

**Tapahtumajärjestämisen prosessi ja
tapahtumamarkkinointi**
Case: Helsinki Fashion Week

Pia Vuorinen

Tekijä Pia Vuorinen	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tapahtumajärjestämisen prosessi ja tapahtumamarkkinointi Case: Helsinki Fashion Week	Sivu- ja liitesivumäärä 31
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Event planning process and event marketing Case: Helsinki Fashion Week	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty lokakuun 2015 ja maaliskuun 2016 välillä. Se on kirjoitettu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti ja toteutettu yhteistyössä Eneas Productionin kanssa, joka järjesti Suomen ensimmäisen Helsinki Fashion Weekin.</p> <p>Opinnäytetyö käsittää tapahtumajärjestämisen prosessin, tapahtumamarkkinoinnin sekä kuvaelman Helsinki Fashion Weekin päätapahtumapäivän tapahtumista ja toteuttamisesta. Teoriaosuudessa tapahtumajärjestämisen prosessi keskittyy ennen tapahtumaa tapahtuviin toimenpiteisiin, erityisesti tapahtuman tarkoitukseen. Tapahtuman aikana ja sen jälkeen tehtävät toimenpiteet käydään lyhyemmin läpi. Tapahtumamarkkinointi, joka yhdistää markkinoinnin tehtävän yrityksen sanoman välittämiseksi asiakkaille sekä tapahtuman vuorovaikutteisuuden, käydään läpi teoriassa.</p> <p>Työn tavoitteena on selventää tapahtumajärjestämisen prosessi sen lukijalle, sekä tutustuttaa sen kirjoittaja tapahtuma- ja muotialaan. Työn tuotoksena syntyy kirjallinen produktiosuus, eli kuvaelma Helsinki Fashion Weekin päätapahtumapäivän kulusta. Produktiosuuden johtopäätökset keräävät huomioita tapahtuman onnistumisista ja epäonnistumisista ja näin edesauttaa tulevien Helsinki Fashion Weekien toteutusta. Kirjoittaja on luonut kehitys- ja jatkoehdotukset kirjoitetun teorian, havainnoinin ja ennalta hankitun kokemuksen perusteella. Kehitys- ja jatkoehdotukset välitetään Helsinki Fashion Weekin järjestäjälle Eneas Corporationille.</p>	
Asiasanat Tapahtumajärjestämisen prosessi, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman tarkoitus, Helsinki Fashion Week	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Tapahtuma	3
3	Tapahtumajärjestämisen prosessi	3
3.1	Ideasta tapahtumaksi	4
3.1.1	Tapahtuman tavoite	4
3.1.2	Tapahtuman sisältö	5
3.1.3	Rahoitus	5
3.1.4	Sponsorit	6
3.1.5	Tapahtuman budjetti	6
3.1.6	Aika ja paikka	6
3.1.7	Kohderyhmä	7
3.1.8	Kutsut	7
3.1.9	Kuka koordinoi tapahtuman?	8
3.2	Tapahtuman aikana	9
3.3	Tapahtuman jälkeen	10
4	Tapahtumamarkkinointi	12
4.1	Tapahtumasta markkinointi	12
4.2	Sosiaalinen media markkinointikeinona	13
4.3	Brändin vaikutus tapahtumamarkkinointiin	13
5	Teorian yhteenveto	15
6	Toiminnallinen tuotos	18
7	Fashion Week	18
7.1	Helsinki Fashion Week	19
7.2	Eneas Corporation	19
7.3	Ideasta Helsinki Fashion Week	20
7.4	Helsinki Fashion Weekin tarkoitus	20
7.5	Tapahtuman markkinointi	21
7.6	Suunnittelijat ja valmistajat	22
7.7	Helsinki Fashion Weekin aikana	23
7.8	Kehittämis ja jatkosuunnitelma ehdotukset	24
7.9	Aineisto ja sen keruumenetelmät	25
7.10	Projektisuunnitelma ja aikataulu	27
7.11	Toteutus	27
8	Pohdinta	29
8.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	29

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään toiminnallisena, eli produktina. Sen tuotoksena syntyy teoriapohja tapahtumajärjestämiselle ja produktiosuudessa käsitellään yleisötapahtuma Helsinki Fashion Weekin järjestämisprosessi. Työssä keskitytään varsinkin tapahtuman järjestämisen tarkoituksiin ja niiden järjestämisen syihin sekä tapahtumamarkkinointiin. Itse tapahtumassa ja sen jälkeen tapahtuvat toimenpiteet käydään lyhyemmin läpi.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Suunnittelen ja pyrin luomaan uraa tulevaisuudessa tapahtuma-alalla. Lisäksi minua kiinnostaisi työskennellä muotialalla, joten muotitapahtuma oli luonnollinen valinta. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena onkin tutustua tapahtuma-alaan sekä ymmärtää prosessi, joka käydään läpi tapahtumajärjestämisessä. Toisena tavoitteena on ymmärtää kuinka muotialalla toimitaan ja mitä se pitää sisällään. Lisäksi opinnäytetyötä tehdessä aion selvittää mahdollisia tulevaisuuden työnantajia.

Lukijalle työ tulee selittämään miksi tapahtumia järjestetään, mikä tapahtumien osuus on markkinoinnissa ja kuinka tapahtumajärjestäminen tapahtuu teoriassa ja käytännössä. Teoriaosuus käsittelee tapahtumajärjestämisen prosessin sekä tapahtumamarkkinoinnin. Siinä keskitytään erityisesti tapahtuman järjestämisen tarkoituksiin. Produktiosuus käy läpi miksi Suomen ensimmäinen Helsinki Fashion Week järjestettiin ja mitä järjestämisessä voitaisiin kehittää ennen seuraavia Helsinki Fashion Weekejä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta; teoriaosuudesta sekä produktiosuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi tapahtumajärjestämisen prosessi sekä tapahtumamarkkinointi. Teorian lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä internetiä. Useat kirjalähteet ovat Helena Vallon kirjoista, joka on perehtynyt laajasti tapahtumatuotantoon. Produktiosuus käsittää Helsinki Fashion Weekin järjestämisprosessin käytännössä. Produktiosuuden lähteinä on käytetty internetiä, kirjoittajan omia kokemuksia tapahtumasta sekä tapahtuman järjestäjäorganisaation Eneas Corporationin toimitusjohtajan Evelyn Moran haastattelua.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tapahtumamarkkinointi= Toiminnallinen kokonaisuus, joka on ennalta suunniteltua ja joka yhdistää organisaation ja asiakkaat tai kohderyhmän valitun teeman tai idean ympärille. Tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutuksellista toimintaa.

Prosessi= Toimintamallitapa, jota seuraamalla tai hyödyntämällä saavutetaan haluttu toimenpide tai lopputulos.

Fashion Week= Muotialan tapahtuma, jossa suunnittelijat esittävät tulevat mallistonsa yleisölle, medialle ja jälleenmyyjille.

2 Tapahtuma

Jokainen organisaatio on olemassa omaa tehtäväänsä, missiotaan, varten. Mikään organisaatio ei ole olemassa vain hyvin vuoksi, vaan jokaisen tehtävänä on tuottaa, palvella, luoda, edistää, auttaa tai täyttää asiakkaan tarvetta. Asiakkaat saavat laajasti kokemuksia organisaatiosta: viestejä postitse, sähköisesti tai puhelimitse. Eräs tapa kokea organisaatio on sen ja asiakkaan kohtaaminen. Näitä kohtaamisia ovat tapahtumat, messut, seminaarit tai juhlat, joita järjestetään asiakkaiden pitämiseksi tai uusien asiakkaiden saamiseksi. Näissä tapahtumissa asiakkaat saavat kokemuksia organisaatiosta ja jakavat mielellään kokemuksensa.

Nykyisellä internetin ja digitaalisuuden aikakaudella ihmisillä on paljon pinnallisia suhteita työelämässä. Tapahtumat ovat mainio keino ja paikka syventää vuorovaikutusta ja luoda kontakteja. (Vallo & Häyrinen 2008, 21.)

Tapahtuma on myös oiva väline ja aistikas media organisaatiolle; se jättää aina jäljen organisaatiosta, sen ihmisistä ja toiminnasta. Mielikuvat syntyvät siitä tapahtumasta ja siitä kokonaisuudesta, joka koetaan itse tilaisuudessa. Tapahtumasta voidaan sanoa, että se antaa organisaatiolle kasvot. (Vallo 2009, 17–18.)

Asiakaskotaktien lisäksi tapahtumia voidaan käyttää tehokkaasti myös oman henkilöstön motivoijana ja työilmapiirin kohottajana (Wanha Satama).

3 Tapahtumajärjestämisen prosessi

Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” on vanha viisaus, joka koskee erityisesti tapahtumia. Huolellisesti suunniteltu tapahtuma on helppo toteuttaa, luo kävijöilleen ainutlaatuisia elämyksiä. Kattava suunnittelu ja valmistautuminen pitää huolen siitä, että asiat tulee hoidettua, ja että järjestelyt ennen tapahtumaa ja sen aikana sekä jälkihoidon aikana toteutuvat halutulla tavalla. Tässä luvussa käydään läpi mitä kaikkea tapahtuman järjestäminen vaatii, eli kuinka ideasta tulee onnistunut tapahtuma. Tapahtuman aikajana (Kuva 1) visualisoi prosessin etenemistä yksinkertaisuudessaan.



Kuva 1, Tapahtuman aikajana.

3.1 Ideasta tapahtumaksi

Tapahtumaa ei kannata järjestää vain tapahtuman järjestämisen takia. Tapahtuman idean tulee olla kannattava, uusi ja erilainen sekä ennenkaikkeaa, tarkoituksenmukainen. Kaikkien tapahtumien, kokousten tai tapaamisten lähtökohtana on visio tai idea. (VisitKarelia.)

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002) esitti teoksessaan toimintaidea-mallin, jota kautta tapahtumaa voidaan lähteä ideoimaan ja valmistelemaan. Toimintaidea-malli muodostuu seitsemästä erillisestä asiaryhmästä, jotka he ilmaisivat seuraavilla kysymyksillä:

Miksi?	- tapahtuman tavoite
Mitä?	- tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu
Missä?	- paikka
Milloin?	- ajankohta
Kenelle?	- asiakas eli kohderyhmä
Miten?	- järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit + organisaatio)
Mielikuva?	- järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago.

Näiden kohtien oltaessa tasapainossa, tulee tapahtumasta onnistunut. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tapahtumajärjestämisen prosessi edellä mainitun kaavan mukaisesti.

3.1.1 Tapahtuman tavoite

Kaikilla tapahtumilla on aina tavoite tai tavoitteita. Ilman tavoitteita ei tapahtumaa kannata edes järjestää. (Hollmén 19.8.2013.) Tavoitteet tulee olla omia, juuri kyseistä tilaisuutta määritteleviä tavoitteita. Niillä kuvataan sitä muutosta, jota tapahtumalla pyritään aikaansaamaan järjestäjien ja osallistujien kannalta. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman selkeitä, realistisia ja konkreettisia, jotta ne ovat ymmärrettävissä ja jotta niille on mahdollista asettaa mittarit. (Kepa.)

Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- löytää uusia asiakkaita
- vahvistaa brändiä
- kehittää ja vahvistaa asiakassuhdetta

- värvätä jäseniä
- hankkia julkisuutta
- löytää jälleenmyyjä
- vaikuttaa asenteisiin ja mielikuviin
- testata uusia tuotteita ja palveluita
- myydä lisää uutta tai vanhaa tuotetta tai palvelua
- esitellä tuotteita tai palveluita. (Vallo 2009, 38.)

Usein kuitenkin tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Tilaisuuksien taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan; välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa tarkoituksena on hyötyä konkreettisista tavoitelluista tuloksista itse tapahtumassa. Tästä esimerkkinä ovat kirpputorit tai ison tapahtuman oheismyynti. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan taloudellista voittoa itse tilaisuudessa, vaan luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Tämän takia yritykset järjestävät muun muassa asiakastilaisuuksia. (Kauhanen 2002, 45.)

3.1.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtumat rakennetaan aina jonkin rungon tai asian ympärille. Esimerkiksi kongresseissa ja messuilla se koostuu puhujista, luennoista ja näyttelyistä sekä näiden aikatauluista, ja urheilutapahtumissa peliajan ja väliaikojen sekä niiden aktiviteettien ympärille. Oli tapahtuma ja sen agenda mikä tahansa, on niissä oltava koko ajan jotain, joka luo sisältöä tapahtumalle ja tukee tapahtuman tarkoitusta. Sisältöä voi siis olla muun muassa esiintyjien, puhujien tai taiteilijoiden esitykset, yhteistyökumppaneiden ständit, kilpailut tai ruokailut. Yleisötapahtumissa sisällön on vastattava teemaa, koska usein asiakkaat tai kuluttajat maksavat paljonkin osallistumisesta, ja odottavat tapahtumalta tietynlaista sisältöä. Usein kongresseissa ja tilaisuuksissa, joissa on vieraina usean eri yrityksen toimijoita ja päättäjiä, on varattu aikaa myös heidän välisille palaverille, tutustumisille ja verkostoitumiselle.

3.1.3 Rahoitus

Tapahtumat voidaan kustantaa esimerkiksi osanottomaksuilla, osallistumismaksuilla, valtion avustuksilla, muilla avustuksilla, sponsoroinneilla tai mainostuotoilla.

Osallistumismaksut muodostuvat pääsääntöisesti osallistujien, avocien ja näytteille asettajien maksuista. Usein ne kattavat sisäänpääsyn ja esimerkiksi tarjoilut.

Osallistumismaksuissa tulee huomioida eri alennusryhmät ja tarjoukset. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 200.) Valtion opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää kulttuurin liittyviä

avustuksia, joita voi hakea esimerkiksi tapahtuman rahoittamiseksi (Opetus- ja kulttuuriministeriö). Muita avustuksia voi olla esimerkiksi kansainvälisten järjestöjen avustukset, Pohjoismainen rahoitus (Pohjoismainen ministerineuvosto ja kulttuurirahasto), EU-rahoitus, Veikkaus, kaupunkien matkailutoimistojen ja matkailuorganisaatioiden tai kaupunkien ja kuntien avustukset. Mainostilat hankitaan usein sidosryhmien, kumppaniorganisaatioiden ja sponsori internet-sivuilta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 201–204.) Kustannuksiin voidaan osallistua myös sisäisellä rahoituksella, jolloin organisaatio käyttää omia varojaan tapahtuman rahoittamiseksi.

3.1.4 Sponsorit

Sponsorointi on kahden tahon tai organisaation yhteistyötä, jolla pyritään molemminpuoliseen hyötyyn. Se on prosessi, jossa organisaatio tai yksityishenkilö tukee toista organisaatiota tai yksityishenkilöä palvelujen, tuotteiden tai varojen muodossa. Sponsoriva taho saa myöntämälleen tuelle usein vastineeksi yritysimage nostamista, medianäkyvyyttä, myyntituloja tai brändin tunnettavuuden edistämistä. Sponsoriva organisaatio tai yksityishenkilö voi pyrkiä saavuttamaan näitä samoja tavoitteita, mutta usein haetaan isomman yrityksen tuomaa näkyvyyttä, apua tai tukea. (Mass 2016.)

3.1.5 Tapahtuman budjetti

Budjetti on ennuste tapahtuman taloudesta. Sen avulla arvioidaan tapahtuman menot ja kulut etukäteen. Budjetti laaditaan usein taulukkolaskentaohjelmalla, johon voidaan helposti kirjata esimerkiksi tulopuolen oletetut lipputulot tai mahdollinen sponsorirahoitus sekä menopuolen tilavuokrat ja muut palkat. Budjetin toteutumista tulee seurata koko ajan, jotta mahdollisiin yllätyskuluihin voidaan varautua ennalta. Kulu- ja tulomenot voidaan keksiä tai laskelmissa voidaan hyödyntää aiempien tapahtumien toteutuneita talouslaskelmia. (Seul.)

3.1.6 Aika ja paikka

Tapahtuman ajankohta tulee miettiä huolellisesti. Ajankohtaa valitessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi loma-ajat, kohderyhmä ja heidän aikataulut sekä kilpailevat ja muut samanaikaiset tapahtumat. Loma-aikoina osanotto voi olla vähäistä, sillä kohderyhmän asiakkaat voivat olla poissa ja matkoilla. Toisaalta loma-ajat antavat osallistujille mahdollisuuden osallistua tapahtumaan muiden velvollisuuksien ollessa tauolla. Kohderyhmän aikataulut ja arki- sekä työrytmit tulee ottaa huomioon. Jos he työskentelevät pääasiassa toimistoaikoina, he tuskin haluavat tai pääsevät osallistumaan esimerkiksi arkena keskipäivän tapahtumiin tai työkongressiin viikonloppuisin.

Aikataulutuksessa tulee ottaa huomioon myös muut samanaikaiset ja -tyyppiset tapahtumat. Näissä voi olla sama kohderyhmä ja osanotto voi jäädä vähäiseksi. (Tamy 2011).

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tapahtuman luonne, tapahtuma-aika, kohderyhmä, sijainti, tavoitteellisuus sekä taloudelliset syyt (Tapahtumatoimisto). Tapahtumapaikkaa valitessa tulee miettiä, sopiiko paikka yrityksen imagoon, toimiiko haluttu paikka tapahtumaympäristönä, saadaanko tekniikka toimimaan, miten tarjoilut on mahdollista järjestää ja tarvitaanko paikan käyttöön erillisiä lupia. Mikäli tapahtuma halutaan järjestää ulkotiloissa, on mietittävä tarvitaanko varasuunnitelmia sateen tai huonon sään varalle. Myös välimatkat on mietittävä huolella, sillä kuljetuksiin ja logistiikkaan voi upota paljon rahaa ja resursseja ja tapahtumavieraille helppo saapuminen ja poispääsy ovat erityisen tärkeitä. (Vallo & Häyrinen 2012, 139–141.)

3.1.7 Kohderyhmä

Ennen tapahtumajärjestämisen suunnittelua tulee olla selvillä tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät jo paljon tapahtumasta. Tapahtuma tuleekin suunnitella ja viedä läpi kohderyhmä mielessä. Kohteena voi olla potentiaaliset asiakkaat, kuluttajat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai lehdistön edustajat.

Tapahtuman kohderyhmänä voi olla suuri yleisö tai rajattu tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmä pitää päättää ja tuntea tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta tulee oikeanlainen. Esimerkiksi yritysten toimitusjohtajille ja päättäjäille suunnatussa tapahtumassa voidaan pyrkiä erityiskorkeaan laatuun ja aikatauluun, kun taas ompeluseuran rouvat arvostavat enemmän vapaampaa ohjelmaa. (Vallo & Häyrinen 2012). Kohderyhmien stereotypioita ei pidä kuitenkaan ottaa liian vakavasti, sillä yrityksen johto voi nauttia myös tapahtumista, jotka eivät ole pelkkiä asiapitoisia ja kuivahkoja. Tapahtuman järjestävä organisaatio voi erottua muista edukseen yllätyksellisyydellään.

3.1.8 Kutsut

Tapahtumasta tiedottaminen voi olla hankalaa ja se tulee olla suunniteltuna jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa toimiakseen. Tapahtumatiedottaminen on paljon muutakin kuin kutsun lähettämistä ja asiakkaan vastauksen odottamista. Kutsuessa asiakkaita tapahtumaan tulee miettiä kuinka, milloin ja ketä kutsutaan. (Kullas 27.5.2014.) Kutsun on erotuttava suuresta viestien joukosta niin, että se saa vastaanottajan halun heräämään ja ilmoittautumaan tapahtumaan (Vallo 2009, 42). Kutsu voi olla esimerkiksi

kirje, kortti, sähköpostiviesti, puhelinsoitto tai jokin henkilökohtaisesti lähettipalvelun kautta kutsuttavalle toimitettu esine. Kutsu voi olla joko henkilökohtainen tai avoin. Avoimen kutsun voi antaa toiselle henkilölle, kun taas henkilökohtainen kutsu on vain sen osoittamalle henkilölle. (Vallo & Häyrynen 2008, 119–121.)

Kutsuun vastaaminen ja rekisteröityminen tapahtumaan tulee olla helppoa osallistujalle. Joustava ja helppo rekisteröitymis-tapa on elintärkeä sekä tapahtuman järjestäjille että osallistujalle, joiden tulee olla helppo muuttaa tai vaihtaa rekisteröitymisinfojaan myös jälkikäteen. (Kullas 27.5.2014.) Kutsun lähettämistä ei saa pantata viime tinkaakaan, koska osallistujan on tärkeää varata kalenterista aikaa tilaisuudelle (Hollmén 7.10.2013).

3.1.9 Kuka koordinoi tapahtuman?

Tapahtumat voivat olla itse rakennettuja, ulkoistettuja, ketjutettuja tai kattotapahtumia. Itse rakennetun tapahtuman etuina on järjestävän organisaation päätösvalta sekä kustannussäästöt. Se kuitenkin vaatii järjestävältä organisaatiolta paljon työtä ja resursseja, koska tapahtuman järjestäminen on omalla vastuulla. Lisäksi organisaation työntekijöillä ei mahdollisesti ole järjestämiseen vaadittua osaamista tai kokemusta. Edellytyksenä on osaavan projektipäällikön löytyminen oman organisaation sisältä. Jos osaavia toimijoita ei löydy, se voi viedä organisaatiolta moninkertaisen ajan ulkopuolisella toteutettuun tapahtumaan verrattuna.

Ulkoistetussa tapahtumassa tapahtumajärjestämisen hoitaa tapahtumatoimisto. Tällöin järjestävä organisaatio kertoo tapahtumasta, sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista toimistolle, jotka toteuttaa tapahtuman. Tapahtumatoimistolla on vahva ammattiosaaminen ja laaja alihankkijaverkosto, joiden avulla se räätälöi organisaation toiveiden mukaisen tapahtuman. Tapahtumatoimisto hoitaa usein toteutusidean ja teeman, se koordinoi ja valvoo tapahtumaa ja määrittää tapahtumalle projektipäällikön omasta organisaatiostaan. Järjestävä organisaatio voi tällöin keskittyä omaan työhönsä. Haasteena toimiston käytössä on kustannukset, jotka voivat olla hyvinkin korkeat, järjestelyjen kontrollointi, brändimielikuvan mukainen toteutus sekä kahden organisaation yhteistyöongelmat.

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia eri toimittajilta ja linkittää ne itse toimivaksi kokonaisuudeksi. Organisaatio valitsee itse omaan ideaan ja teemaan sopivat osat. Linkittämisen voi hoitaa myös tapahtumatoimisto ja ohjelmapalvelujen tarjoajat ovat usein apuna valinnoissa. Järjestävä organisaatio pystyy näin luomaan omanlaisen kokonaisuuden ja seuraamaan valmiiksi hinnoiteltuja osia

budjetin pitämiseksi. Haasteena ketjutetussa tapahtumassa on kuitenkin eri osien sitominen kokonaisuudeksi ja onnistumisen varmistaminen.

Kattotapahtuman ideana on ostaa valmis teema, jonka ympärille rakennetaan räätälöity tapahtuma, esimerkiksi konsertti tai jääkiekko-ottelu. Tällöin organisaatio esimerkiksi vie asiakkaansa jääkiekko-otteluun asiakassuhteen luomiseksi tai ylläpitämiseksi. Teeman ympärille rakennettu tapahtuma voi olla helppoa ja sujuu moitteettomasti, mutta onnistuminen ja oman agendan läpinäkyvyys voi olla haastavaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 62–65.)

3.2 Tapahtuman aikana

Tapahtuman aikana tapahtuvasta toiminnasta on kirjallisuudessa hyvin vähän tietoa. Uskon, että tämä johtuu siitä, että tapahtumaan valmistautuminen on tärkeämpää ja suurempaa. Tämän kappaleen tiedot ja huomiot perustuvat omiin kokemuksiini tapahtumissa toimimisessa.

Tapahtuman aikana pidetään huoli siitä, että ennalta järjestetyt asiat tapahtuvat ja toimivat. Tapahtuman järjestäjien tulee huolehtia muun muassa siitä, että aikataulu pitää, tarjoilut ovat kunnossa, mahdolliset esiintyjät esiintyvät ajallaan, tapahtumapaikka on turvallinen ja ennen kaikkea siitä, että tapahtumavieraat viihtyvät. Tapahtumajärjestäjien tulee myös huolehtia mahdollisista ongelmatilanteista, esimerkiksi sähkökatkoksista, tapaturmista tai viivästyksistä.

Tapahtumassa seurataan ennalta-asetettujen tavoitteiden ja mittareiden toteutumista. Arvioijia voivat olla oman organisaation henkilöt, jotka koko tapahtuman ajan seuraavat tapahtuman onnistumista eri osa-alueilla. He voivat seurata muun muassa uusien kontakteiden tai yleisön määrää, myynnin toteutumista tai aikataulujen toteutumista. Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata myös mielipide-kyselyillä yleisöltä tapahtuman aikana. Tällä tavalla voidaan selvittää osallistujien mielteitä tapahtumasta, ja niihin voidaan puuttua heti. Usein osallistujien mielipiteet ja kehitysehdotukset kerätään vasta tapahtuman lopulla tai loputtua. Silloin arvioinnilla voidaan vaikuttaa seuraavaan tapahtumaan.

Tapahtumassa voi myös olla yhteistyökumppaneita tai muita tapahtuman järjestäjiä, jotka markkinoivat tapahtumassa brändiään. Usein nämä organisaatiot ovat pystyttäneet tapahtumapaikalleen ständejä verkostoituakseen, uusien asiakkaiden löytämiseksi tai

brändätäkseen uutta tuotettaan. Nämä yritykset tai organisaatiot voivat olla itse paikalla tapahtumassa tai ovat voineet palkata kolmansia osapuolia tapahtuman ajaksi.

Lisäksi tapahtuman aikana huolehditaan, että esimerkiksi mahdolliset kilpailut tulevat käytyä ja palkinnot jaettua, sovitut esiintymiset hoidettua ja luvatut asiat hoidettua. Kaikki mitä pitkälti ennen tapahtumaa on suunniteltu ja sovitettu toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kuten aiemmin mainittiin, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, eli tapahtuman aikana voidaan keskittyä asioiden toteuttamiseen, kun suunnitteluvaiheessa on toimittu tehokkaasti. Tapahtuman järjestäjät pitävät huolen, että asiat hoituvat sovitusti, ajallaan ja että loppusivoukset ja – tehtävät tulevat huolehdituiksi.

3.3 Tapahtuman jälkeen

Yleisötapahtuman jälkeen organisoitu projekti pitää päättää ja arvioida. Tämä tarkoittaa tapahtuman onnistuneisuuden arviointia, palautteen keräämistä ja työstämistä, materiaalien toimitusta, yhteydenottopyyntöjen hoitamista, yhteenvedon työstämistä ja kiitosten lähettämistä asianomaisille. (Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008, 168–169.)

Arviointi on erittäin tärkeää tapahtuman kannalta. Oleellista on, että arviointikriteereistä on sovitettu etukäteen. Perinteisesti arvioidaan aikataulujen pitämistä, tapahtuman tasoa eli laatua sekä taloudellista tulosta. Lisäksi on syytä arvioida tapahtuman vaikutusta järjestävän organisaation imagoon, sekä ottaa oppia seuraavia tapahtumia ajatellen. Arviointia voidaan tehdä jo tapahtuman aikana osanottajille tehtävällä mielipidetiedustelulla tai henkilökohtaisena haastatteluna, joka voi olla kuitenkin vaikea järjestää. Usein arviointia suoritetaan kuitenkin välittömästi tapahtuman jälkeen. Silloin tapahtuman organisoivat henkilöt jakavat kokemuksiaan tapahtuman onnistumisista ja epäonnintumisista. (Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002, 125–126.)

On erittäin tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman. Saatua palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite sekä tapahtuman määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella joko paikan päällä tai jälkikäteen tai postitse, sähköpostitse, puhelimitse tai internetin kautta tapahtuman jälkeen. On myös muistettava kerätä palaute järjestävältä organisaatiolta ja mikä heidän mielestään onnistui, mikä ei ja missä on parantamisen varaa. Palautteita analysoitaessa on muistettava, että asiakkaiden palaute on totuus, oli se kuinka positiivista tai negatiivista. (Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008, 171–173.)

Jälkihoidossa ja -markkinoinnissa on kyse kaikkien tapahtuman aikana annettujen lupauksen pitämisestä. Usein se tarkoittaa yhteydenottoypyntöjen läpikäymistä. Joskus yhteydenotot voivat viivästyä muiden töiden takia, joten jälkihoitotyö tulee suunnitella etukäteen. Yhteydenotto maksaa yhtä paljon muutaman viikon kuluttua kuin heti tapahtuman jälkeenkin, mutta tulos huononee sitä mukaan, mitä kauemmin yhteydenotossa kestää. Nopea jälkihoito lisää luottamusta ja kannattavuutta. Tulee myös muistaa, että mitä henkilökohtaisempaa jäkihoito on, sitä suurempi onnistumisen mahdollisuus sillä on. (Jansson 2007, 78, 83.)

Loppuraportti tehdään myös kirjallisesti esimerkiksi palautteiden pohjalta. Sen tarkoituksena on saada työkaluksi dokumentti, jolla voidaan varautua seuraaviin tapahtumiin. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 174.)

Loppuraportissa tulisi tulla ilmi ainakin seuraavat asiat:

- Tapahtuman yleiskuvaus
- Tapahtuman tavoitteet ja niiden toteutuvuus
 - Taloudelliset, imagolliset ja muut tavoitteet
- Tapahtuman ajallinen toteutus
 - Aikataulun toteutuminen
- Tapahtuman taloudellinen onnistuminen/epäonnistuminen
 - Kustannukset
 - Tuotto ja kate
 - Rahoitus
- Projektiorganisaation toiminta
 - Johtoryhmän toiminta
 - Projektiryhmän toiminta
 - Alihankkijoiden toiminta
- Tapahtumassa havaitut ongelmat
- Tapahtuman arviointi. (Kauhanen, J. ym. 2002, 126.)

Tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu usein myös paljon järjestävän organisaation ulkopuolista työvoimaa, esimerkiksi yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjä, puhujia, juontajia, isäntiä, projektiryhmiä ja rakentajia. Hyviin tapoihin ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvat kiitokset heillekin, erityisesti silloin, kun yleisöpalaiute on ollut kiitettävää ja kun tapahtuma on päässyt tavoitteeseensa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 169.)

4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat ovat olleet osa organisaatioiden markkinointiviestintää jo vuosia. Yhä useammin ne ovat osa markkinointistrategiaa ja – suunnitelmaa, ja niitä suunnitellaan ja toteutetaan yhä ammattitaitoisemmin joko itse, tai tapahtumatoimiston kautta. (Vallo 2009, 35.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää yrityksen tai organisaation haluama viesti asiakkaalle ja saada heidät toimimaan yrityksen tai organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on yhdistää vuorovaikutteisella tavalla yritys tai organisaatio ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan. Yleisesti ottaen, tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys tai organisaatio viestii haluamaansa viestiä valituille kohderyhmille ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Sillä rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brandia. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–20.)

Asiakashankinnan ja uusien yhteistyökumppaneiden tavoittamisen ohella tapahtumamarkkinointi on myös yrityksen tunnettavuuden kasvattamista, brändin ja tuotekuvan vahvistamista, myynnin lisäämistä ja yrityksen tai organisaation markkinaosuuden kasvattamista. (Wanha Satama.)

Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on, että se mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. On tärkeää, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka on kytköksissä yrityksen markkinointistrategiaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 20–22.)

4.1 Tapahtumasta markkinointi

Tapahtumasta on hyvä tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi seuraavat asiat:

- Miksi tapahtuma järjestetään, eli sen tavoitteet
- Kuinka paljon halutaan yleisöä ja mikä on kohderyhmä
- Mitä viestintäkanavia käytetään
- Mikä on viestinnän ja mainosmateriaalien budjetti

- Tehdäänkö jälkimarkkinointia? (Kiero 2.4.2013.)

Markkinoidessa tapahtuman tavoite on hyvä selvittää myös kohderyhmälle ja asiakkaille. Kun yleisö tietää tapahtuman tarkoituksen, tai mitä varten tapahtuma järjestetään, voi se lisätä yleisömäärää paljonkin. Esimerkiksi tapahtuma, missä kerätään varoja tietylle kohteelle, saavuttaa sen kohderyhmän ja lisää tapahtuman mielenkiintoa. Tietynlaisella tapahtuman markkinoinnilla voidaan myös rajata kohderyhmää. Rajausta voi suorittaa esimerkiksi valitsemalla tietyn markkinointikanavan tai – viestin, joka puhuttelee tiettyä kohderyhmää. Jälkimarkkinointia tehdessä potentiaalisille asiakkaille tulee valita sopiva, mielenkiintoa herättävä ja kunnollinen markkinointitapa, jolla asiakkaalle välittyy sama tunnelma kuin mitä hän koki tapahtumassa.

4.2 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalisen median on havaittu toimivan erinomaisesti markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Yleisimmät sosiaalisen median muodot, kuten Facebook, Twitter ja Google+ ovat omiaan useimpien tapahtumien markkinointitarkoituksiin. Usein tapahtumalle luodaan oma sivu, jonka kautta voidaan tiedottaa helposti kaikille tapahtumaan liittyvistä asioista. (Seul Ry, 2013.)

Järjestävän organisaation kannattaakin käyttää sosiaalista mediaa tapahtuman tueksi. Eri sosiaalisen median kanavien kautta tapahtumalle saa helposti näkyvyyttä ja mielenkiintoiset julkaisut herättävät reaktioita. Facebook-sivuilla voi julkaista tapahtuman sisältöä, ideointia ja tuotantoa. Kohderyhmän voi kutsua siellä yksityiselle tapahtumasivulle, josta he saavat helposti lisätietoa tapahtumasta. Myös nostot tapahtuman ohjelmasta ja kulusta toimivat hyvin. Sosiaalisessa mediassa käytetty aihetunniste eli #hashtag liittää kaikki tapahtumasta tehdyt julkaisut yhteen paikkaan. Aihetunniste tulee määrittää etukäteen toimiakseen ja jotta siitä voi ilmoittaa kohderyhmille. Aihetunnistetta käytetään erityisesti Twitterissä sekä Instagramissa. Se toimii linkkinä tapahtuman ja sen asiakkaiden kontaktien välillä. Lisäksi tapahtumasta kannattaa välittää tietoa myös LinkedIn-sivulla ja alan ryhmissä.

4.3 Brändin vaikutus tapahtumamarkkinointiin

Wohlfeil ja Whelan nimittävät tapahtumamarkkinointia brändillä kommunikoimiseksi, jolloin yrityksen tai brändin arvot koetaan tunteellisellakin tasolla. Heidän mielestään tapahtumamarkkinoinnissa tähdätään kuluttajien brändikäyttäytymiseen, jossa kuluttajilla on positiivinen tuttavallisuus, kuvitelma, asenne ja tunteellinen kiintymys brändiä kohtaan. Wohlfeil ja Whelan perustavat innovatiivisen tapahtumamarkkinoinnin neljään osaan:

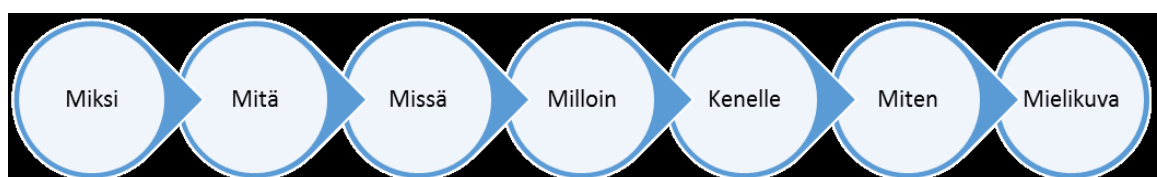
1. Kokemussuunta
 - Kokemussuunta tarkoittaa tapahtumamarkkinoinnissa sitä, että tapahtumavieras tai – asiakas kokee yrityksen tai sen brändin henkilökohtaisemmalla tavalla tapahtuman kautta, kuin mitä hän kokisi tai tuntisi sen mediamainonnan kautta.
2. Vuorovaikutteisuus
 - Tapahtumamarkkinointi tarjoaa väylän interaktiiviselle ja persoonalliselle keskustelulle osallistujien, katsojien ja edustajien välille. Tämäkin vahvistaa asiakkaan yritys- ja brändikokemusta.
3. Oma-aloitteisuus
 - Markkinat kontrolloi vahvasti kuluttajien brändikäsityksiä, joten tapahtumat pyrkivät vaikuttamaan heidän tunteisiin ja kokemuksiin. Oma-aloitteinen tapahtumajärjestäminen on yritykselle tapa vaikuttaa kuluttajan altistumista yrityksen haluamalle viestinnälle.
4. Dramaturgia.
 - Jotta tapahtumat vaikuttaisivat kuluttajien tunteisiin ja kokemuksiin, tulee niiden olla uniikkeja ja luovia, kuten taetteriesitykset. Silloin ne luovat brändin eloon ja kiinnittävät kuluttajien mielenkiinnon. Mitä vahvemmin tapahtuma eroaa kuluttajan arjesta, sitä paremmin he aktivoituvat. (Wohlfeil, M. & Whelan, S.)

5 Teorian yhteenveto

Asiakkaat ja organisaatiot kohtaavat toisensa päivittäin. Eräs mieleenpainuva tapa vaikuttaa asiakkaisiin, on heidän kohtaaminen. Kohtaaminen voi olla tapahtuma, messu, seminaari tai juhla, ja niiden tarkoituksena on syventää asiakassuhdetta tai luoda uusia. Tapahtumia järjestetään, jotta asiakkaat saisivat kokea organisaation ja sen brändin. Asiakkaan kokemukset tapahtumassa luovat hänelle mielikuvia ja tunteita, jotka hän jatkossa yhdistää organisaatioon. Tapahtuman sanotaan antavan organisaatiolle kasvot.

Tapahtumalla on neljä erilaista tapaa muodostua. Ne voivat olla joko itse rakennettuja, ulkoistettuja, ketjutettuja tai kattotapahtumia. Itse rakennettu tapahtuma on järjestävän organisaation itse tekemä, he määrittävät tapahtumalle projektipäällikön omasta joukostaan ja hoitavat kaiken tapahtumaa varten itse. Ulkoistetussa tapahtumassa organisaatio luottaa tapahtumajärjestämisen ja –hoitamisen esimerkiksi tapahtumatoimistolle. Siinä on etuna ammattilaisten kokemus sekä laajat alihankkijaverkostot. Ketjutetussa tapahtumassa järjestävä organisaatio hankkii eri toimittajilta osia tapahtumaansa, esimerkiksi ruoat yhdestä paikasta ja tilan toisesta. Näistä osasista ketjuttuu yhtenäinen tapahtuma, jolla pyritään kustannustehokkuuteen. Kattotapahtuma on tapahtuma, jossa teema ostetaan erikseen ja sen ympärille rakennetaan oma tapahtuma. Esimerkiksi organisaatio ostaa MM-jääkiekko – liput ja vie asiakkaansa sinne nauttimaan tai solmimaan sopimuksia. Teemana on tällöin jääkiekko-ottelu, jonka ympärille rakennetaan omaan tarpeeseen soveltuva tilaisuus.

Tapahtumien muodostuminen noudattaa usein samantyyppistä kaavaa (Kuva 2). Kuvan jälkeen selvennetään, miten kyseinen prosessi etenee.



Kuva 2, tapahtumajärjestämisen prosessi.

Tapahtumilla on aina tarkoitus. Siksi aina ennen tapahtumaa tulee tarkasti miettiä, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden löytäminen, brändin vahvistaminen, asiakassuhteiden vanvistaminen ja kehittäminen tai tuotteiden ja palveluiden esitleminen. Tavoitteilla voidaan koittaa saavuttaa myös taloudellista hyötyä tai voittoa.

Kun tarkoitus on löydetty, mietitään tapahtuman sisältö, eli mitä siellä tehdään.

Tapahtuman sisällön on tarkoitus tukea tapahtuman tarkoitusta, herättää mielenkiintoa ja luoda arvoa osallistujille.

Ajan ja paikan määrittäminen on erityisen tärkeää tapahtuman luonteen kannalta.

Kohderyhmän aikataulut ja muut samanaikaiset samantyyppiset tapahtumat voivat syödä osallistujamäärää, mutta oikein ajoitettu tapahtuma voi jopa lisätä uteliaita osallistujia.

Tapahtumapaikan on sovittava tapahtuman teemaan ja paikan on oltava soveltuva tapahtumapaikaksi. Paikan kannalta muita tärkeitä seikkoja ovat tekniikan toimiminen paikan päällä, lupa-asiat sekä logistiikan ja osallistujien kulkemisen helppous.

Ulkoilmatapahtumissa tulee ottaa aina huomioon muuttuvat sääolosuhteet.

Kohderyhmä määrittää tapahtuman luonteen. Tietynlaisille ihmistyypeille on luotava tietynlainen tapahtuma, esimerkiksi nuorille voidaan tehdä rennompia tapahtumia ja yritysten päättäjäille asiakeskeinen tapahtuma, jossa on mahdollisuudet verkostoitua.

Kohderyhmä määrittää osaltaan myös tapahtumasta välittyvää viestintää sosiaalisessa mediassa, jota kannattaa hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa.

Tapahtuman jälkeen tapahtuma arvioidaan. Se on erittäin tärkeää tulevien tapahtumien kannalta, sillä arvioinnissa käydään läpi, toteutuivatko ennelta-asetetut tavoitteet ja toiveet vai eivät. Arviointi voidaan tehdä joko tapahtuman osallistujien mieleipidetiedustelulla tai haastattelulla, tai järjestävän organisaation henkilökunnan näkemysten ja kokemusten perusteella. Näiden pohjalta tehdään kirjallinen loppuraportti tapahtuman kulusta, onnistumisista ja epäonnistumisista.

Jälkimarkkinointi ja uusien yhteydenottoopyyntöjen läpikäynti ja toteuttaminen on hyvä aloittaa pikimmiten tapahtuman päätyttyä, jotta asiakas ei unohda kokemustaan ja asia ei jää roikkumaan. Nopea jälkihoito lisää luottamusta ja kannattavuutta, sekä jättää positiivisen mielikuvan yrityksestä tai organisaatiosta.

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät tapahtuma ja markkinointi. Markkinoinnin ideana on välittää yrityksen haluama viesti asiakkaalle tai kohderyhmälle ja näin saada heidät toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumassa yrityksen tehtävä yhdistetään asiakkaaseen ja kohderyhmään vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua ja sillä pyritään rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen imagoa, tuotteiden ja palvelujen brändiä sekä hankkimaan uusia asiakkaita.

Sosiaalinen media käyttäytyy isona tekijänä nykyajan markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa on kenen tahansa helppo käyttää ja se saavuttaa suurenkin yleisön. Siksi useat tapahtumat, yritykset ja brändit luovat #hashtagia tuotteilleen ja palveluilleen saavuttaakseen suuremman kohderyhmän halvemmalla.

Wohlfeil ja Whelan perustavat innovatiivisen tapahtumamarkkinoinnin tapaan, jossa tapahtumamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien brändikäyttäytymiseen positiivisella tuttavallisuudella, kuvitelmilla, asenteilla ja tunteellisella kiintymyksellä brändiä kohtaan. Neljä tapaa ovat kokemussuunta, vuorovaikutteisuus, oma-aloitteisuus sekä dramaturgia.

6 Toiminnallinen tuotos

Toiminnallisen tuotoksen, eli produktin, on tarkoitus selventää käytännössä edellä käsitelty teoria. Tässä opinnäytetyössä produktin aiheena on Helsinki Fashion Weekin tarkoitus sekä päätapahtumapäivän läpikäynti. Toiminnallinen tuotos selventää lukijalleen ison yleisötapahtuman tarkoituksen, toimintatavat sekä antaa Helsinki Fashion Weekin järjestävälle organisaatiolle Eneas Productionille kehitysehdotuksia seuraavan tapahtuman järjestämiselle ja onnistumiselle.

Toiminnallinen tuotos perustuu omiin kokemuksiini Helsinki Fashion Weekin aikana ja sitä ennen, Eneas Corporationin toimitusjohtajan Evelyn Moran haastatteluun sekä internetistä löytyviin artikkeleihin ja blogeihin, jotka käsittelevät kyseistä tapahtumaa.

7 Fashion Week

Fashion Week, eli muotiviikko, on yleensä kahdesti vuodessa järjestettävä muodin tapahtuma. Vuonna 1943 Elenor Lamber järjesti ensimmäinen virallinen Fashion Weekin Toisen Maailmansodan aikaan New Yorkissa. Lamber halusi antaa amerikkalaisille suunnittelijoille mahdollisuuden esitellä töitään ja mallistojaan yleisölle sekä vetää huomiota pois silloisesta muodin mekasta, Pariisista. Aluksi muotiviikoille kutsuttiin ostajia ja valmistajia, mutta sittemmin muotiviikoista on tullut ikonisia tapahtumia. Jokainen muotialalla työskentelevä, kuten muotitoimittajat, -bloggaajat, muut suunnittelijat sekä julkisuuden henkilöt, toivovat pääsevänsä osaksi muotiviikkoja. (Teen Vogue 2015).

Nykyisin maailman tunnetuimmat Fashion Weekit järjestetään New Yorkissa, Lontoossa, Milanossa ja Pariisissa. Nämä neljä muotikaupunkia tunnetaan muotiviikkojen aikana nimellä Big Four. Näistä jokaisessa järjestetään yli 100 tapahtumaa, kuten muotinäytöksiä, hyväntekeväisyystapahtumia, gaalailllaisia ja asustenäytöksiä. (All womens talk.)

Muotiviikkojen aikana alan huippusuunnittelijat esittävät heidän tulevat seuraavan kauden mallistonsa joko muotinäytöksenä tai presentaationa. Muotiviikot ovat suunnittelijoiden tapa mainostaa brändiään, herättää mielenkiintoa, verkostoitua sekä tärkeimpänä luoda kontakteja sisäänostajiin, jotta vaatteet ja tuotteet saadaan myyntiin kuluttajille. Eturivissä istuvat julkisuuden henkilöt ja maailman tunnetuimmat huippumallit ovat suunnittelijoiden tapa lisätä mallistonsa medianäkyvyyttä. Varsinkin median huippuaikana

muotinäytöksestä sosiaalisessa mediassa jaetut kuvat ja kirjoitukset tavoittavat suuremman yleisön nopeammin kuin printattu artikkeli. Usein nämä julkisuuden henkilöt ovat paikalla promotakseen brändiä. (Teen Vogue 2015.)

7.1 Helsinki Fashion Week

Suomen ensimmäinen muotiviikko, Helsinki Fashion Week (HFW), järjestettiin marraskuussa 2015. HFW:n järjesti Evelyn Mora ja hänen yrityksensä Eneas Corporationin työntekijät. Mukana oli monta eri suunnittelijaa sekä toimijaa, niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Koska Suomen muotibisnes on niin pientä, eivät muotiviikotkaan yllä vielä samoihin mittasuhteisiin kuin muut maailman Fashion Weekit.

HFW:n tapahtumia järjestettiin jo ennen marraskuun muotiviikkoa. Näitä tapahtumia olivat muun muassa 360 Technology Fashion Showroom Experience tammikuussa 2015, jossa keskityttiin varsinkin innovatiiviseen teknologiaan, sekä muotiin keskittyvä Pietarin Fashion Week, joka toteutettiin HFW:n kanssa yhteistyössä. Vuonna 2015 järjestettiin myös muutamia pressitilaisuuksia, jossa suunnittelijat esittelivät mallistojaan medialle. Nämä pressitilaisuudet toimivat samalla markkinointitapahtumina Helsinki Fashion Weekille. (Mora 25.2.2016.)

HFW:n päänäytöspäivä järjestettiin 29.11.2015 Helsingin Oopperatalolla. Paikalla oli kutsuvieraita, lehdistöä ja muuta yleisöä. Koska muotialalla mallistot esitellään yleisölle aina vähintään puolta vuotta ennen niiden myyntiä, oli kevään ja kesän 2016 mallistojen esittelyaika juurikin vuoden 2015 loppupuolella. Ajallisesti Fashion Week olisi voinut olla jopa aiemmin syksylläkin, kuten monet muut maailman Fashion Weekit ovat.

7.2 Eneas Corporation

Eneas Corporation on yritys, joka aloitti vuonna 2014 nimellä Studio Eneas. Aluksi Studio Eneas aloitti valokuvausstudiona, josta se laajensi vielä samana vuonna yli 300 mallin mallitoimistoksi. Vuonna 2015 Studio Eneas muutti nimensä Eneas Corporationiksi, joka toimii mallitoimistona, tapahtumajärjestäjänä, brändisuunnittelijana ja – kehittäjänä sekä digitaalisen median ja tuoteidentiteetin tuottajana. (Eneas Corporation, 2015.)

Eneas Corporationin toimitusjohtajana ja perustajana toimii Evelyn Mora. Mora palkittiin vuoden 2015 The Young Successful Person Of The Year – palkinnolla, eli vuoden nuoreksi menestyjäksi. Yrityksessä työskentelee Moran lisäksi muutama myyjä ja assistentti, taloushallinnon työntekijä sekä tapahtumakohtaisia työntekijöitä.

Helsinki Fashion Weekin lisäksi Eneas Corporation on järjestänyt ja tuottanut muun muassa MTV Push Fashion Shown, Wella Eimi tuotelanseerauksen, 360 Technology Fashion Showroom Experiencen, Schwarzkopf Fibreplex tuotelanseerauksen sekä 15:sta Gymna Estradan päätöspäivän muotitapahtuman.

7.3 Ideasta Helsinki Fashion Week

Nuori ja vasta hetken yritysmaailmassa elänyt Eneas Corporation ja sen tiimi alkoi kehittää suurta muotitapahtumaa syksyllä 2014. Aluksi tarkoituksena oli järjestää vain huomiota herättävä, suomalaisia ja ulkomaisia brändejä ja teknologiaa yhdistävä iso tapahtuma. Suurella tapahtumalla haluttiin luoda jotain, mitä Suomessa ei ollut vielä ollut. Samalla haluttiin kunnioittaa ja tuoda esille suomalaista innovatiivista teknologiaa, desingnia ja muotia. Tiimi kehitti erikoisiakin ideoita, joita alettiin jalostamaan suomalaiseen tapahtumaan sopiviksi. Suunnitelmien lomassa tiimi huomasi, että heidän ideansa ja kehittämänsä yksityiskohdat muistuttivat kovasti maailman Fashion Weekejä. Yllättävästä huomiosta innostuneena tiimi otti selvää aiemmista Helsinki Fashion Weekeistä, joita heidän yllätyksekseen ei ollut koskaan järjestetty. Ripeällä toiminnalla Eneas Corporationin tiimi hankki oikeudet Helsinki Fashion Week – nimeen, ja ryhtyi järjestämään muotitapahtumaansa tietty teema mielessään. Maailmallakin erittäin tunnettu teema innosti tiimiä ja järjestäjiä luomaan isompia ideoita jotka huomattaisiin myös maailmalla. (Mora 25.2.2016.)

7.4 Helsinki Fashion Weekin tarkoitus

Tapahtuman tarkoituksena oli siis luoda ensimmäinen koskaan Suomessa järjestetty Fashion Week. Tapahtumasta ei kuitenkaan pyritty tekemään ”tavallista” muotiviikkoa. Tapahtumalla pyrittiin tuomaan esille suomalaista teknologiaa ja sen kehitystä muodin lisäksi. Lisäksi tapahtumassa haluttiin kokorstaa suomalaisia arvoja ja luontoa sekä ekologisuuutta. (Not just a label 2015.)

Evelyn Mora kertoo The 405-haastattelussa (13.7.2015), että tapahtuman päätavoitteena oli tuoda suomalainen muoti näyttämölle. Ideana oli myös näyttää, että muodin parissa työskentelevät suunnittelijat ja muut muotialan toimijat eivät ole toistensa kanssa kilpanuottasilla, vaan tekevät yhteistyötä, jonka kautta voidaan saavuttaa enemmän. Tapahtuman tavoitteena oli tuoda esille suomalaista kulttuuria, elämäntyyliä ja osaamista, joka myöhemmin tunnettaisiin maailmalla. Moran mukaan Suomella on paljon näytettävää maailmalle muoti-, desingn- ja teknologia-aloilla, jonka näyttämönä Helsinki Fashion Week tulisi olemaan. Lisäksi Mora mainitsee, että vaikka Helsingissä järjestetäänkin jo hyviä

muotinäytöksiä, niin tulisi niitä tehdä isommin ja saada niihin paikalle oikeanlainen yleisö. (The Four Oh Five, 13.7.2015.)

Tapahtumalle oli asetettu myös kävijämäärätavoite, joka oli 800 kävijää päätapahtumapäivänä (Mora 25.2.2016).

Tapahtuman tavoitteiden toteuttamista seurattiin tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Tapahtuman aikana Eneas Corporationin tiimi seurasi kävijämäärän toteutumista, sekä ottivat vastaan asiakaspalautteita. Tapahtuman jälkeen saatiin toteutunut kävijämäärä, joka tuplaantui odotettuun määrään. Asiakaspalautteiden kautta seurattiin yleistä mielipidettä tapahtumasta, sekä ideoita, joita voidaan kehittää ennen seuraavia muotiviikkoja.

7.5 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumasta markkinointi tapahtui pääasiassa internetissä. Siitä ja sen järjestäjästä julkaistiin muutama internetartikkeli ennen itse tapahtumaa. Näitä artikkeleita jaettiin tapahtuman Facebook- ja internetsivuilla, joilla pyrittiin keräämään ja herättämään mielenkiintoa tapahtumasta. Markkinoinnilla pyrittiin saavuttamaan tietty kohderyhmä ja media. Internetmainonta tavoittikin ne, jotka seuraavat kyseisiä internetsivuja, mutta jäi osalta yleisöltä myös huomaamatta. (Mora 25.2.2016.)

Tapahtumassa mukana olleet suunnittelijat, työntekijät ja muut yhteistyökumppanit markkinoivat HFW:ä niin kutsutulla sissimarkkinoinnilla, eli suullisesti ihmiseltä ihmiselle. Tapahtumasta markkinointiin siis yhteistyökumppaneiden kautta, jolloin tapahtuma tavoitti oikeanlaisen yleisön. (Mora 25.2.2016.)

Ennen marraskuun Fashion Weekiä järjestettiin erillisiä muotinäytöksiä ja tapahtumia, jotka tuotettiin ja toteutettiin HFW:n nimellä. Näitä olivat muun muassa 360 Technology Fashion Showroom Experience tammikuussa 2015 sekä toukokuun 2015 May Off – pressitilaisuus. Tapahtumien yleisönä oli mediaa ja kutsuvieraita. Molemmat tapahtumat markkinoivat ja ennakoivat marraskuun suurta tapahtumaviikkoa. Tämä näkyi tapahtumien mainoksissa, joissa mainittiin yhteistyö Helsinki Fashion Weekin kanssa, sekä suunnittelijavalinnoissa, joista moni oli mukana myös itse muotiviikoilla. Tapahtumissa mukana olleiden yritysten ja brändien ideana oli herättää mielenkiintoa ja tutustuttaa yleisöä tulevaan muotiviikkoon.

Muotiviikon aikana sekä ennen sitä järjestetyt näytökset ja esittelyt toimivat vuorovaikutteisena markkinapaikkana yrityksille, jotka saivat kohdata yleisönsä ja

asiakkaansa kasvotusten. Yhdessä Eneas Corporationin kanssa suunnitellut pressitilaisuudet sekä näytökset tukivat muotiviikkojen teemaa, ja toivat brändit eri tavalla esille. Tästä esimerkkinä Finlaysonin pressitilaisuus syksyllä 2015, jossa mallit puettiin brändin lakanoihin, verhoihin ja muihin tekstiileihin. Näin tekstiilit tuotiin uudella tavalla esille ja saivat erilaista huomiota.

Markkinointia tapahtui siis ennen päätapahtumaa tapahtuneissa pressitilaisuuksissa. Tapahtumissa toteutunut ”kokemuksellinen” markkinointi onnistui yrityksiltä ja brändeiltä erinomaisesti. Itse tapahtumasta markkinointi ei taas ollut niin näkyvää ja toimivaa kuin se olisi voinut olla. Asiakkailta ja yleisöltä tuli palautetta sen puutteesta, ja tulevaisuuden muotiviikkoja ajatellen markkinointiin varmasti panostetaan enemmän. Mahdolliset tv- tai lehtimainokset tavoittaisivat suuremman yleisön.

7.6 Suunnittelijat ja valmistajat

Yleisöä Suomesta ja muualta maailmasta kerääntyi Oopperatalolle seuraamaan Suomen ensimmäistä Fashion Weekiä. Yleisölle esiteltiin niin suomalaisten kuin saksalaisten, ukrainalaisten ja venäläisten suunnittelijoiden kevään ja kesän 2016 mallistoja. Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti päätapahtumapäivänä mukana olleet suunnittelijat ja brändit.

Aito Studios on suomalaisen Eetu Räisäsen, miehille suunnattu tuotemerkki. Brändin kulmakivenä on aidot, huolella valitut materiaalit ja militaristinen mallisto.

Tarja Rantasen perustama Andia on suomalainen korkealaatuisten naistenvaatteiden tuottaja. Brändin vaatteet ovat ajattomia, jotka seuraavat kuitenkin nykyajan trendejä. Venäläinen Arny Praht luo yksinkertaisia ja geometrisia vaatteita ja asusteita. Niissä yhdistyvät klassisuus sekä dominoivat ja harmoniset värit.

Suomalainen Finlayson tuottaa korkealaatuaisia kodin tekstiilejä. He esittelivät kankaitaan ja tekstiileitään mallien päällä mekkoina ja asuina.

Franziska Michael voitti vuonna 2013 ”Premium Young Designers Award for Women’s Wear” –palkinnon. Hänen suunnitteluissaan korostuvat kontrastit ja printit.

Ksenia Schnaider on ukrainalaisen muotisuunnittelijan Ksenia Schneiderin ja venäläisen suunnittelijan Anton Schneiderin brändi. Se valmistaa yksinkertaisia ja trendikkäitä vaatteita naisille. Selkeät linjat ja värimaailma mahdollistaa vaatteiden yhdistämisen.

Lotus on suomalainen wc- ja talouspaperin tuottaja. Lotus kannattaa kestävää kehitystä. He esittelivät tuotteitaan HFW:llä wc- ja talouspaperista tehdyillä mekoilla, jotka olivat malleilla päällä. Mekot olivat suunnitellut Vilma Riitijoki, joka voitti vuonna 2011 suomalaisen ”Design Of The Year” – palkinnon.

Steinrohner on Saksalainen vaatemerkki, jonka vaatteissa yhdistyvät taiteellisuus ja leikkisyys.

Suomalaisen Vejitsin vaatteet ovat värikkäitä luomuksia, jotka yhdistävät leikkisät yksityiskohdat, pohjoismaisen minimalismin ja Aasian värit.

Tapahtumassa oli myös muita esiintyjiä. Eneas Corporationin omat mallit toimivat suunnittelijoiden malleina koko tapahtuman ajan. Oopperan tanssijat esittivät tanssiesityksen muotinäytösten välillä. Myös laulajat Ulpu ja Reino Nordin esiintyivät yleisölle.

7.7 Helsinki Fashion Weekin aikana

Helsinki Fashion Weekin päätapahtumapäivänä Oopperatalo täyttyi eri suunnittelijoista, malleista, kampaajista, meikkaajista, esiintyjistä sekä HFW:n työntekijöistä. Kutsuvieraille ja yleisölle ovet aukenivat iltapäivällä, jolloin he saivat tutustua Finlaysonin tekstiileihin sekä Lotuksen paperimekkoihin brändien omilla ständeillä. Kaikki muotinäytökset pidettiin samana päivänä lähes putkeen. Näytösten välillä oli tanssi- ja musiikkiesityksiä, suunnittelijoiden haastatteluita sekä verkostoitumisaikaa. Tapahtuman aikana ei ollut tarkoitus myydä suunnittelijoiden ja yritysten tuotteita, vaan esitellä niitä yleisölle. Alla kuvakaappaus Helsinki Fashion Weekin päätapahtumapäivän aikataulusta tapahtuman internetsivuilta (Kuva 3).

MAINDAY – Venue National Opera House Helsinki

14.00 Doors Open
14.30 Performances and Retail
15.30 Artist Performance Ulpu
16.00 Vilma Riitijoki x Lotus Fashion Show
17.00 Opera DANCE Performance
17.15 Tarja Rantanen x Andiata(FINLAND) FASHION SHOW
18.00 Open interview with Ksenia Schnaider
18.20 KSENIA SCHNAIDER (UKRAINE) FASHION SHOW
19-20 Networking break
20.00 Open interview with Army Praht St.Petersburg Fashion Week
20.15 St.Petersburg Fashion Week FASHION SHOW (RUSSIA)
21.00 Eetu Räisänen x AITO FASHION SHOW
21.30 Open Interview Steinrohner YOUNG DESIGNERS OF THE YEAR (GERMANY)
21.45 Stein Rohner x (GERMANY) FASHION SHOW
22.15 Reino Nordin Artist Show
22.35 Interview Franzeska Michael x (GERMANY)
22.45 Franzeska Michael x Germany FASHION SHOW

Kuva 3. Helsinki Fashion Week Live.

Eneas Corporationin tiimi piti huolen, että aikataulu pitäisi, tai ainakin että suuria aikatauluongelmia ei syntyisi. Muutama näytös ja suunnittelijahaastattelu alkoivat myöhässä, jolloin tiimi selvitti niiden myöhästymisen vaikutusta muihin näytöksiin.

Tiimin työntekijät pitivät huolen että mallit ja muut esiintyjät olivat koko ajan tavoitettavissa ja siellä missä pitää. He hoitivat myös asiakaspalvelua, eli vastasivat yleisön ja median kysymyksiin tapahtumasta ja neuvoivat apua tarvitsevia. Ennen tapahtumaa he hoitivat tapahtumapaikan yleisölle valmiiksi, eli muun muassa pystyttivät lavan, huolehtivat yhteistyökumppaneiden esittelypaikkojen koristelusta, yleisön lahjapakkausten täyttämisestä sekä tarjoilusta. Tapahtuman aikana he huolehtivat tilan siisteydestä, turvallisuudesta ja kävijöiden viihtyvyydestä.

7.8 Kehittämis ja jatkosuunnitelma ehdotukset

Suomen ensimmäinen Fashion Week ylitti järjestäjien odotukset. Paikalle saatiin huippusuunnittelijoita ja muita yhteistyökumppaneita ja yleisöä enemmän kuin aluksi arvioitiin. Tapahtuma herätti mielenkiintoa ja se järjestetään uusiksi kesällä 2016. (Mora 25.2.2016.)

Jotakin joudutaan kuitenkin kehittämään vielä ennen seuraavaa Helsinki Fashion Weekiä. Tapahtumasta markkinointi ja tiedottaminen eivät toimineet parhaalla mahdollisella tavalla. Fashion & Beauty – blogissa (30.11.2015) manitaan, että HFW:n tiedotuksen vähyys ihmetytti. Samassa blogikirjoituksessa sanotaan, että päätapahtumapäivän aikataulu ilmestyi tapahtuman nettisivuille vasta kaksi päivää ennen tapahtumaa. Aikataulu ei vastannut ilmoitettua ja siinä oli paljon viivästyksiä. (Fashion & Beauty 30.11.2015.) Tapahtumasta tiedottaminen laajemmin ja selkeämmin saisi siis isomman yleisön paikan päälle.

Tapahtuman markkinoinnissa tulevaisuudessa voitaisiin käyttää selkeämpää mainontaa ja siinä voitaisiin käyttää hyödyksi varsinkin eri sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median tavoittama yleisö on erittäin suuri ja linkittäminen eri kanavien välillä on nykyään hyvin helppoa. Yhteistyökumppaneiden kautta markkinointi herättäisi mielenkiintoa tapahtumasta. Ideana voisi olla esimerkiksi isompi sosiaalisen median kampanja, joka toteutettaisiin muun muassa Facebookissa sekä Instagramissa. Sosiaalisen median kampanjoissa paljon käytetyt #hastagit tai kilpailut edistäisivät tiedottamista, koska ne herättävät huomiota. Yhteistyökumppanit voisivat internet-sivuillaan tai myymälöissään mainita tapahtumassa mukana olemisestaan.

Tapahtumien aikataulujen tarkoituksena on kertoa asiakkaalle ja yleisölle tapahtuman kuluista. Siinä pysyminen vahvistaa tapahtuman imagoa ja asiakas, joka on mahdollisesti ostanut kalliinkin lipun, kokee itsensä arvostetuksi ja voi näin itse valita milloin saapuu paikalle. HFW:n aikana oli monta erillistä näytöstä ja esitystä ja siksi aikataulu tulee tehdä realistiseksi, harjoitella ja mahdollisista muutoksista pitää ilmoittaa esimerkiksi tapahtuman sivuilla.

Yhteenvedon kehitysehdotuksista siis se, että tuleville Helsinki Fashion Weekeille tulisi luoda ajoissa yksinkertaiset ja informatiiviset sivut, joista yleisö voisi helposti seurata tapahtuman kulkua ja mahdollisia aikataulumuutoksia. Toimiva internetsivu vahvistaisi tapahtuman imagoa ja uskottavuutta sekä toimisi erinomaisena markkinointikeinona. Muita markkinointikeinoja nuorella ja teknologiaankin keskittyvällä tapahtumalla voisivat olla erilaiset sosiaalisen median markkinointikampanjat sekä markkinoinnin näkyvyys.

7.9 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Käytin produktiosuuden tiedonkeruuseen lähteinä internetiä ja sieltä löytyviä haastatteluja, Eneas Corporationin toimitusjohtajan Evelyn Moran haastattelua sekä havainnointia. Oma havainnointi tapahtui tapahtumassa. Olin itse mukana mallina

näytöksissä, joten pääsin seuramaan ”esiripun taakse” kuinka asiat hoituivat käytännössä tapahtuman aikana. Sain lisäksi joitakin tietoja tapahtuman kulusta jo silloin kun tapahtumaa suunniteltiin. Seurasin ja kuuntelin keskusteluja ja toimintatapoja. Kehitysehdotukset ovat omia ideoitani havainnoinnin ja omien kokemusten pohjalta. Olen aiemmin ollut mukana useissa tapahtumissa, joten onnistumisen arviointia ja kehitysehdotuksia oli helppo peilata aiempiin kokemuksiin.

7.10 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Viikko	Tehtävät	Mitä valmiina?
38	Aikataulun suunnittelu	Aikataulu
39	Teorian suunnittelu, aiheen valinta	Teorian runko
40	Lähteiden hakemista	
41	Lähteiden hakemista, teoriaa	
42	Eka versio	Eka versio Sadulle ja esitys 14.10
43	Teoriaa	
44	Teoriaa	
45	Teoriaa	Toimeksiantaja?/produkti/tutkimus
46	Teoriaa	Toimeksiantaja?/produkti/tutkimus
47	Teoriaa	Toimeksiantaja?/produkti/tutkimus
48	Teoriaa	
49	Teoriaa	Teoria valmis
49	Produkti/tulosten analysointi	
50	Produkti/tulosten analysointi	
51	Joululoma	2. version läpikäynti ohjaajan kanssa
52	Joululoma	
1	Joululoma	
2	Produkti/tulosten analysointi	
3	Produkti/tulosten analysointi valmiiksi	
4	Johdanto	Seminaari
5	Tulokset & johtopäätökset	
6	3. versio	3. version läpikäynti ohjaajan kanssa
7	Tulokset & johtopäätökset	
8	Työn viimeistely	
9	(Melkein) valmiin työn esitys	
10	Työn palautus Urkundiin&kypsyysnäyte	Tallennus Urkundiin&kypsyysnäyte
11	Työn julkaiseminen	

7.11 Toteutus

Opinnäytetyö tehtiin lokakuun 2015 ja maaliskuun 2016 välisenä aikana. Aluksi tarkoituksena oli tehdä loka- ja joulukuun aikana teoriaosuus valmiiksi, jolloin loppuajaksi olisi keskittynyt produktiosuuden työstämiseen, mutta aikataulusta lipsuminen ja produktin lopullisen aiheen päättäminen sotkivat suunnitelman. Teorian aiheiden valitseminen tapahtui aikataulussa ja helposti, ja kirjoittaminen alkoi hyvin. Produktin tapahtuman päätös tapahtui vasta helmikuun alussa, ja vei siksi paljon toteutus- ja kirjoitusaikaa.

Teoriaosuuden kirjoittaminen tapahtui siis koko työn tekemisen aikana. Produktiosuuden tapahtuman myöhäinen valitseminen siirsi produktin tuottamisen, haastattelun ja

tutkimisen helmikuulle. Innostava ja ajankohtainen aihe saivat kuitenkin kirjoittamisen sujumaan ja työn ajoissa valmiiksi.

Se, että teoria oli päätetty ja lähes kirjoitettu ennen produkti osuuden valmistamista, oli oikea päätös. Tapahtumajärjestämisen prosessin ymmärtäminen ennen produktin tekemistä selkeytti sen, mihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mitkä ovat oleelliset asiat työn kannalta. Muuten työhön olisi tullut paljon epäoleellista asiaa ja väärästä näkökulmasta.

8 Pohdinta

Koen, että opinnäytetyö on merkittävä, sillä se antaa HFW:n järjestäjille osaksi ulkopuolista näkemystä tapahtuman onnistumisesta. Tuloksista on ehdottomasti hyötyä seuraavan tapahtuman järjestämisessä, ja voin itse käyttää kaikkea oppimaani ja havainnollistamaani hyödyksi HFW:n suunnittelemisessa, järjestämisessä ja luomisessa. Teos on hyvinkin ajankohtainen, sillä se käsittelee Suomen ensimmäistä Fashion Weekiä. Nyt sosiaalisen median aikakaudella trendit liikkuvat ja muuttuvat nopeasti, teknologia kehittyy ja tieto kulkee nopeammin, ja maailman Fashion Weekien suosion kasvu välittyi myös suomalaisille. Täten on erityisen tärkeää, että Helsingin muotiviikot yltyvät samalle tasolle maailman muiden muotiviikkojen kanssa ja edistävät näin suomalaisen innovatiivisen teknologian, designin ja muodin osaamista kaikkialla maailmalla tunnistettavaksi.

Kaikki alussa vaaditut tavoitteet, eli tapahtumajärjestämisen prosessi, tapahtumamarkkinointi sekä kuvaelma HFW:stä toteutuivat työn aikana. Teoria käy läpi prosessin eri vaiheet loogisesti, ja tapahtumamarkkinointi syventävät teoriaa ja tukevat myyntityön koulutusohjelmaa. Kuitenkin joitakin teoriaosuuden osioita olisi voinut syventää. Teorian kappaleiden sisältöjä olisi voinut tasapainoittaa, jotta teoria olisi kaiken kattava samalla tasolla. Produktiosuuden kuvaelma tapahtumasta olisi voinut olla käsitelty syvemmin ja yksityiskohtaisemmin. Toiminnallisen osuuden selkeä tavoite tai tietty tarkasteltava osuus olisi saanut työstä kokonaisemmän ja selkeämmän.

8.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opin ehdottomasti opinnäytetyötä tehdessä. Minulle tuli tutuksi tapahtumajärjestämisen prosessi ja mitä se pitää sisällään ja mitä se vaatii. Osaan nykyään myös erottaa markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti käsitystäni urasuunnitelmastani, eli aion pyrkiä tapahtuma-alalle valmistuttuani. Koen olevani valmiimpi tulevaisuuden uralle, mutta odotan, että pääsen oppimaan siitä käytännössä ja hyödyntämään oppimaani.

Opinnäytetyö olisi voinut olla minulle käännteentekijä aikataulutamisessani. Onnistun harvoin tekemään raportit ajoissa valmiiksi, joten tätä työtä tehdessä olisin voinut keskittyä siihen enemmän. Syksyllä valmistamani projektiaikataulu oli niin joustava, että jo sitä hyödyntämällä olisin voinut kehittää itseäni jopa pienillä teoilla. Tämän ymmärrettyäni voin seuraavissa projekteissa ja raporteissa pyrkiä parantamaan tapaan.

Lähteet

- All womens talk. 10 facts about Fashion Week you did not know! Luettavissa: <http://allwomenstalk.com/facts-about-fashion-week-you-did-not-know>. Luettu: 15.2.2016.
- Eneas Corporation. Eneas Corporation About. Luettavissa: <http://eneascorporation.com/about/>. Luettu: 1.3.2016.
- Hollmén, P. 7.10.2013. Minkälainen on hyvä kutsu? Lyyti blogi. Luettavissa: <http://academy.lyyti.com/fi/blogi/minkalainen-on-hyva-kutsu>. Luettu: 10.11.2015.
- Hollmén, P. 19.8.2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko kertoa ne osallistujille? Lyyti blogi. Luettavissa: <http://academy.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>. Luettu: 10.11.2015.
- Jansson, M. 2007. Messuguru. Fairlink AB. Jönköping.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.
- Kepa. Tavoitteiden ja toimenpiteiden määrittely. Luettavissa: <http://itseopiskelu.kepa.fi/node/120>. Luettu: 10.11.2015.
- Kiero, K. 2.4.2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Mustikkamaa. Luettavissa: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>. Luettu: 7.12.2015.
- Kullas, L. 27.5.2014. The Perfect Event Communication Plan (Part One). Lyyti blogi. Luettavissa: <http://academy.lyyti.com/en/event-communication-plan>. Luettu: 10.11.2015.
- Mass. 2016. Mistä sponsori? Sponsoroinnin ABC. Luettavissa: <http://www.mass.fi/blog/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>. Luettu: 25.1.2016.
- Mora, E. 25.2.2016. Toimitusjohtaja. Eneas Corporation. Sähköposti.

Not just a label. 11.11.2015. Helsinki Fashion Week Live. Luettavissa:
<https://www.notjustalabel.com/event/helsinki-fashion-week-live>. Luettu: 15.2.2016.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Avustukset ja palkinnot. Luettavissa:
<http://www.minedu.fi/OPM/Avustukset>. Luettu: 25.1.2016.

Seul Ry 2013. Suomen Elektronisen Urheilun Liitto. Tapahtumajärjestäjän käsikirja.
Luettavissa: http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf. Luettu: 5.1.2016.

Tamy. 2011. Tapahtuman järjestäminen. Luettavissa:
http://www.tamy.fi/tamypedia/index.php?title=Tapahtumien_j%C3%A4rjest%C3%A4minen
. Luettu: 2.2.2016.

Tapahtumatoimisto 2012. Tapahtumajärjestäjän opas. Tapahtuman suunnittelu. Tampere.
Luettavissa:
https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf.
Luettu: 26.10.2015.

Teen Vogue 2015. Fashion Week 101: What it is and why it matters? Luettavissa:
<http://www.teenvogue.com/story/what-is-fashion-week>. Luettu: 15.2.2016.

The Four Oh Five. Samatha O'Connor. 13.7.2015. The 405 meets Evelyn Mora and Helsinki Fashion Week: "I want to see the population believing in fashion again."
Luettavissa: <http://www.thefourohfive.com/style/article/the-405-meets-evelyn-mora-and-helsinki-fashion-week-i-want-to-see-the-population-believing-in-fashion-again-143>. Luettu: 5.3.2016.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Infor. Keuruu.

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

VisitKarelia. Tietoa tapahtuman järjestämisestä. Luettavissa:

<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Tapahtumatliput/Tapahtuman-jarjestaminen/Tietoa-tapahtuman-jarjestamisesta>. Luettu: 26.10.2015.

Wanha Satama. Tapahtumamarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista – Wanha Satama tarjoaa ainutlaatuiset puitteet onnistuneille tapahtumille. Luettavissa:

<http://www.wanhasatama.com/heme/Sivut/Artikkeli5.aspx>. Luettu: 7.1.2015.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. Consumer motivations to participate in marketing-events: the role of predispositional involvement. Luettavissa:

http://repository.wit.ie/301/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Marketing-Events_E%E2%80%A6.pdf. Luettu: 19.1.2016.