



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tapahtuman arvo yritykselle

## Case: Designvaatelainamo Vaatepuu

Auvinen, Hanna  
Hämäläinen, Maija

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtuman arvo yritykselle  
Case: Desingvaatelainaamo Vaatepuu

Hanna Auvinen ja Maija Hämäläinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2015

Hanna Auvinen ja Maija Hämäläinen

**Tapahtuman arvo yritykselle**  
**Case: Desingvaatelainaamo Vaatepuu**

Vuosi 2015

Sivumäärä 56

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin designvaatelainaamo Vaatepuu tunnetaan nykyään ja kuinka yrityksen näkyvyyttä voitaisiin jatkossa parantaa. Lisäksi tutkittiin, oliko järjestetyllä tapahtumalla vaikutusta yrityksen näkyvyyteen. Tutkimustulosten perusteella saimme tietoa yrityksen tunnettavuudesta ja järjestetty tapahtuma toi lisäarvoa yrityksen näkyvyyteen.

Teoreettisena pohjana tutkimukselle käytimme markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaa. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Halusimme saada vastauksia kokonaisvaltaisesti ja todellisissa tilanteissa. Teimme tutkimusta kenttätutkimuksena paikan päällä tapahtumassa avoimenhaastattelun ja havainnoinnin keinoin.

Haastatteluiden avulla selvisi, että suurin osa osallistujista ei ollut tutustunut yritykseen aikaisemmin ja yritys voisi parantaa näkyvyyttään. Markkinointia voisi kohdentaa entistä enemmän eri kanaviin ja opasteita voisi lisätä Järvenpään kävelykadulle tiedottamaan yrityksen sijainnista. Järjestämästämme tapahtumasta voisi tulla jokavuotinen tapahtumamarkkinoinnin keino yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi. Lisäksi sillä voidaan houkuttaa uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen toimintaan.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, markkinointi, tapahtuman järjestäminen, näkyvyys

Hanna Auvinen and Maija Hämäläinen

**The value of an event to the company**  
**Case: Clothing lending service Vaatepuu**

Year	2015	Pages	56
------	------	-------	----

---

The main objective of our Bachelor's thesis was to examine how well-known the company clothing lending service Vaatepuu is now and how the company's visibility could be improved. We also studied whether an event we organized had any impact to the company's visibility. Based on the research we got information about the recognizability of the company and, the organized event improved the visibility of the company.

We used theory of marketing and event marketing as a theoretical base to our study. The study was based on qualitative method. We wanted to get answers comprehensively and in real life situations. We executed the study by field research using the methods of open interview and observation.

Based on the interviews we realized that most of the interviewees had not encountered the company before and the company could try to improve their visibility. Marketing could be more focused on different channels and there could be more guide signs to inform the location of the company. The event we held could become an annual way of event marketing to improve the visibility of the company. The event could also attract new customers to get to know the company.

Keywords: event marketing, marketing, event organizing, visibility

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma .....	7
1.2	Työn rakenne .....	8
2	Markkinointi.....	8
2.1	Markkinoinnin muodot.....	9
2.2	Markkinoinnin tehtävät.....	11
2.3	SWOT-analyysi .....	12
3	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	13
3.1	Tuote ja henkilöstö markkinointitekijöinä.....	15
3.2	Hinnoittelu .....	15
3.3	Markkinointikanavat .....	16
3.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	16
4	Segmentointi.....	17
4.1	Toteutus .....	17
4.2	Ongelmat .....	18
5	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen .....	19
5.1	Tapahtumamarkkinointi käsitteenä.....	19
5.2	Tapahtuman merkitys .....	21
5.2.1	Tapahtuman viesti .....	22
5.2.2	Tapahtuman suojelija .....	23
5.3	Tapahtuman suunnittelu ja toteutus .....	23
5.3.1	Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe.....	24
5.3.2	Toteutusvaihe.....	25
5.3.3	Jälkiarviointivaihe.....	27
5.4	Tapahtumatyypit .....	27
5.4.1	Yrityksen omat tapahtumat .....	28
5.4.2	Valmiit tapahtumat .....	29
6	Case: Poikkeä Putiikissa -tapahtuma .....	30
6.1	Vaatepuu.....	31
6.2	Oranssi Uni .....	32
7	Tapahtuman ennakkomarkkinointi ja suunnittelu.....	32
7.1	Näyteikkunaperformanssi .....	33
7.2	Vaatepuun tunnettavuus.....	36
8	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	37
8.1	Haastattelu tutkimuskeinona .....	38
8.2	Havainnointi.....	39
9	Haastattelu ja havainnointi tutkimusmenetelminä .....	40

9.1	Tapahtuman osallistujat .....	42
9.2	Parannusehdotuksia.....	43
9.3	I Love Me -messut .....	44
10	Pohdinta ja johtopäätökset .....	47
11	Itsearviointi .....	48
	Lähteet .....	49
	Kuviot. ....	51
	Kuvat. ....	52
	Taulukot .....	53
	Liitteet.....	54

## 1 Johdanto

Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, kohderyhmä ja tavoite on tarkasti määritelty ja tapahtumassa tulee esille kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja se sisältää elämyksiä. Nykyisellä sosiaalisen median aikakaudella työntekijöillä on työelämässä paljon pinnallisia suhteita. Tapahtumien tarkoitus on syventää näitä suhteita. Tapahtumajärjestäjän on syytä pitää tapahtuman kutsuvieraslista maltillisen kokoisena, sillä liian suuressa tapahtumassa ihmiset eivät ehdi keskustella keskenään ja suhteet eivät syvene. Tapahtuman pääasiallinen tarkoitus on aina ihmisten välinen kohtaaminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 21.)

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyömme tavoitteen ja keskeisimmän tutkimusongelman. Kerromme, mitä tutkimusmenetelmää käytimme ja miten päädyimme kyseessä olevan aiheen valitsemiseen. Opinnäytetyömme seuraamisen helpottamiseksi kerromme tiivistetysti kuinka työmme etenee ja miten olemme eritelleet työmme osiot.

### 1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tutkielman tavoitteena oli järjestää Vaatepuulle kiinnostavaa ohjelmaa Poikkeaa Putiikissa -tapahtuman avausiltana sekä selvittää, kuinka hyvin yritys tunnetaan nykyään ja kuinka yrityksen näkyvyyttä voidaan jatkossa parantaa. Lisäksi tutkimme, oliko järjestämällämme tapahtumalla vaikutusta yrityksen näkyvyyteen.

Opinnäytetyömme aihe muotoutui oman kiinnostuksemme myötä tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumamarkkinointiin. Yhteistyössä opettajien ja Vaatepuun perustajan Soile-Maria Linnemäen kanssa päädyimme järjestämään kyseiselle yritykselle tapahtuman, jonka päätarkoitus oli tuoda kasvavalle yritykselle tunnettavuutta. Tapahtumassa kartoitimme haastattelun ja havainnoinnin keinoin, kuinka hyvin yritys tunnetaan tällä hetkellä ja miten tunnettavuutta voisi vielä parantaa. Tämä oli opinnäytetyömme tutkimusongelma.

Tutkimuksessa käytimme laadullista tutkimusta, sillä halusimme saada tietoa kokonaisvaltaisesti todellisissa tilanteissa. Tapahtuman aikana teimme avointa haastattelua sekä havainnoimme tutkittavia saadaksemme tarvittavaa tietoa tutkimusta varten. Saimme melko kattavasti tietoa ja tulemme esittelemään tulokset ja johtopäätökset tässä opinnäytetyössämme.

## 1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyömme on jaettu kymmeneen päälukuun. Ensimmäisessä johdantoluvussa kerrotaan työn tavoitteista ja tutkimusongelmasta sekä esitellään työn rakenne. Toisessa luvussa perehdymme syvemmin markkinoinnin teoriaan ja siihen liittyviin käsitteisiin. Kolmannessa sekä neljännessä luvussa pysymme markkinointi teemassa markkinoinnin kilpailukeinojen sekä segmentoinnin osalta. Näissä luvuissa tulevat tutuiksi markkinoinnin tärkeimmät käsitteet.

Viidennessä luvussa selvitämme, mitä on tapahtumamarkkinointi ja mitä arvoa tapahtuman järjestäminen tuo yritykselle. Kerromme, kuinka tapahtuman järjestämisprosessi etenee ja esittelemme tavallisimmat tapahtumatyypit. Kuudennessa luvussa esittelemme tapahtuman Poikkea Putiikissa sekä yritykset Vaatepuun ja Oranssi Unen. Kerromme yritysten tavoista toimia ja niiden markkinointikanavista.

Seitsemännessä luvussa kerromme oman tapahtumamme suunnittelu- ja toteutusprosessista Vaatepuu-yritykselle. Millä tavoin tapahtumaa markkinoitiin ennen kyseistä ajankohtaa, miten suunnittelimme ohjelman ja miten toteutimme sen? Kahdeksannessa luvussa perehdymme tarkemmin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen terminä sekä kvalitatiivisen tutkimuksen toimintatapoihin.

Yhdeksännessä luvussa pohdimme, mikä sai ihmiset tulemaan paikalle, mitä toimenpiteitä teimme tapahtuman jälkeen ja olisiko jotain voinut tehdä toisin. Mitä tapahtumasta jäi käteen? Viimeisessä luvussa pohdimme koko opinnäytetyöprosessia ja tavoitteiden saavuttamista. Mitä tapahtuman järjestäminen antoi meille, yritykselle ja kannattiko tapahtuma ylipäänsä järjestää. Lopuksi esittelemme tekemiämme johtopäätöksiä.

## 2 Markkinointi

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja siksi sitä voidaankin kutsua yrityksen menestystekijäksi. Markkinoinnissa yhdistyy sekä taktiikka että strategia. Ajan muutokset ovat muokanneet markkinoinnin käsitettä ja määritelmiä markkinoinnista löytyy varmasti yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin. Markkinointi on yrityksille vastuullista toimintaa, joka pohjautuu yrityksen suhdeajatteluun. Markkinointi kuvastaa yrityksen tapaa toimia ja ajatella. Markkinoinnin avulla yritys pystyy viestittämään tuotteistaan asiakkailleen ja pyrkii erottumaan mahdollisimman paljon kilpailijoistaan. Markkinointi tulisi aina olla asiakaslähtöistä, sillä yritys, joka tuntee asiakkaidensa ostokäyttäytymisen ja tyydyttää parhaiden asiakkaidensa tarpeet, on vahvoilla. Markkinoinnissa suunnitelmat asiakaslähtöisyydestä tehdään pitkällä aika-

välillä. Pelkkä asiakkaiden tunteminen ei kuitenkaan riitä, sillä on oltava tietoinen muun muassa alihankkijoista, jälleenmyyjistä, tavarantoimittajista, tiedotusvälineistä ja muista sidosryhmistä. (Bergström & Leppänen 2013, 10.)

Markkinointia on käytetty eri muodoissa niin kauan kuin ihmisten välillä on tehty erinäisten tavaroiden ja hyödykkeiden vaihdantaa. Ajan kuluessa markkinointi on muuttunut asiakkaiden muuttumisen myötä sekä kehittynyt kilpailun ohella. Markkinointi on vuosien varrella käynyt erilaisia vaiheita läpi tuotantosuuntaisesta markkinoinnista nykypäivän suhdeajatteluun. Syy, minkä vuoksi yritykset markkinoivat eri tavoin, löytyy markkinointiajattelun muutoksista. Markkinointiajattelun eli niin kutsutun markkinointifilosofian voidaan katsoa käyneen vuosien saatossa läpi viisi erinäistä vaihetta: tuotantosuuntainen, myyntisuuntainen, kysyntäsuuntainen ja asiakassuuntainen sekä suhdeajattelu. Kaikki yritykset eivät suinkaan ole käyneet näitä kaikkia vaiheita läpi ja jotkin yritykset harjoittavat vielä tänäkin päivänä tuotantosuuntaista ajattelua. Uuden ajattelutavan omaksuminen voi olla hyvinkin työlästä ja monissa yrityksissä muutos on vasta kehittälyvaiheilla. (Bergström & Leppänen 2013, 10.)

## 2.1 Markkinoinnin muodot

Markkinointi ei muodostu vain yksittäisistä toimenpiteistä tai kampanjoista, vaan onnistunutta markkinointia tulee harjoittaa jatkuvina prosesseina eri markkinoinnin muodoissa. Markkinoinnin muodot voidaan jakaa viiteen kategoriaan: sisäinen-, ulkoinen-, vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhdemarkkinointi. Yrityksen tulee käyttää näitä kaikkia markkinoinnin muotoja menestyäkseen. Markkinamuotojen painoarvo vaihtelee yritysten toiminnan mukaan. Oli yritysmuoto mikä tahansa, tulee sisäisen markkinoinnin ja asiakassuhdemarkkinoinnin olla korostettuna yrityksissä. (Bergström & Leppänen 2013, 26.)

Sisäinen markkinointi kertoo nimensä mukaisesti yrityksen sisällä tapahtuvasta markkinoinnista, mikä kohdistetaan yrityksen henkilöstöön. Henkilöstön kouluttaminen, motivoiminen ja asioista tiedottaminen kuuluvat olennaisena osana sisäiseen markkinointiin. Koko henkilöstön tulee olla tietoinen yrityksen tuotteista ja palveluista sekä olla mukana markkinoimassa niitä. Ennen ulkoiseen markkinointiin siirtymistä sisäisen markkinoinnin tulee olla hallussa. Kaikki, mitä yritys suorittaa sisäisessä markkinoinnissa, on lähtöisin johdosta. Tavoitteena on, että koko yritys toimii jokapäiväisessä toiminnassaan tiiminä, jonka esimerkkinä toimii yrityksen ylin johto. Johdon on osattava valita oikeat työkalut, joiden avulla onnistuvat kannustamaan ja kehittämään henkilöstöään. Tärkeintä on saada henkilöstö motivoituneeksi ja kiinnostuneeksi työnsä tuloksesta ja antaa työntekijöille mieluinen työympäristö. Sisäinen markkinointi luo yrityksille tietynlaiset tavoitteet, joihin pyritään. Kaksi tärkeintä tavoitetta on, että koko

henkilöstö ymmärtää ja toteuttaa yrityksen liikeidea ja arvoja. Lisäksi henkilöstön on haluttava ja osattava tehdä töitä niin, että liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Avain onnistuneeseen sisäiseen markkinointiin on seuraavien vaiheiden täyttyminen:

- asiakaskeskeinen liikeidea
- selkeät yrityksen sisäiset perusarvot, joihin koko henkilöstö sitoutuu
- jokaisen tulee olla tietoinen kuinka hyödyntää yrityksen liikeidea ja arvoja käytännön työssään
- selkeät päämäärät ja tavoitteet, joita koko henkilöstö tavoittelee yhdessä. (Bergström & Leppänen 2013, 26.)

Sisäisen markkinoinnin kautta siirrytään ulkoiseen markkinointiin, mikä kohdistetaan yrityksen asiakkaisiin ja jälleenmyyjiin. Ulkoista markkinointia on esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen. Ulkoisen markkinoinnin kautta yritys pyrkii tuomaan tuotteensa tai palvelunsa mahdollisimman näkyvästi asiakkaiden tietoisuuteen sekä luomaan asiakkaille myönteisen mielikuvan ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Myönteisen mielikuvan kautta asiakkaiden ostohalu lisääntyy. Esimerkiksi edullinen hinta tai korkea laatu voivat toimia myönteisen kuvan luojina. Ulkoisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan keinoja, joilla asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista yhä uudestaan ja uudestaan. Onnistuneen ulkoisen markkinoinnin avulla yritys saa luotua positiivisen imagon sekä tuotteilleen että yritykselleen. (Bergström & Leppänen 2013, 26; Markkinoinnin toimintamuodot 2014.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla viedään eteenpäin ajatusta, mikä luotiin ulkoisen markkinoinnin avulla. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa luodaan nimensä mukaisesti vuorovaikutus asiakkaaseen. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä kohtaavat kasvokkain tai lunastavat odotukset esimerkiksi puhelimen välityksellä. Kohtaaminen on hetki, jolloin selviää, onko asiakas todella kiinnostunut tuotteesta ja haluaako hän ostaa sen. Asiakkaan päätöstä voidaan taivutella sujuvalla myyntityöllä ja asiakaspalvelulla sekä erilaisilla tuote-esittelyillä. Onnistuneen vuorovaikutuksen myötä myös satunnaisasiakkaat ja tuotteen kokeilijat saadaan käännytetyksi kanta-asiakkaiksi. (Bergström, Leppänen 2013, 26; Markkinoinnin toimintamuodot 2014.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin avulla saadut asiakkaat pyritään asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin säilyttämään yrityksen kanta-asiakkaina. Asiakkaille, jotka ovat ostaneet yrityksestä tai olleet muutoin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, luodaan etuuksia, jotta asiakkaat pysyisivät uskollisina yritykselle. Nykyään yritykset tarjoavat erilaisia kanta-asiakasetuja ja asiakastilaisuuksia, joiden avulla houkuttelevat asiakasta pysymään yrityksen asiakkaana. Kanta-asiakkaat ovat ensimmäisiä, jotka saavat tiedon tarjouksista ja uutuustuotteista haluamansa kanavan avulla. Vuorovaikutusmarkkinoinnista on aikaisemmin käytetty nimitystä jälkimarkki-

nointi, mikä viittaa tuotteen oston jälkeiseen toimintaan. Yritykset tarjoavat nykyään tuotteilleen täyden huollon tuotteen rikkoutuessa sekä tuotteen mukana saattaa tulla varaosia tai lisälaitteita. (Bergström & Leppänen 2013, 27.)

Yritys voi jakaa asiakkaita tietynlaisiin lokeroihin, kuten potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Tietäen luokitukset yritykset voivat keskittyä niille otollisimpiin asiakkaisiin. Tärkeintä on pitää kilpailijat suhteen ulkopuolella, sillä asiakassuhdemarkkinointi on kahdenkeskistä. Mahdollisten kilpailijoiden on vaikeampi tietää yrityksen asiakkaille tarjoamista etuuksista käytettäessä kahdenkeskistä asiakassuhdemarkkinointia, sillä käytössä ei ole perinteisiä lehti- ja tv-mainoksia. Mitä pidemmän suhteen asiakkaan kanssa saa luotua, alkaa asiakas kiinnittämään huomiota hinnan sijasta tuotteen laatuun ja palveluun. Näin ollen on mahdollista saavuttaa suhde, jossa kanta-asiakkaat maksavat helpommin tuotteesta tai palvelusta korkeamman hinnan tietäen laadun ja palvelun olevan kohdillaan. Yritykset saavat myös ilmaista mainostusta tyytyväisten kanta-asiakkaiden johdosta, jos he suosittelevat tuotetta tuttavilleen. Yritys saa näin ollen uusia asiakkaita ilman, että sen tarvitsi itse tuotetta tai palvelua erikseen mainostaa. Toimivilla ja kattavilla asiakassuhdeilla yritys säästää sekä aikaa, että rahaa. (Bergström & Leppänen 2004, 410.)

Suhdemarkkinoinnissa kyse on yrityksen suhteista muihin sidosryhmiin kuin asiakkaisiin. Asiakkaiden lisäksi yrityksen on oltava erittäin läheinen omistajien sekä yrityksen rahoittajien kanssa ja pidettävä heidät ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Jälleenmyyjiä kannustamalla ja motivoimalla yritys onnistuu myymään enemmän tuotteita ja saa luotua parempaa pohjaa markkinointimenestykseen. Markkinointimenestyksen ja kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen on luotava toimiva suhde alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin. Näiden kautta yritys onnistuu luomaan kauppvoja ja ostoa ja sitä kautta mahdollisesti kilpailuetuaan muihin yrityksiin verrattuna. Ajan kuluessa teknologian kehityksen ja medioiden muuttumisen myötä myös uusia markkinoinnin muotoja syntyy koko ajan. Myös asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset muuttuvat ja yrityksen on oltava valmis kohtaamaan muutokset ja täyttämään asiakkaiden vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2013, 27.)

## 2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on tuoda asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville tarjoama, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Asiakkaat ja mahdolliset sidosryhmät saavat tiedon yrityksen tuotteista markkinoinnin välityksellä. Markkinointi on keino kannustaa jälleenmyyjiä myymään sekä saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista ja ostamaan niitä. Tärkeää on myös pystyä pitämään asiakkaat pitkällä aikavälillä. Markkinointi koostuu neljästä erinäisestä tehtävästä:

1. Markkinoiden kysyntää tulee selvittää jo yrityksen perustamisvaiheessa. Yrityksen toimiessa markkinointia on kehitettävä yrityksen kehityksen ohella. Yrityksellä tulee olla vastaus kysymyksiin mitä, miten ja mistä mahdolliset asiakkaat ostavat sekä miksi asiakkaat käyttäytyvät juuri niin. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen luo pohjan tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle sekä markkinointiratkaisuille.
2. Kysyntä kasvaa jos yrityksen tuotteet ovat tarpeeksi houkuttelevia sekä eroavat tarpeeksi kilpailijoiden tuotteista. Yrityksen tulee suunnata mainonta valitsemalleen kohderyhmälle ja pyrkiä pitämään kyseinen kohderyhmä asiakkaina pitkällä aikavälillä. Onnistuneella mainonnalla ja myyntityöllä asiakkaat saadaan houkuteltua tuotteen luokse. Tärkeintä on kuitenkin saada aikaan pysyvä ja toimiva asiakassuhde, jossa molemmat sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Tällöin nykyiset asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin ja kysyntä saadaan ylläpidettyä.
3. Yritykset keräävät systemaattisesti asiakaspalautteita sekä tekevät markkinatutkimuksia, jotta voivat kehittää omaa toimintaansa ja tuottaa markkinoille asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä toimintatapoja ja uusia tuotteita. Kysynnän lisääminen edellyttää, että tuotteet ovat helposti asiakkaiden saatavilla sekä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Nykyään myös erilaiset maksujärjestelyt ovat tulleet helpottamaan asiakasta maksutilanteessa. Tuotteen tai palvelun hinnan pystyy maksamaan esimerkiksi laskulla jälkikäteen tai osamaksulla. Pelkkä hyvä tuote ei riitä asiakassuhteen ylläpitoon, vaan asiakaspalvelun on oltava moitteetonta ja lisäksi henkilökunnan osaavaa.
4. Kysynnän säätely ja tarjonnan suhteuttaminen on yrityksille tärkeää tuotteen tasaisen myynnin vuoksi. On osattava ohjata asiakasta muiden samankaltaisten tuotteiden luokse, jos kyseinen tuote on tilapäisesti loppunut. Taito saada asiakkaat odottamaan uuden tuote-erän tuloa on mahdollisuus saada uuden tuotteen myynti huippuunsa. Jos markkinoille on jostain syystä päässyt virheellisiä tuotteita, on tuotteen imagon säilyttämisen vuoksi erittäin tärkeää tiedottaa asiasta asiakkaille mahdollisimman pian. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)

### 2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, joka kuvastaa yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Menetelmää hyödynnetään usein tehtäessä yritykselle markkinointisuunnitelmaa. Analyysissa pohditaan yrityksen sisäisen tilan lisäksi myös suhdetta kilpailijoiden toimintaan ja kilpailukykyyn sekä ympäristöön. SWOT-analyysin voi kohdistaa myös pelkästään yrityksen yhteen tuotteeseen tai palvelun asemaan. SWOT-analyysin aihe on syytä rajata tarkasti, jotta se on vertailukelpoinen edellisiin tuloksiin. Aina SWOT-

analyysia ei ole niin yksiselitteistä lukea. Asia jonka toinen saattaa nähdä mahdollisuutena, toinen näkee vain uhkana. Asian selkeyttämiseksi yrityksen kannattaa tehdä kaksi SWOT-analyysia vierekkäin, jossa toisessa käsittelevät yrityksen nykytilannetta ja toisessa yrityksen tulevaisuutta. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

SWOT-analyysi muodostuu neljästä kentästä (Taulukko 1), jonka vasemman puoleisiin kenttiin kirjataan yrityksen myönteiset asiat ja oikeanpuoleisiin kenttiin yrityksen kielteiset asiat. Analyysin yläpuoliskoon kirjataan yrityksen sisäiset asiat ja alhaalle ulkoiset. SWOT-analyysin valmistuttua siitä voidaan tehdä päätelmiä, kuinka käyttää vahvuudet hyväksi ja kuinka muuttaa heikkoudet vahvuuksiksi. Lisäksi SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä suunnitelmia tulevaisuuden varalle, kuinka hyödyntää mahdollisuudet ja kuinka välttää mahdolliset uhat.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vahva osaaminen</li> <li>• kokemus</li> <li>• alan tuntemus</li> <li>• innovatiivinen tuote</li> <li>• kansainväliset kontaktit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ei riittävästi omaa rahaa</li> <li>• ei yrittäjäkokemusta</li> <li>• perheen tilanne</li> <li>• heikko kielitaito</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälistyminen</li> <li>• kasvupotentiaali</li> <li>• uudet tuotteet/palvelut</li> <li>• uudet markkina-alueet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrittäjän jaksaminen</li> <li>• kiristyvä kilpailu</li> <li>• lainmuutokset</li> <li>• poliittinen tilanne</li> </ul>

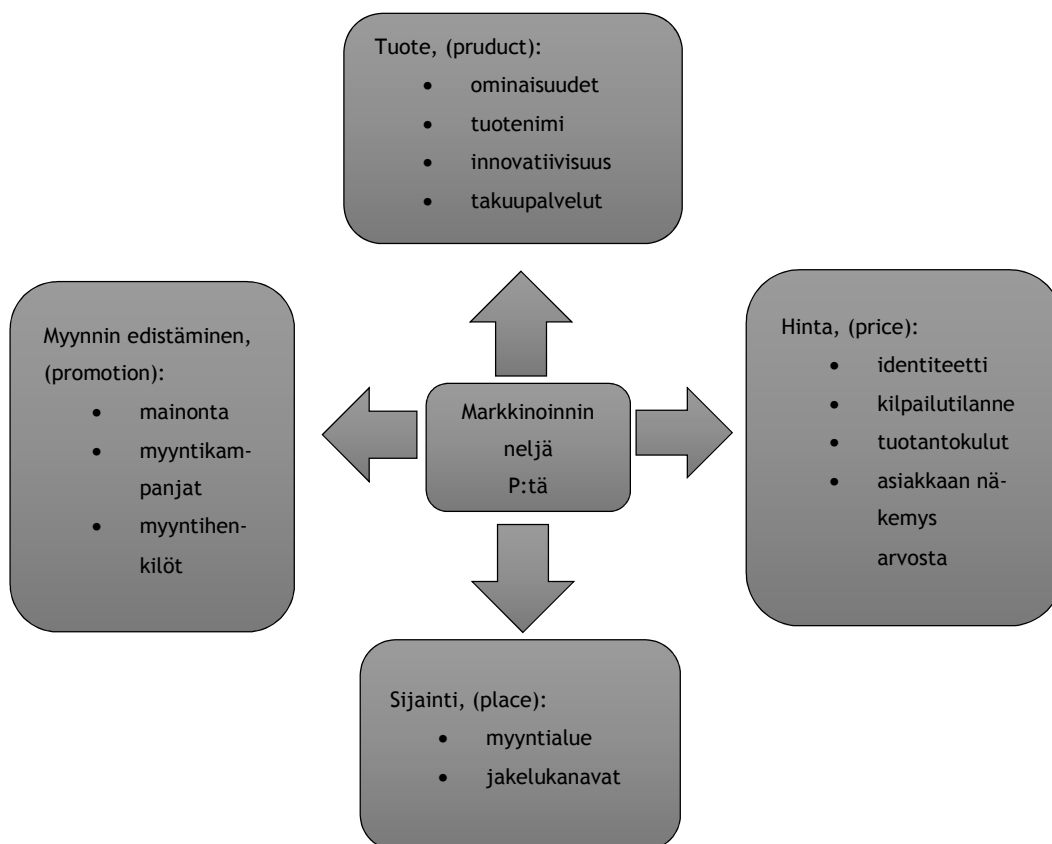
Taulukko 1. SWOT-analyysi.

### 3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan yleisimmin neljään osa-alueeseen: tuotteeseen, hintaan, markkinointikanavoihin ja viestintään (Kuvio 1). Tällöin puhutaan neljästä p:stä, jotka tulevat sanoista product, price, place ja promotion. Ajatusmaailma on yksinkertainen: luodaan myytävä tuote ja tuotteelle pyritään laatimaan mahdollisimman sopiva hinta. Etsitään paikka, josta tuote on parhaiten saatavilla asiakkaille. Luodaan haluttu mielikuva asiakkaille ja teh-

dään sitä kautta tuote tunnetuksi. Kuvio on kuin palapeli, jossa kaikkien osien tulee olla tasapainossa keskenään. Kilpailukeinojen yhteisvaikutus tulisi olla suurempi kuin yhden yksittäisen kilpailukeinon osan yksinään. Kaikkien palojen ollessa tasapainossa syntyy positiivinen synergia, joka voi horjua jos osat eivät pysy tasapainossa. Hyvänä esimerkkinä tasapainon horjumisesta on laadultaan erinomainen tuote, joka on hinnaltaan halpa. Asiakkaan on tällöin vaikea uskoa tuotteen laatuun eikä tuotteesta jää voittoa yritykselle. (Rope 2000, 206; Salmenkivi & Nyman 2007, 218.)

Jokaisella yrityksellä on yksilölliset kilpailukeinoratkaisut. Kilpailukeinoratkaisut ovat liiketaloudellisia päätöksiä. Oikeiden kilpailukeinoratkaisujen kautta yritys onnistuu haalimaan mahdollisimman suuren tulosvaikutuksen. Liikeidea luodaan ennen kilpailukeinoratkaisujen laatimista. Resurssit määrittelevät pitkälti yrityksen liikeidean lähtötilanteen. Kilpailukeinoista kaikki aiheuttavat yritykselle kustannuksia. Ennen kilpailukeinoratkaisujen luomista on siis laadittava budjetti sekä otettava resurssit huomioon. Ennen yrityksen tavoitteiden laatimista on oltava tietoinen yrityksen lähtötilanteesta. Ajan saatossa pystytään seuraamaan yrityksen kasvua ja kehitystä vertaamalla nykytilannetta lähtötilanteeseen. Viimeisimpänä on otettava huomioon ympäristötekijät. Ympäristötekijöiden vaikutus on suuri yrityksen toiminnallisille ratkaisuille. (Rope 2000, 206.)



Kuvio 1. Markkinoinnin neljä p:tä.

### 3.1 Tuote ja henkilöstö markkinointitekijöinä

Helposti tulee mieleen ajatus, että tuote on koko yrityksen ja sen toiminnan sydän. Tuote toimii toki kilpailukeinojen perustana, sillä suurin osa yrityksen toiminnasta ja valinnoista on tuotelähtöistä. Tuotteelle tulee esimerkiksi määritellä hinta ja tuotteen kautta luodaan yrityksen markkinointikanavat. Tuotetta tehdessä pyritään valmistuskustannukset pitämään mahdollisimman alhaisina ja saada myyvyys mahdollisimman suureksi. Kaikki nämä valinnat tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta. Kannattavan yritystoiminnan peruste on, että yrityksen tuote myy. Tuote ei kuitenkaan toimi yrityksen lähtökohtana vaan lähtökohdaksi tulisi aina asettaa asiakasnäkökulma. (Rope 2000, 208.)

On nostettava ylös myös henkilöstön tärkeys yrityksessä kilpailutekijänä. Ilman henkilöstöä yrityksellä ei olisi tuotteita, mitä myydä, ketkä tuotteita hinnoittelisivat sekä hoitaisivat asiakassuhteita samalla myyden tuotteita. Osaava ja innovatiivinen henkilöstö nostattaa koko yrityksen menestystä, mutta samalla osaamaton henkilöstö voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen menestykseen. Palvelualan yrityksissä henkilöstön tärkeys korostuu entisestään. Henkilöstö on itsessään tuote, jota myydään asiakkaille. Positiivisen asiakaskokemuksen saadessaan asiakas palaa yhä uudestaan kyseisen yrityksen palveluiden ääreen. Henkilöstön lisäksi on tärkeää pitää huolta, että palveluympäristö on viihtyisä ja siisti, jolloin asiakkaan on vaivatonta ja mukavaa asioida. (Bergström & Leppänen 2004, 148.)

### 3.2 Hinnoittelu

Tuotteen laadusta, eliniästä ja imagosta on oltava tietoinen, ennen kuin tuotteelle voidaan määritellä hinta. Nämä seikat ovat olennaisessa osassa tuotehinnoittelussa. Tuotteen elinkaaren aikana tuotteen hinta voi vaihdella suuresti. Hintaporrastukset, maksuehdot ja alennukset vaihtelevat ja muuttavat hintaa molempiin suuntiin. Hinnoittelupolitiikan voi karkeasti jakaa viiteen eri hintaluokkaan: kallis, hintava, keskihintainen, edullinen ja halpa. Valittaessa tuotteelle keskihintainen hinta, voidaan todeta, ettei hinta ole tuotteen tärkein kilpailutekijä. Mitä kauemmaksi tuotteen hinta viedään markkinoiden keskihinnasta joko alas- tai ylöspäin, sitä enemmän hinnan rooli kasvaa kilpailutekijänä. (Rope 2000, 222.)

Tuotteen hinnoitteluvaiheessa on oltava tietoinen vallitsevista markkinoista ja mahdollisten kilpailijoiden hinnoista. On mietittävä tarkkaan, halutaanko tuotteen hinta asettaa kilpailutekijäksi. Päätökset edellyttävät, että kaikilla yrityksen sisällä on yhtenäinen mielikuva tuotteen arvosta sekä sen elinkaaresta. Tuotteen hinta tulee miettiä myös asiakkaan näkökulmasta, mutta samalla täyttäen yrityksen omat hinnoitteluperiaatteet. Jokaisella tuotteella on omat tavoitteensa, jotka pyritään täyttämään asettamalla tuotteelle juuri oikeanlainen hinta.

Tuotteen volyyymi ja imago tulee miettiä tarkkaan, mitä halutaan asiakkaan saavan tuotteesta, sekä onko tuotteella jokin merkittävä välimerkitys jollekin toiselle tuotteelle, nämä ovat tärkeitä seikkoja, joita kannattaa harkiten miettiä arvioitaessa tuotteelle hintaa. (Rope 2000, 222.)

### 3.3 Markkinointikanavat

Yrityksen miettiessä mahdollisia markkinointikanavia, on kyseessä strateginen päätös. Monia asioita on mietittävä tarkkaan, jotta kulku tuotteen valmistuksesta ja loppujen lopuksi valmiin tuotteen kuljettaminen asiakkaalle olisi mahdollisimman vaivaton ja nopea. Yleisimmin markkinointikanavien päättäminen on tarpeen, kun perustetaan uutta yritystä tai lanseerataan uutta tuotetta. Yrityksen strategia voi tosin muuttua kesken kaiken, jolloin on tarvetta muokata markkinointikanavia tuotteen muuttuessa tai kun halutaan saavuttaa uusi kohde-ryhmä. (Bergström & Leppänen 2004, 24; Rope 2000, 246.)

Yrityksen tulee miettiä, mitkä kanavat ovat juuri omalle yritykselle ne toimivimmat ja kuinka monta väliporrasta tarvitaan ennen kuin valmis tuote kohtaa asiakkaan tai kokonaisen asiakaskunnan. Jos väliportaita syntyy liikaa, on mietittävä, ovatko kaikki välivaiheet todella tarpeellisia ja mitkä ovat niiden roolit tuotteen valmistuksessa ja kuljetuksessa. Halutun asiakaskohderyhmän saavuttamiseksi on mietittävä, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat ja kuinka paljon heitä on. On myös tärkeää miettiä, missä mahdolliset asiakkaat sijaitsevat maantieteellisesti ja kuinka usein he tuotetta ostavat. Markkinointikanavia suunniteltaessa täytyy huomioida, mistä asiakkaat ovat ennen tottuneet tuotteen tai vastaavia tuotteita saamaan. Viimeimpänä tulee varmistaa, että tuote todella kulkee valittujen väliportaiden kautta ja kohtaa asiakkaan suunniteltuun aikaan. (Rope 2000, 246.)

### 3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän avulla yritys tuo esille tarjoaman eli tuotteensa ja niiden hinnat. Yritys luo haluamansa mielikuvan tuotteistaan ja samalla lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Markkinointiviestinnän avulla pyritään selvittämään asiakkaiden kysyntää sekä mahdollisia ostopaikkoja ja lisäksi ylläpitämään jo luotuja asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 156.)

Markkinoinnin tärkeimmiksi tehtäviksi voi listata:

- tiedottaminen yleisesti yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- yrityksen huomion saavuttaminen sekä erottautua mahdollisimman paljon kanssakilpailijoista
- luoda asiakkaille positiivinen ja kiinnostava kuva yrityksestä

- luoda asiakkaisiin ostohalu sekä aktivoida asiakkaat kanta-asiakkaiksi
- myynnin saavuttaminen. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa. Erilaiset tilanteet ja kohtaamiset kuitenkin muuttelevat markkinointiviestinnän tavoitteita sekä sisältöä. Markkinointiviestinnän merkitys korostuu, kun tuodaan uutta yritystä tai tuotetta markkinoille. Tarvitaan henkilöstöä, joka markkinoi yrityksen tai tuotteen mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen. Viestinnässä on selvät kolme vaihetta, joista ensimmäistä vaihetta voidaan kutsua lanseerausvaiheeksi. Muistutusviestintä on seuraava vaihe, jota yritykset käyttävät säännöllisin väliajoin ja useasti, sillä saavutettujen asiakkaiden ei haluta palaavan käyttämään entisiä tuotteitaan. Ylläpitoviestinnän tärkein tehtävä on pitää jo saadut asiakkaat kiinnostuneina yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta kysyntä ei romahda missään vaiheessa. Ylläpitoviestintään voidaan siirtyä, kun tuotteiden menekki on tasaantunut halutulle tasolle. (Bergström & Leppänen 2004, 273-274.)

#### 4 Segmentointi

”Segmentointi on oma valinta kuten tanssissa partnerin haku: kannattaa kuitenkin valita se, mihin resurssit riittävät”. Segmentointi toimii yrityksissä muiden markkinoinnillisten ratkaisujen perustana. Segmentointia voi kutsua yrityksen kulmakiveksi, jonka päälle voi rakentaa muita markkinointiratkaisuja. On erittäin tärkeää, että segmentointi on tehty huolellisesti ja toteutettu tarkasti, sillä pohjan murentuessa päälle rakennettu sortuu mukana. (Rope 2000, 153.)

Segmentit ovat asiakaskohderyhmiä ja segmentoinnin kautta yritys pyrkii löytämään liiketaloudellisesti mahdollisimman tuottavat kohderyhmät. Yrityksen resurssit kuitenkin rajoittavat kohderyhmien valintaa ja resurssien puitteissa yrityksen on tehtävä paras mahdollinen ratkaisu. (Rope 2000, 153.)

##### 4.1 Toteutus

Markkinointiin segmentoinnin käsite tuli jo vuonna 1955. Segmentointi on markkinoinnin yksi vanhimpia termejä ja sitä pidetään yhtenä markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentointi luo perustan kaikille muille kilpailukeinoille. Vuosien aikana on opittu havaitsemaan asiakkaiden eroja ostokäyttäytymisissä. Samalla on tajuttu, että on silkkää tyhmyyttä hukata yrityksen varoja yrittämällä myydä tuotteita ja palveluja kaikille samanaikaisesti. Onnistuneella segmentoinnilla yritys onnistuu säästämään rahaa sekä tuomaan yritykselle taloudellisesta voittoa. Segmentoinnissa tärkeintä on ymmärtää, ettei segmentointi ole vain yksittäinen toimenpide, vaan jatkuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2004, 130-133.)

Segmentointi hallitsee kaikkea yrityksen toimintaa. Jokaiselle tuotteelle ja asiakaspalvelutilanteelle on suunnattava segmenttinsä. Kohderyhmien välillä voi olla eroja hinnoissa ja saata- vuuksissa. Asiakslähtöisyys on avainsana tuotteiden segmentointiin ja markkinointiin. Voidaan myös todeta, ettei asiakslähtöisellä yrityksellä tule olemaan valoisa tulevaisuus ilman onnistunutta segmentointia. Yrityksen tulee tunnistaa itselleen suotuisimmat asiakasryhmät. Valinta on siis segmentoinnin avainsana. Segmentointi ei saisi syntyä sattuman kaupalla, vaan yrityksen oman valinnan kautta. Segmentointi nousee esille jo valittaessa yrityksen liikeidea ja on turhaa odottaa asiakkaiden valitsevan yrityksen tuotteita ellei yritys itsekään pysty valitsemaan haluamaansa kohderyhmää. Segmentointi rakentuu rohkeista päätöksistä luopua mahdollisista asiakasryhmistä, mutta yrityksen resurssit on kohdistettava valittuihin segmentteihin ja turvauttava niiden tuomaan menestykseen. (Bergström, Leppänen 2004, 130-133.)

#### 4.2 Ongelmat

Periaatteiltaan segmentointi on erittäin yksinkertainen asia. Katsastellaan markkinat ja valitaan sieltä liiketaloudellisesti tuloksellisin asiakasjoukko omalle yritykselle. Vaikka segmentointi on käytännössä yksinkertainen, on sen toteuttamisessa monia pulmia. Sanaa segmentointi on käytetty hyvin kauan. Sana otettiin käyttöön jopa ennen markkinointi käsitettä. Se johtaa ensimmäiseen harhaan, sillä termit markkinointisanastossa ovat vuosien varrella pysyneet samoina, mutta niiden merkitykset ovat voineet merkittävästi muuttua. Ennen ajateltiin tuotteen olevan yrityksen sydän ja segmentoinnin toimivan ulkoisten markkinointitoimien suuntaajana. Ajat muuttuvat ja niin myöskin segmentoinnin merkitys on muuttunut yrityksen markkinoinnillisten ratkaisujen perustaksi. Yritys ei voi syyttää huonosta segmentoinnista kehtään muuta kuin itseään, sillä yritysjohto tekee valinnan segmentoinnistaan aina itse. (Rope 2000, 153-156.)

”Jos yritys ei valitse segmenttiään, miten se voi olettaa segmenttiin kuuluvien asiakkaiden valitsevan yrityksen.” On ymmärrettävää, että segmentointi on eräänlainen luopumisprosessi, sillä valittaessa tietty segmentti luovutaan samalla muista vaihtoehdoista eli mahdollisista asiakkaista. Segmentoinnissa onnistuminen edellyttää, että yritys ymmärtää eron asiakkaan ja segmentoinnin välillä. Asiakas on jo yrityksestä ostanut, vaikka ei välttämättä kuuluisikaan yrityksen valitsemaan segmenttiin. Segmentti puolestaan tarkoittaa asiakaskuntaa, jota toivotaan yrityksen asiakkaiksi, mutta joka ei välttämättä ole vielä asioinut yrityksen kanssa tai osaneet yritykseltä mitään. (Rope 2000, 153-156.)

Pienyritysten keskuudessa toistuu usein sama virhe. Yritetään ahmia niin paljon asiakkaita kuin mahdollista ja unohdetaan segmentointi kokonaan. Taustalla on ajatus, ettei pienyrityk-

sillä ole varaa segmentoida, vaan täytyy ottaa kaikki asiakkaat, joita markkinoilla on. Pienyritysten tulee ymmärtää, että niillä on yhtä paljon resursseja yhtä asiakasta kohden kuin suuremmillakin yrityksillä, jos vain osaavat kohdistaa segmentointinsa oikein. Tällöin pienyritykset välttävät ongelman resurssien puutteesta. (Rope 2000, 153-156.)

## 5 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen

Informaatiotulva lisääntyy koko ajan ja sen vuoksi perinteisillä markkinointikeinoilla ei saavuteta enää toivottua tulosta. Ihmisten tavoissa tehdä ostopäätöksiä on tapahtunut muutoksia. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Nykyään kuluttaja ei tyydy enää pelkästään yrityksen tarjoamaan tietoon, vaan hän etsii internetistä muiden kuluttajien arvioita palvelusta tai tuotteesta. Perinteisen markkinointiviestinnän sijaan yrityksestä julkisuudessa julkaistut kommentit ja tuotetestien tulokset vaikuttavat tänä päivänä kuluttajiin aiempaa enemmän. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

### 5.1 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä tapahtumamarkkinoinnista: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Tapahtumamarkkinointi on aiemmin mielletty osaksi markkinointiviestinnän kenttää. Siihen kuuluvat lisäksi mainonta, myyinnedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja sponsorointi. Nykyään tapahtumamarkkinointi on kuitenkin hyväksytty itsenäiseksi markkinointikeinoksi perinteisempien markkinointikeinojen rinnalle. Tästäkin huolimatta kaikki markkinoijat eivät pidä sitä tasavertaisena markkinoinnin muotona muiden markkinointikeinojen kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy markkinointi ja tapahtuma. Se on toimintaa, jossa on selkeä tavoite ja sen tehtävä on välittää organisaation haluama viesti ihmisille ja saada heidät toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtuma on toiminnallinen kokonaisuus, joka yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät. Tapahtumamarkkinointi on päämäärätietoista, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys viestii elämyksellisten tapahtumien kautta kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tapahtumassa. Mitä tahansa tilaisuutta, jossa yrityksen toiminta ja mahdolliset asiakkaat kohtaavat elämyksellisellä tavalla, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina.

Kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edesauttaa tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä ovat tapahtumamarkkinointia. Tällöin mukaan lasketaan myös tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut sekä esimerkiksi flash mob -esitykset. (Vallo & Häyrinen 2014, 19 - 20.)

Tapahtumamarkkinoinnissa oleellisinta on se, että se on osana organisaation markkinointistrategiaa. Toiminta on tavoitteellista ja sillä kasvatetaan tai vahvistetaan yrityskuvaa tai tuotteiden sekä palveluiden brändiä. Tapahtumien täytyy kytkeytyä muihin markkinointitoimenpiteisiin ja jokaiselle tapahtumalle on määriteltävä selvä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumat eivät voi olla muusta markkinoinnista irrallisia, puolihuolimattomasti suunniteltuja tai tavoitteettomia tilaisuuksia. Tapahtumamarkkinointi on aina osana organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.) Taulukko 2 havainnollistaa tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet.

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

Taulukko 2. Nelikenttäanalyysi.

## 5.2 Tapahtuman merkitys

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää määritellä tapahtuman tavoite. Jos aikomuksena on järjestää asiakkaalle kiitosjuhla hyvästä yhteistyöstä, tavoitteena on järjestää mieleenpainuva ja hauska tilaisuus, josta asiakkaalle jää kokemus, että hän on tärkeä. (Vallo & Häyrinen 2014, 111.)

Tavoitteen on syytä olla vielä todellisempi. Tavoite voi olla esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraustilaisuudessa saada uusia tilauksia. Konkreettista tavoitetta on helppo mitata ja arvioida tapahtuman jälkeen. Tavoitetta voidaan mitata sillä, kuinka monta tilausta tapahtuman aikana saatiin ja kuinka moni asiakkaista esitti kiinnostusta tuotetta kohtaan ja olisi kiinnostunut jatkamaan neuvotteluja yrityksen kanssa. Tapahtuman jälkeen nähdään, millainen tulos tapahtumalla on saavutettu. Varojen kerääminen tai näkyvyyden saaminen jollekin tärkeälle asialle voi olla myös tapahtuman tavoitteena. Konsertit, urheilutapahtumat ja esimerkiksi muotinäytökset kuvastavat tällaisia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2014, 112 - 113.)

Usein tapahtuman järjestäjä ei mieti tapahtuman tavoitetta tarpeeksi hyvin ja tapahtumia järjestetään näin ollen tottumuksen vuoksi, ”koska niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät”. Lopputulos näissä tapauksissa on ollut epämääräinen tilaisuus, jota on hankala arvioida jälkikäteen. Tapahtumille osataan määritellä jo nykyään tavoitteita, mutta itse tapahtumassa mitataankin muita asioita. Tavoitteet ja mittaukset eivät siis palvele toisiaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 113.)

Kun tapahtumaa järjestetään, on ensiarvoisen tärkeää miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite. Tavaksi muodostunut perinne tai tottumus ei ole hyvä peruste tapahtuman järjestämiselle. Ennen tapahtuman järjestämistä on hyvä pohtia, mitä haluaa tapahtumalla saavutettavan. Omat mieltymykset on syytä unohtaa ja keskittyä pohtimaan, mistä kutsuvieras voisi ilahtua eniten. Usein suunnitteluvaiheessa tehdään virhe siinä, että suunnitellaan vain itse tapahtumaa. Suunnitteluvaiheessa pitäisi ottaa huomioon kuitenkin myös tapahtuman jälkeinen tavoitetila. Mitä muutoksia tapahtumalla tavoitellaan kohderyhmä huomioon ottaen. Tuottojen vuoksi on tärkeää, että pystytään määrittelemään muutos, joka on saatu aikaan tapahtuman avulla. (Vallo & Häyrinen 2014, 114 - 115.)

### 5.2.1 Tapahtuman viesti

Yhtä tärkeää kuin on miettiä, miksi tapahtuma järjestetään, on tärkeää miettiä, mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla. Organisaation järjestämät tapahtumat, joihin se kutsuu myös sidosryhmiään, kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. (Vallo & Häyrinen 2014, 116.)

Lienee itsestäänselvyys, että organisaatio, jonka arvoihin kuuluu ympäristöystävällisyys, ei kutsu vieraitaan formulakisoihin. Halutessaan korostaa ekologista viestiä tapahtuman keinoin, yritys voi viedä viestiä eteenpäin järjestämällä esimerkiksi lintujenbongausretken. (Vallo & Häyrinen 2014, 116.)

Kaikilla tapahtumilla täytyy olla selvä pääviesti ja kenties useampia sivuviestejä. Kutsuvieras muistaa todennäköisemmin yhden selkeän viestin, kuin joukon sivuviestejä. Tapahtumanjärjestäjän on syytä painaa nämä viestit mieleensä ennen tapahtumaa, jotta niitä voidaan välittää tapahtumassa eteenpäin. Koko tapahtuma viestii jo itsessään hyvin paljon. Organisaation omien tavoitteiden lisäksi tapahtuma viestii tapahtumapaikan valinnalla, teemalla, tarjoilulla ja ohjelmalla. Tapahtuman isännillä ja heidän käyttäytymisellään, tapahtuman ajankohdalla ja esitysmateriaaleilla on myös erityisen suuri merkitys tapahtumasta saadun viestin kannalta. Useat asiat viestivät tapahtumassa jo itsessään, ja kaikkien näiden elementtien samanaikainen hallinta on onnistuneen tapahtuman kulmakivi. (Vallo & Häyrynen 2014, 116 - 177.)

### 5.2.2 Tapahtuman suojelija

Joskus voi olla tarpeen valita tapahtumalle niin sanottu suojelija. Tapahtuman suojelijoita voivat olla esimerkiksi tasavallan presidentti tai hänen puolionsa, ministerit, kaupungin ja kunnan johtajat ja muut vaikutusvaltaiset päättäjät. Tapahtuma koetaan sitä arvokkaammaksi ja kiinnostavammaksi, mitä vaikutusvaltaisempi suojelija on. Suojelija parantaa tapahtuman näkyvyyttä ja luo vetovoimaa kutsuvieraiden ja median silmissä. (Vallo & Häyrynen 2014, 118.)

Mikäli tapahtumajärjestäjä haluaa tasavallan presidentin suojelijaksi tapahtumalleen, hänen täytyy lähestyä tätä vapaamuotoisella kirjeellä, joka lähetetään presidentin kansliaan. Kirjeestä tulee käydä ilmi, mikä tapahtuma on kyseessä, kuka järjestää tapahtuman, missä ja milloin tapahtuma järjestetään ja ketkä vastaavat tapahtuman järjestämisestä. Kaupunkien ja kuntien johtajat on kuitenkin helpompi saada tapahtumien suojelijoiksi kuin presidentti. Tapahtuman luonteesta riippuen tapahtuman suojelija voi yhtä hyvin olla virkamiehen sijaan vaikka menestynyt urheilija. Suomessa järjestettyjen Umpihankihiihdon maailmanmestaruuskisojen suojelijaksi valittiin Juha Mieto. (Vallo & Häyrynen 2014, 119.)

### 5.3 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Onnistunut tapahtuma vaatii erityisen huolellista suunnittelua. Tapahtuman käytännön tehtäviä suunniteltaessa neuvoa ja mielipiteitä on syytä kysyä kaikilta projektin jäseniltä. Kun suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan, on hyvin tärkeää, että joka tehtävää hoitaa vain yksi vastuuhenkilö, jolloin tehtävien hallinta on selkeää kaikille. Eteen tulevien kysymyksien ja yllättävien tilanteiden arvioiminen etukäteen on usein erittäin hankalaa. Tämän vuoksi on tärkeää tuoda esille kaikki ideat jo suunnitteluvaiheessa, jotta eteen tulevilta mahdollisilta ongelmilta vältytään. Ulkopuolisen esiin tuomalla mielipiteellä tai idealla voi olla todella suuri merkitys tapahtuman toteutuksen kannalta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48.)

### 5.3.1 Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe

Aivan ensimmäiseksi tapahtuman järjestäjän on tärkeää miettiä tapahtuman tavoitteet ja selvittää ne myös koko työryhmälle. Kun tavoitteet on omaksuttu riittävän hyvin, on helppo jatkaa suunnittelua ja toteutusta. Usein tapahtuman järjestämisellä on useita tavoitteita. Tavoitteet voivat olla taloudellisia tai liittyä tapahtuman sisältöön. Kun tavoitteet on selkeästi määritelty, on helpompaa miettiä käytännön toimia, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Tavoitteiden lisäksi on tärkeää miettiä, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kohderyhmä täytyy tuntea hyvin, kun tapahtumaa ja sen ohjelmaa aletaan suunnitella. Tapahtuman tavoitteisiin pääsemisen vuoksi tapahtuman olemus täytyisi saada muokattua kohderyhmän näköiseksi. Mikäli tapahtuma ei kohtaa kohderyhmäänsä, voidaan puhua jokseenkin epäonnistuneesta tapahtumasta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 9.)

Tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa, kun tapahtuman suunnittelu aloitetaan riittävän ajoissa ennen tapahtumaa. Mukaan suunnitteluun on hyvä ottaa jo heti alussa kaikki ne tahot, joita tapahtuman järjestäminen vaatii. Näin ollen kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat sitoutuvat projektiin paremmin ja tuovat mukanaan omia ideoita ja ehdotuksia. Suunnitteluvaihe on hyvin paljon ajattelutyötä. On pystyttävä totuudenmukaisesti pohtimaan tapahtuman kulkua alusta loppuun huomioiden kaikki mahdolliset poikkeukset ja ongelmat. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Suunnitteluvaihe on kaikista vaiheista pisin ja se voi viedä aikaa tapahtuman laajuudesta riippuen jopa useita vuosia. Isot ja vaativat tilat vaativat myös tapahtumanjärjestäjältä enemmän. Järjestäjän on oltava ajoissa liikkeellä, sillä tilat varataan usein jo kaksi tai kolme vuotta etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Hyvän ja onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi olisi suotavaa laatia jonkunlainen tapahtumakäsikirjoitus tapahtuman kulusta. ”Tapahtumakäsikirjoitus on kuin työkalu tapahtumassa työskenteleville. Siinä kerrotaan, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu”. Erityisen huomioitavaa on se, että yksi henkilö vastaa tapahtuman kulusta tapahtuman aikana. Hän vastaa kaikista muutoksista käsikirjoitukseen, jos tämä on tarpeen. Usein tämä henkilö on projektipäällikkö. Kaikissa tapahtumissa tulee väistämättä muutoksia käsikirjoitukseen, mutta tämä ei tapahtuman luonteeseen yleensä juurikaan vaikuta. Yleisö ei tiedä, mitä käsikirjoitukseen on kirjoitettu, joten se ei ole tietoinen myöskään tapahtuneesta mahdollisesta virheestä tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2014, 165 - 166.)

Tapahtuman suunnitteleminen olisi hyvä perustaa esimerkiksi Taulukon 3. mukaan. Siinä tapahtuma käydään läpi vaihe vaiheelta ja jokainen kohta tulee huomioida tarkoin ja hyvissä ajoin ennen tapahtuman varsinaista toteutusvaihetta.

1. Tapahtuman tiedot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nimi</li> <li>• paikka ja ajankohta</li> <li>• järjestäjä</li> <li>• yhteyshenkilöt</li> <li>• tapahtuman tavoitteet</li> </ul>
2. Tapahtuman Idea
<ul style="list-style-type: none"> <li>• miksi, kenelle, miten, millä mielikuvalla tapahtuma toteutetaan</li> </ul>
3. Tapahtuman kuvaus ja kulku
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aikataulu</li> <li>• mitä palveluja tapahtuma tarjoaa (Ydintuote, lisäedut)</li> </ul>
4. Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kohderyhmän kuvaaminen</li> <li>• markkinoinnin keinot</li> <li>• tavoiteltu osallistujamäärä</li> </ul>
5. Tapahtuman toteutus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• työnjaon organisointi</li> <li>• aikataulut</li> </ul>
6. Tapahtuman taloussuunnitelma
<ul style="list-style-type: none"> <li>• osabudjetit</li> </ul>
7. Tapahtuman arviointi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• miten arviointi tehdään ja hyödynnetään</li> </ul>

Taulukko 3. Yleisohje tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi.

### 5.3.2 Toteutusvaihe

Tapahtumaprosessin toteutusvaiheessa suunnitelmat tuodaan käytäntöön. Onnistunut tapahtuma on kaikkien tahojen lujaa panostusta yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Toteutusvaihe voidaan erottaa kolmeen erilliseen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa pystytetään kulissit ja koristellaan tila tapahtumaa varten. Tämä osuus vie eniten aikaa ja se on hyvä aloittaa hyvissä ajoin, että kaikki ehditään saada valmiiksi ennen vieraiden saapumista paikalle. Kun tapahtuma alkaa, se etenee omaa tahtiaan ja

pieniltä vastoinkäymisiltä harvoin välttään. Tapahtuman jälkeen, kun kaikki vieraat ovat läheneet, puretaan lavasteet ja siivotaan tilat ennalleen. (Vallo & Häyrinen 2014, 168 - 169.)

Toteutusvaiheessa toteutetaan niitä asioita, joita suunnitteluvaiheessa on käyty läpi huolellisesti ennen tapahtumaa. Tapahtumanjärjestäjän suurena apuna tapahtumassa on koko henkilökunta. Tapahtumaa ei ole mahdollista järjestää ilman ammattitaitoista henkilökuntaa. Henkilökunnan huomioiminen, viihtyvyys ja turvallisuus kannattaakin huomioida koko tapahtuman ajan. Kaikki jollain tapaa tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt ovat henkilökuntaa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 11.)

Tapahtuman kävijät täytyy huomioida hyvin ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Tämä korostuu vieläkin enemmän monipäiväisissä tapahtumissa. Tapahtumakävijää pitää informoida aukioloajoista, liikenneyhteyksistä, ikärajoista, infopisteistä, löytötavaroista, maksuvälineistä, parkkipaikoista, ruokailusta, turvallisuudesta ja monesta muusta tärkeästä ja tapahtumakokemukseen oleellisesti liittyvästä seikasta. Nykyään tietoa on helppo jakaa esimerkiksi internetsivujen välityksellä. Useilla festivaalijärjestäjillä on hyvinkin kattavat nettisivut, josta kävijät saavat tietoa tapahtumasta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 12.)

Ennen tapahtuman järjestämistä täytyy selvittää kaikki lupa-asiat kuntoon viranomaisten taholta. Aina, kun järjestetään suuri yleisötapahtuma, täytyy tilaisuudesta tehdä kirjallinen ilmoitus myös poliisille. Mikäli tapahtuma on pieniluontoinen, eikä se aiheuta toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi eikä erityisiä liikennejärjestelyjä, siitä ei tarvitse ilmoittaa poliisille. Ilmoitus poliisille täytyy tehdä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa. Ilmoitus poliisille tehdään poliisin internet- sivuilta saatavalla ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä -lomakkeella. (Poliisi 2014.)

Paikasta riippuen myös muunlaiset lupa-asiat täytyy ottaa huomioon ennen tapahtuman järjestämistä. Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin vaaditaan maanomistajalta maankäyttölupa. Melua aiheuttavan tapahtuman järjestämisestä täytyy tehdä meluilmoitus kunnan ympäristönsuojeluviranomaisille. Mikäli tapahtumaan halutaan anniskeluoikeudet alkoholijuomille, täytyy alkoholilupaviranomaisille tehdä hakemus anniskeluoikeudesta. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä enemmän se vaatii järjestelyjä ja yhteydenpitoa eri viranomaistahoihin. Turvallisuusasiat tulee huomioida erittäin tarkoin. Tapahtumanjärjestäjällä on aina vastuu siitä, että tapahtuma on turvallinen. Useat turvallisuusseikat on määritelty lailla ja niitä tulee noudattaa. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma tehdään ennen tapahtumaa ja sen tarkoituksena on ennaltaehkäistä tapaturmia ja onnettomuuksia, se helpottaa toimimista sekä auttaa vakuutusasioiden selvittämistä, jos jotain sattuu. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 13 - 15.)

Onnistuneen tapahtuman kulmakivi on se, että oikea kohderyhmä löytää paikalle. Jotta paikalle saadaan oikeaa kohderyhmää, täytyy markkinointi ja tiedottaminen kohdistaa oikeisiin markkinointikanaviin. Nuorempi kävijäkunta on esimerkiksi suuri sosiaalisen median käyttäjäryhmä, jolloin markkinointi täytyy kohdistaa eri sosiaalisen median kanaviin. Jos taas paikalle halutaan iäkkäämpää kohderyhmää, niin sosiaalinen media ei ole oikea markkinointikanava, vaan perinteisemmät markkinointikanavat toimivat paremmin. Markkinointikanavia kannattaa valita useita, jotta viesti saadaan menemään perille useammalle ihmisille. (Tampereen tapahtumatoimisto.)

### 5.3.3 Jälkiarviointivaihe

Tapahtumajärjestäjällä riittää työnsarkaa myös tapahtuman jälkeen. Tapahtumapaikka on saatava purettua ja siistiin kuntoon tapahtuman jäljiltä. Tapahtumaa arvioidaan pikimmiten tilaisuuden jälkeen ja mietitään, mitä tehtiin hyvin, missä onnistuttiin ja missä on parantamisen varaa seuraavaa kertaa silmällä pitäen. Palautetta voidaan kerätä kävijöiltä monella tavalla, esimerkiksi nettipalautekyselyllä. (Tapahtumajärjestäjän opas 2012, 29.)

Ennen tapahtumaa on hyvä suunnitella, kuka kerää palautteen ja miten se kootaan. Palautteet kerätään ja käydään läpi yhdessä henkilökunnan sekä kaikkien tapahtumaan osallistuvien tahojen kanssa palautetilaisuudessa. Jälkimarkkinoinnista on myös hyvä huolehtia. Yhteistyökumppaneita ja tapahtumaan osallistuneita asiakkaita tulisi kiittää nettisivujen kautta tai sähköpostilla. (Tapahtumajärjestäjän opas 2012, 29.)

## 5.4 Tapahtumatyypit

Tapahtumamarkkinointia voidaan tehdä hyvin erilaisilla tavoilla ja järjestämällä erilaisia tapahtumia. Parhaiten yritys saavuttaa omia tavoitteitaan, mikäli se järjestää omia tapahtumia. Yrityksen itse järjestämissä tilaisuuksissa voi olla mukana yhteistyökumppaneita, jos niiden tavoitteet vastaavat edes osittain yrityksen omia tavoitteita. Tämä on hyödyllistä kaikille osapuolille, sillä sekä itse yritys että yhteistyökumppanit voivat luoda kontakteja ja saada näkyvyyttä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

Joskus voi olla myös järkevää hyödyntää jo valmiiksi suunniteltuja ja järjestettyjä tapahtumia. Silloin, kun valmiin tapahtuman kohderyhmät, arvot ja puitteet sopivat oman yrityksen tavoitteisiin, voi olla järkevää osallistua jo valmiiksi järjestettyyn tapahtumaan. Yritys voi osallistua valmiiksi suunniteltuun ja järjestettyyn tapahtumaan vaikka sponsoroinnin avulla ja samalla hyödyntää sitä vahvistamalla omia asiakassuhteitaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

#### 5.4.1 Yrityksen omat tapahtumat

Yrityksen pohtiessa, järjestääkö oman tapahtuman vai osallistuuko se valmiiseen tapahtumaan, on mietittävä, kumpi on sille kannattavampaa. Oman tapahtuman järjestäminen vaatii suunnittelua ja panostusta yrityksen omalta henkilökunnalta, joka on pois henkilöstön omasta työajasta. Suunnitteluun vievästä ajasta on myös maksettava palkka, vaikka se ei normaalia päivittäistä työtä olekaan. Jos tapahtuman järjestäminen ei ole muodostunut rutiiniksi, voi järjestäminen viedä enemmän aikaa kuin ammattilaiselta. Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan useita henkilöitä, jolloin muut työt voivat kärsiä. Tällöin voi olla järkevämpää ja edullisempää käyttää ulkoisia palveluita tapahtuman järjestämiseksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83.)

Yritys voi järjestää omille sidosryhmilleen erilaisia tapahtumia. Tyypillisimpiä ovat erilaiset kokoukset. Kokoukset ajavat asiansa paremmin kuin sähköposti tai puhelin. Kasvotusten asioista keskusteleminen on luontevampaa ja selkeämpää. Kun kysymyksessä on kokous asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa, tulisi kokous suunnitella sitäkin huolellisemmin. Erilaiset myyntikokoukset ovat taas erittäin tärkeitä yrityksen sisäisen markkinoinnin kannalta. Seminaarit ovat nostaneet suosiotaan perinteisten kokousten rinnalla. Seminaarit järjestetään jonkin aterian ympärille; aamupala, lounas tai illallinen voidaan tarjota seminaarissa. Seminaarissa yritys voi kohottaa imagoaan, mutta sillä täytyy olla myös jotain todella painavaa sisältöä tarjottavaa kohderyhmälle. Seminaarissa täytyy muistaa jättää aikaa verkostoitumiselle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 84.)

Erilaiset juhlat ovat tavallisin tapahtumamarkkinoinnin elementti. Juhlien sisältö suunnitellaan kohderyhmän mukaan ja se mukautuu ajan trendeihin. Esimerkiksi 90 - luvulla asiakastilaisuuksissa nähtiin paljon teemallisia tapahtumia. Juhlat ovat usein iltaisin ja näin ollen henkilöstö, asiakkaat tai muut sidosryhmät käyttävät vapaa-aikaansa yrityksen juhlissa. Tämän vuoksi kutsut tulisi olla avecillisia ja tilaisuuksien tulisi tarjota kävijöilleen merkittävää hyötyä ja tunnekokemusta. Perhetapahtumat ovat nykyään suosittuja yritysten keskuudessa. Perhearvot ovat tärkeitä ja jos yritys kykenee järjestämään onnistuneen tapahtuman kohderyhmien perheille, on se onnistunut tavoitteissaan merkittävästi. Koko perheelle rakentuva hyvä kuva yrityksestä palkitsee monella tavalla. Näitä tapahtumia voidaan järjestää esimerkiksi sirkuksessa, tivolissa tai huvipuistossa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 85 - 86.)

Omia tapahtumia voidaan järjestää lisäksi kaupoissa, joissa tavarantoimittajat ovat suunnitelleet tilaisuuden kaupankäyntiä häiritsemättä. Tässä tapauksessa tarkoituksena on tehdä osto-ohjelmasta tilanne, joka jää ostajan mieleen. Markkinointia voidaan tehdä jalkautumalla kuluttajien pariin siellä, missä kohderyhmä todennäköisimmin liikkuu. Ilmaisia maistiaisista voidaan

jakaa vilkkaasti liikennöidyllä kadulla ja ne herättelevät kuluttajia ostamaan kyseistä uutuustuotetta. Yritysvierailut, vuosijuhlat ja sijoittajatapaamiset ovat yrityksen omia tapahtumia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 86 - 89.)

#### 5.4.2 Valmiit tapahtumat

Hyvin tunnettu tapahtuma tuo näkyvyyttä yritykselle, jos tämä lähtee sponsoroimaan tapahtumaa. Yrityksen on ennen sponsorointipäätöstään otettava selville, millaisen tapahtuman sponsorioijaksi se on ryhtymässä. Tapahtumanjärjestäjältä onkin hyvä selvittää taustatiedot tapahtumasta kohderyhmää ja tarkkaa ohjelmaa myöden. Yrityksen tulee hyötyä sponsoroinnista aina liiketaloudellisesti. Kokonaisbudjetti on laskettava tarkoin, jotta tappiota ei pääse syntymään. Sponsorointi on liiketoimintaa, ei hyväntekeväisyyttä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 90 - 93.)

Kulttuuria ja ihmisten henkistä hyvinvointia arvostetaan paljon tänä päivänä ja niinpä kulttuuritapahtumien sponsorointi on yritysten mieleen. Ooppera, elokuva tai teatteritaide voivat olla yrityksestä riippuen sopivia sponsorointikohteita. Yritys voi sponsoroida yksittäistä taiteilijaa, ei pelkästään jotain taidemuotoa. Sponsoroinnista hyötyy niin taide- kuin liike-elämäkin. Yhteistyö vahvistaa molempien asemaa yhteiskunnassa. Taiteesta ei haluta tehdä kauppatavaraa, vaan taiteella halutaan tuoda tietynlaisia arvoja liikemaailmaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 95.)

Messut ovat erittäin vanha tapahtumamuoto. Messuja voidaan järjestää asiantuntijoille tai kuluttajille. Messujen suurin hyöty on sen tarjoama helppo lähestymisreitti yrityksen ja asiakkaan välille. Messuilla voidaan parhaimmassa tapauksessa hankkia uusia asiakkaita, mutta samaan aikaan täytyy olla valmis kilpailemaan asiakkaista kilpailijoiden kanssa. Messuille osallistuminen ei voi olla rutiiniksi muodostunut tapa, vaan sen tulee olla tarkoin suunniteltua ja siitä tulee olla yritykselle hyötyä. Näytteille asettuvan yrityksen tulisi pohtia seuraavia asioita ennen messuille osallistumistaan:

- Järjestetäänkö messut sopivana ajankohtana, mikä on kävijöiden kohderyhmä, keitä muita näytteille asettajia messuilla on ja onko messujärjestäjä luotettava?
- Mitä tavoitteita yritys haluaa saavuttaa messujen avulla?
- Mitä osallistuminen tulee maksamaan yritykselle huomioiden henkilökunnan palkat?
- Onko yrityksellä riittävät resurssit osallistua messuille?
- Sopivatko messut yrityksen markkinointiviestintälinjaukseen?
- Onko messuista hyötyä muussa yrityksen markkinointiviestinnässä? (Muhonen & Heikkinen 2003, 99 - 100.)

Hyväntekeväisyys on yksi tapahtumamarkkinoinnin keino. Yritykset ovat tärkeässä asemassa rahoittaessaan hyväntekeväisyystoimintaa ja kulttuuria. Eniten tämän tyyppinen toiminta näkyy Yhdysvalloissa, mutta yhä enemmän myös suomalaisyritykset osallistuvat erilaisen järjestötoiminnan tukemiseen. Sponsoroinnilla ja hyväntekeväisyydellä on kuitenkin suuri ero. Jos yritys laittaa oman mainoksen esimerkiksi tuttavansa urheiluseuran käsiohjelmaan, se on hyväntekeväisyyttä. Jos yritys käyttää urheiluseuraa muussa markkinointiviestinnässään, kuten laittaa mainoksia tapahtumassa näkyville paikoille, se on sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia. Yrityksen kannattaa kohdentaa markkinointinsa hyväntekeväisyyskohteisiin, jotka vievät samalla yrityksen omaa viestiä eteenpäin. Tulevaisuudessa markkinoinnissa korostuvat vieläkin enemmän luodut verkostot. Hyväntekeväisyysjärjestöt tekevät yritysten kanssa mielellään yhteistyötä saadakseen näkyvyyttä ja tullakseen kuulluksi. Liike-elämälle verkostot taas ovat aina välttämättömiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 100 - 101.)

## 6 Case: Poikkeä Putiikissa -tapahtuma

Poikkeä Putiikissa eli tuttavallisemmin tunnettu PoPu on saanut alkunsa Helsingin Yrittäjien ideasta ja on vuosien varrella levinnyt ympäri Suomea. Järvenpäässä PoPu järjestettiin ensimmäisen kerran keväällä 2014, jolloin tapahtumaan osallistui 54 yritystä. Toisen kerran sama tapahtuma järjestettiin Järvenpäässä 23. - 25.10.2014, jolloin tapahtumaan osallistui yhteensä 36 yritystä. Kampanja pyrkii rohkaisemaan asiakkaita käyttämään oman kaupungin palveluita ja tukemaan pienyrittäjiä. Tapahtuman aikana yritykset pyrkivät houkuttelemaan uusia sekä vanhoja asiakkaita myymälöihin pienimuotoisen ohjelman ja tarjousten avulla. Samalla tavoitteena on saada ihmiset jakamaan kokemuksiaan ja suosittelemaan yrityksiä ja palveluita toisilleen. Puskaradion merkitys pienessä kaupungissa on suuri ja tapahtuman avulla halutaan edesauttaa oman kaupungin yritysten menestymistä. Kampanjan sisällön yritykset luovat itse. Useat yritykset myös koristelevat yrityksensä ulkoasun kynttilöillä ja ilmapalloilla herättääkseen ohikulkijoiden sekä mahdollisten asiakkaiden huomion. Kampanjan järjestävät yhteistyössä Järvenpään Yrittäjät sekä Sykettä ja Sinfoniaa yhdistys. (Sykettä ja Sinfoniaa ry. 2014)

Kampanjaan voivat osallistua kaikki järvenpääläiset yritykset, jotka ovat Järvenpään Yrittäjien tai Sykettä ja Sinfoniaa yhdistyksen jäseniä. Jokaiselta osallistuvalla yritykseltä peritään 50 euron osallistumismaksu, jolla rahoitetaan kampanjaviikon yhteiset markkinointimateriaalit, kuten ilmapallot, paperikassit ja banderollit. Jokaisella osallistuvalla yrityksellä on mahdollisuus osallistua yhteismainontaan, joka toteutetaan yhteistyössä Keski-Uusimaa - lehden kanssa. Yhteisilmoitukset julkaistaan Viikkouutisissa, Keski-Uusimaassa ja Mäntsälän Uutisissa.

## 6.1 Vaatepuu

Vaatepuu kuuluu Järvenpään Yrittäjiin ja Sykettä ja Sinfoniaa yhdistykseen. Vaatepuu on tammiukuussa 2014 perustettu designvaatelainaamo. Vaatepuu sijaitsee Järvenpäässä Sibeliuksenkadulla ja toimii Oranssin Unen yhteydessä. Vaatepuun omistaa Soile-Maria Linnemäki ja designvaatelainaamo on auki joka torstai klo 16-19. Vaatepuun jäseneksi pääsee maksamalla sadan euron jäsenyysmaksun, joka kattaa puolen vuoden jäsenyyden. Jokaisella jäsenellä on oikeus kahden viikon ajaksi vuokrata kaksi tuotetta kerrallaan. Tuotteet tulevat palauttaa samassa kunnossa, kuin ne olivat lainaushetkellä. Mahdolliset pesu- ja korjauspalvelut tulevat itse kustantaa. Vaatepuusta on myös mahdollista tehdä kertalainauksia, jotka maksavat 40 euroa. (Vaatepuu 2014.)

Vaatepuun vaatekokoelma koostuu yli 40 suomalaissuunnittelijan asusteista. Kokoelmassa löytyy muun muassa seuraavien suomalaissuunnittelijoiden vaate- ja asustemerkkejä: Ivana Helsinki, Minna Parikka ja Anne-Mari Pahkala. Kokoelmasta löytyy sekä arki- että juhlavaatteita. Kokoelma koostuu hyvin värikkästä kirjosta erittäin repäisevistä vaatteista klassisen kauniisiin. Vaatteiden lisäksi Vaatepuusta voi lainata koruja, huiveja, päähineitä ja laukkuja. Tuotteita on tällä hetkellä yhteensä yli 400. Vaatepuun kokoelma kasvaa ja muuttuu koko ajan. Suunnittelijoiden ja henkilökunnan kautta tulee kokoelmaan koko ajan uutuuksia, mutta myös jäsenillä on mahdollisuus kasvattaa kokoelmaa omilla designvaatteillaan saaden kerättyä itselleen samalla jäsenetuja. Vaatepuu on suunnattu naisille, jotka pukeutuvat tyylikkäästi sekä eettisesti tuotettuihin vaatteisiin. Vaatepuu pyrkii toiminnallaan edesauttamaan kestävän kehityksen periaatetta. (Vaatepuu 2014.)

Vaatepuu käyttää markkinointiviestintävälineinään hyvin useaa sosiaalisen median kanavaa. Instagramista Vaatepuun löytää helposti yrityksen omalla nimellä. Tällä hetkellä Vaatepuulla on yli sata seuraajaa Instagramissa, josta voi ihastella monipuolisten kuvien välityksellä liikkeeseen tulleita uusia vaatteita tai muita asusteita. Instagramtilin lisäksi Vaatepuun löytää Facebookista. Facebookista Vaatepuuta seuraamalla omalle etusivulle ilmestyy Vaatepuun ilmoitukset uutuuksista tai muista uutisista. Facebookin välityksellä jäsenet ja muutkin aiheesta kiinnostuneet voivat tykätä ladatuista kuvista sekä kommenttien välityksellä keskustella Vaatepuun pitäjien kanssa. Vaatepuu on saanut Facebookissa yli 700 tykkäystä. Yhteistyössä Laurean opiskelijoiden kanssa Vaatepuulle luotiin viralliset kotisivut. Vaatepuulta löytyy myös oma blogi nimeltä Vaatepuu, josta voi seurata vaatelainaamon arkea ja juhlaa. Blogissa käsitellään lähinnä eri teemoja, kuten yrittäjyys, yhteisöllisyys ja osallisuus.

## 6.2 Oranssi Uni

Oranssi Uni Toiminimi Taina Ryöppy sai alkunsa vuonna 2003, kun rakkaana harrastuksena toiminut vaatteiden ompelu ja suunnittelu muuttui Taina Ryöpylle vakituisesti työksi. Oranssin Unen vaatteet sekä asusteet valmistuvat luonnonmateriaaleista kuten pellavasta, hampusta, silkistä sekä villasta. Väriin vaatteet saavat omistajan värjäysliemistä, joihin innostus tulee muinaisajoista, satuhahmoista sekä eri vuodenaajoista. Oranssin Unen valikoimaa korostavat käsin neulotut villatakit sekä asusteet. Järvenpäässä toimivan liikkeen lisäksi Oranssi Uni toimii Tuusulan Kellokoskella kodin yhteydessä. Liike toimi väliaikaisesti Helsingin Viipurinkadulla, ennen kuin muutti vakituisiin tiloihin Järvenpään Sibeliuskadulle. (Oranssi Uni 2015.)

Pääosin kesäisin ja joulun tienoilla Oranssi Uni osallistuu Etelä- sekä Keski-Suomen alueella järjestettäviin myyntitapahtumiin. Parhaiten myyntiteltaan törmää markkinoilla, jotka ovat keskittyneet Keskiaikaan tai muihin vanhanajan teemoihin sekä Järvenpään Puistoblues - tapahtumassa. Oranssilla Unella on myös omat Facebook -sivunsa, joiden kautta pystyy seuraamaan Oranssin Unen arkea sekä tiedustelemaan, missä tapahtumissa pääsee ihastelemaan liikkeen tarjontaa. Oranssin Unen Facebook sivut ovat keränneet lähes 600 tykkäystä. Sivuston kautta kävijät pääsevät tykkäämään kuvista ja kommentoimaan niitä. Oranssin Unen kotisivun kautta saa kattavan kuvan yrityksen vaatteista sekä asusteista. Kuvien ja ihastuttavan tarinamaisen kerronnan kautta syntyy tarina yrityksen synnystä. (Oranssi Uni 2015.)

## 7 Tapahtuman ennakkomarkkinointi ja suunnittelu

Vaatepuu ja Oranssi Uni pyysivät meiltä Laurean opiskelijoilta apua oman ohjelmansa järjestämiseen Järvenpään Poikkea Putiikkiin -tapahtumassa. Vaatepuun perustajalla Soile-Maria Linnemäellä ja Oranssin Unen Taina Ryöpyllä oli selkeä visio siitä, millaista ohjelmaa he haluavat tapahtumaan ja me tartuimme innokkaina toimeen. Heidän toiveena oli käyttää Oranssin Unen näyteikkunassa eläviä mallinukkeja, jotka samalla esittelevät Oranssin Unen ja Vaatepuun vaatteita ja asusteita. Mallinukkejen näyteikkunaperformanssin suunnitteluun saimme melko lailla vapaat kädet.

Vaatepuu sekä Oranssi Uni halusivat osallistua yhteismainontaan, joka toteutettiin Keski-Uusimaan kanssa. Mainoskanavina toimivat Viikkouutiset, Keski-Uusimaa ja Mäntsälän Uutiset. Teimme yhteistyönä Soile-Maria Linnemäen kanssa mainostekstin ja kuvan, jossa me opinnäytetyöntekijät poseerasimme kyseisessä näyteikkunassa. Molemmat mainokset julkaistiin mainituissa lehdissä ja Vaatepuun Facebook sivuilla.

Poikkea Putiikissa -tapahtuma alkoi torstaina 23.10.2015 ja suunnittelemamme näyteikkunaperformanssi pidettiin tuolloin kello 16 -20. Tapahtumapaikkana oli Järvenpään Sibeliuksenkadun varrella sijaitseva Oranssi Unen näyteikkuna. Tavoitteenamme oli suunnitella mahdollisimman mielenkiintoista ja huomiota herättävää ohjelmaa kävelykadun näyteikkunaan, jotta mahdollisimman moni ohikulkija kiinnostuisi ohjelmasta ja tätä kautta vaatteista ja tietenkin myös kyseisistä yrityksistä. Saimme avuksemme kymmenen Laurean ensimmäisen vuoden opiskelijaa ja suunnittelimme heille ohjelman, jota he toteuttivat vuorotellen näyteikkunassa neljän tunnin ajan. Ohjelman tavoitteena oli huomion herättämisen ohella tuoda esiin Vaatepuun sekä Oranssiun arvoja ja tavoitteita.

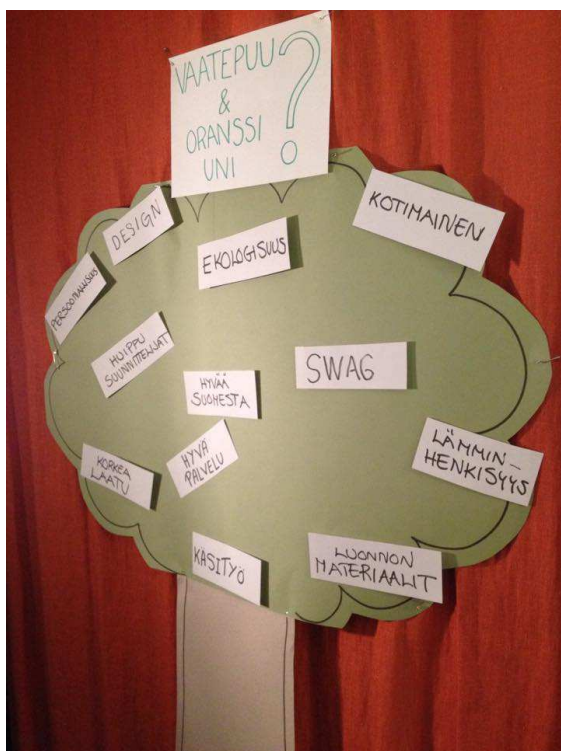
### 7.1 Näyteikkunaperformanssi

Suunnittelemamme ohjelman tavoitteena oli mahdollisimman suuren näkyvyyden herättäminen tapahtumassa ja yrityksen tuotteiden, arvojen ja tavoitteiden esille tuominen. Lisäksi halusimme suunnitella ohjelman, joka olisi toteuttajille, eli opiskelijoille, mahdollisimman mielekästä ja hauskaa puuhaa. Halusimme tapahtumasta tulevan heille hauska ja myönteinen kokemus. Opiskelijat voivat olla tulevaisuuden tapahtuma-alan ammattilaisia, joten ehkä saimme tuotua heille ripauksen samaa innostusta tapahtuma-alaa kohtaan, jota itse koemme.

Pidimme yhdessä useita tapaamisia hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tapaamisissa suunnittelimme ohjelmaa näyteikkunaperformanssia varten ja tavoitteena oli suunnitella ohjelmaa, joka on mahdollisimman huomiota herättävää ja hauskan näköistä, myös ikkunan takaa seurattuna. Ohjelman suunnittelu toi omat haasteensa, sillä siinä täytyi ottaa huomioon se, ettei lasin läpi kuulu ääni. Lisäksi valaistus toi haasteita, sillä päivällä näyteikkunan lasi heijasti valoa. Illalla näkyvyys oli parempi näyteikkunassa olevan valaistuksen ansiosta. Päädyimme tekemään mahdollisimman yksinkertaista ohjelmaa, jota pystyi seuraamaan lasin läpi, vaikka ei kuuluisikaan puhetta tai musiikkia. Ohjelmassa käytimme myös paperille kirjoitettuja sanoja ohjelman idean havainnollistamiseksi.

Neljän tunnin ohjelma koostui kahdenkymmenen minuutin pienemmistä osioista. Samat opiskelijat olivat aina kaksikymmentä minuuttia kerrallaan näyteikkunassa ja sitten vuoro vaihtui. Kerrallaan ikkunassa oli kaksi tai kolme opiskelijaa tilan pienen koon vuoksi. Ensimmäinen suunnittelemamme ohjelmanumero oli Vaatepuun ja Oranssin Unen hengen mukaisesti suunniteltu pahvipuu (Kuva 1). Tähän näyteikkunaan askartelemaamme pahvipuuhun opiskelijat saivat keksiä itse omasta mielestään kyseisiä yrityksiä kuvaavia sanoja. Opiskelijat olivat tutustuneet yrityksiin hyvin jo etukäteen, joten sanojen keksiminen ei tuottanut suuria vaikeuksia ja olimme erittäin tyytyväisiä lopputuotokseen. Opiskelijat kirjoittivat sanoja lapuille ja kiinnittivät ne sitten puuhun sinitarralla. Esimerkkinä puuhun kirjoitetuista sanoista mainittakoon

luonnonmukaisuus, kotimaisuus ja lähivaatteet, jotka kuvaavat erityisen hyvin kyseisten yritysten tuotteita.



Kuva 1. Pahvipuu.

Toinen osio koostui muotinäytöksestä (Kuva 2), jossa esiteltiin Vaatepuun sekä Oranssin Unen vaatteita. Opiskelijat kokeilivat erilaisia vaatteita ja asusteita näyteikkunassa, ja esittelivät niitä sitten toisilleen ja yleisölle. Tämä toi sopivan mielenkiintoista liikettä ja väriä ikkunaan ulkopuolelta katsottaessa. Ehkä joku katsoja sai inspiraatiota tulla ihastelemaan kauniita mekkoja lähemminkin sisälle asti. Tätä ainakin haettiin. Seuraava osio koostui perinteisestä leikistä eli pantomimistä. Olimme keksineet opiskelijoille etukäteen sanoja, jotka piti esittää muille ääntä käyttämättä. Yksi opiskelija esitti ja muut yrittivät arvata. Tässä sai käyttää paljon eleitä ja liikettä, joten esityksen seuraaminen ikkunan takaa oli myös varsin mielenkiintoista.



Kuva 2. Muotinäytös.

Viimeinen suunnittelemamme osio oli ehkä mielenkiintoisin ja vaati osallistujilta eniten heittäytymistä. Suunnittelimme opiskelijoille pienimuotoisen näytelmän, joka oli hyvin yksinkertainen toteuttaa, mutta joka toi jälleen hyvin esille yritysten tuotteita ja joka kiinnitti katsojien huomion. Ikkunassa olevat opiskelijat kävivät asioimassa Vaatepuussa ja valitsivat illaksi itselleen juhlavaatteet pitkän harkinnan ja sovittelun jälkeen. Seuraavassa kohtauksessa ”näyttelijät” olivat juhlimassa ja tanssivat hienot mekot päällään. Seuraavassa kohtauksessa he palauttivat mekot Vaatepuuhun. Näytelmä toi hauskaa viihdettä katsojille ja opiskelijoilta saimme hyvää palautetta sen toteuttamisen hauskuudesta. Nämä neljä kahdenkymmenen minuutin pituista osiota toistettiin vuorotellen niin, että mikään osio ei tullut kahta kertaa peräkkäin ja jokainen opiskelija pääsi tekemään kaikkia osioita vuorollaan.

Ohjelman suunnittelutyö oli meille hauska ja mielekäs kokemus ja teimme sitä hyvässä yhteistyössä ennen tapahtumaa. Tapahtumapaikalla alkusählyksen jälkeen tunnelma oli pienestä jännityksestä huolimatta hyvä ja saimme ohjelman rullaamaan erittäin hyvin. Paikalle saapuneet opiskelijat olivat hyvällä asenteella mukana ja saimme tartutettua heihin oman innostuksen ja rennon meiningin. Aluksi ohjeistimme opiskelijoita ohjelman aikataulun kanssa, jonka jälkeen keskityimme itse aikataulun tarkkailuun ja opiskelijoiden avustamiseen. Lisäksi haastattelimme muutamaa asiakasta ja seurasimme ohjelman sujumista ikkunan takaa.

Havainnoimme koko ohjelman ajan, kuinka se sujui, ja saiko se huomiota kadulla. Päivällä, kun oli vielä valoisaa, ikkuna heijasti päivänvaloa, joten ohjelman seuraaminen oli melko haastavaa huonon näkyvyyden vuoksi. Joitakin ohikulkijoita pysähtyi kuitenkin seuraamaan, mitä sisällä tapahtuu. Paikalle pysähtyneet ohikulkijat keräsivät taas lisää ihmisiä, sillä heitäkin alkoi kiinnostaa, mitä ikkunassa tapahtuu. Ohikulkijoita oli kuitenkin melko vähän tähän aikaan päivästä, jolloin ihmiset ovat vielä töissä tai menossa töistä kotiin.

Loppuillasta, kun tuli hämärää ja pimeää, näyteikkuna näkyi ulos paremmin, ja ohjelma keräsi enemmän katsojia. Ikkuna pääsi enemmän oikeuksiinsa, liikkuvat mallinuket olivat erittäin hauskan näköisiä ja herättivät toivottua kiinnostusta ihmisten parissa. Pimeä aika on ehdottomasti paras aika tämän tyyppisen ohjelman toteutukseen ja tuolloin esitys toimi parhaiten katsojan näkökulmasta.

Yleisöä oli illan aikana paikalla joitakin kymmeniä, mutta kuten todettua, arki-ilta ja kylmä sää tekivät tehtävänsä, ja yleisömäärä jäi odotettua pienemmäksi. Paikalle saapuneiden kommentit ohjelmasta olivat myönteisiä ja he pitivät ohjelmaa erittäin hyvänä ideana. Kommentteista päätellen, voimme todeta, että vastaavanlainen ohjelma jatkossakin toimii erittäin hyvin ihmisten houkuttelemiseksi paikalle.

## 7.2 Vaatepuun tunnettavuus

Tapahtuman ajankohdan (torstai-iltapäivä klo 16.00-20.00) ja kylmän sään vuoksi tapahtuman osallistujamäärä jäi melko vähäiseksi, mutta satunnaisia ohikulkijoita kävelykadulla kuitenkin näkyi. Ehdimme haastatella muutamaa ohikulkijaa esityksen aikana ja saimme heiltä suuntaa antavia vinkkejä siitä, miten hyvin Vaatepuu Järvenpäässä tunnetaan.

Ensimmäinen haastateltavamme oli 45-vuotias paikkakuntalainen nainen, joka kertoi kuulensa Vaatepuusta työkaveriltaan, mutta ei ole itse käynyt Vaatepuussa eikä tarkalleen ottaen tiedä, missä se sijaitsee. Oranssin Unen näyteikkunan hän on nähnyt, mutta ei ole käynyt sisällä yrityksessä. Naisen mielestä Vaatepuu voisi markkinoida enemmän itseään, sillä yrityksen idea on erittäin hyvä ja hän voisi kuvitella joskus itsekin asioivansa siellä. Poikkeaa Putiikissa - tapahtumasta hänellä ei ollut mitään tietoa, vaan sattui paikalle vahingossa matkalla kaupasta kotiin. Tapahtumasta hän ei osannut sanoa muuta, mutta näyteikkunaperformanssi kiinnitti hänen huomionsa. Opiskelijat näyttävät hauskalta ikkunassa ja vastaavanlaiseen hän ei ole törmännyt ennen. ”Kerrankin piristävää ohjelmaa”, hän totesi.

Toinen haastateltavamme oli 58-vuotias nainen, joka oli pyörälenkillä ja kiinnitti huomionsa näyteikkunaa seuraamaan jääneisiin ihmisiin. Hän kiinnostui itsekin ohjelmasta ja jäi seuraamaan ikkunan tapahtumia. Hän oli lukenut Poikkeaa Putiikissa -tapahtumasta, mutta ei ollut

aikeissa osallistua tapahtumaan. Nainen on järvenpääläinen, mutta ei ole tietoinen, mikä on Vaatepuu. Ohjelmaa hän kehui mielenkiintoiseksi ja harmitteli, kun paikalla on niin vähän ihmisiä. Samanlaista täytyisi järjestää enemmän. Erityiskiitosta sai opiskelijoiden iloinen olemus ja hän kertoi itsekin osallistuneen ohjelmaan jumppaamalla ikkunan edessä opiskelijoiden kanssa.

Näistä muutamasta pikaotoksesta voimme huomata, että Vaatepuun näkyvyyttä voisi vielä parantaa ja tuoda yritystä enemmän esille. Opasteita voisi tuoda kävelykadulle ihmisille tiedoksi, missä Vaatepuu sijaitsee. Markkinointiin olisi hyvä panostaa enemmän ja juuri vastaavanlaisiin tapahtumiin osallistuminen auttaa varmasti Vaatepuun tulemistä tutuksi isommalle yleisölle. Tämän kaltainen erityislaatuinen ohjelma tuo varmasti näkyvyyttä yritykselle ja saa ihmiset kiinnostumaan siitä.

## 8 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä laadullinen tutkimus. Usein samassa tutkimuksessa sovelletaan kvalitatiivisen tutkimuksen kanssa kvantitatiivista tutkimusta, josta käytetään myös nimitystä määrällinen tutkimus. Tutkimustyypeistä ei voi sanoa, että ne olisivat toisiensa vastakohdat vaan paremminkin toisiensa jatkumoa. Kvalitatiivisia tutkimuksia alettiin laajemmin käyttää 1970-luvulla ihmistieteissä, mutta tutkimustapaa oli sovellettu jo paljon aikaisemminkin. Tutkimustapaa käytettiin tieteissä, joissa tutkimuksen kohteena oli jokin tietty ilmiö tai sen merkityksen ja tarkoituksen selvittäminen. (Alasuutari 1993, 14.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään kokonaisvaltaisesti ja aineistoa hankitaan todellisissa tilanteissa. Tutkija ei käytä juurikaan mittausräkkejä tutkimuksessa, vaan luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin kohdejoukon kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkittavien ääni pääsee kuuluviin sekä heidän näkökulmansa omin sanoin kuvatuksi. Tarvittaessa apuna voidaan käyttää lomakkeita ja testejä. Aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja tutkija pyrkii löytämään odottamattomia asioita. Menetelmässä ei ole tarkoituksenmukaista testata teoriaa tai hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Tässä tutkimuksessa on erityisen suositeltavaa käyttää keinoja, joissa kohdejoukon havainnot ja näkökulmat tulevat hyvin esille. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi teemahaastattelu, havainnointi tai ryhmähaastattelut. Tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksella eikä yleensä käytetä satunnaisotosta. Tutkimussuunnitelmaa voidaan muuttaa tutkimuksen edetessä, jos tarve niin vaatii. Tutkimustapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

## 8.1 Haastattelu tutkimuskeinona

Haastattelu on ehkä tunnetuin aineiston keräämisen menetelmä kvalitatiivista tutkimusta ajatellen. Haastattelua voidaan tehdä hyvin eri tavoin ja monimuotoisesti. Haastattelu voi olla yksilöhaastattelu, ryhmähaastattelu, postitse lähetetty, paikan päällä tehty lomakehaastattelu tai puhelimesta kerätty haastattelu. Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin haastattelu. Kun haastattelua käytetään tutkimuksen osana, sille on tyypillistä, että se on suunniteltu ennalta hyvin. Haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen ja tietää mitä kysyy tutkittavilta saadakseen oleellisen tiedon esiin. Haastattelu on myös haastattelijan ohjaama ja alulle panema. Usein haastattelija joutuu motivoimaan haastateltavaa ja ylläpitämään tämän motivaatiota haastattelun aikana. Haastattelijan täytyy tuntea roolinsa ja haastateltavan täytyy voida luottaa siihen, että kaikkia tietoja käytetään luottamuksellisesti. (Metsämuuronen 2006, 111 - 113.)

Haastattelu sopii moneen tilanteeseen. Aina kun se soveltuu joltain osin tutkimusmenetelmäksi, sitä on suotavaa käyttää. Erityisen hyvin se sopii kuitenkin silloin, kun tutkittavien motivaatio ei ole kovin korkea. Haastattelijan ylläpitämä motivaatio korostuu tällöin enemmän. Haastattelu sopii hyvin kun halutaan saada kuvaavia esimerkkejä tai kun tutkittavasta aiheesta ei ole olemassa minkäänlaisia testejä. Haastattelu on hyvä keino kun tutkitaan intuijmejä tai tunteisiin vetoavia asioita ja ilmiöitä. Haastattelua kannattaa käyttää myös silloin, kun kysymyksiä halutaan tulkita tai vastauksia halutaan täydentää. Haastattelu on siis erittäin monimuotoinen menetelmä tutkimusvälineeksi. (Metsämuuronen 2006, 113.)

Suurin haastattelun etu on myös sen joustavuus. Haastateltava voi toistaa tai muokata vastaustaan niin monta kertaa kuin haluaa. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi postikyselyssä, jossa kaikki vastaajat saavat samanlaisen kaavakkeen, johon vastauksen voi kirjoittaa vain kerran. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Haastattelu voidaan tehdä strukturoidusti eli lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Strukturoidussa haastattelussa käytetään valmista lomaketta, jossa kysymysten ja väitteiden muoto on määrätty ennalta. Haastattelu on helppo toteuttaa, kunhan kysymykset on ennalta laadittu ja järjestetty. (Hirsjärvi ym. 2008, 203.)

Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Tälle haastattelumuodolle on tyypillistä, että kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä ja muotoa, mutta haastattelun aihepiirit ovat tiedossa. (Hirsjärvi ym. 2008, 203.)

Avoimessa haastattelussa haastattelu on kaikkein lähimpänä tavallista keskustelua haastateltavan kanssa. Haastateltava voi kertoa vapaasti ajatuksistaan, mielipiteistään, tunteistaan ja

käsityksistään. Avoin haastattelu vaatii eniten taitoja haastattelijalta, sillä tilanteen ohjaaminen on haastattelijan vastuulla. (Hirsjärvi ym. 2008, 204.) Avointa haastattelua kannattaa käyttää silloin, kun tutkittavien näkemykset vaihtelevat paljon ja haastateltavia on vähän. Saatua tietoa on tässä haastattelumuodossa erityisen arvokasta, joskin vastauksien analysointi on paljon aikaa vievää puuhaa. (Metsämuuronen 2006, 115.)

## 8.2 Havainnointi

Haastattelujen tai kyselyiden avulla saadaan tietoa, mitä tutkittavat henkilöt tietävät, uskovat tai ajattelevat. Havainnoinnin avulla saadaan kuitenkin selville, mitä todellisuudessa ympärillä tapahtuu ja miten tutkittavat toimivat. Havainnointi sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, sillä se soveltuu käytettäväksi luonnolliseen ympäristöön ja sen avulla saadaan suoraa tietoa tutkittavien käyttäytymisestä. Havainnoinnin avulla saadaan monipuolista ja mielenkiintoista tietoa tutkittavasta ympäristöstä ja ihmisistä. (Hirsjärvi ym. 2008, 207 - 209.)

Havainnoinnin avulla saadaan suoraa ja välitöntä tietoa tutkittavista kohteista tai henkilöistä. Sitä tehdään luonnollisissa ympäristöissä ja se sopii erityisen hyvin tilanteisiin, jotka ovat enakoimattomia ja muuttuvat nopeasti. Havainnoinnin tekeminen on aikaa vievää ja sen vuoksi menetelmän käyttöä kannattaa harkita ennen tutkimuksen tekoa. Havainnoinnin avulla saadaan kuitenkin sellaista tietoa, jota olisi muutoin vaikea saada. (Hirsjärvi ym. 2008, 208 - 209.)

Havainnointia voidaan tehdä eri tavoin. Havainnoimisella ilman osallistumista tarkoitetaan sitä, kun tutkija havainnoi kohdetta ilman omaa osallistumista toimintaan. Tutkija pitää tutkijan roolin itsellään eikä se osallistu tutkittavaan toimintaan. Tutkija pysyy niin sanotusti ulkopuolisena tarkkailijana. Havainnointi ilman osallistumista toimii parhaiten tilanteissa, joissa ei haluta, että tutkittavat tietävät, että heitä tarkkaillaan. Joskus tämä tutkimustapa voi olla ainoa eettisesti kyseeseen tuleva toimintatapa, esimerkiksi kun tutkitaan laittomuuksia, kuten taskuvarkauksia. (Metsämuuronen 2006, 117.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu jollain tapaa tutkimukseen. Osallistuva havainnointi voi tarkoittaa sitä, että tutkija havainnoi osallistujana tai sitä, että tutkija osallistuu havainnoijana. Joskus tilanne voi vaatia, että tutkija puuttuu epäkohtiin tai vääryyksiin, joita hän havaitsee tutkimuksen aikana. Tätä tapaa käytetään usein toimintatutkimuksen kaltaisissa tutkimuksissa. (Metsämuuronen 2006, 117.)

Tutkimustapana voidaan käyttää myös piilohavainnointia, jos se sopii tutkimukseen parhaiten. Piilohavainnoinnissa tutkija tai tutkijat ikään kuin piiloutuvat tutkittavaan joukkoon tutkittavien tietämättä. Tutkittavat eivät tiedä joukossa olevasta tarkkailijasta. Tutkija ei vaikuta tutkimuksen kulkuun millään lailla, vaan kerää itselleen tietoa tutkittavien käyttäytymisestä. Tällaista tutkimustapaa voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun tutkitaan sotaa tai uskonnollisia yhteisöjä. Tässä tutkimustavassa on erityisesti huomioitava se, ettei tutkittavia loukata millään tavalla. (Metsämuuronen 2006, 117.)

## 9 Haastattelu ja havainnointi tutkimusmenetelminä

Opinnäytetyössämme valitsimme tutkimusmenetelmäksi haastattelun, sillä halusimme saada mahdollisimman paljon tietoa haastateltavilta liittyen kyseisiin yrityksiin. Valitsimme haastattelun myös siksi, että haastateltavia täytyi motivoida haastattelun aikana ja halusimme selvittää saamiemme vastauksia. Haastattelua oli helppo viedä eteenpäin lisäkysymyksin tarvittaessa. Tutkittavien elekielestä haastattelun aikana pystyimme samalla tekemään tulkintoja. Haastattelujen avulla saimme hyvin tietoa yrityksen tunnettavuudesta, vaikka otos jäi harmillisen suppeaksi tapahtumaan osallistuvien henkilöiden vähäisen määrän vuoksi.

Opinnäytetyössämme käytimme avointa haastattelua, sillä tiesimme vastaajia olevan vähän ja oletimme haastateltavien kokemusten ja näkemysten vaihtelevan paljon. Vastausten vaihtelevuuden uskoimme johtuvan haastatteluun osallistuvien henkilöiden ikähaarukasta sekä heidän asuinpaikastaan. Lisäksi tapahtuma oli luonteeltaan sellainen, että osallistujien ikää oli erittäin hankala arvioida, sillä tapahtuma oli tarkoitettu aivan kaikille, iästä tai asuinpaikasta riippumatta. Halusimme saada vastaajilta kokonaisvaltaisia vastauksia rajaamatta vastauksia vaihtoehtoilta.

Haastattelun kysymykset olimme laatineet etukäteen, jotta vastauksia pystyisi mahdollisimman hyvin vertailemaan keskenään. Käytimme samoja kysymyksiä kuin Laurean ensimmäisen vuoden opiskelijat, jotka olivat auttamassa meitä keräämään tietoa. Haastattelussa kysyimme tapahtumaan osallistuvilta seuraavat kysymykset:

- Sukupuoli ja ikä
- Kuinka kaukaa saavuit paikalle?
- Mistä sait tiedon tapahtumasta?
- Tunnetko yrityksen Vaatepuu?
- Oletko huomannut ihmismallit?
- Mitä kertoisit kaverille tapahtumasta?
- Millä adjektiivilla kuvaisit tapahtumaa?

Tutkimuksen vastausten perusteella pyrimme selvittämään, miten hyvin Vaatepuu tunnetaan nyt ja miten se voisi parantaa näkyvyyttään. Projektimme noudattaa enemmän laadullisen tutkimuksen piirteitä, sillä haastattelut teimme avoimilla kysymyksillä ja aineiston tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Haastattelun aikana oli tärkeää saada haastateltavan ääni kuuluviin, joten pystyimme hänen kehonkielestään sekä äänensävyistään havaitsemaan hänen kiinnostuksensa aiheeseen.

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja pätevyyttä eli validiteettia tulee aina arvioida tutkimuksen aikana. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen, on validiteetti näin ollen alhainen. Hyvin usein eritoten laadullisissa tutkimuksissa nousee esille kysymys, kuinka luotettava tutkimus todella on. Tutkimus sisältää monia vaiheita, jotka voivat väärintehtyinä tai vääristettyinä muuttaa tutkimuksen tuloksia hyvinkin epäpäteviksi ja epäluotettaviksi. Kuten meidän tapauksessamme, haastateltavat tulee todella valita täysin satunnaisesti, jos niin tutkimuksessa väitämme. Haastateltavien vastauksia ei myöskään saa muuttaa omien olettamuksemme mukaisiksi. Vastauksia kootessa sekä tulkintoja vertailtaessa niitä ei saa muokata liikaa, sillä samalla vastausten todenmukaisuus muuttuu. Liiallinen muokkaaminen vähentää aineiston rikkautta ja täyteläisyyttä. Haastatteluiden lomassa on erittäin tärkeää, että haastateltavan kiinnostus aiheita kohtaan säilyy, ettei tee vääriä johtopäätöksiä, sekä tulkitsee havaitut seikat varmasti oikein. Tutkimuksen tulee vastata kysymykseen, jota tutkimuksella pyritään selvittämään ja samalla viedä validiteettia mukana koko tutkimuksen ajan. (Likitalo & Rissanen 1998, 71.)

Tutkimuksessamme käytimme osallistuvaa havainnointia, sillä halusimme muodostaa oman käsityksemme siitä, miten hyvin ihmiset ovat löytäneet kyseisen yrityksen ja löytävätkö he omin avuin yrityksen toimitiloihin. Samalla havainnoimme, lisääkö järjestämämme tapahtuma yrityksen kiinnostavuutta yksilöiden keskuudessa ja tulevatko he tutustumaan yritykseen lähemmin. Havainnoimme tutkimusryhmämme toimintaa eli miten he haastattelevat ohikulkijoita ja miten haastattelut sujuvat. Tutkimusryhmälle emme ilmoittaneet, että havainnoimme heidän toimintaansa, jotta he eivät muuttaisi käytöstään ja toimintatapojaan tietäen, että heitä tarkkaillaan. Havainnoita emme itsessään pidä tutkimuksen tuloksina, vaan pyrimme havainnoinnin johdattelemaan meidät kohti johtolankoja, joiden avulla pääsisimme lähemmäs tutkimuksen tuloksia.

Tarkoituksenamme oli tutkia tapahtuman aikana haastatteluiden avulla, kuinka hyvin Vaatepuu tunnetaan ja kiinnittääkö ohjelmamme ihmisten huomion toivomallamme tavalla. Ehkä tämän tyyppistä ohjelmaa voidaan käyttää jatkossakin yritysten näkyvyyden nostattamiseksi. Emme itse ehtineet paneutua haastatteluihin tarpeeksi laajasti tapahtuman aikana, joten onneksi apunamme oli joukko Laurean opiskelijoita. Niin kuin aikaisemmin jo todettiin, niin

kylmä sää ja arki-ilta tekivät tehtävänsä ja ohikulkijoita oli niukasti. Onneksemme tutkimusta varten saatiin kuitenkin jonkin verran materiaalia.

Haastatteluiden perusteella näyttää siltä, että näyteikkunaperformanssi tuotti toivottua tulosta ja ihmisiä saatiin kiinnostumaan Vaatepuusta ja Oranssista Unesta. Oranssi Unen Taina Ryöpyyn mukaan kävijöitä oli enemmän, kuin normaalina iltana ja vaatteista oltiin hyvin kiinnostuneita. Pantomiiemiesitys oli kirjoittanut jopa yleisön arvuuttelemaan vastauksia ja näyteikkunaperformanssia pidettiin hauskana ideana.

### 9.1 Tapahtuman osallistujat

Paikalle oli saapunut havainnointimme mukaan eniten eri-ikäisiä naisia ikähaarukalla 30 - 60. Useampi haastateltava kertoi lukeneensa tapahtumasta viikkouutisista ja nuoremmat kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta Facebookin kautta. 30-vuotias nainen kertoi tulleensa paikalle, sillä halusi tulla katsomaan ystävänsä liikkeen tapahtumaa. Oman kaupungin liikkeitä kuulemma luovat kiinnostusta ja niiden järjestämiin tapahtumiin hän aikoo osallistua myös jatkossa. Tapahtuma oli hänen mukaansa erittäin onnistunut ja kiinnosti ohikulkijoita selvästi, joten kävijöitä olisi luullut olevan enemmän.

50-vuotias nainen kertoi kiinnostuneensa tapahtumasta luettuaan siitä lehdestä ja huomaneensa tapahtuman aikana olevan tarjouksia erilaisista tuotteista eri yrityksissä. Kävijä olisi toivonut enemmän ohikulkijoita paikalle, sillä tapahtuma oli erittäin kiinnostava ja hän aikoo kertoa siitä työkavereilleen. Tämänkaltaisia tapahtumia pitäisi järjestää enemmän, sillä idea on uusi ja hauska. Toinen 50-vuotias nainen kertoi tienneensä tapahtumasta etukäteen, sillä luki siitä lehdestä. Paikan päälle hän päätti tulla tarjousten ja pidempien aukioloaikojen vuoksi. Myös hän suosittelisi tapahtumaa ystävilleen ja kuvaili Vaatepuun ohjelmaa jännittäväksi ja omaperäiseksi. Vastaavanlaiseen ohjelmaan hän ei ole aikaisemmin törmännyt.

60-vuotias nainen kertoi lukeneensa tapahtumasta etukäteen viikkouutisista ja hyvä sää, pidemmät aukioloajat sekä sopiva tapahtuman ajankohta innostivat saapumaan paikalle. Kävijän mukaan verorahat olisi hyvä tuoda omaan kaupunkiin ja näin ollen hän kokee oman kaupungin yritysten tukemisen tärkeäksi. Hän toivoisi pidempiä aukioloaikoja pienille yrityksille, jotta esimerkiksi perheelliset ehtisivät käymään liikkeissä paremmin iltaisin. Tapahtumaa hän kuvaa erittäin mukavaksi, kaupalliseksi ja hyvällä tapaa erikoiseksi.

## 9.2 Parannusehdotuksia

Tapahtuman aikana ja sen jälkeen saimme runsaasti palautetta niin tapahtumaan osallistuvilta asiakkailta, tapahtuman toteutuksesta vastanneilta opiskelijoilta, kuin itse Vaatepuun ja Oranssin Unen perustajilta Soile-Marialta ja Tainalta. Lisäksi havainnoimme itse tapahtuman kulkua opiskelijatiimin kanssa.

Tapahtumaa pidettiin pääasiassa erittäin onnistuneena ja piristävänä ohjelmana kaupunkikuvassa. Tapahtumaa kuvailtiin erityisesti hauskaksi, ennennäkemättömäksi, nuorekkaaksi ja piristäväksi. Tapahtuma on erittäin fiksu ja hauska idea toteuttaa uudestaan ja siksi onkin tärkeää pohtia, mitä tapahtuman järjestämisessä voitaisiin parantaa ensi kertaa varten.

Haastateltavien ja havainnointitiimin puolelta tuli runsaasti palautetta tapahtuman harmillisen pienestä kävijämäärästä. Miten kävijämäärää saataisiin nostettua ensi kerralla? Tapahtumaa markkinoitiin paikallislehdessä sekä Facebookin kautta. Nämä ovat hyviä ja varmasti tärkeimpiä markkinointikanavia tämän kaltaisessa tapahtumassa. Markkinointia voisi kuitenkin laajentaa vielä muihin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Instagram, ja luoda sitä kautta vaikka jonkinlainen kilpailu tapahtumaan osallistuville. Tätä kautta tapahtumaan saataisiin osallisiksi enemmän nuoria kävijöitä, jotka käyttävät paljon eri sosiaalisen median kanavia. Markkinointia lehdissä voisi laajentaa esimerkiksi ilmaislehtiin Helsingin puolelle ja sen voisi aloittaa aikaisemmin, jotta mahdollisimman moni olisi tietoinen tapahtumasta ja ehtisi suunnittelemaan tapahtumaan osallistumistaan ajoissa. Mikäli tapahtumaa, erityisesti näyteikkunaperformanssia on mahdollista siirtää viikonlopulle, esimerkiksi lauantaille alkuiltaan, niin jo tämä toisi esitykselle enemmän katsojia. Näyteikkunaperformanssi sopii lapsiperheille, ja tämä voisi olla yhteistä hauskaa puuhaa perheille tulla seuraamaan esitystä. Torstai-iltapäivä klo 16.00 ei ollut otollisin ajankohta suuremman yleisön saamiseksi paikalle, sillä ihmisillä oli kiire töistä kotiin. Kävijämäärää verotti melko kylmä syksyinen sää.

Päiväsaikaan ikkuna heijasti päivänvaloa ja tämä hankaloitti esityksen seuraamista. Pimeällä ja oikeanlaisella valaistuksella näyteikkuna saadaan esille paremmin ja esityksen seuraaminen on helpompaa. Lisäksi viereisessä ikkunassa samaan aikaan tapahtuva kanin ja lapsen valokuvausessio vei osan yleisön huomiosta. Seuraavalla kerralla tarkoituksenmukaisempaa olisi, jos yritykset pystyisivät sopimaan aikatauluista yhdessä, että milloin tapahtuu mitäkin ja ohjelmanumerot esitettäisiin eri aikaan.

Näyteikkunaperformanssia toteuttavilla opiskelijoilla oli palautteen mukaan hauskaa ja he nauttivat esitykseen osallistumisesta ja saivat samalla kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Heiltä saimme lisää vinkkejä tapahtuman näkyvyyden parantamiseen. Ikkunassa näytel-

leet esiintyjät kertoivat usean ohikulkijan kävelleen ikkunan ohi huomaamatta kyseistä esitystä ollenkaan. Musiikki, joka olisi kuulunut yleisölle, olisi tuonut kaivattua huomiota ja energiaa yleisölle. Ohjelman, jonka olimme suunnitelleet opiskelijoille, he kokivat mielekkääksi ja hauskaksi. Se oli tarpeeksi mielenkiintoista ja yleisö jaksoi seurata mitä ikkunassa tapahtuu. Se oli tarpeeksi huomiota herättävää ja se sai yleisön mukaansa. Opiskelijat osasivat heittäytyä oikealla tavalla, jolloin yleisökin oli innoissaan mukana. Yleisössä nähtiin jopa tanssin askeleita, vaikka musiikki oli ainoastaan opiskelijoiden kuultavissa ikkunan sisäpuolella.

Yhteenvedona näyteikkunaperformanssi on oikein loistava tapahtumamarkkinoinnin keino ja näemme tapahtumalla tulevaisuutta jatkossakin. Idea on huomiota herättävä ja innovatiivinen. Tapahtuma on hyvä keino lisätä yritysten näkyvyyttä ja se on melko helppo toteuttaa. Apuun tarvitaan useampi henkilö ja uskon että opiskelijat auttavat varmasti jatkossakin tapahtuman järjestämisessä mielellään. Pienillä korjauksilla, kuten aikataulumuutoksilla ja tehokkaammalla ennakkomarkkinoinnilla, saavutetaan tulevina vuosina vielä entistä parempi kävijämäärä ja saadaan kyseisille yrityksille enemmän näkyvyyttä, jota tämän kaltaisella tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan.

Kehitysehdotuksena vastaavanlaisen tapahtuman järjestämisessä olisi ainakin se, että ikkuna näkyy paremmin pimeällä, joten myöhemmin alkava ohjelma tulisi paremmin esille. Jos ohjelma-aika olisi viikonloppuna, niin tämä mahdollistaisi lapsiperheiden paikalle pääsyn. Yleisömäärä olisi varmasti suurempi kuin arki-iltapäivänä. Tapahtumaohjelman ennakkomainonta olisi hyvä aloittaa hyvissä ajoin ja viedä se mahdollisimman moneen eri kanavaan ja medioihin.

### 9.3 I Love Me -messut

Vierailimme I love me - ole tärkeä itsellesi -messuilla 17.10.2014 tarkoituksenaamme hieman tarkkailla ja havainnoida eri yritysten esillepanoa ja näkyvyyttä messuilla. Messut ovat vuosittain järjestettävät kauneuteen ja terveyteen liittyvät messut Helsingin messukeskuksessa. Messuilla ovat edustettuina eri kauneuden, terveyden ja hyvinvoinnin yritykset ja messut ovat oivallinen mahdollisuus haistella alan uusia trendejä. Vuosittaiset messut ovat tärkeä markkinointikeino, jossa yritykset voivat esitellä tuotteita ja palveluita tarjoushinnoin kuluttajille. Messuilla alan asiantuntijat saavat uusia vinkkejä omaan työhönsä liittyen ja samalla on oiva mahdollisuus tavata kollegoita eri puolilta Suomea.

Ensimmäiseksi sisään tullessamme messukeskukseen huomasimme messujen olevan valtavan laajat käsittäen erikseen Terveys-, Kauneus-, Muoti-, Koru & kello- sekä Häänäyttelyalueen. Terveysosastolla keskityttiin liikuntaan ja hyvinvointiin ja tarjolla oli valtavasti erilaisia mais-  
tiaisia proteiiniapatukoista, smoothieista ja muista terveystuotteista. Maistelut ovat hyvä keino saada kuluttajat kiinnostumaan lähemmin tuotteesta, sillä ne ovat ilmaisia ja houkuttelevat ihmisiä paikalle. Kuntokeskus Fix oli järjestänyt omalle osastolleen soutukilpailun asiakkaiden kesken. Päivän paras soutaja sai vuoden jäsenyyden Fix- kuntokeskuksiin. Tämän kaltaiset kilpailut saavat osaston erottumaan hyvin muiden messuosastojen joukosta. Terveysosastolla huomiota herättivät myös erilaiset kiinnostavat puhujat, kuten Pekka Hyysalo, ja erilaiset tanssi/voimisteluesitykset.

Muotinäyttelyalue koostui muotiin ja vaatteisiin perehtyneistä yrityksistä ja esillä oli runsaasti vaatteita ja usein myös alennetuilla hinnoilla. Lisäksi alueella järjestettiin muotinäytöksiä ja muotisuunnittelijat, kuten Jukka Rintala, pitivät esitelmiä. Yleisön joukosta arvottiin yksi ihminen, jolle Jukka Rintala suunnitteli upean iltapuvun. Esitys oli mielenkiintoinen ja keräsi paljon yleisöä. Yritykset, joiden kojujen esillepano erottui muista tai joiden tuotteet ja palvelut olivat jotenkin poikkeuksellisia, keräsivät havaintomme mukaan eniten yleisöä. Erikoisesta esillepanosta on hyvä esimerkki Kuvassa 3. Kuvassa on iglun muotoinen teltta, jonka sisällä on kasa pehmeitä tyynyjä. Teltta oli vuodevaateyrityksen pystyttämällä näyttelyosastolla. Osaston huomasi jo kaukaa. Se oli mielenkiintoisen näköinen ja herätti toivottua huomiota.



Kuva 3. Iglu, I Love Me -messuilla.

Kauneusosastolla pidettiin valtavasti erilaisia kilpailuja ammattilaisten kesken. Ammatillaiset kilpailivat ainakin rakennekynsien- ja ripsipidennysten laittamisessa sekä kampausten tekemisessä. Ohjelmanumerot keräsivät paljon yleisöä ja kuluttajat saivat samalla vinkkejä omaan kauneushoitoonsa, ja kauneudenhoitotuotteita oli paljon tarjolla alennetuin hinnoin. Tällä alueella sai myös halvalla käydä laitattamassa itselleen esimerkiksi ripsipidennykset tai geelilakkauksen kynsiin. Meikkausta oli myös tarjolla. Asiakaskunta oli tällä alueella hyvin naisvoittoista, kuten koko messualueella. Kohdeasiakaskuntana messuilla on selkeästi eri-ikäiset naiset. Parhaiten asiakkaita saavuttivat kojut, joissa sai itse kokeilla jotain, esimerkiksi geelilakkausta. Se oli ilmaista ja nopeaa, ja tämä houkutti paljon asiakkaita.

Hääosastolla oli kauniisti katettuja pöytiä ja siellä oli panostettu erilaisiin sisustuselementteihin. Huomiota osastolla herättivät upeat ja näkyvälle korokkeelle asetetut hääpuvut. Osaston viereen oli tarkoin harkiten sijoitettu kello- & korunäyttelyalue, jossa pystyi samalla ihastelemaan vaikka vihkisormuksia. Hääosaston kaunis sommittelu ja upeat hääpuvut vetivät yleisöä paikalle (Kuva 4). Osastolta sai hyviä vinkkejä juhlien suunnittelua varten.



Kuva 4. Hääosasto.

Messuille osallistuessa on hyvä pitää yrityksen tavoitteet mielessä ja panostaa messuosaston ulkoasuun huolellisesti. Jollain tapaa massasta erottuvat osastot jäivät parhaiten mieleen ja niihin kävi tutustumassa paremmin. Flyerit ovat hyvä tapa saada kuluttajille enemmän tietoa nopeasti ja kattavasti. Messuosastolle kannattaa valikoida henkilökuntaa, joka on aktiivista ja ulospäin suuntautunutta. Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja tuoda esille yrityksen palveluita. Messuille osallistuminen tuo yritykselle

kustannuksia, mutta onnistuessaan se voi tuoda paljon myös uusia asiakkaita. Messuille osallistuminen ja hyvin panostettu messuosasto ovat yritykselle oiva markkinointikanava ja hyvä keino uusien asiakassuhteiden luomiseen.

I love me -messut olisivat Vaatepuulle tulevaisuudessa hyvä tapahtuma tuoda esille omia palveluja ja tuotteita. Messuilla yritys voisi luoda uusia asiakaskontakteja sekä verkostoja omaa liiketoimintaa ajatellen. Messuille osallistuminen vaatii resursseja, mutta tulevaisuudessa se voisi olla järkevä sijoitus, kun halutaan laajentaa yritystä ja hankkia lisää asiakas-kuntaa.

## 10 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyömme tutkimusongelma oli selvittää, kuinka hyvin Vaatepuu tunnetaan tällä hetkellä ja kuinka yrityksen näkyvyyttä voisi parantaa. Halusimme myös tietää, lisääkö tällaisen tapahtuman järjestäminen tietoisuutta yrityksestä. Vaatepuu on kasvava yritys ja kaikenlainen markkinointi ja näkyvyyden kasvattaminen on asiakaskunnan lisäämiseksi tärkeää. Toivomme, että työstämme on apua yrityksen markkinoinnissa jatkossa.

Haastatteluiden perusteella selvisi, että Vaatepuun tunnettavuutta voisi vielä parantaa. Suurin osa haastateltavista oli paikkakuntalaisia, mutta osa heistä ei ollut kuullutkaan kyseisestä yrityksestä. Yrityksen sijainti on melko haastava, sillä se sijaitsee toisen yrityksen eli Oranssin Unen tiloissa Perhelän talon alakerrassa. Paremmat opasteet yrityksestä ja sen sijainnista Järvenpään kävelylatu Jannelle olisivat tarpeen. Yrityksen nettisivuilta sen sijaan löytyy tarkat opasteet sijainnista.

Vaatepuu on kerännyt asiakaskuntaansa osin niin sanotusti ”puskaradion” avulla. Tämä onkin yksi parhaimmista markkinointikeinoista pysyvän asiakaskunnan saamiseksi, mutta se ei yleensä tavoita kovin laajaa asiakaskuntaa. Lisämarkkinointi ei ole pienelle ja paljon potentiaalia sisältävälle yritykselle ollenkaan huono ajatus, joten tapahtumat voisivat olla osa yrityksen tulevaisuuden markkinointivälineitä. Haastatteluiden perusteella selvisi, että ihmiset olivat hyvin kiinnostuneita tämän kaltaisesta tapahtumasta ja jotkut tulivat nimenomaan tapahtuman vuoksi paikalle, sillä olivat nähneet mainoksen lehdessä tai facebookissa. Samalla kun ihmiset tulivat katsomaan näyteikkunaperformanssia, he olivat myös kiinnostuneita tutustumaan yritykseen. Uskomme, että tapahtuman avulla saimme houkutelua paikalle uusia potentiaalisia asiakkaita ja saimme lisättyä Vaatepuun näkyvyyttä.

## 11 Itsearviointi

Opinnäytetyömme oli mielenkiintoinen prosessi, sillä halusimme alun perinkin tehdä työn tapahtumamarkkinoinnin aihepiiristä. Työ toi meille paljon uutta tietoa tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä. Huomasimme, kuinka suuri prosessi tapahtuman järjestäminen on, ja mitä vaikutuksia tapahtumalla on markkinoinnin kannalta. Olemme tyytyväisiä aiheemme valintaan ja saimme työstä paljon eväitä jatkoa ajatellen.

Yhteistyömme sujui koko opinnäytetyöprosessin ajan hyvin ja pysyimme sovitussa aikataulussa. Molemmat tekivät osuutensa ja sovimme säännöllisin väliajoin tapaamisia, joissa työstimme työtämme. Ennen tapahtuman järjestämistä pidimme useita palavereja ohjelman suunnittelun tiimoilta ja mielestämme suunnittelimme ehjän ja hyvän tapahtumaohjelman kyseiselle yritykselle. Tapahtuman jälkeen perehdyimme syvemmin markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaan ja saimme lisää tietoa aihepiiristä. Yhteistyömme on sujunut hyvin ja olemme oppineet paljon kiinnostavasta aiheesta käytännön tekemisen kautta. Kuvaisimme koko opinnäytetyöprosessiamme antoisaksi ja onnistuneeksi yhteistyöprojektiksi.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaa, P. 2008. Tutki ja kirjoita, painos 1. Keuruu: Tammi.
- Kauhanen, J. & Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2006. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

### Sähköiset lähteet

- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2001. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 3.12.2014.  
[http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliito\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliito_tap.pdf)
- I Love Me. 2015. Viitattu 1.9.2015.  
<http://www.messukeskus.com/Sites4/Iloveme2015/Sivut/default.aspx>
- Järvenpään kaupunginkeskusta - Sykettä ja Sinfoniaa ry. Viitattu 12.11.2014.  
<http://www.sykettajasinfoniaa.fi/poikkea-putiikissa.html>
- Markkinoinnin toimintamuodot. 2014. Viitattu 10.9.2015.  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mtoimin.htm>
- Oranssi Uni. 2015. Viitattu 17.9.2015.  
<http://www.oranssiuni.fi/>
- Oranssi Uni. 2015. Viitattu 17.9.2015  
<https://www.facebook.com/Oranssi-Uni-179012525443126/timeline/>
- Uusyrittyskeskus. 2014. Perustamisopas alkavalle yritykselle. Viitattu 12.11.2014.  
[http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas\\_2014\\_web.pdf](http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2014_web.pdf)

Poliisi. 2014. Viitattu 3.12.2014.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>

Tapahtumatoimisto Tampere event office. 2012. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 3.12.2014.

[http://www.tapahtumatoimisto.com/tapahtuajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.tapahtumatoimisto.com/tapahtuajarjestajan_opas.pdf)

Tapahtumatoimisto Tampere event office. 2012. Tapahtuman tiedottaminen ja markkinointi. Viitattu 3.12.2014.

<http://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/tiedotus-ja-markkinointi>

Vaatepuu. 2015. Viitattu 15.4.2015.

<https://www.facebook.com/vaatepuu?fref=ts>

Vaatepuu blogi. 2015. Viitattu 15.4.2015

<https://vaatepuu.wordpress.com/>

## Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin neljä p:tä.....	14
--	----

## Kuvat

Kuva 1. Pahvipuu.....	34
Kuva 2. Muotinäytös.....	35
Kuva 3. Iglu, I Love Me -messuilla.....	45
Kuva 4. Hääsasto. ....	46

## Taulukot

Taulukko 1. SWOT-analyysi. (Lindroos & Lohivesi 2006, 218.).....	13
Taulukko 2. Nelikenttäanalyysi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.) .....	21
Taulukko 3. Yleisohje tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi. (Etelä-Pohjanmaanliitto 2001, 8.).....	25

## Liitteet

Liite 1. Mainos .....	55
Liite 2. Mainoskuva .....	56

## Liite 1. Mainos

Järvenpäässä nähdään näyteikkunaperformanssi

Järvenpään kävelykatu Jannen pohjoisessa päässä, Perhelän korttelin liiketalon näyteikkunassa (os. Sibeliuksenkatu 8) järjestetään torstaina 23.10.2014 klo 16-20 näyteikkunaperformanssi. Joukko Laurean ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita esittelevät Oranssin Unen näyteikkunassa Oranssin Unen ja vaatelainaamo Vaatepuun toimintaa ja tuotteita.

Näyteikkunaperformanssi koostuu erilaisista 20 minuutin pituisista vaiheista. Näyteikkunassa mm. rakennetaan opiskelijoiden edustamiin yrityksiin liittyvää avainsanapuuta, pidetään muotinäytöstä ja näytelmää, minkä lisäksi yleisöllä on mahdollisuus osallistua pantomiimiin ja hirsipuupeliin.

Näyteikkunaperformanssi on osa Poikkea Putiikissa -kampanjan Putiikkisuunnistuksia.

Lisätietoja Poikkea Putiikissa kampanjasta ja Putiikkisuunnistuksesta: 040 137 3331/Anu Uhlenius, Sykettä ja S f. [facebook.com/vaatepuu](https://www.facebook.com/vaatepuu)

i. [instagram.com/vaatepuu](https://www.instagram.com/vaatepuu)

b. [vaatepuu.wordpress.com](https://www.vaatepuu.wordpress.com)”

Liite 2. Mainoskuva

