekijät, joiden avulla tapahtuma voi vaikuttaa kohdeyleisöön. Kutsuin näitä **vaikutustekijöiksi** ja nostan ne esiin myös kuviossa 27. Jotta tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen prosessina voisi olla jatkuvaa, näen Richin (2008: 34) havainnon asiakasarvon strategisesta luomisesta olemassa olevin resurssein tärkeänä. Hän varoittaa markkinointiponnistusten suorittavan tason leikkauksista, joita organisaatiot tekevät reagoidessaan taloudellisen tilanteen tiukentamiin olosuhteisiin.

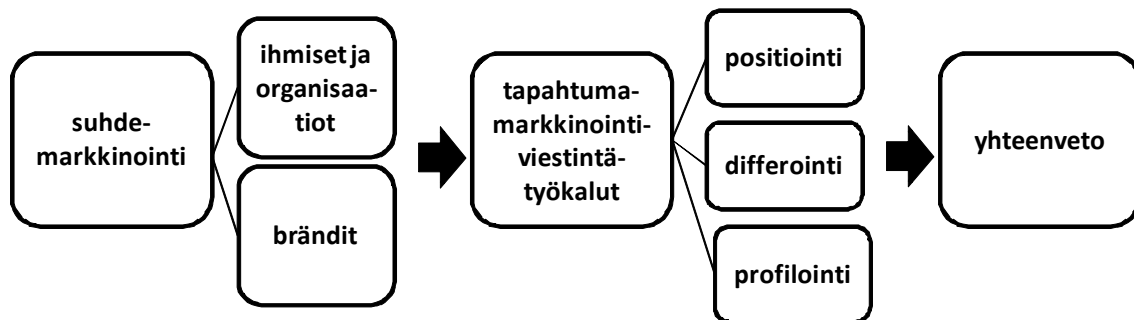
Masterman ja Wood (2006: 219) esittävät, että tapahtumat luodaan tutkimustuloksellisista tarkoitusperistä. Tämä tarkoittaa sen tutkimista, kuinka tapahtumat voivat sopia kohdemarkkinoiden palvelemiseen, ja onko tapahtuman järjestämisestä saatava hyöty taloudellisesti organisaatiolle kannattavaa (vrt. Rich 2008: 34). Myös tapahtuman viestinnälliset tavoitteet luodaan niin, että ne ovat mitattavia, jotta niiden saavuttamista voidaan jälkikäteen tutkia. Masterman ja Wood (emt. 219) toteavat, että tärkeää on mitata esimerkiksi sitä, tapahtuuko osallistujien asenteen tai käytöksen tasolla muutoksia tapahtumassa koettua brändiä kohtaan.

Näin katson, että kehittäminen näyttäytyy prosessinomaisena kehänä. Tutkimustuloksin saadut tulokset auttavat markkinointistrategian kehittämisessä, sillä tutkimuksin saadaan

tietoa siitä, mitä kohdeyleisö tapahtumamarkkinoinnissa arvostaa ja kuinka näihin arvostuksiin voidaan strategisesti vastata lisäarvoa tuottaen.

5 TAPAHTUMAMARKKINOINTIVIESTINNÄN SUHTEET JA TYÖKALUT

Tässä luvussa avaan keskeisiä osatekijöitä, jotka ovat sovellettavissa tapahtumamarkkinointiviestintään. Tarkastellessani aikaisempia lukuja, viestintää, tapahtumia ja tapahtumamarkkinointia, tulkitseen **suhteet** avaintekijäksi kaikessa vuorovaikutuksessa, jossa viestitään, markkinoidaan ja kootaan kohdeyleisö näitä tarkoituseriä varten samaan aikaan ja paikkaan. Siksi tarkastelen tapahtumamarkkinointiviestintätyökaluja *suhdemarkkinoinnin silmälasien* (ks. Gummesson 2004: 45) läpi. Olen mallintanut luvun etenemisen temporaalisen käsitejärjestelmän muotoon kuviossa 28.



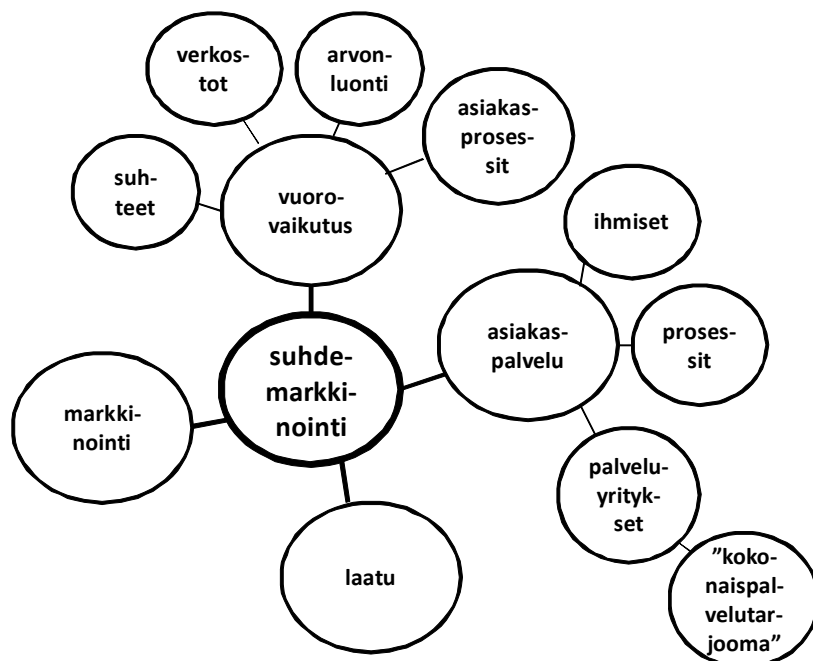
Kuvio 28. Suhteiden ja työkalujen luvun kulku.

Luku alkaa **suhdemarkkinoinnista** (5.1). Tarkastelen suhdemarkkinointia yleisesti ja nostan tarkasteluun ensin suhteet, jotka vaikuttavat tapahtumissa **ihmisten ja organisaatioiden** välillä. Näistä suhteista asetan tarkemman fokuksen tapahtumamarkkinointiviestinnässä ja aineistolähteissäni korostuvien parasosiaalisten suhteiden eli asioiden ja symbolien kautta ilmeneviin **brändeihin** (5.2). Luvun lopuksi esittelen aineistossa esiin nousseet **tapahtumamarkkinointiviestintätyökalut** (5.3), joiden avulla viestintää voidaan strategisesti rakentaa. Nämä ovat **positiointi, differointi ja profilointi**. Osatekijöitä käsiteltäessä otan mukaan organisaationäkökulman, sillä käsitteet liittyvät läheisesti taloustieteiden strategiseen markkinointiin, mihin kuuluvat myös tutkielmassa esiin tu-

levat myynnin edistämisen tapahtumat. Luvun lopuksi muodostan komponenteista yhteenvedon.

5.1 Suhdemarkkinointi

Hahmottelen kuviossa 29 satelliittimallin siitä, kuinka **suhdemarkkinointi** rakentuu luvussa. Siinä suhdemarkkinoinnin pääkomponentit ovat **vuorovaikutus, asiakaspalvelu, laatu ja markkinointi**. Viimeistelen mallin alaluvussa 5.1.2, kun teen yhteenvedon suhdemarkkinoinnista.



Kuvio 29. Suhdemarkkinoinnin hahmottuminen.

Gummesson (2004: 21) määrittelee suhdemarkkinoinnin ”suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaksi markkinoinniksi”. **Vuorovaikutus** on se, mihin **suhteet** ja **verkostot** perustuvat. Suhteissa on aina mukana vähintään kaksi osapuolta, kun

taas verkostoissa on kyse monisäikeisistä suhteiden joukkioista. Suhdeverkostot ovat ratkaiseva menestystekijä organisaatiolle. (emt. 21–23.) Tapahtumamarkkinointiviestinnässä näen suhteiden ymmärtämisen tärkeänä siksi, että sen avulla voidaan kohdentaa viestintää tarkoituksenmukaisesti eri kohderyhmille.

Suhdemarkkinoinnissa **arvoa luodaan** vuorovaikutuksessa yhteistyössä toimittajan ja asiakkaan välillä. Kun perinteisessä, vaihdantaperusteisessa markkinoinnissa keskitytään jakamaan tuotettua arvoa tuotekeskeisesti, suhdemarkkinoinnissa keskitytään luomaan arvoa asiakaskeisiksi, **asiakkaan prosesseissa**, joita organisaation markkinoinnin on tarkoitus tukea. Arvonluonnin idea on siten näiden prosessien tukeminen sen sijaan, että vain jaettaisiin ennalta määriteltyä arvoa. (Grönroos 2001: 53.) Olen täydentänyt satelliittimallin vuorovaikutusnoodia arvonluonnilla ja asiakasprosesseilla. Katson, että arvonluontia voidaan tapahtumissa edistää suoralla vuorovaikutuksella.

Christopher, Payne & Ballantyne (1993: 4) erittelevät, että suhdemarkkinointi yhdistää aiemmin toisistaan erillään pidetyt **asiakaspalvelun, laadun ja markkinoinnin**. Nämä katson vuorovaikutuksen ohella muodostavan suhdemarkkinoinnin liittyvät muut keskeiset satelliittinoodit. Katson tapahtumien edustavan sitä mediumia, jolla on mahdollisuus toimia prosessit yhdistävänä siteenä: myynninedistämisen tapahtumien avulla voidaan suhdemarkkinoinnin tekijät huomioiden lisätä uskollisuutta organisaatiota kohtaan.

Christopher ym. (emt. 12) jatkavat, että suhdemarkkinoinnin kautta perinteinen niin sanottu ”neljän p:n” (*product, place, price, promotion*) eli tuotteen, saatavuuden, hinnan ja myynninedistäminen markkinointivalikoima, niin kutsuttu *markkinointimix*, laajenee siten, että sen keskiöön asetetaan asiakaspalvelu, johon ovat yhteydessä toisiinsa sidoksissa olevien perinteisten ”neljän p:n” lisäksi **ihmiset ja prosessit**. Asiakaspalvelu on suhdemarkkinoinnin tärkein fokus siitä syystä, että asiakkaan tarpeet katsotaan tärkeimmäksi lähtökohdaksi synnyttää kaikki muut markkinointikeinot – ja samalla organisaatio voi differoitua eli asemoitua kilpailijoihin nähden edukseen. Asiakaspalvelu tarkoittaa Christopherin ym. (emt. 1993: 5) sitä, että organisaatio huomioi kaikki ne

erityiset suhteet, joita sillä on sidosryhmiinsä. Grönroosin (2001: 58) mielestä ajatus asiakaspalvelusta tekee kaikki yritykset **palveluyrityksiksi** suhdemarkkinoinnissa – nekin organisaatiot, jotka valmistavat teollisuustuotteita, eivät pysty pelkällä tuotevalikoimallaan ylittämään tuloksellisuuteen. Grönroos (emt. 59) toteaaakin, että ”ydintuotteella kilpailu ei riitä”, vaan kilpailu käydään ”**kokonaispalvelutarjoomalla**”, jossa ydintuote voidaan nähdä yhtenä osana palvelua.

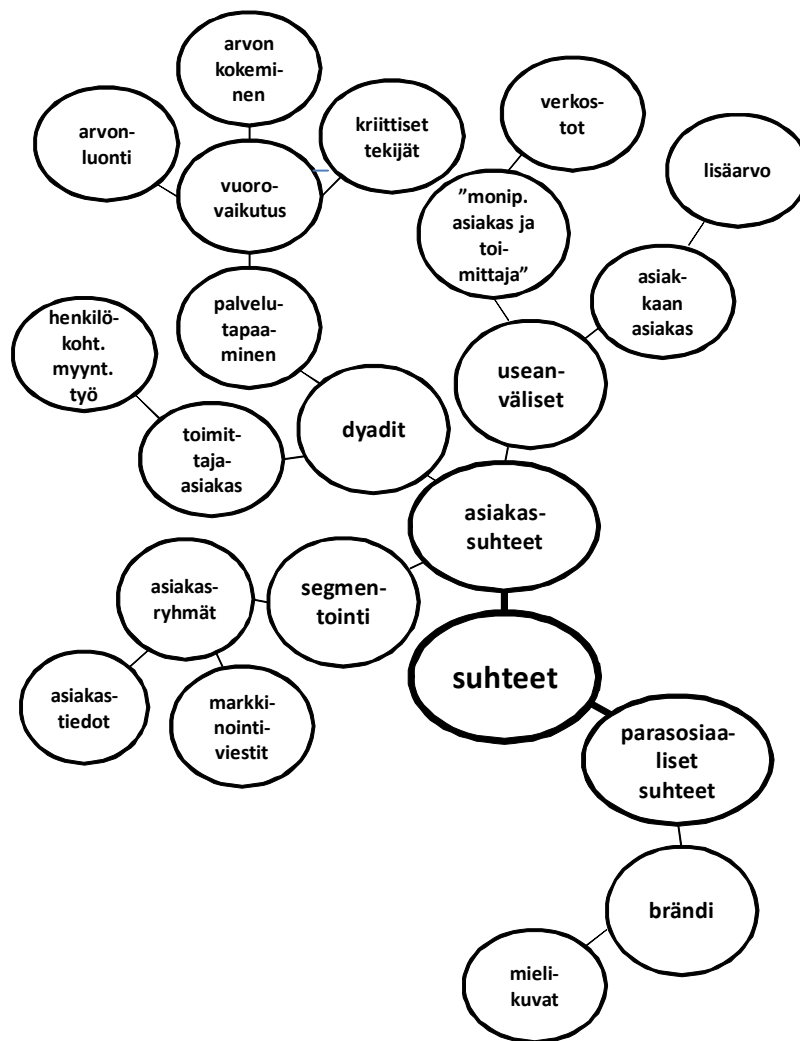
5.1.1 Suhdemarkkinoinnin suhteet

Seuraavaksi tutkin tarkemmin niitä suhdemarkkinoinnin **suhteita**, jotka ovat liitettävissä tapahtumiin. Näitä ovat kuviossa kahdenlaiset suhteet: **asiakassuhteet**, joita organisaatioilla on kuluttajiin ja organisaatioihin, sekä **parasosiaaliset suhteet**, joita organisaatioilla on brändeihin. Tarkastelen näistä ensin asiakassuhteita, joihin suhteiden erittelyn painoarvo keskittyy kuten kuvio 30 osoittaa.

Tapahtuman kohdeyleisö, asiakkaat jotka on esitetty kuvioon 1 asiakassuhteina, voidaan yleisesti jakaa eli **segmentoida** erityyppisiin **asiakasryhmiin**. Lahden (1987: 31) mukaan segmentointi terminä tarkoittaa alun perin markkinoiden jakamista, missä osamarkkinoihin tarpeisiin pyritään vastaamaan keskitetysti samalla tunnistaen aukkoja markkinoissa. Segmentoituja asiakasryhmiä puhuttelevat erityyppiset **markkinointiviestit**. (Lahti 1987: 31.) Kun huomioidaan kohdeyleisön sisällä olevat eri asiakastyypit, voidaan heidät segmentoida ja osoittaa eri segmenteille kohdennetut tapahtumamarkkinointiviestintäsanomat. Segmentoinnin kautta kohdeyleisö on jaettavissa ryhmiin ja sen avulla tulkitsen erityyppisten suhteiden olevan myös helpommin mielletävissä.

Katson segmentointiin liittyvän **asiakastiedon** hyödyntämisen. Pulkisen (2003: 19) mukaan kilpailuetu on etsittävä asiakastiedosta ja mielikuvista tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksien sijaan, sillä tuotteet ja palvelut tulevat yhä yhteneväisemmiksi. Hän pitää haasteena syvällisen tiedon hankkimisen asiakkaiden todellisista tarpeista, samoin kuin markkinoiden trendien seuraamisen (emt. 19). Asiakastiedosta haetaan tietoa liike-

toiminnan vahvistamiselle ja sen ansiosta asiantuntijat voivat innovoida erityisiä keinoja hyödyntää asiakastarpeiden parempaa palvelemista (emt 22). Asiakastiedon kautta voidaan kehittää samalla tapahtumamarkkinointiviestinnällisiä prosesseja. Viestinnällinen kilpailuetu syntyy silloin siitä, kuinka hyvin asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen kyetään ilmaisemaan.



Kuvio 30. Suhdemarkkinoinnin suhteet.

Asiakassuhteet voidaan yleisesti määritellä Tikkasen (2005: 33) sanoin ”ajassa kehittyviksi ja muuttuviksi sosiaalisiksi rakenteiksi, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia” - tiivistäen kyse on siis vaihdantasuhteista. Perinteisessä markkinoinnin kirjallisuudessa nämä vaihdantasuhteet nähdään Tikkasen (emt. 34) mukaan sijaisesti ”**dyadeina**” eli kahdenvälisinä – niitä on kuitenkin olemassa myös **useiden** osapuolien välillä samanaikaisesti. Vastaavasti dyadeissa vaikuttavat makroympäristön olosuhteet ja samojen verkostojen muut toimijat, eivätkä ne siten käsitä puhtaasti vain toisiaan. Olen Tikkasen näkökulmasta jakanut kuviossa asiakassuhteet joko dyadeihin tai useanvälisiin. Aloitan siitä, mitä dyadien alle voidaan luokitella.

Käytän suhdemarkkinoinnin suhdejaottelussa ensi sijassa professori Gummessonin (2004: 57–58) asiantuntemusta palvelujohtamisesta ja -markkinoinnista tarkastellessani suhteita, jotka ovat liitettävissä tapahtumiin. Kahdenvälisissä suhteissa **toimittajan ja asiakkaan** keskinäinen suhde edustaa Gummessonin (emt. 67) sanoin ”klassista” markkinasuhteiden paria – siinä toimittaja, jota edustaa myyvä organisaatio, pyrkii **henkilökohtaisen myyntityön** avulla ylläpitämään suhdetta asiakkaaseen. Tapahtumien kohdalla tulkitsem klassisen parin ilmentävän vastaavasti tapahtumaorganisaation edustajaa ja kohdeyleisön edustajaa. Suhteiden vaaliminen asetetaan nykyisin Gummessonin (emt. 68) mukaan ykkösprioriteetiksi organisaatioissa eli on tärkeämpää huolehtia organisaation nykyisistä asiakkaista kuin keskittyä haalimaan toisten asiakkaita. Näen, että asiakkaita varten konstruoidut tapahtumat osoittavat siten organisaatiolta arvonantoa jo olemassa oleville asiakkaille – samalla kun he osallistuvat vuorovaikutukseen tapahtumaorganisaation kanssa, toimittaja-asiakassuhde on symbioottinen kumpaakin hyödyttäen ja keskinäisiä suhteita syventäen.

Gummessonin (2004: 110) nimeämässä **palvelutapaamisessa** korostuu **vuorovaikutus**. Palvelutapaamisessa kyse on vuorovaikutuksellisesta markkinoinnista, jossa toimittaja ja asiakas ovat yhtäläisesti vastuussa **arvonluonnin** prosesseista. Kun vuorovaikutus tapahtuu ongelmitta, **arvon** laatu jonka asiakas **kokee**, kohenee (emt. 115). Vuorovaiku-

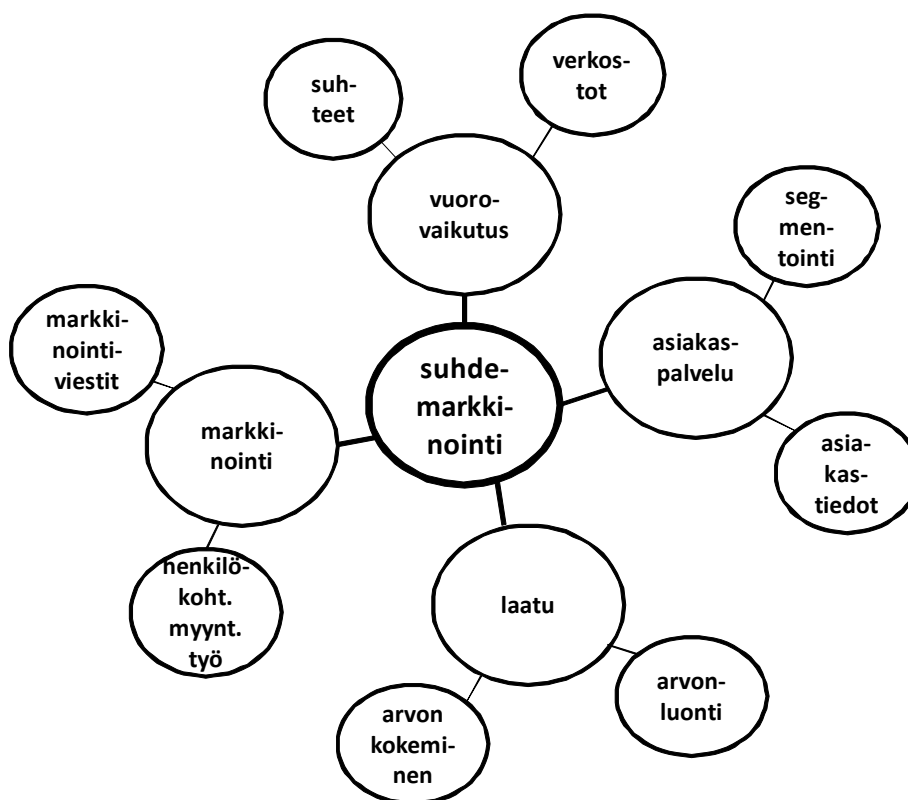
tuksen ongelmattomuuteen yhdistän Tikkasen (2005: 52) havainnot asiakassuhteen johdattamisesta, missä hänen mukaansa merkittävää on tunnistaa **kriittiset tekijät**: jos kriittisissä tekijöissä tapahtuu epäonnistuminen, asiakassuhde voi päättyä. Katson tärkeäksi asiakassuhteen säilymisen kannalta vuorovaikutuksen kriittisten tekijöiden tunnistamisen ja hoitamisen, sillä huolehtiminen niistä edesauttaa arvonaluontia ja siten asiakkaan laadun kokemista.

Useanvälisissä suhteissa ”**monipäinen asiakas ja monipäinen toimittaja**” on syvempi ulottuvuus klassiseen pariin. Gummesson (emt. 119–120) nostaa konkreettisen esimerkin esiin sanoessaan, että ”yritys ei osta eikä myy, vaan yksilöt”. Tämä tarkoittaa sitä, että niin asiakas kuin toimittajakin edustavat monia tahoja, jotka ovat mukana markkinointi- ja myyntiprosessissa, ja nämä **verkostot** huomioitava myös kahdenvälisissä vuorovaikutustilanteissa. Organisaatiot voivat huolehtia myös **asiakkaan asiakkaista**. Näin huomioidaan, kuinka asiakkaat voivat edistää suhteitaan omiin asiakkaisiinsa, ja tuoda **lisäarvoa** asiakassuhteisiin. (Gummesson 2004: 127.) Näen tapahtumassa painottuvan tästä näkökulmasta käsin pedagogisen potentiaalin: vuorovaikutustilanteissa voidaan jakaa tietoa ja valistaa sitä, kuinka huomioida paremmin toisiinsa vaikuttavat väliportaatt (toimittajien ketju loppuasiakkaalle), jotta arvoa voitaisiin tuottaa maksimaalisesti. Keino luoda verkostoista brändi ja pitää tapahtumaa areenana tämän tavoitteen yhteiseen luomiseen voivat olla yksi tapahtumien markkinointiviestinnän tavoitteista.

Satelliittimallissa on asiakassuhteiden lisäksi eritelty **parasosiaaliset suhteet** (Gummesson 2004: 170), jotka ovat suhteita asioihin, kuten organisaatioihin, tuotteisiin ja palveluihin, ja ne näkyvät symbolien, esimerkiksi tuotemerkin, kautta. Parasosiaaliisiin suhteisiin kuuluvat tutkielmani aineistolähteissä korostuvat **brändit**, jotka käsitellään luvussa 5.2. Suhteisiin kuuluvat myös **mielikuvat**, jotka katson liittyvän erityisesti brändien alle. Mielikuvat tulivat aiemmin esiin Pulkkinen (ks. 2003: 19) havainnoissa hänen esittäessään kilpailuedun löytyvän niistä asiakastiedon ohella.

5.1.2 Suhdemarkkinoinnin yhteenveto

Luvun 5.1 alussa esitin eri teorialähteiden pohjalta satelliittimallin suhdemarkkinoinnin yleisestä rakentumisesta ja luvussa 5.1.1 esitin puolestaan mallin suhdemarkkinoinnin suhteista. Kun yhdistän nämä kaksi mallia toisiinsa korostaen avaintekijöitä, selkiytyy suhdemarkkinoinnin rakentuminen ilman niitä päällekkäisyyksiä ja puutteita, mitä alkuperäisessä suhdemarkkinoinnin mallissa tuli esiin (kuvio 31).



Kuvio 31. Suhdemarkkinoinnin yhteenveto.

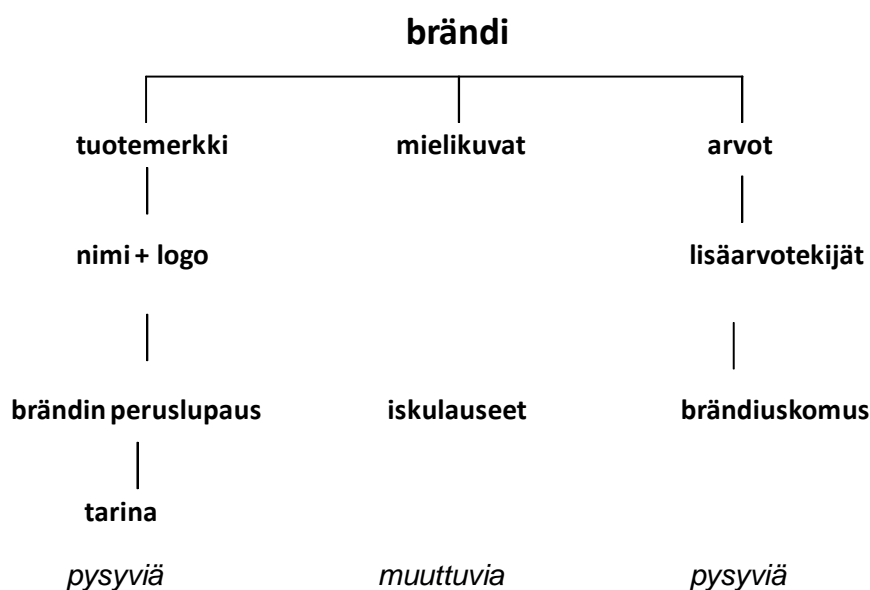
Olen säilyttänyt kuvion 31 suhdemarkkinoinnin jaottelun **vuorovaikutukseen, asiakaspalveluun, laatuun ja markkinointiin** – tulkitseen näiden osatekijöiden erottelvan olennaisesti suhdemarkkinointia. Sen sijaan osatekijöitä täsmentäviä noodeja olen osin

muuttanut selkeämmiksi. Vuorovaikutuksen puolesta kuvio ei ole muuttunut. Yhä suhteiden tarkastelun jälkeenkin katson, että vuorovaikutus voidaan pääosin jakaa (kahdenvälisiin) **suhteisiin** ja (monimutkaisiin) **verkostoihin**. Asiakaspalvelua esittävää noodia olen muuttanut siten, että nyt sitä täsmentävät **segmentointi** ja **asiakastiedot**. Segmentoinnin avulla asiakkaat voidaan jaotella ryhmiin, heidän tarpeistaan voidaan hankkia syvällistä tietoutta ja sitä myötä tarjota heille parempaa asiakaspalvelua palveluyrityksenä. Laadun ja markkinoinnin noodit olivat aiemmin täsmentämättömiä. Nyt laatua täsmentävät **arvonluonti** ja **arvonkokeminen**. Suhdemarkkinoinnissa arvoa luodaan ja koetaan yhdessä. Markkinoinnin noodin olen jakanut henkilökohtaiseen **myyntityöhön** ja **markkinointiviesteihin**, sillä ne ovat aineistolähteissäni selkeimmin esiin tulleita markkinoinnin työkaluja.

5.2 Brändi

Vallo ja Häyrinen (1993: 40) esittävät, että vaikka organisaation arvo mielletään lähinnä aineelliseen pääomaan perustuen, alkavat useat ennusmerkit näyttää suuntaa päinvastaiseen kehitykseen, jossa yrityksen arvo tulee kasvamaan aineettomasta pääomasta eli henkilöstön osaamisesta, yrityksen maineesta sekä suhteiden ja brändien hallinnasta. Näen, että brändit korostuvat myös käyttämässäni tapahtumamarkkinointiviestinnän aineistolähteissä, ja tarkastelen niitä siksi tarkemmin.

Vallo ja Häyrinen (emt. 39) mainitsevat **brändin** syntyvän vastaanottajan henkilökohtaisessa kokemuksessa. Tulkitsen, että tapahtuman kokemuksellinen luonne voi edistää brändin vaikutusmahdollisuuksia kohdeyleisöön, sillä tapahtumissa brändi on mahdollista kokea suoraan. Sitä, mikä brändi on ja kuinka se voi kokemuksellisesti vaikuttaa, voidaan ymmärtää tutkimalla brändiä koostumussuhteisen käsitejärjestelmän avulla. Olen esittänyt brändin osatekijät kuviossa 32.



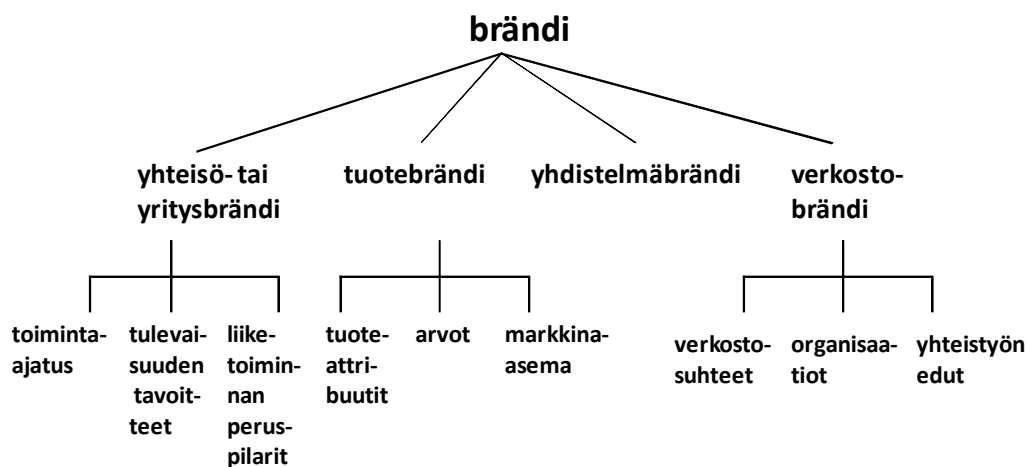
Kuvio 32. Brändin osatekijät.

Vallo ja Häyriinen (emt. 39) määrittelevät brändin ”**tuotemerkkiin** perustuvaksi **mielikuvaksi** tuotteesta tai palvelusta”. Von Hertzen (2006: 97–98) erittelee **nimen ja logon** merkittäviksi brändielementeiksi – katson tuotemerkin muodostuvan niistä ja asetan ne siksi kuviossa tuotemerkin alle – ja yhdistää ne brändin **peruslupaukseen**. Peruslupaus perustuu brändin kytköksissä olevaan **tarinaan**. Tarina on narratiivinen kuvaus niistä lupauksista, mitä brändi sisällöllisesti edustaa, mitä se tavoittelee, keitä se haluaa puhutella – ja ylipäätään selittää sitä, miksi brändi on olemassa. (Emt. 98.)

Edwards ja Day (2007: 41) täydentävät brändin määritelmään lisäksi **arvot**. Tähän liitän myös Juholinin (2001: 148) näkemyksen siitä, että ”oikeaan” brändiin kuuluvat **lisäarvotekijät**, jotka tekevät brändin edustamasta asiasta muita erityisemmän ja halutummman. Lisäarvotekijät asettuvat arvojen alle. Edwardsin ym. (2007: 42) mukaan arvoihin liittyvästä luottamuksesta brändiä kohtaan käytetään termiä ”*brand belief*”, **brändiuskomus**.

Tarkastelen vielä erikseen sitä, kuinka pysyvä tai muuttuva brändi on sisällöllisesti. Tuotemerkki, nimi ja logo, brändin peruslupaus ja tarina ovat pysyviä. Tämän perustan von Herzenin huomiolle siitä, että peruslupaus kiinnitetään pysyvästi organisaation tai logon yhteyteen (von Herten 2006: 114). Mielikuvat ovat sitä vastoin muuttuvia. Tämä tulee esiin Edwardsin ym. (2007: 42) ajatuksissa, joissa mielikuvia verrataan arvoihin: mielikuvat ovat heidän mukaan sellaisia, joita brändin on jatkuvasti päivitettävä kun taas arvot ovat pysyviä. Tästä havainnosta liitän mielikuviin kuviota täydentäväksi vielä von Herzenin (2006: 114) mainitsemat **iskulauseet**. Von Herzen (emt. 114) esittelee iskulauseiden vaihtelevan esimerkiksi kampanjoiden ja markkina-alueiden mukaan – samoin kuin brändi päivittää mielleyhtymiään, se päivitettävä iskulauseitaan.

Paitsi että brändi jakautuu eri sisällöllisiin osatekijöihin, voidaan se jakaa myös tyypeit-
tään. Tämä on tehty kuviossa 33 sekakoosteisen käsitejärjestelmän muodossa.



Kuvio 33. Brändityypit ja niiden rakentuminen.

Kuviossa 33 esitellään loogisesti brändin jakautuminen tyyppien mukaan. **Yhteisö- tai yritysbrändi** (corporate brand) viittaa niihin mielikuviin, jotka organisaatio toivoo itseensä assosioituvan: monoliittinen yritysbrändi näkyy suorimmin yritysnimen kautta

(Juholin 2001: 148). Se rakentuu **toiminta-ajatuksesta** (missio), **tulevaisuuden tavoitteesta** (visio) sekä **liiketoiminnan peruspilareista** (arvot) (von Hertzen 2006: 97). Organisaatio voi myös käyttää pelkästään **tuotebrändejä** jättäytyen itse taka-alalle ja fokusoiden voimavaransa tuotteeseen (Juholin 2001: 148). Tuotebrändin rakentaminen perustuu **tuoteattribuutteihin** (ominaisuudet), **arvoihin** (todelliset ja tavoiteltavat tuotearvot) sekä **markkina-asemaan** (suhde kilpailijoihin ja haluttu positio kilpailijoihin nähden) (von Hertzen 2006: 97). Organisaatio voi myös yhdistää edellä mainitut **yhdistelmäbrändiksi** ja hyödyntää sekä yritysbrändiä että tuotebrändiä profiloitumisessaan. (Juholin 2001: 148). Sama pätee tapahtumien profiloituessa yleisölle: voidaan valita, minkä brändin tai yhdistelmäbrändin kautta halutaan fokusoitua kohdeyleisön mieliin. Vaihtoehtoja ovat profiloituminen tapahtumaorganisaation, tapahtuman tai tapahtumassa esillä olevien tuotteiden tai palvelujen kautta.

Brändejä on olemassa myös verkostojen kautta - joten brändityyppeihin lisäksi vielä **verkostobrändit**, joita on tutkinut Moilanen (2008). Tapahtumat, joihin liittyy useita yhteistyöpartnereita ja sponsoreita voivat tehdä suhteistaan brändin – sen kautta suhteet voidaan nähdä ainutlaatuisena, erityisenä ja arvoa tuottavana verkostona, joka luo lisäarvoa itse tapahtumalle. Moilanen (2008: 203) käyttää verkostobrändeistä nimitystä ”*network brand*”, joka on brändi **verkostosuhteista** itsestään. Moilanen määrittelee verkostobrändin ymmärrettäväksi yhteisesti johdetuiksi erillisiksi **organisaatioiksi**, joissa kaikki voivat hyötyä sellaisista **yhteistyön eduista**, joita yksittäisen organisaation olisi muutoin vaikea saavuttaa. Moilanen (2008: 203–207) on tutkinut verkostobrändejä hiihtokeskuksissa. Hänen aineistonsa koostui yhdeksästä case-tapauksesta Suomessa, Yhdysvalloissa ja Australiassa. Kaikissa tapauksissa oli kyse yksittäisistä brändeistä, joiden takaa löytyi useita lomavieton sujuvuuteen suoraan vaikuttavia yrityksiä – nämä muodostivat yhdessä verkoston, joka loi yhteistä brändiä. Menetelmänä käytettiin laadullista syvähaastattelua, jossa haastateltiin brändijohtamisesta vastuussa olevia managereita ja heidän mielipiteitään brändeihin liittyvistä kriittisistä menestystekijöistä. Case-tapausten analyysi johti lopulta niiden tekijöiden tunnistamiseen, mitkä ovat avain-

asemassa verkostobrändin johtamisessa. Näistä katson tapahtumamarkkinointiviestintään sovellettaviksi avainkyvykkyyksiksi kyvyn viestiä selkeällä tavalla lisäarvo ulkoisille kanaville, kyvyn viestiä yhtenäisiä brändiviestejä kaikessa ulkoisessa markkinointiviestinnässä ja kyvyn kehittää sisäistä ymmärrystä tiedon välityksen avulla.

5.3 Tapahtumamarkkinointiviestintätyökalut

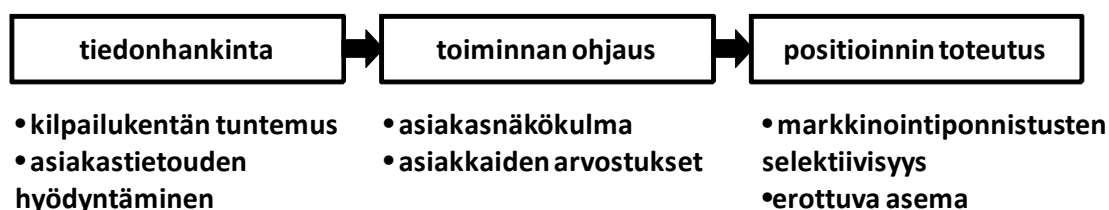
Tapahtumamarkkinointiviestintätyökaluiksi hahmottuvat lähteiden tarkastelun perusteella **positiointi**, **differointi** ja **profilointi**. Nämä ovat työkaluja paitsi koordinoida viestintää luvussa esiin tulleeseen suhdemarkkinointiin – suhteissa ihmisiin, organisaatioihin ja brändeihin – myös työkaluja ohjaamaan kaikkia niitä viestintäprosesseja, jotka liittyvät tapahtumamarkkinointiviestintään. Käyn läpi nämä työkalut seuraavaksi.

5.3.1 Positiointi

Kuviossa 34 on esitetty toimintasuhteinen käsitejärjestelmä positioinnin päävaiheista, eli **tiedon hankinnasta**, **toiminnan ohjauksesta** ja **positioinnin toteutuksesta**. Lähtökohta on tiedonhankinnassa. Shimp ja DeLozier (1986: 340) mainitsevat, että menestyksellä positiointi edellyttää organisaatiolta **kilpailukentän tuntemusta**. Tällöin tutustutaan tietotaustaan, jota on saatavilla esimerkiksi organisaation kilpailijoista, ja tarkkaillaan toisten heikkouksien ymmärtämistä. Pulkkinen (ks. 2003: 120) mietteiden perusteella painotan tiedonhankinnassa **asiakastietouden hyödyntämistä**.

Tiedonhankinta johtaa toiminnan ohjaukseen. Pulkkinen (emt. 120) erittelee, että strategisessa positioinnissa pyritään saamaan toimintaa ohjaavaksi **asiakasnäkökulma**, jotta asiakkaiden tarpeet voivat synnyttää yhteiset tavoitteet organisaatiossa. Samaa painottaa von Herzen (2006: 136), sillä hänen mukaansa positioinnissa painottuu se, kuinka kohderyhmä mieltää yrityksen ja sen tuotteet suhteessa sen kilpailijoihin – eli **asiakkaiden**

arvostukset määräävät positioinnin perspektiivin. Tulkitseen toiminnan ohjaamiseen liittyvät seikat olennaiseksi ennen positioinnin toteuttamista, sillä organisaation teot antavat vastineen sille, mitä siitä voidaan viestiä eteenpäin. Katson, että tapahtumissa positiointi edellyttää tässä mielessä kohdeyleisön tarpeiden syvällistä ymmärtämistä, tapahtuman strategista konstruoimista sen ymmärryksen mukaan ja sellaisten viestintä-ponnistusten luomista, mitkä ilmaisevat eteenpäin asiakastarpeiden priorisointia.



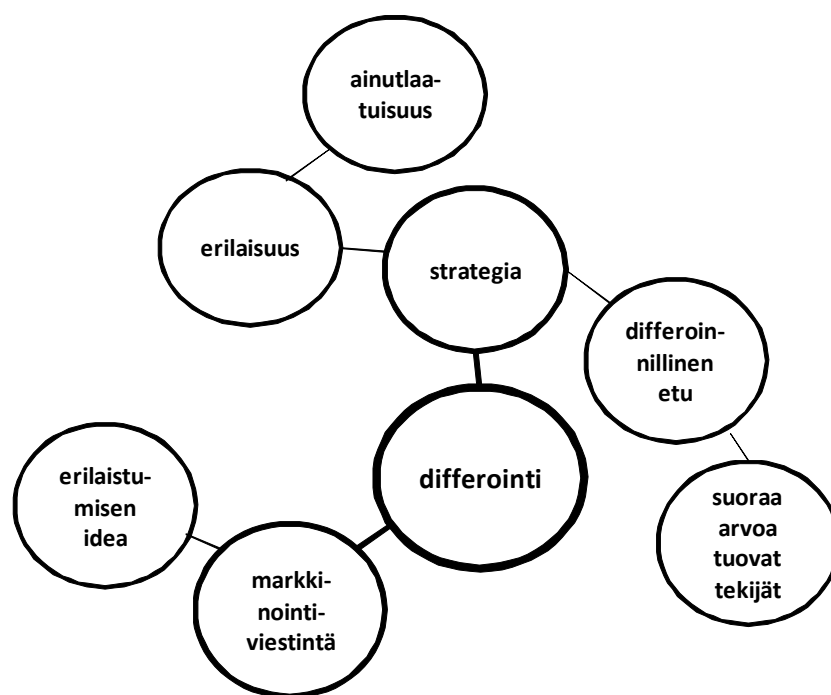
Kuvio 34. Positioinnin päävaiheet.

Tämän jälkeen näen tapahtuvan positioinnin toteuttamisen, missä Shimpin ja DeLozierin (1986: 340) mukaan on ytimeltään kyse fokuoimisesta **markkinointiponnistusten selektiivisyyteen** ja siten tiettyihin kapeisiin markkinointisegmentteihin. Tulkitseen selektiivisen fokuoinnin toteuttavan varsinaista positiointia – sen avulla on mahdollista saavuttaa kohderyhmän ajatustasolta **erottuva asema** (ks. Pulkkinen 2003: 120).

5.3.2 Differointi

Differoinnin avulla tapahtumamarkkinointiviestinnästä voidaan luoda muista erottuvaa ja erilaista. Kuviossa 35 mallinnan differoinnin **strategian** ja **markkinointiviestinnän** näkökulmasta. Porter (1987: 60) ja Christopher ym. (1993: 53) tuovat esiin, että differoinnilla luodaan **strategisesti** sellaista **erilaisuutta**, joka esittäytyy markkinoille **ainutlaatuisena**. Differoitua voi esimerkiksi suhteessa teknologiaan, asiakaspalveluun, tuo-

tepositiointiin (emt. 53) – tai tapahtumamarkkinointiviestinnällisiin työkaluihin, joilla vetää kohdeyleisöä puoleensa.



Kuvio 35. Differentoinnin pääkomponentit.

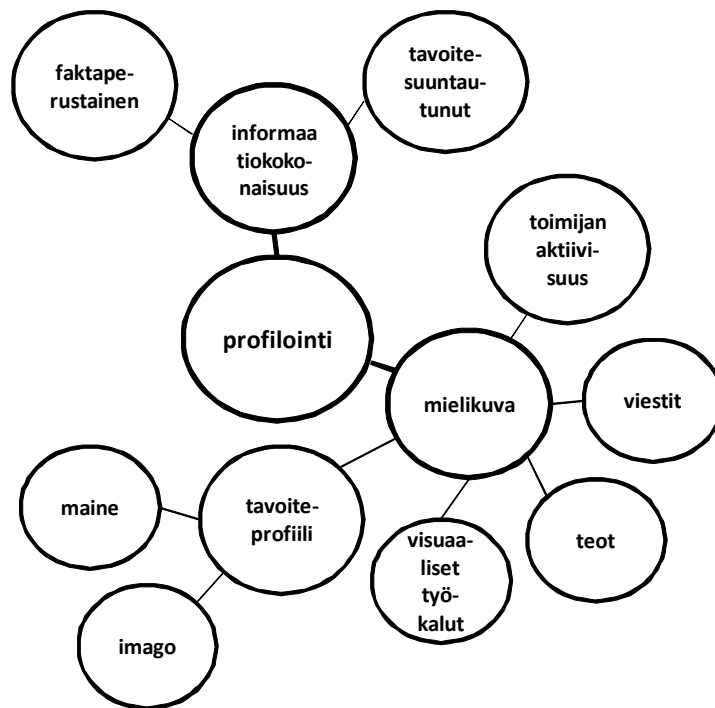
Hooley & Saunders (1993: 37) painottavat sitä, että differentointistrategiassa vaikuttavan **differentiaalisen edun** on perustuttava asiakkaalle **suoraa arvoa tuoviin tekijöihin** – kuten esimerkiksi monipuolisen palvelun tarjoamiseen. Samalla etu on sellainen, jota kilpailijoiden on hankala matkia (emt. 37). Esimerkiksi Tekesin käynnistämässä teollisuusklustereita ja kemianteollisuutta koskevassa monialaisessa yhteistyöhankkeessa havaittiin kilpailuedun löytyvän erilaisten osaamisten kombinaatiolla (Palkamo 2002). Näen tämän havainnon soveltuvan suoraan myös tapahtumiin, sillä niiden järjestämisessä on mahdollista toimia yhteistyössä muiden verkostoituneiden organisaatioiden kanssa, ja tällä tavoin tuottaa lisäarvoa myös kohdeyleisölle ainutlaatuisella tavalla.

Trout (2000: 69) soveltaa differentointia suoraan **markkinointiviestintään**. Hänen (emt. 69) mukaansa vietäessä differentointia viestinnän puolelle tulee jokaisen kommunikointitavan tuoda **erilaistumisen idea** esiin kaikissa mediuumeissa – kuten Internetissä, mainoksissa ja esitteissä. Tulkitsen Troutin esittämän ajatuksen tapahtumamarkkinointiviestinnällisenä ohjenuorana, missä korostuu se, että kaikki viestintäteot painottavat samaa asiaa. Näin sanoman perillemenoaa voidaan tukea kaikkien kanavien välityksellä.

5.3.3 Profilointi

Profiloinnin pääkomponentit kuviossa 36 ovat **informaatiokokonaisuus** ja **mielikuva**. Markkanen (1999: 22) tulkitsee profilointia informaation näkökulmasta kutsuen profilointia sekä **faktaperustaiseksi** että **tavoitesuuntautuneeksi** informaatiokokonaisuudeksi, mitä voidaan esitellä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Profiili sisältää tiivistetysti kuvauksen organisaation liiketoiminnasta – se erittelee syitä siihen, miksi se on arvokas sidosryhmille, kuinka se toimii ja mitä se pitää tavoitteinaan. (emt. 22.) Näin esiteltynä tulkitsen profiloinnin strategiseksi työkaluksi, jossa sekoittuvat toisiinsa sekä nykyhetken todellisuus että tulevaisuuteen suuntautuneet tavoitteet.

Juholin (2001: 33–34) katsoo proflointiä mielikuvan näkökulmasta. Hän sanoo profiloinnin kattavan kaiken sen toiminnan, jonka avulla toivotaan saada haluttu mielikuva organisaatiolle. Mielikuvan luomisessa **toimija** eli organisaatio on itse **aktiivinen**. Mielikuvat syntyvät siitä, mitä sanotaan, tehdään ja miltä näytetään. Näitä vastaavat viestinnän välineet ovat työyhteisön määrittelevät **viestit**, **teot** joiden kautta viestit halutaan perille ja **visuaaliset työkalut**. Juholinin luokitus tukee Åbergin (ks. 2000: 227–228) erittelemää profilointiohjelman kolmijakoa, jossa päätetään viesteistä, teoista ja sanomien ilmeestä eli visuaalisesta layoutista.



Kuvio 36. Profiloinnin pääkomponentit.

Suunnitelmallisena ja johdonmukaisena työkaluna profiloinnissa pyritään tavoitteellisesti vahvistamaan luotua kuvaa organisaatiosta. Tätä kutsutaan tavoiteyrityskuvaksi, tavoiteprofiiliksi (*"target profile"*) tai tavoitekuvaksi. Vastaanottajat kokevat organisaation luoman kuvan ulkoisena imagona (*"image"*). (Juholin 2001: 147.) Vallo ja Häyrynen (2003: 39) kuvaavat imagoa mielikuvaksi, joka muotoutuu ilman omia kokemuksia organisaatiosta tai sen tuotteista. Juholin (2001: 147.) liittää imagon maineeseen (*"reputation"*), jolloin organisaation tehtävänä on hallita maineeseen vaikuttavia asioita (*"reputation management"*). Vallo ja Häyrynen (2003: 39) kuvaavat mainetta sidosryhmien muodostamaksi kokemuksiin tai mielikuviin perustuvaksi estimaatiksi organisaatiosta. Mainetta ei rakenneta heidän mukaansa mainonnalla vaan se syntyy organisaation tavasta toimia, mediassa kirjoitetuista jutuista ja erilaisista tarinoista. (emt. 2003: 39.) Juholin (2001: 149) kuvailee maineen muodostuvan lisäksi siitä, mitä organisaatio kertoo itse

tekevänsä, vaikka myös hän asettaa maineen painoarvon sille, mitä organisaatio tosiasias-
assa tekee ja mitä muut kertovat sen tekevän.

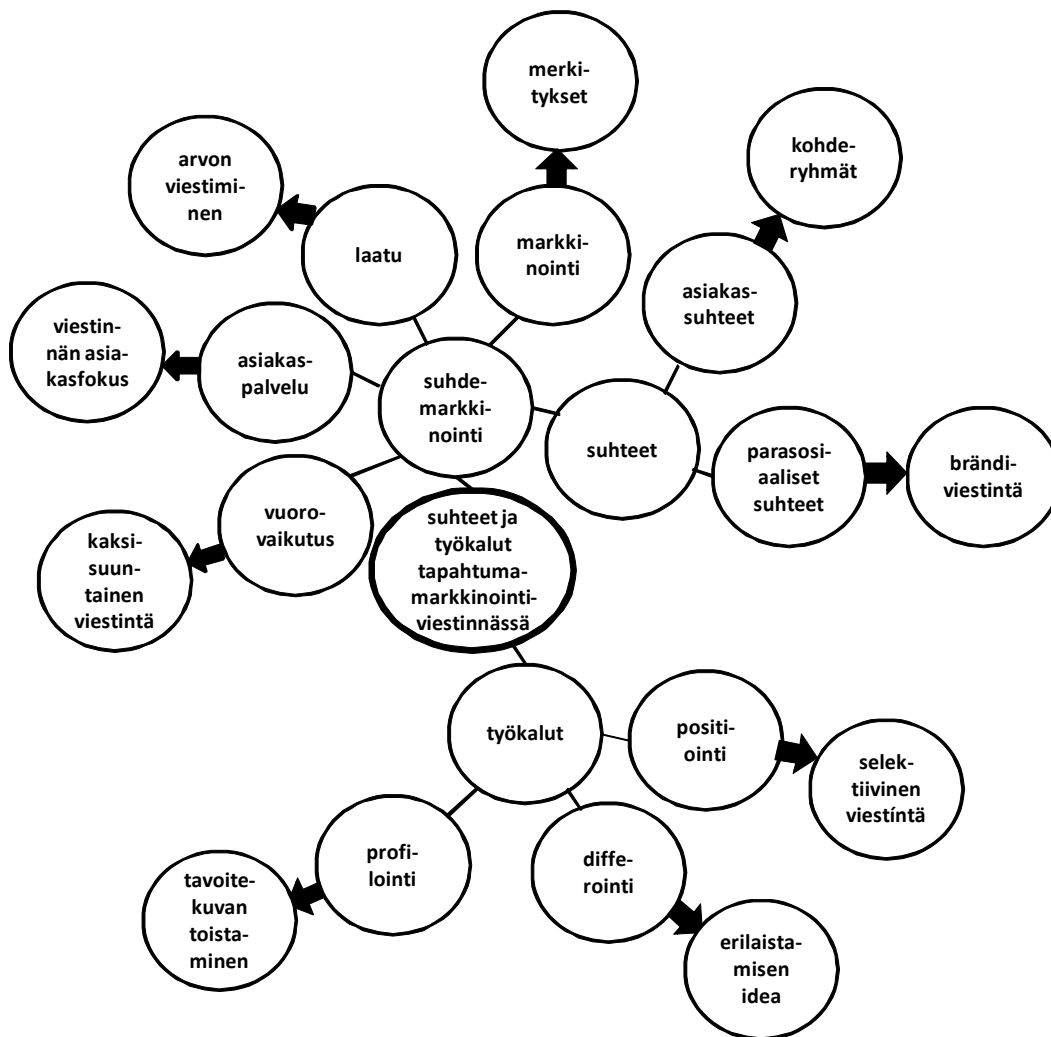
5.4 Yhteenveto

Olen mallintanut yhteenvedon luvusta kuviossa 37, jossa keskusnoodina on **suhteet ja työkalut tapahtumamarkkinointiviestinnässä**. Keskusnoodi on jaettu kahteen pääteemaan, **suhdemarkkinointiin ja työkaluihin**. Pääteemoja seuraavat niiden osa-alueita esittävät satelliittinoodit, jotka ovat luvussa järjestyksessä käyty läpi. Suhdemarkkinoinnin kohdalla nämä ovat **vuorovaikutus, asiakaspalvelu, laatu, markkinointi ja suhteet**, joista suhteet ovat vielä jaoteltavissa **asiakassuhteisiin ja parasosiaalisiin suhteisiin**. Olen näistä osa-alueista vetänyt nuolet osoittamaan kohti niitä noodeja, jotka ovat puolestaan varsinaisen tapahtumamarkkinointiviestinnän spesifit välineet, eli osa-alueiden viestinnälliset annit tapahtumiin. Samoin olen menetellyt työkalujen kohdalla – **positioinnista, differoinnista ja profiloinnista** lähtevät nuolet noodeihin, joita voidaan soveltaa tapahtumamarkkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Käyn läpi seuraavassa sitä, mitä tapahtumamarkkinoinnin välineitä synteesiä esittävä satelliittimalli tarjoaa. Aloitan suhdemarkkinoinnin teemasta. Analysoin suhdemarkkinointiin liitettävän vuorovaikutuksen korostavan tapahtumamarkkinointiviestinnässä **kaksisuuntaista viestintää**. Esimerkiksi arvoa luodaan vuorovaikutuksellisesti yhdessä siten, että sekä toimittaja että asiakas ovat vastuussa siitä (vrt. Gummesson 2004: 110). Näin viestintä ei ole yhdensuuntaista, vaan molemminpuolista.

Asiakaspalvelu tuo esiin viestinnän **asiakasfokuksen**. Asiakasfokus tarkoittaa tässä viestinnän vastaamista asiakastarpeisiin. Asiakastarpeiden huomioiminen on lähtökoh-
tana kaikille tapahtumamarkkinointiviestinnän teoille (vrt. Christopher ym. 1993: 12). Tulkitsen laadun olevan **arvon viestimistä**. Tapahtumamarkkinointiviestintään arvon viestimistä sovelletaan aikaisemmat näkökulmat huomioiden kaksisuuntaisesti ja asiak-

kaan tarpeita palvelen. Markkinoinnin noodi viittaa **merkitysten** vaihdantaan tapahtumamarkkinointiviestinnässä. Näin tapahtumamarkkinointiviestinnä toteuttaa samaa, mitä Shimp ja DeLozier (ks. 1986: 4) mainitsivat viestinnän ja markkinointiviestinnän tehtävistä – viestinnässä välitetään merkityksiä ja markkinointiviestinnässä niitä merkityksiä, joiden avulla arvonvaihdanta on sujuvaa.



Kuvio 37. Suhteiden ja työkalujen yhteenveto.

Asiakassuhteet nostavat esiin **kohderyhmien** roolin. Tässä näen merkitykselliseksi tapahtumamarkkinointiviestinnässä paitsi sen hahmottamisen, mille eri kohderyhmille sanoma tietoisesti kohdennetaan, myös sen pohtimisen, keille sidosryhmille puhutaan omien asiakkaiden kautta. Kuten Gummesson (ks. 2004: 119–120) huomioi, kahdenvälisissäkin kohtaamisissa voidaan olla tekemisissä verkostojen kanssa, joten huolehtiminen asiakkaan yhteistyökumppaneista tuo lisäarvoa asiakassuhteisiin.

Parasosiaaliset suhteet ovat suhteita organisaatioihin ja tuotteisiin symbolien välityksellä (Gummesson 2004: 170). Tapahtumamarkkinointiviestinnässä nämä suhteet nousevat esille brändeihin liittyvässä viestinnässä eli **brändiviestinnässä**. Brändi voi olla joko organisaatio, tuote, tapahtuma tai yhdistelmä näistä (vrt. Juholin 2001: 148; von Hertzen 2006: 97) ja tapahtumamarkkinointiviestinnässä brändin sanoman kokeminen käyttäytymisen tasolla edistää itse brändin sanomaa (ks. Whelan ja Wohlfeil 2006).

Lopulta työkalut nostavat esiin, kuinka tapahtumamarkkinointiviestintä prosesseja voidaan ohjata. Positiointi viittaa **selektiiviseen viestintään** (vrt. Shimp & DeLozier 1986: 340). Selektiivisellä viestinnällä tarkoitetaan viestinnän kohdentamista eli tässä yhteydessä sitä, että tapahtumamarkkinointiviestintä paitsi kohdennetaan tietyille segmenteille kohderyhmille myös viestintäsanomat ja -teot valitaan siten, että niiden ansioita voidaan erottaa kilpailijoista ja saada ajatustasolla erottuva asema kohderyhmän mielessä (ks. Pulkkinen 2003: 120).

Differoinnin työkalusta voidaan tapahtumamarkkinointiviestintään sisällyttää **erilaistumisen idea**, jonka jokainen viestintäsanoma ja -teko tuo esiin kaikissa mediuumeissa (ks. Trout 2000: 69). Differointi toimii läheisesti profiloinnin kanssa, sillä organisaatio voi erilaistumisen ideansa avulla profiloitua eli antaa halutun mielikuvan itsestään ulospäin (vrt. Juholin 2001: 33–34). Profilointi on tapahtumamarkkinointiviestinnässä **taivoitekuvan toistamista**. Toistaminen on olennaista siksi, että se palvelee sanoman omaksumista (Karlöf 1998: 178), ja myös siksi, että organisaation on oltava itse aktiivinen siitä, minkälainen mielikuva siitä muodostuu (ks. Juholin 2001: 33–34). Viestinnän

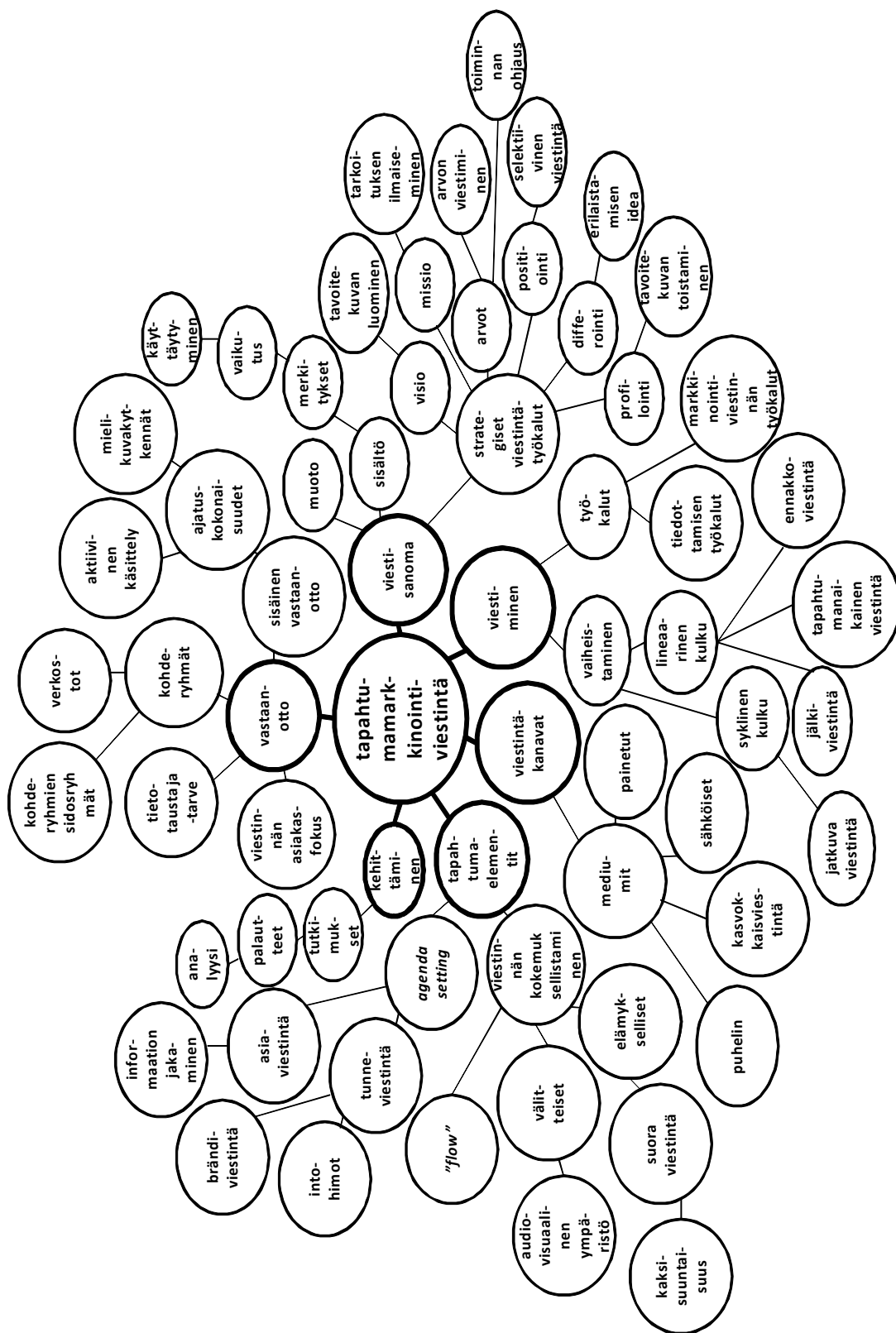
välineitä profilointiohjelman toteuttamisessa ovat viestit, teot ja visuaaliset työkalut (emt. 33–34; Åberg 2000: 227–228).

6 TAPAHTUMAMARKKINOINTIViestinnän MALLI JA MÄÄRITELMÄ

Aloitin tapahtumamarkkinointiviestinnän tarkastelemisen tutkimalla ensin viestinnän viitekehystä (luku 3), josta etenin tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin viitekehukseen (luku 4), ja näiden näkökulmien saattelemana lopulta suhteiden ja työkalujen viitekehukseen (luku 5). Tutkin avainkäsitteitä ja niihin liittyviä osatekijöitä käsiteanalyysin avulla. Synteesinä muodostetuista teoreettisista viitekehysistä tarkoitukseni on tässä luvussa muodostaa malli eli kokonaiskuva tapahtumamarkkinointiviestinnästä siten, että nostan esiin niitä konkreettisia palikoita, jotka tulkitsevan tulevan aineistosta esiin olennaisina keinoina toteuttaa tapahtumamarkkinointiviestintää. Mallin avulla myös määrittelen käsitteen tapahtumamarkkinointiviestintä.

6.1 Tapahtumamarkkinointiviestinnän kokonaismalli

Muodostan tutkielman yhteenvedona kokonaiskuvan **tapahtumamarkkinointiviestinnästä**. Tapahtumamarkkinointiviestinnän pääkomponentit mallissa ovat **vastaanotto, viestisanoma, viestiminen, viestintäkanavat, tapahtumaelementit** ja **kehittäminen**. Ne nousivat pääkomponenteiksi siksi, että niiden yhteyteen voidaan sijoittaa mallin kaikki muut osatekijät. Pääkomponentteja seuraamalla voidaan toteuttaa systemaattisesti tapahtumamarkkinointiviestinnän etenemisen päävaiheita. Pääkomponenttien sisällöt spesifioituvat niihin liittyvissä vierusnoodeissa yksityiskohtaisemmin. Kokonaiskuvaan on otettu mukaan myös aikaisemman kuvion 37 suhteiden ja työkalujen yhteenvedon tarjoamat tapahtumamarkkinointiviestinnän välineet. Esittelen mallin seuraavaksi (kuvio 38).



Kuvio 38. Tapahtumamarkkinointiviestinnän kokonaiskuva.

Tapahtumamarkkinoinnin lähtökohdaksi otan **vastaanoton** sen vuoksi, koska **viestinnän asiakasfokus** lähteissäni painotti viestinnän suunnittelun alkamista juuri vastaanoton pohdinnasta. Viestinnän rakentamisessa tutustutaan tällöin **tietotaustaan ja tarpeeseen**, jotka **liittyvät kohderyhmiin, kohderyhmien sidosryhmiin** sekä **verko-toihin**. Moninaisten suhteiden huomioiminen viestinnässä kuuluu suhdemarkkinoinnin taitoihin, minkä avulla organisaatio voi antaa lisäarvoa asiakkaidensa asiakkaille ja kaikille muillekin verkostossa toimiville yhteistyökumppaneille. Vastaanoton kohdalla on mietittävä myös **sisäistä vastaanottoa**, eli aivojen tapaa käsitellä informaatiota. Fasetti-teorian (ks. Åberg 1989) mukaan viestejä ei pilkota, vaan ne käsitellään **ajatuskokonai-suuksina**. Tapahtumamarkkinointiviestinnän luomisessa pyritään tällöin tuottamaan sellaisia viestejä, jotka ajatuskokonaisuuksina **käsitellään aktiivisesti**, jotta ne jäävät paremmin muistiin ja herättävät positiivisia **mielikuvakytkentöjä**.

Vastaanoton pohdinnan myötä voidaan rakentaa **viestisanoma**. Se rakennetaan tiettyyn **muotoon** sekä **sisältöön**, jonka **merkityksillä** pyritään **vaikuttamaan** vastaanottajien **käyttäytymiseen**. Viestisanoma laaditaan **strategisia viestintätyökaluja hyväksikäyt-täen**. Tämä tarkoittaa viestintää, jossa huomioidaan tapahtumamarkkinoinnin **vision** eli **tavoitekuvan luominen, missio** eli **tarkoituksen ilmaiseminen** ja **arvot** eli **arvojen viestiminen** ja **toiminnan ohjaus** arvojen välityksellä. Viestisanomat myös **positioi-daan** eli asemoidaan suhteessa kilpailijoihin, jotta ne voivat erottua edukseen. Positi-oinnissa korostuu **selektiivinen viestintä**, joka tarkoittaa viestisanomien valikointia ja kohdentamista tietyille yleisöille. Erottumiseen auttaa **differoinnin** hyödyntäminen, eli niiden tekijöiden esiin nostaminen, minkä ansiosta tapahtuma ja siihen liittyvä viestintä on erilaisia ja ainutlaatuisia. Differointi nostaa esiin **erilaistamisen idean**, voidaan tuo-da mukaan kaikkeen tapahtumamarkkinointiviestintään. Tietoisten strategisten ponnis-tusten avulla organisaatio lopulta **profiloituu** eli antaa itsestään tietoisien viestinnällisen kuvan ulospäin. Profilointia vahvistaa **tavoitekuvan toistaminen**. Mitä enemmän vies-tinnälle voidaan altistua, sitä todennäköisimmin se vastaanotetaan.

Viestimisen jaan **työkaluihin** ja **vaiheistamiseen**. Työkalut koskevat **markkinointi-
viestinnän** ja **tiedottamisen työkaluja**. Markkinointiviestinnän vaikuttavat tietoiset (mainonta, julkinen suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myyinnedistäminen) ja tiedostamattomat markkinointiviestintäkeinot (tuote, palvelu, hinta, jakelukanavat). (ks. Shimp & DeLozier 1986: 4; Raulas & Vepsäläinen 1992: 3; Kotler 2003: 16.) Tiedottamisen työkalut viittaavat tapahtumaan liittyvään viestinnälliseen tiedotukseen eli henkilökohtaiseen informaation antamiseen, käytännön asioiden tiedottamiseen ja yleisten tiedotteiden lähettäminen. **Vaiheistamisessa** tapahtumiin liittyvä viestiminen voidaan järjestää **lineaarisen kulun** mukaan. Tavallinen jako on tällöin tapahtuman **ennakkoviestintä**, **tapahtumanaikainen viestintä** ja tapahtuman **jälkiviestintä**. Tulkiten kuitenkin, että tapahtumamarkkinointiviestinnässä pyritään lineaarisen kulun lisäksi myös **syklisen kulun** toteuttamiseen – tämä tarkoittaa **jatkuvaa viestintää** kohdeyleisön kanssa.

Viestintäkanavia ovat **mediumit**, joiden kautta viestitään. Nämä voidaan jakaa **painetuihin** (esimerkiksi postitse lähetettävät kirjeet ja erikoisalan lehdet) sekä **sähköisiin** (kuten www-sivut ja sähköposti) mediuimeihin. Tämän lisäksi vaikuttavia mediuimeja ovat **kasvokkaisviestintä** (esimerkiksi henkilökohtaiset tapaamiset tai tiimipalaverit) ja **puhelin**, jonka avulla voidaan ottaa kasvoton mutta suora yhteys keskustelukumppaniin ja varmistaa esimerkiksi sähköpostitse lähetetyn yhteydenoton tai mainoksen perillemeno.

Tapahtumaelementtien avulla **viestintä kokemuksellistetaan**. Kokemuksellistaminen voi tapahtua sekä **elämyksellisten** että **välitteisten** kokemusten avulla. Elämyksellisissä kokemuksissa viestintä voidaan hyödyntää **suorana viestintänä**, joka on kaksisuuntaista, ja näin tehokkaasti luoda yhteisiä arvoja. **Välitteiset** kokemukset viittaavat sellaisiin kokemuksiin, jotka koetaan jonkin välineen välityksellä. Tapahtumissa näen tämän **audiovisuaalisen ympäristön** hyödyntämisenä. Yhdistämällä toisiinsa ajasta ja paikasta riippuvia ja riippumattomia viestintäkeinoja, elämyksellisiä ja välitteisiä kokemuksia, tapahtumassa saavutetaan monipuolisemmin kohdeyleisön huomio. Viestinnän koke-

muksellisuuteen viittaa myös Csikszentmihalyin (ks. 2007: 51) ”*flow*” eli virtauskoke-
muksen käsite. Se tarkoittaa arvoa tuottavaa kokemusta, joka on yhteydessä nautintoon.
Tapahtumissa pyritään viestinnästä tekemään sellaista, että se vetoaa aistillisiin elämyk-
siin – näin osallistujat voivat kokemuksellisesti nauttia viestinnästä.

Agenda setting (ks. Kunelius 1998: 127) tarkoittaa viestimisen esityslistaa. Tämä tar-
koittaa tapahtumissa niitä puheenaiheita, joiden avulla voidaan ohjata kohdeyleisön
huomiota ja mielenkiintoa – samoin sitä, mistä asioista he muodostavat mielipiteitä.
Tulkitsen, että *agenda setting* voidaan soveltaa tapahtumiin kahdella lailla. **Tunneviestinnässä** vedotaan **intohimoihin** ja **brändeihin**, ja **asiaviestinnässä jaetaan informaatiota**, jonka avulla esimerkiksi koulutetaan kohdeyleisöä.

Tapahtumamarkkinointiviestinnän tuloksellisuudesta voidaan tehdä **tutkimuksia**. **Palautteiden** kerääminen kohdeyleisöltä antaa tietoa siitä, mitä he arvostavat viestinnässä ja missä puolestaan on parantamisen varaa. Näitä tietoja **analysoimalla** voidaan kehittää tapahtumamarkkinointiviestintää, sillä ihannetilanteessa viestintä luodaan juuri tutkimukselliset tarkoitusperät huomioiden – näin se vastaa yhä tietoisemmin kohdeyleisön todellisiin tarpeisiin.

Tapahtumamarkkinointiviestinnän kokonaiskuva huomioi viestinnän suunnittelun sekä toteuttamisen pääkomponentit. Se sitoo yhteen viestinnän asiakassuuntautuneisuuden, sillä viestinnän suunnittelu alkaa asiakastarpeista, samoin se huomioi sisäisviestinnän, eli ihmisaivojen tavan käsitellä informaatiota kokonaisuuksina. Tapahtumamarkkinoinnissa hyödynnetään niin strategisia, markkinointiviestinnällisiä kuin tiedotuksellisiakin työkaluja ja viestimisen tapoja. Sitä toteutetaan eri mediumien välityksellä sekä lineaarisesti että syklisesti ja vaikuttavimmat viestintäkeinot kohdeyleisön tavoittamiseen ovat ne, mitkä koetaan itse tapahtumissa – elämyksellisin ja välitteisin keinoin kokemuksellisesti. Tapahtumamarkkinointiviestinnässä vaikuttavat tunne- sekä asiapitoinen viestintä. Kaikessa viestinnässä korostuu vaikuttaminen, sillä tunneviestinnässä puhutellaan intohimoja ja asiapitoisessa viestinnässä ohjataan osanottajia huomioimaan niitä asioita,

joita tapahtumassa halutaan edistää. Tapahtumamarkkinointiviestinnän toteuttaminen on lopulta prosessi, jonka kulkua valvotaan ja kehitetään tutkimuksien ja palautteiden analysoinnin avulla. Tapahtumamarkkinointiviestinnässä viestinnän eri prosessit nivotaan yhteen palvelemaan keskiössä olevaa asiakaskuntaa.

6.2 Tapahtumamarkkinointiviestinnän käsitteen määrittely

Olen tutkielmassani kartoittanut monitahoisia ja poikkitieteellisiä viestinnän prosesseja, jotka vaikuttavat tapahtumissa ja tapahtumamarkkinoinnissa. Olen pyrkinyt kiteyttämään niitä käsitteeseen ”tapahtumamarkkinointiviestintä”. Seuraavassa tarkoitukseni on vielä koostaa käsitteelle määritelmä mallin pohjalta. Tarkastelen ensin teoriaa määritelmän muodostamisesta, jonka jälkeen muodostan tapahtumamarkkinointiviestinnän määritelmän.

Määritelmä yksilöi käsitteen, jotta se on muista erottuva, määrittää sen suhteet toisiin käsitteisiin ja luo normit käsitteen käytölle. Onnistunut määritelmä on selkeästi ilmaistu ja yleiskielinen. (Tekniikan Sanastokeskus 1989: 41.) Määritelmätyyppejä on erilaisia, ja niistä tapahtumamarkkinointiviestinnän määrittelemiseen soveltuu reaalimääritelmän alatyypiksi **sisältömääritelmä** eli intensionaalinen määritelmä. Se kuvaa käsittepiirteitä. Sisältömääritelmän muodostamista varten tarvitaan tietoa käsitteen olennaispiirteistä, joiden ansiosta se erottuu lähikäsitteistään. Sisältömääritelmä koostuu yläkäsitteestä ja erottavista piirteistä. (Haarala 1981: 45.)

Tapahtumamarkkinointiviestinnän yläkäsite on viestintä. Sen erottavat piirteet ovat tapahtuma, strateginen viestintä, markkinoinnillinen viestintä, tiedotuksellinen viestintä, tunne- ja asiapitoinen viestintä, vaikutuksellisuus, vuorovaikutuksellisuus, kohdeyleisö, mielikuvakytkennät, kokemuksellisuus ja käyttäytyminen. Näiden huomioiden perusteella määrittelen tapahtumamarkkinointiviestinnän seuraavasti:

Tapahtumamarkkinointiviestintä on tapahtumaan liittyvää strategista, markkinoinnillista ja tiedotuksellista viestintää, jossa tunne- ja asiapitoisesti vaikutetaan kohdeyleisöön vuorovaikutuksellisen viestinnän keinoin. Tapahtumamarkkinointiviestinnässä pyritään herättämään positiivisia mielikuvakytkentöjä ja kokemaan viestinnän merkitykset käyttäytymisen tasolla.

Katson määritelmän huomioivan kokonaismallissa esiin tulleet olennaiset komponentit. Strateginen, markkinoinnillinen ja tiedotuksellinen viestintä tulee määritelmässä esiin sisäistä vastaanottoa unohtamatta, mistä muistuttavat positiivisten mielikuvakytkentöjen esiin ottaminen. Sekä tunne- että asiapitoinen viestintä nousee myös tapahtumaan liittyvässä viestinnässä esille – on organisaatiosta kiinni, kumpaa viestintää se haluaa painottaa itse tapahtumassa. Olennaisia elementtejä ovat myös vuorovaikutusellisuus ja käyttäytyminen, sillä kummatkin kuuluvat varsinaisiin tapahtumaelementteihin – niissä viestinnästä luodaan kaksisuuntaista ja viestinnän sanomien tehostaminen perustuu siihen, että viestisanomat voidaan kokea käyttäytymisen tasolla.

7 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli rakentaa **yhtenäinen kuva** monitahoisesta tapahtumamarkkinointiviestinnästä mallin muodostamisen avulla. Muodostaakseni mallin valitsin avainkäsitteiksi **viestinnän, tapahtumat ja tapahtumamarkkinoinnin** ja selvitin niiden rakentumista. Etsin kuvauksia käsitteistä sekä erikoisalojen kirjallisuudesta että opaskirjallisuudesta.

Tutkimusmenetelmänä käytin **käsiteanalyysia**, joka antoi valmiudet tutkia käsitteitä ja niiden välisiä suhteita graafisen mallintamisen avulla. Käsiteanalyysini kulku oli pääosin yhteneväinen taloustieteellistä näkökulmaa edustavan Näsin (1980: 13) hahmottaman käsiteanalyysiprosessin etenemisen mukaan. Siinä muodostetaan tietopohja tutkitavista käsitteistä, sen jälkeen edetään ulkoiseen analyysiin, sitten sisäiseen analyysiin ja lopulta päätelmien muodostumiseen. Omassa menetelmässäni ulkoinen ja sisäinen analyysi limittyivät keskenään, eli tein samanaikaisesti analyysia erottamalla keskeisiä käsitteitä mukaan malleihin ja samalla vertailin käsitteitä koskevia näkemyksiä keskenään. Terminologinen lähestymistapa vaikutti käsiteanalyysin muotoutumiseen taas siinä, että sovelsin Nuoposen (2009) ja Suonuutin (1999: 29) ajatuksia syventyä yksittäisistä käsitteistä käsitteiden välisten suhteiden tutkimiseen. Tuloksena käsiteanalyysistä syntyi tällöin havainnollistavia käsitejärjestelmiä ja satelliittimalleja.

Ensimmäinen tavoitettani selventävä kysymys oli, kuinka tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyvä viestintä rakentuu. Se rakentuu tiedotuksellisesta, strategisesta ja markkinoinnillisesta viestinnästä. Toinen kysymykseni oli, kuinka tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi rakentuvat. Ne rakentuvat markkinoinnillisista tarpeista saavuttaa kohdeyleisö erilaisten tapahtumalajien avulla ja tapahtumamarkkinoinnin vaikutustekijöistä.

Kolmas tutkimuskysymyksenäni pohti viestinnän, tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin tutkimisen avulla esiin nousevia osatekijöitä. Avainkäsitteitä tutkimalla tapahtumamarkkinointiviestinnässä mallinnettaviksi osatekijöiksi nousivat myös suhdemarkkinointi, brändi, positiointi, differointi ja profilointi. Neljäs tutkimuskysymyksenäni oli, millainen yhtenäinen kuva tapahtumamarkkinointiviestinnästä muodostuu. Esitin tämän mallin Näsin (1980: 13) mainitseman päätelmien muodostamisen vaiheessa, luvussa 6.1. Samalla hain vastausta viimeiseen kysymykseen, eli siihen, kuinka määritellään tapahtumamarkkinointiviestintä. Yhtenäisen kuvan avulla tapahtumamarkkinointiviestinnän määritelmäksi muodostui, että tapahtumamarkkinointiviestintä on ”tapahtumaan liittyvää strategista, markkinoinnillista ja tiedotuksellista viestintää, jossa tunne- ja asiapitoisesti vaikutetaan kohdeyleisöön vuorovaikutuksellisen viestinnän keinoin. Tapahtumamarkkinointiviestinnässä pyritään herättämään positiivisia mielikuvakytkentöjä ja kokemaan viestinnän merkitykset käyttäytymisen tasolla.”

Tapahtumamarkkinointiviestinnän määritelmä tiivistää mallintamisessa esiin tulleet viestinnän pääkomponentit. Strategiaviestinnässä ja markkinointiviestinnässä käytin useita lähteitä. Tiedotuksellisen viestinnän katson muotoutuvan ensi sijassa Gerbnerin (1956: 177) yleisestä viestintämallista. Tunneviestintä tuli esiin erityisesti tapahtumamarkkinoinnin elämysten ja brändin esittelemisen kohdalla, asiaviestintää voidaan puolestaan soveltaa esimerkiksi *agenda setting* -teorian käsittelyn yhteydestä, kun miettään sitä asialistaa, mihin kohdeyleisön huomio halutaan kiinnittää (Kunelius 1998: 127). Vuorovaikutus korostuu tapahtumamarkkinointiviestinnän kaikissa viestintäprosesseissa suhteiden välityksellä (vrt. Gummesson 2004: 21). Positiivisten mielikuvien nostaminen tulee määritelmään mukaan Åbergin (1989) sisäisviestinnän fasettiteoriasta, jonka mukaan viestisanomia käsitellään ajatuskokonaisuuksina, jotka herättävät mielikuvakytkentöjä. Lopulta käyttäytymisen tasolla (ks. Whelan & Wohlfeil 2006) voidaan viestinnän merkitykset kokea – ja näin toteuttaa käytännössä tapahtumamarkkinointiviestinnän vaikutuksellisuutta.

Tutkielmani tapa mallintaa tapahtumamarkkinointiviestinnän kenttää on subjektiivinen, sillä aineistolähteiden rajaaminen ja avainkäsitteiden mallintaminen niiden perusteella edustaa vain yhtä selkiyttämisen näkökulmaa monitahoiseen ilmiöön. Teoreettinen laadullinen tutkimus tapahtumamarkkinointiviestinnän kokonaiskuvasta oli kuitenkin tarpeellinen selvittämään siihen liittyviä moninaisia viestintäprosesseja, joita ei ole aiemmin mallinnettu niin kuten tutkielmassa tein. Näin tapahtumamarkkinointiviestintä voidaan ylipäättään hahmottaa ja mieltää tavalla, joka huomioi kerralla erityyppisiä toisiinsa vaikuttavia viestintätekoja. Teoreettinen tutkimukseni antoi tällä tavoin lähtökohdat käsitellä viestinnän ilmenemistä tapahtumissa sekä viestinnässä niitä ennen ja niiden jälkeen. Lähteeni sekä erikoisalojen kirjallisuudesta että opaskirjallisuudesta antoivat tapahtumamarkkinointiviestinnän mallintamiseen monipuoliset lähtökohdat. Käytin tutkielmassa avainsanoihin liittyvää lähdeaineistoa yli 60 eri julkaisusta, joiden laatijoina olivat tieteentekijät sekä erikoisalan asiantuntijat.

Muodostamaani mallia voivat myynninedistämisen tapahtumia järjestävät organisaatiot hyödyntää siinä, että ne huomioisivat monipuolisesti tapahtumiin liittyvät viestintäprosessit. Näin ne voisivat tulla tietoisiksi niistä erilaisista viestimisen tavoista, joilla kohdeyleisöön voidaan vaikuttaa. Jatkotutkimusta ajatellen voitaisiin case-tutkimuksella tutkia sitä, miten hyvin malli kuvaa käytännön toimintaa. Samoin voitaisiin kohdeyleisöltä saadun palautteen avulla peilata mallia siihen, kuinka tapahtumamarkkinointiviestintä voisi viestintäteoillaan palvella entistä paremmin kohdeyleisön todellisia tarpeita. Empirian avulla mallia voidaan tarkentaa.

Tapahtumat tarjoavat vaikutuksellisia välittömiä kokemuksia, joiden ansiosta viestintää luodaan yhdessä vuorovaikutuksellisesti ja koetaan käyttäytymisen tasolla. Haasteena tapahtumamarkkinointiviestinnässä näen tässä valossa sen, kuinka viestinnän kokemuksellista vaikutuksellisuutta voidaan hyödyntää myös muussa kuin tapahtumanaikaisessa viestinnässä, eli kaikissa niissä ponnistuksissa, jotka ovat tiedotuksellisia, strategisia ja markkinoinnillisia, sekä tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen – jatkuvasti.

LÄHTEET

- Ahonen, Ari & Tomi J. Kallio (2002). *Käsite- ja tekstitutkimuksen metodologia – perusteita, näkökulmia ja haasteita johtamis- ja organisaatitutkimuksen kannalta*. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.
- Behrer, Mattias & Åsa Larsson (1998). *Event Marketing. Att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM Förlag AB och Författarna.
- Christopher, Martin, Adrian Payne & David Ballantyne (1993). *Relationship Marketing. Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2007). *Hyvä bisnes. Johtaminen, flow ja tarkoituksen luominen*. Helsinki: Rasalas Kustannus.
- Edwards, Helen & Derek Day (2007). *Creating passion brands. How to build emotional brand connection with customers*. Lontoo: Kogan Page.
- Elliot, Richard & Larry Percy (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Fiske, John (2001). *Merkkien kieli*. Tampere: Vastapaino.
- Gerbner, George (1956). Toward a general model of communication. Teoksessa: *Educational Technology Research and Development Volume 4: Number 3/ June, 171-199*. Springer Boston.
- Grönroos, Christian (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Gummesson, Evert (2004). *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Helsinki: Talentum.
- Haarala, Risto (1981). *Sanastotyön opas*. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Hart, Norman A. (1993). *Industrial Marketing Communications*. London: Kogan Page.
- Hooley, Graham J. & John Saunders (1993). *Competitive positioning: the key to marketing strategy*. New York : Prentice Hall.
- Hämäläinen, Virpi & Hanna Maula (2004). *Strategiaviestintä*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Juholin, Elisa (2001). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Infoviestintä Oy.

- Karlöf, Bengt (1998). *Strategia – suunnitelmasta toteutukseen*. Porvoo: WSOY.
- Kauhanen, Juhani, Arto Juurakko & Ville Kauhanen (2002). *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: WSOY.
- Kitchenin, Philip J. & Patrick De Pelsmacker (2004). *Integrated marketing communications: a primer*. Oxfordshire: Routledge.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.
- Kronvall, Maria & Jan-Åke Törnroos (1998). *Understanding event marketing management : a case study of Nokia Balalaika show in Berlin*. Helsingfors: Svenska handelshögskolan.
- Kunelius, Risto (1998). *Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Lahti, Arto (1987). *Strateginen markkinointi*. Helsinki.
- Lehtonen, Mikko (2000). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Mainostajien Liitto (2007). *Mainosbarometri 2008: Mainonta lisääntyy ensi vuonna*.
Lainattu 30.8.2008:
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2008.pdf>
- Mainostajien Liitto (2009). *Kaikkien aikojen synkin Mainosbarometri ennakoi leikkauksia mainontaan*.
Lainattu 19.3.2009:
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm>
- Markkanen, Tuula-Riitta (1999). *Yrityksen identiteetin johtaminen : tulkintaa, viestintää ja sitoutumista*. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Masterman, Guy & Emma H. Wood (2006). *Innovative Marketing Communications. Strategies for the events industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moilanen, Teemu (2008). *Network brand management: study of competencies of place branding ski destinations*. Helsinki: HSE Print.
- Muhonen Riikka Mari & Laura Heikkinen (2003). *Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Helsinki: Talentum
- Nevalainen, Mika (2008). Terveisiä keittiöstä. *Evoluutio* 1/2008, 22.

- Niiniluoto, Ilkka (1999). *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Keuruu: Otava.
- Nuopponen, Anita (1994). *Begreppssystem för terminologisk analys*. Acta Wasaensia No 38. Språkvetenskap 5. Vasa: Universitas Wasaensis.
- Nuopponen, Anita (1996). Att strukturera kunskap. Om systematisk begreppsanalys. Teoksessa: *Terminologi – system og kontekst. Nordisk minisymposium 1996*, 171-196. KULTs skriftserie nr. 71. Toim. Myking, Johan, Randi Sæbøe & Bertha Toft. Bergen & Oslo: Noregs forskingsråd.
- Nuopponen, Anita (1998). A model for systematic terminological analysis. Teoksessa: *LSP – Identity and Interface Research, Knowledge and Society*, 363–372. Toim. Lundqvist, Lita, Heribert Picht & Jaques Qvistgaard. Kööpenhamina: Copenhagen Business School.
- Nuopponen, Anita (2003). Käsiteanalyysi asiantuntijan työvälineenä. Lainattu 9.1.2009: http://lipas.uwasa.fi/~atn/papers/artikkelit/LinkedDocuments/Nuopponen_asiantunt_Afinla2003.pdf
- Nuopponen, Anita (2006). A model for structuring concept of systems of activity. *Terminology, Standardization and Technology Transfer, Proceedings of the TSTT'2006 Conference*. Beijing: Encyclopedia of China Publishing House.
- Nuopponen, Anita (2007). Terminological modelling of processes: an experiment. Teoksessa: *Indeterminacy in Terminology and LSP: Studies in honour of Heribert Picht*, 199-213. Toim. Antia, Bassey Edem. John Benjamin.
- Nuopponen, Anita (2008). Causal concept systems. Teoksessa: *Managing Ontologies and Lexical Resources. 8th International Conference on Terminology and Knowledge Engineering (TKE 2008)*, 1-11. Toim. Madsen, Bodil Nistrup & Hanne Erdman Thomsen. Copenhagen: Litera.
- Nuopponen, Anita (2009). Käsiteanalyysia käsiteanalyysistä – kohti systemaattista käsiteanalyysia. Teoksessa: XXIV Vakki-Symposiumi. Toim. Mona Enel-Nilsson ja Niina Nissilä. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Nykänen, Olli (1999). Kuinka piirrän käsitejärjestelmän? Teoksessa: *Toimikunnista termitalkoisiin. 25 vuotta sanastotyön asiantuntemusta*, 16–28. Helsinki: Tekniikan sanastokeskus.
- Näsi, Juha (1980). *Ajatuksia käsiteanalyysistä ja sen käytöstä yrityksen taloustieteessä*. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Palkamo (2002). *Kilpailuetu löytyy erilaisia osaamisia yhdistämällä*. Lainattu 31.3.2009:
http://www.tekes.fi/Ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=2213&paluu=
- Porter, Michael E. (1987). *Strategia kilpailutilanteessa: toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat*. Helsinki: Rastor.
- Pulkkinen, Sirpa (2003). *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Raulas, Mika & Ari Vepsäläinen (1992). *The marketing communications mix revisited*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.
- Rich, David M. (2008). A strategic approach to more effective event marketing. Lainattu 11.11.2008:
<http://web.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/detail?vid=4&hid=104&sid=5ce3d8e9-4a9c-4b1a-9f1a-4fa86894d856%40sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=34037407>
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schreiber, Alfred L. & Barry Lenson. *Lifestyle and Event Marketing. Building the New Customer Partnership*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, Terence A. & M. Wayne DeLozier (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. New York: CBS College Publishing.
- Siukosaari Asko (1997). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Suonuuti, Heidi (1999). Käsiteanalyysi työmenetelmänä. Teoksessa: *Toimikunnista termitalkoisiin. 25 vuotta sanastotyön asiantuntemusta*, 29-42. Helsinki: Tekniikan sanastokeskus.
- Talouselämä* (2008). Hyvällä tapahtumalla on aina tavoite. 24/2008.
- Taylor, Alan (1995). *Profit from exhibitions and trade fairs*. Oxfordshire: Mangement Books 2000.
- Tekniikan Sanastokeskus (1988). *Sanastotyön käsikirja. Soveltavan terminologian periaatteet ja työmenetelmät*. Jyväskylä: Gummerus.
- Tekniikka ja Talous (2003). Yritystapahtuma on isäntien varassa. Lainattu 1.9.2008:
<http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article38303.ece>

- Tikkanen, Henrikki (2005). *Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia*. Helsinki: Talentum.
- Trout, Jack (2000). *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*. New York: John Wiley & sons.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Underwood, Mick (2008). Gerbner's General Model. Lainattu 16.2.2009:
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/gerbner.html#se>
- Vallo Helena & Eija Häyrinen (2003). *Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Hakapaino.
- Von Herten, Pirjo (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Whelan, Susan & Markus Wohlfeil (2006). Communicating brands through engagement with "lived" experiences. Lainattu 10.10.2008:
<http://web.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdf?vid=4&hid=105&sid=27f36c62-cc58-4a0f-b2ca-866b7e56d691%40sessionmgr109>
- Åberg, Leif (1989). *Viestinnän fasettiteoria*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY.
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Infoviestintä Oy.