

**Lea Kopsala**

**TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN OSANA YRITYKSEN MARK-  
KINOINTIA**

**Case: Muotinäytöstapahtuman järjestäminen Ylivieskan Prismalle**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Lokakuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Lea Kopsala
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA. Case: Muotinäytöstapahtuman järjestäminen Ylivieskan Prismalle.		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 62 + 1
<b>Työelämäohjaaja</b> Satu Saarela		
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään tapahtuman järjestämiseen osana yrityksen markkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ylivieskan Prisma.</p> <p>Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta tietoperustasta ja toiminnallisesta kehittämistehtävästä. Teoriaosuus käsittelee tapahtuman järjestämistä projektina sekä markkinointia yrityksen ajattelu- ja toimintatapana.</p> <p>Tapahtuman järjestämisen osuudessa kuvaillaan onnistuneen tapahtuman elementtejä sekä käydään läpi tapahtuman järjestämisen eri vaiheet. Markkinoinnin osuudessa puolestaan käydään läpi markkinoinnin käsite sekä sen tehtävät ja muodot. Lisäksi käsitellään markkinoinnin eri kilpailukeinoja, joista tarkemmin syvennytään markkinointiviestintään kilpailukeinona sekä sen eri muotoihin. Markkinointiviestintän eri muodoista puolestaan nostetaan esille tarkemmin tapahtumamarkkinointi.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli suunnitella ja toteuttaa muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismalle. Kehittämistehtävä jaettiin osatehtäviin, jotka olivat tapahtuman suunnittelu ja markkinointi, tapahtuman toteutus ja tapahtuman onnistumisen analysointi.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus muodostuu Ylivieskan Prismassa järjestetystä muotinäytöstapahtumasta, joka on toteutettu parityönä Hannele Koskelan kanssa. Järjestetyn muotinäytöstapahtuman päätavoitteena oli luoda positiivista yrityskuvaa Ylivieskan Prismalle sekä muille tapahtumassa mukana olleille yrityksille. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käydään läpi tapahtuman suunnittelua, markkinointia ja toteutusta. Lopuksi analysoidaan vielä tapahtuman onnistumista.</p>		
<b>Asiasanat</b> Markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointi, markkinointiviestintä, onnistunut tapahtuma, projekti, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen.		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> October 2017	<b>Author</b> Lea Kopsala
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> ORGANIZING AN EVENT AS PART OF A COMPANY'S MARKETING. Case: Organizing a fashion show event for Prisma Ylivieska.		
<b>Instructor</b> Eija Huotari	<b>Pages</b> 62 + 1	
<b>Supervisor</b> Satu Saarela		
<p>This thesis focused on organizing an event as part of a company's marketing. The client of this thesis was Prisma Ylivieska.</p> <p>The thesis is based on the theoretical framework and the functional development task. The theoretical part discusses organizing the event as a project and marketing as a company's practice and their way of thinking.</p> <p>The part concerning the organization of the event describes the elements of a successful event as well as the various stages of organizing an event. In the marketing part, the concept of marketing and its functions and forms are examined. In addition, different means of competition are discussed, of which marketing communication as a means of competition and its various forms are discussed in more detail. Event marketing is highlighted in various forms of marketing communications.</p> <p>The development task of this thesis was to design and implement a fashion show event at Prisma Ylivieska. The development task was divided into subordinate tasks, which were the planning and marketing of the event, the implementation of the event and the analysis of the successfulness of the event.</p> <p>The functional part of the thesis consisted of a fashion show event arranged at Prisma Ylivieska that was conducted in partnership with Hannele Koskela. The main objective of the organized fashion show event was to create a positive corporate image for Prisma Ylivieska and other companies involved in the event. The empirical part of the thesis handled the planning, marketing, and implementation of the event. Finally, the success of the event was analyzed.</p>		

<p><b>Key words</b> Event marketing, marketing, marketing communications, means of competition, organization of an event, project, successful event.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b> .....	<b>4</b>
<b>3 ONNISTUNUT TAPAHTUMA</b> .....	<b>5</b>
3.1 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset .....	6
3.2 Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset .....	7
<b>4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROJEKTINA</b> .....	<b>9</b>
4.1 Tapahtuman suunnitteluvaihe .....	11
4.1.1 Projektin vastuuhenkilöt ja organisointi .....	12
4.1.2 Tavoite ja viesti.....	12
4.1.3 Kohderyhmä .....	14
4.1.4 Sisältö ja ohjelma .....	15
4.1.5 Ajankohta, kesto ja tapahtumapaikka .....	15
4.1.6 Budjetti.....	16
4.1.7 Turvallisuus, luvat ja ilmoitukset .....	17
4.2 Tapahtuman toteutusvaihe.....	19
4.3 Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi .....	20
4.3.1 Arviointi .....	21
4.3.2 Kiittäminen ja palkitseminen .....	22
4.3.3 Loppuraportointi.....	23
<b>5 MARKKINOINTI YRITYKSEN AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA</b> .....	<b>24</b>
5.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät .....	24
5.2 Markkinoinnin muodot .....	25
5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	27
5.3.1 Tuote.....	29
5.3.2 Hinta.....	30
5.3.3 Saatavuus .....	31
5.3.4 Henkilöstö .....	32
5.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona ja sen muodot .....	33
5.4.1 Mainonta .....	36
5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	38
5.4.3 Myynninedistäminen.....	39
5.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	41
5.5 Tapahtumamarkkinointi .....	42
<b>6 MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN YLIVIESKAN PRISMALLE</b> .....	<b>45</b>
6.1 Muotinäytöstapahtuman suunnittelu ja markkinointi.....	45
6.1.1 Muotinäytöstapahtuman tavoitteet, viesti ja kohderyhmä .....	46
6.1.2 Muotinäytöstapahtuman ajankohta, kesto ja tapahtumapaikka .....	47
6.1.3 Muotinäytöksen sisältö .....	48
6.1.4 Muotinäytöstapahtuman budjetti, turvallisuus, luvat ja ilmoitukset .....	48
6.1.5 Muotinäytöstapahtuman markkinointi.....	49

<b>6.2 Muotinäytöksen toteutus ja päättäminen .....</b>	<b>50</b>
<b>6.3 Asiakkailta saatu palaute muotinäytöksestä .....</b>	<b>54</b>
<b>6.4 Muotinäytöksen onnistumisen analysointi.....</b>	<b>58</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>60</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>62</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 2. Onnistuneen tapahtuman malli.....	6
KUVIO 3. Tapahtumaprojektin vaiheet.....	10
KUVIO 4. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät .....	14
KUVIO 5. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet .....	21
KUVIO 6. Markkinointimix 5P-malli.....	28
KUVIO 7. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla.....	34
KUVIO 8. Markkinointiviestintä kilpailukeinona .....	35
KUVIO 9. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä .....	44
KUVIO 10. Muotinäytöksen sanoman välittyminen .....	55
KUVIO 11. Muotinäytös tiedon välittäjänä.....	56
KUVIO 12. Muotinäytös inspiraation antajana .....	56
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Muotinäytöksen mainontaa myymälässä.....	50
KUVA 2. Naisten ja miesten arkipukeutumista.....	52
KUVA 3. Naisten urheilupukeutumista .....	52
KUVA 4. Miesten juhlapukeutumista näytöksen päätöskierroksella .....	53
KUVA 5. Naisten juhlapukeutumista näytöksen päätöskierroksella .....	53
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu.....	36

## 1 JOHDANTO

Yritysten välinen kilpailu kuluttajien huomiosta on kovempaa kuin koskaan aiemmin ja erottautuminen kilpailijoista on entistä haastavampaa. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää toimi kuten aiemmin, sillä kuluttajien tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Teknologian kehittymisen myötä tiedon jakaminen on entistä helpompaa ja nopeampaa, mikä on johtanut siihen, että kuluttajien ulottuvilla on yhä enemmän tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotka eivät ole yritykseltä itseltään peräisin. Muun muassa sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajien keskinäisen sekä yrityksen ja kuluttajien välisen reaaliaikaisen ja vuorovaikutteisen yhteydenpidon. Näin ollen yrityksen menestys markkinoilla on yhä enemmän kiinni siitä, miten yritykset kohtaavat ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä kanssa. Tämä on johtanut siihen, että yritysten on täytynyt ryhtyä miettimään toimintaansa aivan uudella tavalla ja etsimään uusia markkinointikeinoja, joiden avulla erottautua kilpailijoistaan.

Yksi tehokas markkinointiviestinnän keino ja tapa erottautua kilpailijoista myönteisesti ovat erilaiset tapahtumat. Tapahtumilla on puolellaan useita vahvuuksia verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Yksi merkittävimmistä tapahtumien eduista on niiden vuorovaikutuksellisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, joten tapahtumalle asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta on mahdollista saada palautetta välittömästi. Tapahtumat ovat myös helposti järjestäjien hallittavissa olevia kokonaisuuksia, jotka voidaan kohdentaa juuri halutulle kohderyhmälle. Tapahtumissa voidaan myös hyödyntää useita eri aisteja ja luoda elämyksellisiä kokonaisuuksia, jotka herättävät asiakkaiden huomion ja jättävät heille ainutlaatuisia muistoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä tapahtuman järjestämiseen niin teorian kuin käytännön tasolla sekä tarkastella tapahtumien järjestämistä osana yrityksen markkinointia. Aihe valikoitui oman kiinnostuksen pohjalta, sillä omassa työssäni Emotion Ylivieskassa olen paljon mukana erilaisten tapahtumien järjestämisessä. Työelämässä järjestettävät tapahtumat ovat kuitenkin luonteeltaan yleensä valmiisiin tapahtumiin osallistumista tai valmiiden tapahtumakonseptien toteuttamista. Näin ollen oman tapahtuman järjestäminen alusta loppuun oli asia, josta koin olevan kenties hyötyä työelämässä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ylivieskan Prisma. Tapahtuman suunnittelin ja toteutin yhdessä työ- ja opiskelukaverini Hannele Koskelan kanssa. Teemaksi valikoitui muotinäytöstapahtuma, sillä koimme molemmat teeman mielenkiintoiseksi ja riittävän haasteelliseksi projektiksi kahdelle. Aiemmin

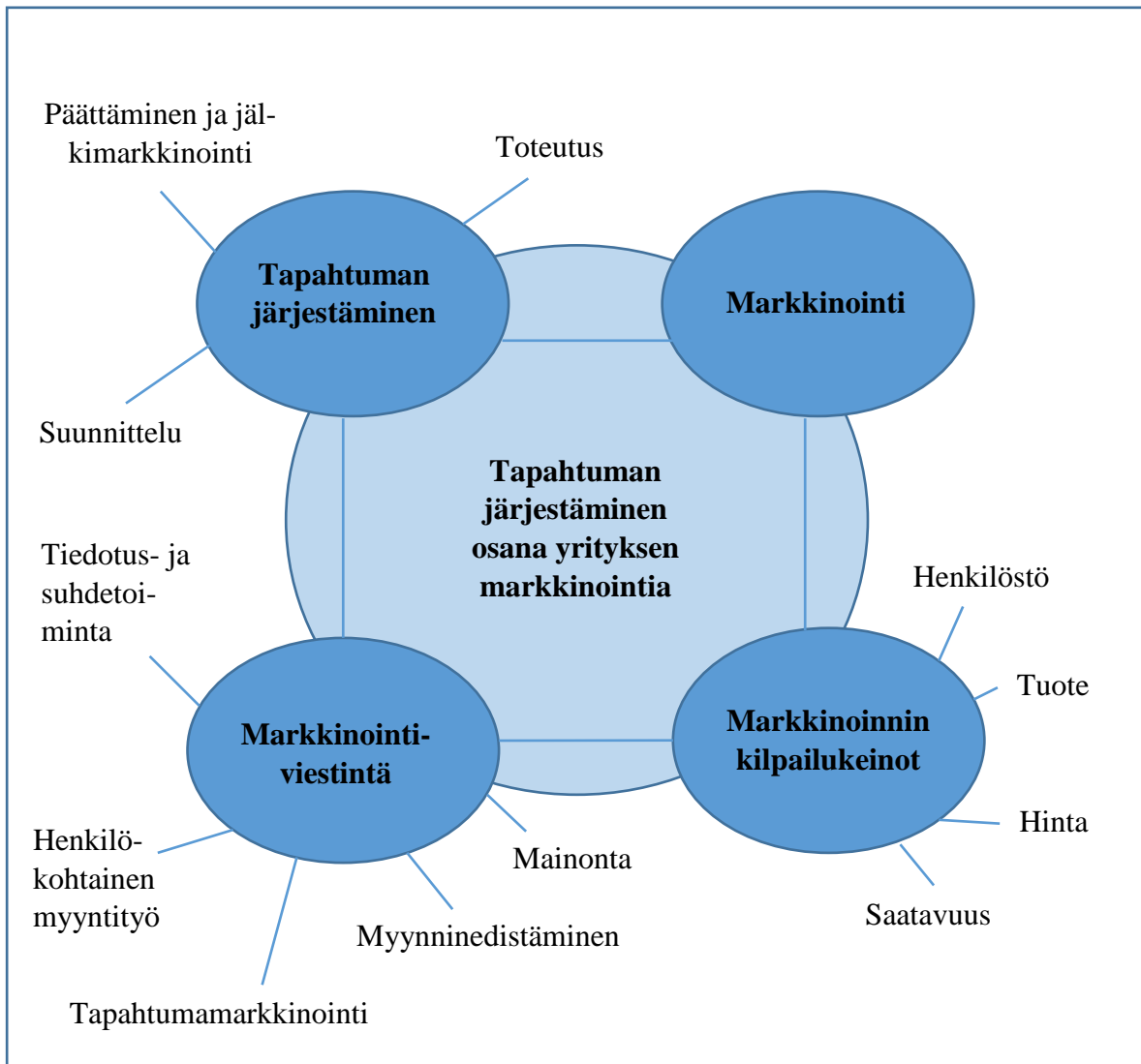
työelämässä järjestettyjen tapahtumien pohjalta tulleiden palautteiden myötä tiesimme, että muotinäytöstapahtumille olisi paikkakunnalla kysyntää. Muotinäytöstapahtuma mahdollisti myös samassa rakennuksessa toimivien eri yritysten välisen yhteistyön, joten tapahtumalla on myönteinen vaikutus myös yritysten välisiin suhteisiin ja samalla se luo pohjaa mahdolliselle tulevaisuuden yhteistyölle.

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta tietoperustasta ja toiminnallisesta kehittämistehtävästä. Teoriaosuus käsittelee tapahtuman järjestämistä projektina sekä markkinointia yrityksen ajattelu- ja toimintatapana. Tapahtuman järjestämisen osuudessa kuvaillaan onnistuneen tapahtuman elementtejä sekä käydään läpi tapahtuman järjestämisen eri vaiheet. Markkinoinnin osuus puolestaan käy läpi markkinoinnin käsitteen sekä sen tehtävät ja muodot. Lisäksi käsitellään markkinoinnin eri kilpailukeinoja, joista tarkemmin syvennyttään markkinointiviestintään kilpailukeinona sekä sen eri muotoihin. Markkinointiviestinnän eri muodoista puolestaan nostetaan esille tarkemmin tapahtumamarkkinointi.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä on siis suunnitella ja toteuttaa muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismalle. Tämä kehittämistehtävä voidaan jakaa seuraaviin osatehtäviin:

- tapahtuman suunnittelu ja markkinointi
- tapahtuman toteutus
- tapahtuman onnistumisen analysointi

Opinnäytetyön teoriaosuuden lähteinä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tapahtuman järjestämiseen liittyvää kirjallisuutta on saatavissa suhteellisen vähän, joten sen osalta teorian monipuolinen tarkastelu osoittautui haasteelliseksi. Lähdekirjallisuutena opinnäytetyössä käytetty etenkin Vallon ja Häyrisen (2016) Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen -kirjaa, Iiskola-Kesososen (2004) Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille -kirjaa sekä Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002) Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus -kirjaa. Luonnollisesti markkinoinnista sen sijaan löytyi lähdekirjallisuutta huomattavasti paremmin. Ohessa opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys (KUVIO 1).



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Osuuskauppa KPO on yksi harvoista yli 100-vuotiaista yrityksistä Suomessa. Keski-Pohjanmaan Osuuskaupan nimellä aloittanut alueosuuskauppa avasi ensimmäisen myymälänsä Kokkolassa vuonna 1906. Tästä sai alkunsa alueosuuskaupan nopea kasvu. Suurimmillaan myymälöiden lukumäärä oli 1960-luvulla, mutta suomalaisen yhteiskunnan rakennemuutoksen myötä myös KPO joutui sopeuttamaan toimintaansa. 1980-luvulla koko S-ryhmässä käynnistyi rakennemuutos, jolla pyrittiin tehostamaan osuuskauppojen kannattavuutta. Tämän rakennemuutoksen myötä luotiin alueosuuskauppaverkosto, ketjumaista liiketoimintamallia kehitettiin, hankintaa keskitettiin ja palveluverkosta laajennettiin. Jäsenyydestä kehitettiin vahva asiakasomistajuus. (Huomo 2006, 5–6.)

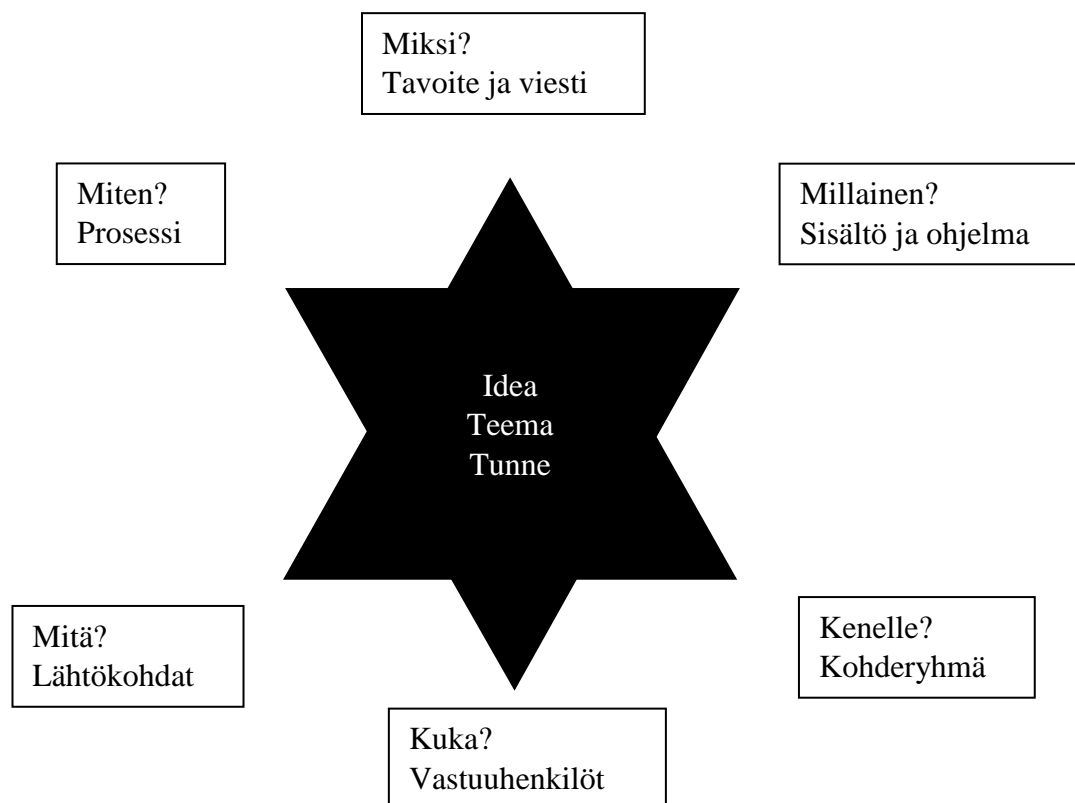
Nykyään Osuuskauppa KPO on myynnillisesti yksi suurimpia osuuskauppoja Suomessa. Sen toimialue kattaa 34 kuntaa ja kaupunkia. Osuuskauppa KPO toimii Ylivieskan, Kokkolan, Pietarsaaren ja Vaasan talousalueilla. Vuosien varrella KPO:n toiminta on kasvanut ja monipuolistunut valtavasti. Nykyään Osuuskauppa KPO harjoittaa market-, polttoneste-, matkailu-, ravitsemus- ja autokauppaa ja sen kokonaisuus rakentuu niin Prismoista, S-marketeista ja Saleista kuin ABC-liikennemyymälöistä ja -polttonesteasemista, Emotion-kauneudenhoitoliikkeistä, Kodin Terra-rautakaupoista, Sokos-hotelleista, ravintoloista, autokaupoista, erikoisliikkeistä ja kiinteistötoiminnasta. KPO -konsernin muodostavat emosuuskunta Osuuskauppa KPO ja sen tytäryhtiöt. Lisäksi omaa palvelutarjontaa täydentävät S-ryhmän yhteiset palvelut, kuten S-pankin asiamiestoiminta, S-Verkkopalvelut ja kumppanuusratkaisut muun muassa bonusyhteistyön muodossa. Vaikka KPO on osa S-ryhmää, on se täysin itsenäinen, omalta alueelta johdettu yritys, jonka arvoina ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, uudistuminen ja vastuullisuus. Osuuskauppa KPO:n omistavat samat ihmiset, jotka palveluja käyttävät eli asiakasomistajat. (S-kanava 2017; KPO 2017, 6.)

Prisma Ylivieska avattiin maaliskuussa vuonna 2011. Prisma on koko perheen edullinen hypermarket, jonka monipuolinen käyttötavaravalikoima koostuu viihteen, kodintekniikan, kodin, rakentamisen, urheilun ja pukeutumisen tuotteista. Myymälästä löytyvät myös alueen laajin päivittäistavarapuoli sekä piha ja puutarhapuoli. Prisman tuotevalikoima koostuu noin 65 000 myyntiartikkelista. Ylivieskan Prismassa on myös S-Pankin palvelupiste. Prisman kiinteistössä toimivat lisäksi Alko, Hiusten Ykkönen, Hairlekiini, Emotion, Ravintolamaailma (Presso, Buffa ja Hesburger) ja Silmäasema. Prisman välittömässä läheisyydessä toimii ABC-polttoaineautomaatti. (Prisma 2017.)

### 3 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että sisältö kohdallaan (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Onnistunut tapahtuma vaatii järjestäjiltään huolellista perehtymistä siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyisivät mahdollisimman hyvin. Tapahtumien voidaankin todeta olevan hyvin samankaltaisia palvelujen kanssa, sillä ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Osallistujalle jää tapahtumasta ainoastaan hänen oma kokemuksensa ja siksi jokaisella onkin oma näkemyksensä ja mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumat ovat tekoja tai tekojen sarjoja, jotka tehdään ja vastaanotetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Tapahtuman onnistumista ei voi varmistaa etukäteen, sillä siihen vaikuttavat aina osallistujan kokemukset ja osallistumisellaan hän myös vaikuttaa sen onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 121) kuvaavat onnistunutta tapahtumaa tähdeksi, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta (KUVIO 2). Kumpikin kolmio sisältää kolme kysymystä, joihin tulisi vastata ennen kuin tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Kolmioiden tulee olla keskenään tasapainossa, jotta tapahtuman kaikki osa-alueet toimisivat. Onnistuneen tapahtuman luominen edellyttää aikaa pohdinnalle, jossa apuna voidaan käyttää onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)



KUVIO 2. Onnistuneen tapahtuman malli (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128)

### 3.1 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset

Tapahtuman järjestämisen strategisiin kysymyksiin täytyy löytyä vastaus organisaation johdolta tai siltä taholta, jolta tapahtuman järjestämisen tarve tai halu löytyy. Tapahtuman järjestämisen strategisten kysymysten vastauksista muodostuu tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Tapahtuman idean miettimiseen tulisi käyttää aikaa, sillä hyvät ideat eivät aina synny helposti. Ensimmäinen idea ei myöskään aina ole välttämättä paras. Tapahtuman idea saattaa syntyä esimerkiksi tapahtumapaikasta, organisaatioin arvoista, ajan ilmiöistä tai tapahtuman tavoitteesta. Toisinaan tapahtuman pohjaksi riittää teema, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Tapahtuman idean kehittelyä helpottavat tapahtuman strategiset kysymykset, jotka ovat seuraavat:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään? Missä ja milloin? (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.)

Vastaus kysymykseen ”Miksi tapahtuma järjestetään?” määrittelee tapahtuman tavoitteen ja viestin. Tapahtuman järjestäjän on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Mikäli vastausta tähän kysymykseen ei löydetä, tapahtumaa ei kannata järjestää ollenkaan, sillä tapahtuman tavoitteen tulee olla selkeänä mielessä suunnittelun edetessä. Vastaus kysymykseen ”Kenelle tapahtuma järjestetään?” määrittelee tapahtuman kohderyhmän. Kohderyhmän määrittelyn yhteydessä on myös syytä pohtia muun muassa sitä, miten hyvin tuntee kohderyhmänsä sekä miten tapahtuman tavoite ja viesti saadaan parhaiten toteutettua ja perille juuri kyseiselle kohderyhmälle. Vastaukset kysymyksiin ”Mitä järjestetään? Missä ja milloin?” luovat tapahtuman lähtökohdat. On tärkeää miettiä, millainen tapahtuma valitulle kohderyhmälle ja tavoitteelle on oikeanlainen. Myös tapahtumapaikan valinta on merkityksellinen osallistujan kannalta ja parhaimmillaan tapahtumapaikka tukee myös tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta. Se saattaa luoda jopa koko tapahtuman idean tai teeman. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–122.)

### 3.2 Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset

Tapahtuman järjestämisen operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista ja operatiivisten kysymysten vastauksista muodostuu tapahtuman tunne. Tapahtuman toteuttamisesta vastaa tapahtuman projektipäällikkö ja projektiryhmä. Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset ovat:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä? (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)

Vastaus kysymykseen ”Miten tapahtuma järjestetään?” määrittelee tapahtumaprosessin. Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumaprosessin määrittelyssä tulee miettiä muun muassa sitä, miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että sen idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman ja, että tapahtumalle asetettu tavoite saavutetaan ja halutut viestit saadaan välitetyksi kohderyhmälle. Samalla täytyy tehdä päätöksiä siitä, järjestetäänkö tapahtuma itse, kuka tapahtumaa johtaa ja mitkä ovat tapahtuman resurssit. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Vastaus kysymykseen ”Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?” määrittelee tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Tapahtuman sisältö ja ohjelma ovat riippuvaisia tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on äärimmäisen tärkeää.

Tämän seikan huomioiminen on tapahtumanjärjestäjän vastuulla. Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea kohderyhmänsä ja esiintyjänsä riittävän hyvin, jotta ohjelman sisältö voitaisiin muokata juuri halutulle kohderyhmälle sopivaksi. Vastaus kysymykseen ”Kuka toimii isäntänä?” määrittelee tapahtuman vastuhenkilöt. Tapahtumajärjestäjällä on suuri vastuu tapahtumasta aina suunnitteluvaiheesta lähtien. Usein tapahtumasta vastaa projektipäällikkö. Koska tapahtuma pitäisi järjestää vain tarpeesta, tapahtumalle tulisi aina löytyä myös omistaja ja isännät, mikä on tapahtuman rooleista merkittävin. Isäntänä oleminen on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka parhaimmillaan kruunaa tai jopa pelastaa koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

#### 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROJEKTINA

Tapahtumat voivat olla luonteeltaan hyvin erilaisia aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin ja muotinäytöksiin. Yhteistä erilaisille tapahtumille on kuitenkin niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestämisessä tuleekin ottaa huomioon lukuisia eri seikkoja. Pienenkin tapahtuman taustalla voi olla valtavasti työtä ja tehtävää, jota tapahtuman yleisö ei edes tule ajatelleeksi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.) Tapahtumanjärjestäjän voikin usein olla vaikea hahmottaa, mitä kaikkea työhön kuuluu, mistä kaikesta tulisi selviytyä ja mistä suuren työmäärän aloittaisi (Iiskola-Kesonen 2004, 8). Jotta tapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, kannattaisi se alusta alkaen lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. (Kauhanen ym. 2002, 23.)

Projekti-sana on peräisin latinasta ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Se voidaan määritellä usealla eri tavalla. Yksi tapa määritellä projekti on seuraava:

Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset. (Kauhanen ym. 2002, 23–24.)

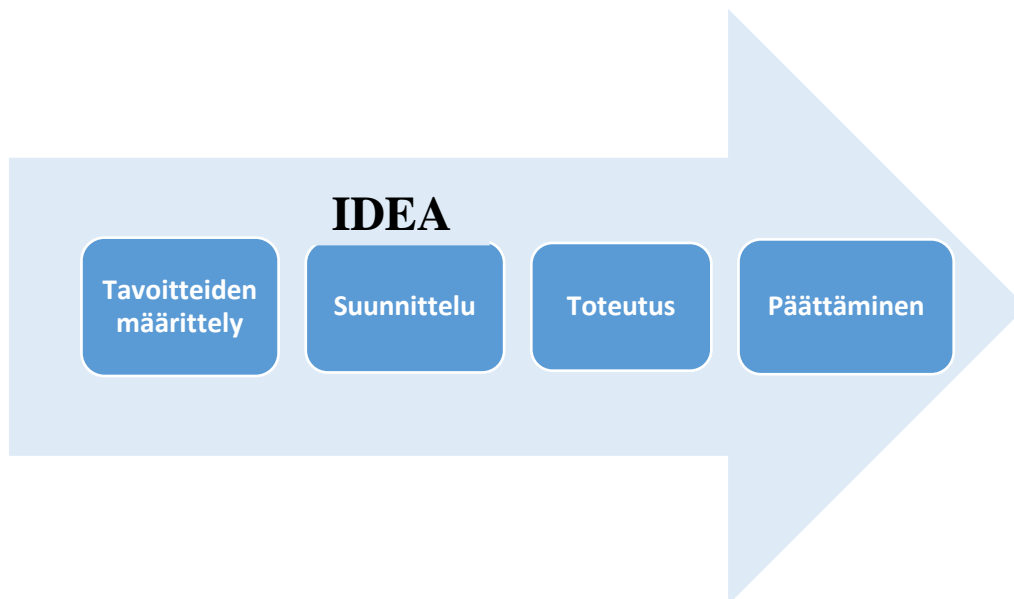
Näin ollen projektille tyypillisiä piirteitä ovat tavoitteellisuus, elinkaari, itsenäinen kokonaisuus, ryhmätyöskentely, vaiheistus, ainutkertaisuus, muutos, seurannaisperiaate, yhtenäisyys ja epäyhtenäisyys, yhteistyökumppanit sekä riski ja epävarmuus. Jokaisella projektilla tulee olla yksi tai useampi selkeä tavoite. Kun nämä tavoitteet on saavutettu, projekti päättyy. Projekti ei siis ole jatkuvaa toimintaa vaan sillä on selkeä alku ja loppu. Projektissa voidaan havaita sen elinkaaren aikana useita eri vaiheita aina kasvusta kypsytymisen ja kyllästymisen kautta kuihtumiseen. Projektille on tyypillistä, että se on selkeästi määritelty kokonaisuus, jossa vastuu on keskitetty tietylle henkilölle tai ryhmälle, vaikka mukana olisi-kin useita eri intressiryhmiä. Projekti edellyttää näiden eri intressiryhmien ryhmätyöskentelyä. Projekti on aina myös oppimisprosessi. (Kauhanen ym. 2002, 24.)

Kahta samanlaista projektia ei ole olemassa vaan se on aina ainutkertainen kokonaisuus, jossa ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat. Projekti ei siis koskaan ole monistettavissa (Kauhanen ym. 2002, 25). Projektista tulisikin luoda oppiva prosessi, sillä se kokee myös elinkaarensa aikana useita muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna (Silfverberg 2007, 34). Osa muutoksista ei juurikaan vaikuta projektin lopputulemaan, mutta osalla muutoksilla saattaa taas olla merkittäväkin vaikutus projektin

luonteeseen, tavoitteisiin tai toteutukseen. Eri projektin vaiheissa ei koskaan voida varmasti tietää, mitä seuraava vaihe tuo tullessaan, sillä edellisen vaiheen tulokset vaikuttavat seuraavan vaiheen tehtäviin ja yksityiskohdat tarkentuvat projektin edetessä. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Projekti siis koostuu yleensä monimutkaisesta joukosta erilaisia muuttujia, jotka liittyvät ihmisiin, kulttuureihin, tekniikkaan ja työvälineisiin. Osan projektin tehtävistä hoitavat yhteistyökumppanit, jotka ovat joko sponsoreita tai erilaisia partnereita. Mitä laajemmasta projektista on kyse, sitä suurempi osa tehtävistä on yleensä annettu yhteistyökumppanien hoidettavaksi. Kaikkiin projekteihin liittyy aina riskejä ja epävarmuutta ja ne ovat olennainen osa projektityön luonnetta. Tästä syystä myös riskienhallinta on oleellinen osa projektityöskentelyä. Riskejä voidaan minimoida hyvällä suunnittelulla. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Edellä mainittu projektin suppea määritelmä ja sitä täydentävät piirteet kuvaavat hyvin tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista, joten projektityöskentelyn periaatteiden käyttö osana tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista on tarkoituksenmukaista ja perusteltua (Kauhanen ym. 2002, 25). Projekti etenee vaiheittain (KUVIO 3). Eri vaiheet seuraavat toisiaan tai ovat osittain päällekkäisiä. Tarpeen tunnistamista ja hyvää ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tavallisesti projekti etenee suoraviivaisesti vaiheesta toiseen. On kuitenkin mahdollista, että projektin aikana palataan edelliseen projektin vaiheeseen, mikäli tulokset tai kehitystyö sitä vaativat. Näistä eri projektin vaiheista muodostuu tapahtumaprojektin elinkaari, jonka vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 8; Kettunen 2009, 43.)



KUVIO 3. Tapahtumaprojektin vaiheet (mukailte Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Vallo ja Häyrinen (2016, 189) puhuvat tapahtuman järjestämisestä tapahtumaprosessina, johon kuuluvat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe on koko tapahtuman järjestämisen pisin ja aikaa vievin osuus. Suunnitteluvaihe vie ajallisesti jopa 75 prosenttia koko tapahtumaprosessista ja se pitää sisällään muun muassa projektin käynnistämisen, resursoinnin, ideoinnin, vaihtoehtojen tarkistuksen, päätökset ja varmistamiset sekä käytännön organisoinnin. Tapahtuman toteutus sen sijaan on koko prosessin pienin vaihe ja vie ajallisesti vain 10 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluvat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Jälkimarkkinointivaiheen osuus koko tapahtumaprosessista on 15 prosenttia. Se sisältää kiitokset asianosaisille, materiaalin toimituksen, palautteen keräämisen ja työstämisen, yhteydenottopyyntöjen hoitamisen ja lupauksen lunastamisen aloittamisen, yhteenvedon sekä tapahtuman jatkamisen sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

#### **4.1 Tapahtuman suunnitteluvaihe**

Tapahtuman suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumasta riippuen se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa ja mahdollisimman varhaisessa vaiheessa suunnittelua mukaan suunnitteluun kannattaa ottaa myös kaikki ne tahot, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tällä tavoin saadaan mukaan mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia ja ideoita. Tämä myös sitouttaa kaikki tapahtumaa järjestävät tahot paremmin tapahtuman tavoitteisiin ja onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Tapahtuman suunnittelu on pitkälti ajatustyötä. Ennen tapahtuman toteutusta on hyvä miettiä tapahtuman kulku alusta loppuun siten kuin sen haluaa todellisuudessa tapahtuvan. Näin tulevat huomioituiksi mahdolliset poikkeamat, unohduksen paikat ja muut pienet asiat, jotka itse tapahtumassa saattavat muodostua ikäviksi pullonkauloiksi. Suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. Hyvän suunnittelun avulla parannetaan myös toiminnan tehokkuutta, sillä selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja. Tällöin myös ajankäyttö tehostuu. Suunnittelun yhteydessä on hyvä lisäksi pohtia tapahtuman riskejä ja uhkia. (Iiskola-Kesonen 2004, 9; Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

### 4.1.1 Projektin vastuhenkilöt ja organisointi

Jokaisella projektilla tulee olla asettaja. Projektin asettajalla tarkoitetaan joko yksittäistä henkilöä tai ryhmää, jotka päättävät tapahtuman suunnittelun aloittamisesta. Asettaja toimii myös hankkeen rahoittajana tai ainakin luo edellytykset rahoituksen hankkimiseksi. Projektin johtoryhmä edustaa projektin asettajaa ja on siten projektin korkein päättävä elin. Projektin johtoryhmän toimintaa ohjaa projektin asettajan antamat reunaehdot. Projektin asettaja nimeää tavallisesti yhden henkilön vastaamaan koko projektista. Tästä henkilöstä voidaan käyttää montaa eri nimikettä, kuten esimerkiksi projektipäällikkö, projektikoordinaattori tai projektityöntekijä, projektin suuruuden ja luonteen mukaan. Projektipäällikön rooli on yleensä varsin vaativa, sillä hän on kokonaisvastuussa projektista, sen suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta. (Kauhanen ym. 2002, 31–33.)

Projektipäällikön alaisuudessa toimii projektiryhmä, johon voi kuulua henkilöitä muun muassa omasta organisaatiosta ja yhteistyökumppaneista (Vallo & Häyrinen 2016, 271). Projektiryhmä koostuu eri osa-alueiden vastuuhenkilöistä, jotka suunnittelevat, toteuttavat, valvovat ja kehittävät oman osa-alueensa toimintaa (Iiskola-Kesonen 2004, 31). Projektiorganisaatioon voi kuulua myös tukihenkilöitä, joiden osaamista ei muuten projektihenkilöstöstä löydy. Tyypillisiä tukitoimintoja tapahtumaprojekteissa ovat esimerkiksi taloushallinto, kirjanpito ja mainostoimistopalvelut. (Kauhanen ym. 2002, 34.)

Suuri osa tapahtumista järjestetään edelleen vapaaehtoisvoimin. Vapaaehtoisten vapaa-ajasta kilpailevat kuitenkin monet eri asiat ja harrastukset, mikä asettaa suuria haasteita tapahtumien rekrytoinnille. Toisaalta tapahtumiin liittyvä talkootyö on jaksoittaista ja vaatii yleensä paljon työtä vain muutamana päivänä verrattuna esimerkiksi perinteiseen vapaaehtoistyöhön eri yhdistyksissä, joka usein on ympärivuotista ja jatkuvaa. Tämä usein helpottaa vapaaehtoisten löytämistä tapahtumiin. Hyvin suunniteltu ja ohjattu talkootyö vetää mukaansa ja palkitsee vapaaehtoiset antamalla heille hienoja uusia elämyksiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.)

### 4.1.2 Tavoite ja viesti

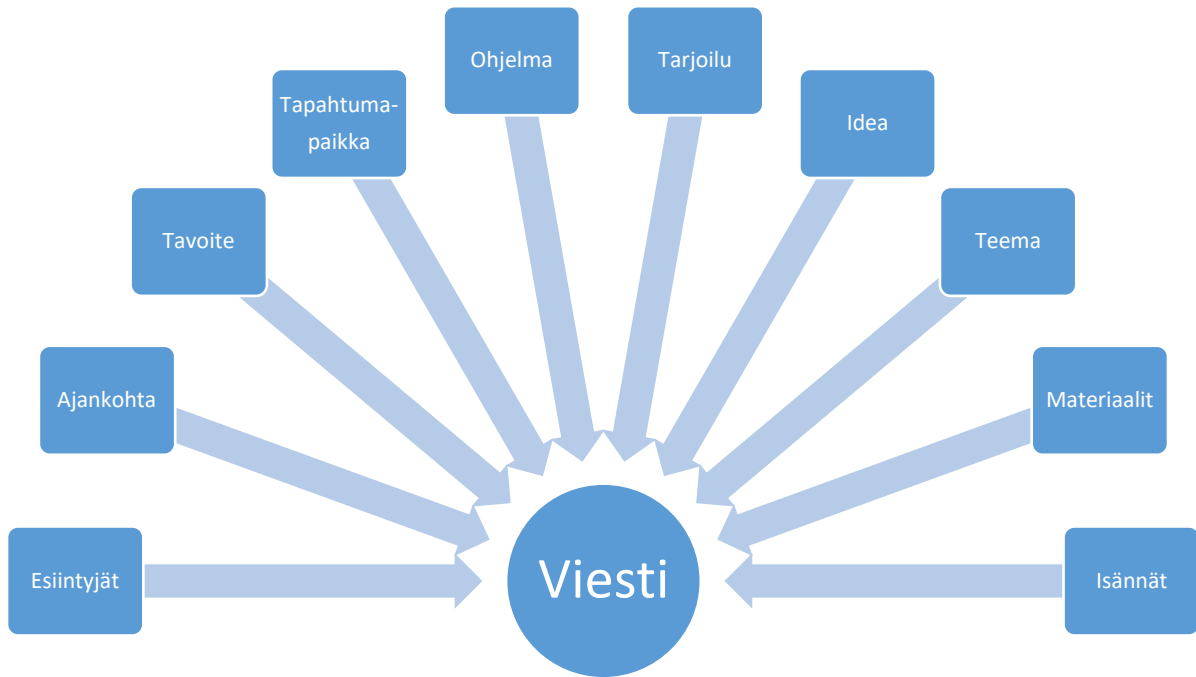
On erittäin tärkeää miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Jokaisella tapahtumalla tulisi olla tavoite. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia, mutta tapahtumalla voidaan myös aktivoida jäsenistöä tai elävöittää paikkakuntaa. Tapahtumalla olisi hyvä olla olemassa

myös konkreettisesti mitattava tavoite, jolloin tavoitteen saavuttamista olisi helpompi arvioida tapahtuman jälkeen ja nähtäisiin suoraan saavutettu tulos. Tapahtuman tavoitteena voi olla myös esimerkiksi varojen keruu tai julkisuuden saavuttaminen. Huolellinen tavoitteiden miettiminen ja niiden asettaminen auttavat myös saavuttamaan ne. (Iiskola-Kesonen 2004, 9; Vallo & Häyrinen 2016, 131–132.)

Tapahtumalle tulee siis aina miettiä tavoitteet. Tavoitteet vaihtelevat tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtuman tavoitteet voidaan luokitella teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin ja vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisiä tavoitteita tapahtumalle ovat esimerkiksi tietyn osallistujamäärän saavuttaminen, tapahtumapaikan onnistunut valitseminen tai tapahtuman kulujen osallistujaa kohden vähentäminen. Muutostavoitteita voivat puolestaan olla muun muassa uuden oppiminen, suhteen syventäminen sekä käsityksen tai asenteen muuttaminen. Vaikuttavuustavoitteita tapahtumalle voivat olla esimerkiksi lisämyynnin saaminen, uusien asiakkuuksien luominen tai tehokkuuden parantaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 59–60.)

Tapahtuman tavoitteiden tulisi ohjata koko tapahtuman suunnittelua, ja tuloksia tulisi mitata tavoitteiden pohjalta. Teknisiä tavoitteita ja muutostavoitteita voidaan helposti mitata heti tapahtuman jälkeen, mutta vaikuttavuutta vasta myöhemmin, sillä tapahtuman vaikuttavuus näkyy pitkällä aikavälillä. Mikäli tapahtumassa on mukana useita yhteistyökumppaneita, tulisi jokaisen tahon asettaa omat tavoitteensa tapahtuman onnistumiselle. Tapahtuman onnistuminen riippuu siis sille asetetuista tavoitteista ja mittareista, joilla onnistumista on päätetty mitata. Usein onnistumista mittaavat mittarit puuttuvat kokonaan, vaikka niiden selkeä määrittely jo suunnitteluvaiheessa helpottaa itse tapahtuman suunnittelua ja tapahtuman onnistumisen arviointia jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 60–61.)

Tapahtumaa järjestävän organisaation on siis tärkeää pohtia etukäteen, mitä se tahtoo tapahtumalla saavuttaa. Samalla sen tulisi kuitenkin miettiä myös sitä, mitä se haluaa viestiä tai mitä sen on tarve viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa, sillä jokainen tapahtuma on viesti jo itsessään. Se, millaisiin tapahtumiin organisaatio kutsuu sidosryhmiään tai millaisia tapahtumia se itse järjestää, kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Jokaisella tapahtumalla tulisikin olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Tapahtumajärjestäjän on tehtävä nämä viestit ensiksi itselleen selväksi, jotta hän voisi vahvistaa niiden välittämistä eri elementtien avulla itse tapahtumassa. Tapahtuman viestiin vaikuttavat useat eri elementit (KUVIO 4), jotka viestivät jo itsessään. Yksi keskeisistä onnistuneen tapahtuman edellytyksistä onkin näiden eri elementtien hallinta. Kaikille tapahtumajärjestelyihin osallistuville yhteistyökumppaneille on tärkeää muistaa kertoa ja tehdä selväksi tapahtuman haluttu tavoite ja viesti, jotta kaikki voisivat toimia yhteisen tavoitteen suuntaisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 140–142.)



KUVIO 4. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät (mukaiillen Vallo & Häyrinen 2016, 142)

#### 4.1.3 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmän on oltava selkeänä mielessä ennen tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko, joka voi koostua niin organisaation nykyisistä kuin myös potentiaalisista asiakkaista, henkilöstöstä, omistajista, yhteistyökumppaneista, sidosryhmistä ja median edustajista. Tapahtumajärjestäjän tulee tuntea tapahtuman kohderyhmä riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma juuri kyseiselle kohderyhmälle. Jokainen kohderyhmä on erilainen ja näin ollen niitä puhuttelevat myös erityyppiset tapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2016, 145–147.)

Kohderyhmän analysointi on tehtävä tarkasti, sillä kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Hyvä tapahtumajärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan niin, että koko tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan kohderyhmä huomioiden. Organisaatioilla on yleensä käytössään kattavat tiedot asiakkaistaan asiakashallintajärjestelmissään ja ne ovat hyvin perillä asiakkaidensa arvosta eli siitä, keiltä asiakkailta kertyy suurin osa liikevaihdosta. Mo-

net organisaatiot eivät kuitenkaan tiedä sitä, mistä nämä heille tärkeimmät asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita. Tästä tiedosta olisi kuitenkin paljon hyötyä tapahtumaa suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 148–149.)

#### **4.1.4 Sisältö ja ohjelma**

Tapahtuman sisällön muodostavat tapahtuman teema, ohjelma, asiat ja esiintyjät. Ilman sisältöä tapahtuma on turhaan järjestetty. Tapahtuman sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon tapahtuman tavoite ja kohderyhmä, mutta myös teema ja halutut viestit on sovittava tapahtuman sisältöön. Tapahtumaan kannattaa tuottaa sisältöä monipuolisesti eri aisteille ja myös sosiaaliseen mediaan jaettavaksi jo itse tapahtumassa ja sen jälkeen. Tapahtumassa saa ja pitääkin olla yllätyksellisyyttä. Tavoitteena tulisikin olla odotusten ylittäminen. Nykyään on yhä tärkeämpää, että osallistuja tuntee saavansa tapahtumasta itsellensä jotakin, kuten uusia ajatuksia, ideoita, vinkkejä tai vähintäänkin mieluisia elämyksiä. Ihmisillä ei ole aikaa osallistua tapahtumiin, joiden sisällöstä he eivät tunne saavansa itselleen hyötyä. (Vallo & Häyrinen 2016, 233–234.)

Tapahtuman sisällön suunnitteluun vaikuttaa myös se, onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä (Vallo & Häyrinen 2016, 233). Asiatapahtuma rakennetaan kohderyhmän mukaan, joten kohderyhmän tuntemus on tuolloin eduksi. Viihdetapahtuman ohjelman sisällöstä on puolestaan valinnanvaraa lähes rajattomasti. Myös viihdetapahtuman ohjelmaa suunniteltaessa on syytä pitää mielessä tapahtuman kohderyhmä ja viesti, joka tapahtumalla halutaan välittää. Esiintyjävalinnat viestivät organisaation arvoja, toimintatapaa ja kulttuuria. Yhdistelmätapahtumassa yhdistyvät sekä huvi että hyöty. Tällöin on osattava ajoittaa, mitoittaa ja yhdistää hovin ja hyödyn suhde oikein. Vaatii ammattitaitoa löytää oikeat valinnat suunnitteluvaiheen monista ideoista ja kuhunkin tapahtumaan juuri oikea hovin ja hyödyn suhde sekä oikeat ohjelmavaihtoehdot. (Vallo & Häyrinen 2016, 251–253.)

#### **4.1.5 Ajankohta, kesto ja tapahtumapaikka**

Tapahtuman ajankohdalla ja kestolla on suuri merkitys tapahtuman onnistumiseen, sillä se vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka moni voi ja haluaa osallistua tapahtumaan. Tarkoituksenmukaista ajankohtaa määrittävät pitkälti jo tapahtuman luonne ja tavoiteltu kohderyhmä, joten ne on syytä huomioida ajankohtaa mietittäessä. Tietyissä tapahtumissa jopa vuodenajalla, viikonpäivällä ja kellonajalla voi olla

suuri merkitys tapahtuman onnistumiseen. Isoa tapahtumaa järjestäessä kannattaa varmistaa, ettei samalle ajankohdalle ole tulossa kilpailevaa tapahtumaa. Myös tapahtuman kesto on syytä harkita tarkoin, jotta tapahtuma saadaan toteutettua huolella alusta loppuun. Tapahtuman keston tulee olla riittävä tapahtuman sisällölle. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kesto vaikuttaa oleellisesti myös tapahtuman kustannuksiin. (Kauhanen ym. 2002, 37; Vallo & Häyrinen 2016, 174–176.)

Myös tapahtumapaikka vaikuttaa merkittävästi tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat oleellisesti niin ikään järjestettävän tapahtuman luonne ja kohderyhmä. Tapahtumapaikkaa valitessa tulee ottaa huomioon useita eri tekijöitä, kuten sijainti (imago), tavoitettavuus (kulkuyhteydet ja pysäköinti), tilat (sisä/ulko) ja mukavuus, oheispalvelut (ravintolapalvelut jne.), paikan vuokra ja muut tilasta aiheutuvat kustannukset, paikan imago ja majoituspalvelut. (Kauhanen ym. 2002, 38; Vallo & Häyrinen 2016, 169.)

Tapahtumapaikan sijainti suhteessa kohderyhmään on yksi merkittävä tekijä tapahtumapaikkaa valittaessa. Sijainnissa tulee ottaa huomioon muun muassa tapahtumapaikan etäisyys kohderyhmän näkökulmasta katsottuna ja sen merkitys tapahtuman imagoon. Tapahtumapaikan sijainti kaukana kohderyhmästä lisää myös mahdollisia kuljetuskustannuksia ja vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. Tapahtuman järjestäminen esimerkiksi vieraalla paikkakunnalla tai toisessa maassa on aina hieman erilaista kuin tutussa ympäristössä. Ulkomailla myös lainsäädäntö ja määräykset voivat poiketa kotimaassa totutuista. Tilojen riittävyys, tapahtumapaikan vuokra ja sen asianmukainen varustus, kuten esimerkiksi somistus ja äänentoisto, ovat asioita, jotka ovat syytä ottaa huomioon jo tapahtumaa ideoitaessa. Tilan puutteellinen varustus voi tuottaa huomattavia lisäkustannuksia, vaikka itse tilan vuokra olisi edullinen. Myös tarjolla olevien ja tarvittavien oheispalvelujen saanti voi olla keskeinen tekijä tapahtumapaikkaa valittaessa. Suunnitellun tilan tulee sopia niin ikään tapahtuman imagoon ja siihen mielikuvaan, joka kohderyhmällä tapahtumasta on. (Kauhanen ym. 2002, 38–39; Vallo & Häyrinen 2016, 167–171.)

#### **4.1.6 Budjetti**

Ennen toteuttamissuunnitelman laatimista täytyy määritellä realistisesti tapahtuman taloudellinen mitta-kaava eli budjetti ja arvioida projektin taloudelliset resurssit. Tapahtumalle olisi hyvä määritellä edes jonkinlainen kehysbudjetti, joka luo tapahtuman toteuttamiselle tietyt rajat. Ellei budjetille aseteta tiettyjä rajoja, menee tapahtuman toteuttamiseen helposti niin paljon rahaa kuin sitä on käytettävissä. Kehysbudjetin tulisi sisältää mahdollisimman realistiset arviot kaikista tuloista ja menoista, ja siinä tulisi

määritellä myös mahdolliset tulokseen kohdistuvat odotukset ja taloudelliset riskit. Projektin rahoitus voi tulla joko kokonaan organisaation sisältä tai ulkopuolisilta rahoittajilta, kuten yhteistyökumppaneilta, tai rahoitusta voi tulla myös molemmilta tahoilta. (Kauhanen ym. 2002, 49; Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

Edullisin vaihtoehto tapahtuman järjestämiseksi on järjestää se mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. Mikäli rahaa on kuitenkin käytettävissä enemmän, on mahdollista turvautua jo suunnitteluvaiheessa tapahtumatoimiston apuun. Budjettia laadittaessa on hyödyllistä tutustua aikaisempien vastaavanlaisten projektien budjetteihin, jotta voitaisiin luoda mahdollisimman realistinen pohja omalle budjetoinnille. Budjetin laatimisessa apua on myös siitä, mitä enemmän tietoa tapahtuman kohderyhmästä on saatavissa. Kohderyhmän määrä, laatu sekä sen tottumukset ja mieltymykset vaikuttavat oleellisesti esimerkiksi tapahtumassa olevaan tarjoiluun ja sitä myötä kuluihin. Tapahtumabudjettia laadittaessa on syytä miettiä, onko tapahtumalla kulujen lisäksi tuottoja. (Vallo & Häyrinen 2016, 177–179.)

#### **4.1.7 Turvallisuus, luvat ja ilmoitukset**

Turvallisuuden tulee olla kunnossa kaikissa tapahtumissa. Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina tapahtuman järjestäjällä. Laki määrittää useita asioita koskien tapahtuman järjestämisen turvallisuutta. Lakien edellyttämien ja virallisten suunnitelmien lisäksi on erityisen tärkeää se, että turvallisuuskysymykset on mietitty tapahtumakohtaisesti ja mahdollisiin turvallisuusriskeihin on varauduttu. Näin ollen järjestäjän on syytä arvioida tapahtuman turvallisuusriskit huolellisesti etukäteen ja mitoittaa turvajärjestelyt sen mukaisesti. Yleisiä huomioitavia seikkoja tapahtuman turvallisuutta pohdittaessa ovat lait ja säännökset, yleisön määrä ja rakenne, tapahtuman luonne sekä aika ja paikka. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 10; Vallo & Häyrinen 2016, 216–217.)

Kokoontumislaki (530/1999) säätelee yleisten kokousten ja yleisötapahtumien järjestämistä ja turvallisuutta. Järjestyslaki (612/2003) puolestaan edistää turvallisuutta yleisillä paikoilla. Pelastuslaki (379/2011) ja valtioneuvoston asetus pelastustoimesta (407/2011) määrittävät sen, milloin tapahtumanjärjestäjän tulee laatia yleisötapahtuman pelastussuunnitelma. Tapahtumissa tulee huomioida myös kulluttajaturvallisuuslaki (920/2011) silloin, kun niissä käytetään tiettyjä palveluja, kuten esimerkiksi car-tingia, benjihyppyä tai seinäkiipeilyä. (Vallo & Häyrinen 2016, 217–218.)

Toisinaan tapahtumaa varten tarvitaan erillinen pelastus- ja turvallisuussuunnitelma. Yleisötapahtuman pelastussuunnitelma on laadittava silloin, kun tapahtumaan arvioidaan saapuvaksi vähintään 200 henkeä tai siellä käytetään avotulta, ilotulitteita tai muita pyroteknisiä tuotteita tai palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja. Pelastussuunnitelma on laadittava myös silloin, kun tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai, jos tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. Pelastus- ja turvallisuussuunnitelmassa kuvataan tarkasti, kuinka tapahtuman turvajärjestelyt on suunniteltu hoidettavan. Turvallisuussuunnitelmassa tulisi tapahtuman perustietojen lisäksi kartoittaa myös tapahtuman keskeiset riskitekijät, niiden toteutumisen vaikutukset sekä toimenpiteet, joiden avulla riskitekijät voidaan joko estää ennalta, poistaa kokonaan tai niiden vaikutuksia pienentää. (Vallo & Häyrinen 2016, 217.)

Vallo & Häyrinen (2016, 181) ovat listanneet tapahtumia varten tarvittavia lupia ja ilmoituksia, joita ovat muun muassa seuraavat:

- meluilmoitus
- anniskelulupa
- arpajaislupa
- tiensulkemislupa
- maanomistajan lupa
- elävän ja taustamusiikin käytön lupa (Teosto ja Gramex)
- rakennuslupa
- ilotulitus- tai avotulilupa
- yleisötilaisuuden turvallisuus- ja pelastussuunnitelma
- luvat siivoukseen, jätehuoltoon, saniteettitiloihin ja liputukseen.

Suomessa lainsäädäntö on paikkakunnasta riippumatta aina sama, mutta eri viranomaisten ohjeistus ilmoitusmenettelyssä voi poiketa toisistaan paikkakuntakohtaisesti (Lampinen & Välikylä 2009, 7). Tapahtumaturvallisuuteen liittyviä viranomaisia ovat muun muassa poliisi, paloviranomainen, ympäristöviranomainen ja rakennusvalvonta. Poliisille tehdään ilmoitukset yleisötilaisuudesta, ilotulitteista ja arpajaisluvista. Paloviranomaisen kanssa hoidetaan pelastussuunnitelma, lupa pyrotekniikan käytöstä sekä palotarkastus. Meluun, elintarvikkeisiin ja terveyteen, ympäristöön ja jätehuoltoon sekä suur tapahtumailmoituksiin (yli 5 000 henkeä) liittyvät seikat hoidetaan ja varmistetaan ympäristöviranomaiselta. Rakennusvalvonnan kanssa puolestaan hoidetaan asiat, jotka liittyvät tilapäisiin rakennuksiin ja rakennuslupiin sekä rakennustarkastuksiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 219.)

Elävän musiikin tai taustamusiikin käyttämisestä tapahtumassa pitää maksaa tekijänoikeusmaksuja. Musiikin käyttöön liittyvien maksujen määräytymisestä ja lupien hakemisesta vastaavat Teosto ja Gramex. Tapahtumanjärjestäjän tulee olla hyvissä ajoin selvillä tilaisuuden luonteesta, tarvittavista viranomaisluvista, sopimuksista sekä viranomaisille tehtävistä ilmoituksista, sillä on tärkeää, että lupa-asioiden käsittelyyn varataan riittävästi aikaa. (Lampinen & Välikylä 2009, 7; Vallo & Häyrinen 2016, 180.)

## 4.2 Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtumaprojektin toteuttaminen on moniulotteista. Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmista tehdään totta ja sitä on edeltänyt suuri määrä työtä. Tapahtumaprojektin toteutusvaihe mittaa projektipäällikön ammattitaidon, sillä hänen vastuullaan on, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan ja aikataulut pitävät. Kaiken tulee olla valmista, kun tapahtuma käynnistyy. Tapahtuman aikana saattaa ilmetä monia ongelmia, jotka pitää ratkoa. On kuitenkin tärkeää kyetä erottamaan isot ja pienet ongelmat toisistaan, sillä kaikki tapahtumassa ilmenevät epäkohdat eivät vaikuta sen sujumiseen tai osallistujien tyytyväisyyteen. Projektipäällikön vastuulla on perehdyttää ja kouluttaa projektiryhmä riittävän hyvin, jotta toiminta itse tapahtuman aikana olisi mahdollisimman mutkatonta ja joustavaa. Projektipäällikön tulee toimia esikuvana työntekijöilleen ja hänen on luotava rauhallinen ja kannustava ilmapiiri ympärilleen. Hyvä ilmapiiri ja tunnelma innostavat työskentelemään, ja se välittyy myös tapahtumaan osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 198) mukaan tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on tapahtuman toteutuksessa intensiivisin ja aikaa vievin vaihe, johon kuuluu muun muassa kulissien ja rekvisiitan kuntoon laittaminen tapahtumaa varten. Rakennusvaihe tulee suunnitella etukäteen tapahtumatilan ja toimijoiden mukaan. Etukäteen on syytä miettiä, missä järjestyksessä eri tarvikkeita voidaan tuoda tilaan ja missä järjestyksessä rakentaminen tapahtuu. Tavallisesti ensimmäiseksi rakennetaan tapahtuman tekniikka valmiiksi. Yhtä aikaa tekniikan rakentamisen kanssa tai sen jälkeen tuodaan paikalle kalusteet, jonka jälkeen voidaan aloittaa somistus. Viimeisenä paikalle saapuu yleensä tarjoiluun liittyvät tarvikkeet ja tarjottava. Tapahtuman rakennusvaihe vie tavallisesti tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai sen purkaminen, mikä on syytä huomioida muun muassa tapahtumatilan vuokrauksessa ja budjetissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Jotta tapahtuma onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, olisi ennen varsinaista tapahtumaa hyvä järjestää kenraaliharjoitukset, jossa käytäisiin läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Kenraaliharjoitus tarjoaa erinomaisen tilaisuuden tarkistaa etukäteen tekniikan toimivuus sekä erilaisten somistus- ja esiintymisrekvisiitan käyttö kutakin esiintyjää varten. Kenraaliharjoituksissa olisikin hyvä olla paikalla kaikkien tapahtuman esiintyjien juontajista lähtien, jotta voitaisiin käydä läpi koko ohjelma. Harjoitus kannattaa ajoittaa siten, että koko tapahtuma on jo lähes valmiiksi rakennettu. Kenraaliharjoitus mahdollistaa vielä tapahtuman ohjelman hiomisen viime hetkillä, sillä sen perusteella ehditään vielä muuttamaan suunniteltua esiintymisjärjestystä ja korjaamaan ilmenneet virheet. (Vallo & Häyrinen 2016, 200–201.)

Tapahtumalla olisi hyvä olla vahva aloitus ja selkeä lopetus, joiden välissä kaikki tapahtuu kellotetun aikataulun mukaan. Aikatauluun vaikuttaa oleellisesti tilaisuuden luonne. Tapahtuma viedään läpi kirjoitetun käsikirjoituksen mukaan ja sen odotetaan soljuvan eteenpäin siten kuin tapahtuman palvelupolussa on suunniteltu sen etenevän. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet pienet yksityiskohdat, joiden on loksahdettava kohdalleen. Onnistumiseen vaikuttavia seikkoja ovat ohjelma, esiintyjät, tilat ja teema, mutta myös se, miten tapahtuma rytmitetään ja jaksotetaan. Tapahtuman toteuttaminen on saumatonta yhteistyötä, ja sen pohjalla on perusteellinen suunnittelu ja tinkimätön toteutus. (Vallo & Häyrinen 2016, 201–203.)

#### **4.3 Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi**

Tapahtuman päättymiseen on syytä kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa, sillä tapahtuman päätyttyä on vielä monta asiaa tehtävänä. Tapahtumapaikalla tulee huolehtia muun muassa mahdollisen esiintymislavan ja muiden rakenteiden purkamisesta, laina- ja vuokravälineiden palautuksesta sekä siivouksesta. Lopputöiden suorittajista ja aikataulusta on hyvä sopia jo ennen tapahtumaa. Tapahtuman toteuttamisen jälkeen on sen järjestämiseksi organisoitu projekti myös selkeästi päätettävä ja arvioitava. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 35; Kauhanen ym. 2002, 125.)

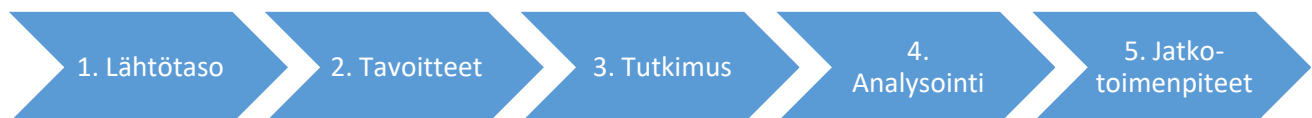
Vallon ja Häyrisen (2016, 221) mukaan tapahtuman jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen, yhteenvedon työstäminen sekä tapahtuman jakaminen sosiaalisessa mediassa. Kauhanen ym.

(2002, 125) puolestaan jakavat tapahtuman päättämisen ja arvioinnin neljään osaan, jotka ovat onnistuneisuuden arviointi, sidosryhmien kiittäminen, tapahtuman järjestelyissä mukana olleiden palkitseminen ja loppuraportointi.

### 4.3.1 Arviointi

Tapahtuman järjestäjän on syytä miettiä jo hyvissä ajoin, milloin tapahtuman arviointi tapahtuu, kenen palaute on tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta sekä miten palaute kootaan, jotta sen jatkokäsittely onnistuu. Myös arviointikriteereistä tulee sopia etukäteen. Tapahtuman arviointi kohdistuu niin toimintaan kuin toimenpiteisiin. Perinteisesti on arvioitu muun muassa aikataulujen pitämistä, tapahtuman laatua sekä taloudellista tulosta. Näiden lisäksi olisi hyvä arvioida myös tapahtuman vaikutusta järjestävän organisaation imagoon. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 35; Kauhanen ym. 2002, 125.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 134) mukaan tapahtumien onnistumista tulisi aina tutkia tavoitelähtöisesti. Tapahtuman vähimmäistavoitteena voidaan pitää sitä, että järjestelyt sujuvat mallikkaasti ja tapahtumaan saapuu ihmisiä paikalle. Tapahtumien tutkimiseen ja arviointiin pätevät samat lainalaisuudet kuin muihinkin tutkimuksiin. Muhonen ja Heikkinen (2003, 134) jakavat tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin viiteen vaiheeseen (KUVIO 5).



KUVIO 5. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003, 134)

Ensimmäisenä tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheena on lähtötason määrittely. Tällöin määritellään, missä tilanteessa ollaan ennen tapahtuman toteuttamista. Esimerkiksi, jos tavoitteena on vahvistaa asiakassuhdetta, täytyy ensiksi analysoida, millainen suhde kohderyhmän kanssa on ennen tapahtumaa. Toisena vaiheena asetetaan tapahtumalle tavoitteet. Selkeästi asetetut tavoitteet helpottavat arvioinnin työkalujen ja mittarien hakemista. Kolmantena vaiheena on varsinainen tutkimusvaihe eli tapahtuman jälkeen kerätään kaikki tarvittava tieto ja luvut analysointia varten. Tutkimusvaihe pitää sisällään myös

tapahtuman sisällön ja ulkoisten puitteiden arvioinnin. Neljäntenä analysoidaan, miten tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutettiin ja tarkastellaan sitä, oliko tapahtuma toimiva työkalu halutun viestin perille saattamiseksi. Viimeisenä tutkimisen ja arvioinnin vaiheena mietitään jatkotoimenpiteet ja mietitään sitä, mitä tapahtumasta tulisi ottaa opiksi tulevaisuuden tapahtumia järjestettäessä. Samalla voidaan arvioida sitä, kannattaako vastaavia tapahtumia vastaisuudessa enää järjestää uudelleen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134–135.)

Ensimmäinen osio arvioinnista tapahtuu useimmiten jo tapahtuman aikana, jolloin osanottajille tehdään mielipidetiedustelu joko kirjallisena kyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna (Kauhanen ym. 2002, 125). Toisena arviointiosiona voidaan pitää niin sanottua kritiikkipalaveria, johon on hyvä kutsua paikalle kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuneet tahot, jotta he voisivat tuoda esille omat näkemyksensä tapahtuman onnistumisesta. Arviointia tehtäessä on syytä käydä läpi kaikkien osallistujatahojen kanssa, missä asioissa onnistuttiin ja missä olisi ollut parantamisen varaa. Tämän pohjalta tapahtumajärjestäjät analysoivat kertyneen palautteen ja laativat kirjallisen loppuraportin, joka on viimeinen osa arviointia. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, kun jokaisesta toteutetusta tapahtumasta kerätään ja analysoidaan palaute. Kertyneestä tiedosta voidaan ottaa oppia seuraavien tapahtumien järjestämiseen. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 35; Vallo & Häyrinen 2016, 224.)

#### **4.3.2 Kiittäminen ja palkitseminen**

Tekijöiden, talkooväen ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen on tärkeä osa tapahtuman päättämistä, sillä se kuuluu hyvin tapoihin ja on siten osa hyvin suunniteltua tapahtumaa. Kiittäminen tulee suorittaa mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen sopivaksi katsotulla tavalla. Kiitosviesti, kortti tai henkilökohtainen kiittämiskäynti ovat usein tarkoituksenmukainen tapa antaa tunnustusta tapahtumaan osallistumisesta, tuesta ja myötäelämisestä. (Kauhanen ym. 2002, 127; Vallo & Häyrinen 2016, 221.)

Tapahtuman järjestelyissä mukana olleita on syytä palkita tavalla tai toisella, sillä pieni lahja tai muisto kruunaa hyvin toteutetun tapahtuman (Vallo & Häyrinen 2016, 222). Konkreettisilla toimenpiteillä ja kiitoslahjoilla voidaan myös varmistaa, että talkooväkeä ja yhteistyökumppaneita löytyy jatkossakin. Samalla kiitoslahja voi toimia hyvänä jälkimarkkinointikeinona. Lahjan ei tarvitse olla suuri eikä kallis. Aina taloudellinen palkitseminen ei ole edes sopivaa, jolloin on syytä keskittyä esimerkiksi työtehtäviin

liittyviin tai sosiaalisiin palkkioihin. Työtehtäviin liittyvät palkkiot liittyvät esimerkiksi suuremman vastuun antamiseen tulevissa tapahtumissa. Sosiaalisia palkkioita puolestaan ovat erilaiset huomionosoitukset, kuten kunniakirjat. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 35; Kauhanen ym. 2002, 127.)

### **4.3.3 Loppuraportointi**

Tapahtumasta ja sen tuloksista on hyvä laatia kirjallinen yhteenveto, ja kaikki tapahtuman kannalta oleellinen tieto on tärkeää dokumentoida huolellisesti. Yhteenvetoon kannattaa aina liittää mukaan myös suunniteltu ja toteutunut budjetti, sillä ne antavat arvokasta tietoa muiden tapahtumien budjetoinnin pohjaksi. Yhteenveto toimii erinomaisena sisäisen markkinoinnin välineenä organisaatiossa, koska sen avulla voidaan lyhyesti esittää tapahtuman hyödyt muille. Loppuraportti olisi hyvä laatia muutaman viikon tai viimeistään kuukauden kuluessa tapahtuman päättymisestä. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Vallo & Häyrinen 2016, 228–229.)

Tapahtuman dokumentointi on erityisen tärkeää silloin, jos tavoitteena on järjestää tapahtuma uudestaan. Loppuraportoinnin keskeisenä ajatuksena on nimittäin se, että sen lopputuloksena saadaan organisaation omaksi työkaluksi dokumentti siitä, mikä meni hyvin ja toimi sekä missä taas olisi seuraavaksi kerraksi parannettavaa ja opittavaa. Näin ollen huolellinen raportointi auttaa seuraavan tapahtuman järjestämisessä. Mikäli taas tapahtuma on kertaluonteinen, työ on valmis arkistoinnin ja kiittämisen jälkeen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Vallo & Häyrinen 2016, 228–229.)

## 5 MARKKINOINTI YRITYKSEN AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA

Yritykset ja organisaatiot joutuvat kilpailemaan kuluttajien huomiosta alati kasvavassa informaatiotulvassa, mikä tekee kilpailijoista erottautumisesta entistä haastavampaa. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä, sillä tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Pelkän mainonnan avulla on entistä vaikeampaa vaikuttaa, koska kuluttajat ostopäätöksiä tehdessään eivät tyydy enää pelkästään yrityksen tarjoamaan tietoon. Perinteistä yrityksen harjoittamaa markkinointiviestintää enemmän kuluttajiin vaikuttavat muun muassa sosiaalinen media, keskustelupalstat, tuotetestit ja organisaatiosta julkaistut artikkelit. Yhä enemmän on myös kyse siitä, miten yritykset kohtaavat ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä kanssa. Näistä syistä johtuen yritysten ja organisaatioiden on täytynyt ryhtyä miettimään toimintojaan uudelleen ja etsimään vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Yksi näistä keinoista on tapahtumamarkkinointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–16; Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

### 5.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät

Markkinoinnille on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Erilaiset määrittelyt kuvastavat määrittelyhetkellä vallitsevaa markkinointikäsitystä sekä määritelmän kirjoittajan ajatustapaa markkinoinnin suhteen (Rope 2000, 41). Kotler ja Armstrong (2012, 29) määrittelevät markkinoinnin prosessiksi, jolla yritykset luovat asiakkaille arvoa ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen vastaavasti arvoa asiakkailta. Rope (2000, 41) puolestaan määrittelee markkinoinnin olevan ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Markkinointi on siis käsitteenä hyvin laaja. Perusmerkityksessään sillä tarkoitetaan kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Yritykset pyrkivät luomaan sellaisen tarjooman, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Tarjooma on myös tuotava asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinointi on väline, jonka avulla annetaan tietoa sekä yrityksen asiakkaille että sen muille sidosryhmille. Markkinoinnin avulla yritys hankkii asiakkaita ja myötävaikuttaa asiakassuhteiden säilymiseen ja kehittymiseen. Sen avulla myös kannustetaan jälleenmyyjiä myymään sekä houkutellaan asiakkaita ostamaan ja pysymään

jatkossakin yrityksen asiakkaina. Markkinoinnin tavoitteena onkin kehittää kerta-asiakassuhteista kanta-asiakassuhteita ja siitä edelleen suosittelijoita. Markkinoinnin voidaan sanoa olevan investointia asiakassuhteisiin, sillä sen tehtävänä on kytkeä organisaatio sen nykyisiin ja tavoiteltaviin sidosryhmiin. (Viitala & Jylhä 2014, 107; Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 24–25) mukaan markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, jotka ovat:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely

Kysynnän ennakointi ja selvittäminen ovat yksi markkinoinnin tehtävistä. Markkinoijan on tärkeää tuntea nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen, sillä se luo pohjan yrityksen tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Yrityksen tuotteille luodaan kysyntää tekemällä niistä kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä kohderyhmää puhuttelevalla tavalla muun muassa mainonnan ja myyinnedistämisen avulla. Myös asiakassuhteiden ylläpito mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla on tärkeää, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yritystä muillekin. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän tyydyttämistä on muun muassa uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittäminen asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Sitä on myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavissa oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan ostamista helpottavilla maksujärjestelyillä. Lisäksi on huolehdittava asiakaspalvelun sujuvuudesta sekä henkilöstön osaamisesta. Kysynnän säätelyn tavoitteena on puolestaan sopeuttaa kysyntää tarjontaan tai jopa hillitä sitä. Kysynnän säätelyä on myös demarkkinointi, jolla pyritään pysyvästi alentamaan jonkin haitallisen tuotteen käyttöä. (Bergström & Leppänen 2011, 24–25.)

## 5.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi ei ole pelkästään sarja erillisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan se on jatkuva prosessi. Markkinointia toteutetaan eri muodoissa. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 26) mukaan markkinoinnin eri muodot voidaan jaotella esimerkiksi seuraavasti:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi.

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen tai organisaation omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Sisäisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Ulkoinen markkinointi sen sijaan kohdistuu yrityksen tai organisaation asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin, ja sen tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua tai auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita omille asiakkailleen. Ulkoisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat muun muassa mainonta, myynninedistäminen sekä tiedostus- ja suhdetoiminta. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa myyjä ja asiakas kohtaavat ja ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset lunastetaan. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta sekä toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27.)

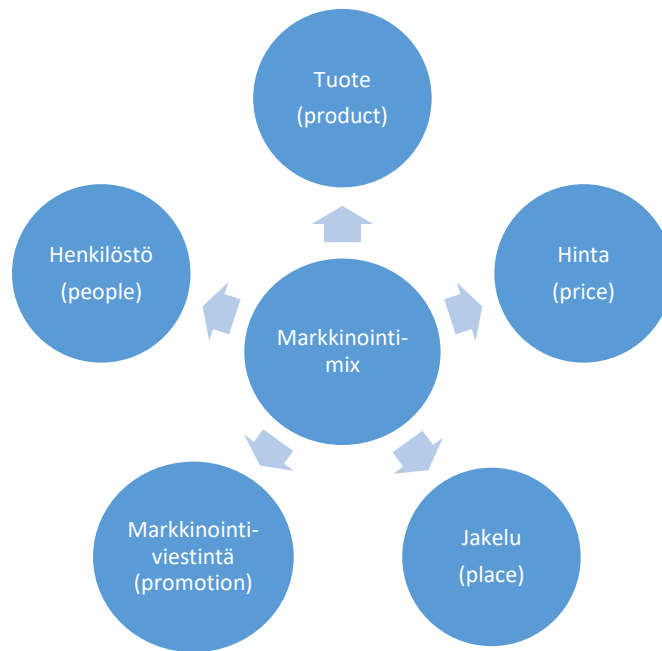
Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii puolestaan sitouttamaan jo ostaneet tai muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Toimintaa pyritään kehittämään asiakkaiden haluamaan suuntaan tutkimalla heidän antamaansa palautetta ja tyytyväisyyttä, jotta asiakkaat saataisiin uskollisemmiksi yritystä kohtaan. Esimerkiksi kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden, huollon, varaosien tai lisälaitteiden tarjoaminen ovat asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja. Kanta-asiakkaille räätälöidään omia tarjouksia ja heille viestitään säännöllisesti asiakkaan haluamaa kanavaa käyttäen. Asiakkaiden ohella myös yrityksen muut sidosryhmäsuhteet ovat tärkeitä ja niistä täytyy huolehtia. Tällöin puhutaan suhdemarkkinoinnista. Suhdemarkkinointia tarvitaan esimerkiksi pitämään yrityksen omistajat ja rahoittajat ajan tasalla yrityksen tilanteesta, auttamaan ja motivoimaan jälleenmyyjiä markkinoimaan yrityksen tuotteita ja myös lehdistöön ja muihin medioihin on pidettävä säännöllisesti yhteyttä. Hyvät suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin ovat niin ikään edellytys markkinointimenestykselle ja kilpailuedun saavuttamiselle. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

Menestyäkseen yrityksen tulee käyttää hyväkseen kaikkia näitä markkinoinnin muotoja. Markkinoinnin muodot painottuvat eri tilanteissa eri tavalla, sillä esimerkiksi ylellisyystuotteiden markkinointi poikkeaa luonteeltaan kulutustavaroiden markkinoinnista. Uusia markkinoinnin muotoja syntyy koko ajan muun muassa teknologiassa, medioissa ja asiakkaissa tapahtuvien muutosten myötä. Uusissa markkinointimuodoissa ei ole niinkään kyse uudesta tavasta ajatella, vaan kyse on enemmänkin uusista kanavista ja tavoista toteuttaa markkinoinnin toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

### 5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtävät. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2011, 166.) Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät koko organisaation arvoketjuun. Organisaatio rakentaa omaan markkinointiajatteluun ja -strategiaan sopivan kilpailukeinojen suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinointiohjelmaa ja niitä keinoja, joilla markkinoiden tarpeet ja toiveet tyydytetään. (Viitala & Jylhä 2014, 110.)

McCarthy'n 1960-luvulla kehittelemää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. 4P-malli määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen (product), hinnan (price), markkinointiviestinnän (promotion) ja saatavuuden (place). 4P-mallista on vuosien saatossa kehitelty erilaisia laajennuksia ja usein perinteistä kilpailukeinojen mallia täydennetäänkin viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel/people), jolloin saadaan 5P-malli (KUVIO 6). Bergströmin ja Leppäsen (2011, 168) mukaan 5P-malli on hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta. Kenties tunnetuin markkinointimixin laajennuksista on kuitenkin Boomsin ja Bitnerin 1980-luvun alussa kehittelemä 7P-malli, jossa tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja saatavuuden rinnalle on lisätty ihmiset (people), prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut fyysiset elementit (physical evidence). 7P-mallista puhutaan usein etenkin palvelujen markkinoinnin yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2011, 166; Viitala & Jylhä 2014, 110.)



KUVIO 6. Markkinointimix 5P-malli (mukaillen Isohookana 2007, 48)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat siis yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia, joiden yhdistelmä muodostaa niiden päätösmuuttujien kokonaisuuden, joiden avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä tyydyttämään tätä kysyntää. Kilpailukeinojen yhdistelmän eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin, sillä jokainen yritys tekee omat strategiset valintansa riippuen määrittelemästään liikeideasta, markkinoille tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta sekä omista tavoitteista ja resursseista. Kilpailukeinojen yhdistelmän tulisi muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukisivat toinen toisiaan ja muodostaisivat hallitun yhdistelmän. Kilpailukeinoja koskevat ratkaisut ovat yrityksen kannalta keskeisiä, koska kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohookana 2007, 47–48.)

Paljon käytetyt P-mallit kuvaavat kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. Paremmiin nykyistä markkinointiajattelua vastaamaan on nostettu uusi jaottelu perinteisen 5P-mallin rinnalle. Uuden jaottelun kantavana ajatuksena on siirtyä kilpailukeinojen valinnassa tuotelähtöisyydestä asiakasnäkökulmaan. Kyseessä on 5C-malli, joka korostaa asiakaslähtöisyyttä ja tarkastelee asioita nimenomaan asiakkaan kannalta. Kyseisen mallin mukaisesti perinteisten kilpailukeinojen rinnalle nousevat seuraavat osa-alueet:

- Tuote (product) → Lisäarvo, tarve ja halu (customer value)
- Hinta (price) → Kustannukset asiakkaalle (costs)

- Saatavuus (place) → Mukavuus (convenience)
- Markkinointiviestintä (promotion) → Vuorovaikutus (communication)
- Henkilöstö (personnel/people) → Kumppanuus (customer interface) (Viitala & Jylhä 2014, 110–111.)

### 5.3.1 Tuote

Konkreettinen tuote tai aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä muodostaa koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ytimen, sillä se luo pohjan muille markkinointipäätöksille (Isohookana 2007, 49). Bergströmin ja Leppäsen (2011, 194) mukaan tuotetta voidaankin pitää markkinointimixin keskeisimpänä kilpailukeinona, jonka ympärille muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat. Bergström ja Leppänen (2011, 194) määrittelevät tuotteen olevan markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.

Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet eli aineelliset hyödykkeet, palvelutuotteet eli aineettomat hyödykkeet, ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot ja yhteisöt sekä ideat. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tätä eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille, kutsutaan tarjoomaksi. Tuotetta voidaan tarkastella kolmikerroksisena, jonka sisimpänä kerroksena on ydintuote. Ydintuotteella tarkoitetaan ydinpalvelua tai konkreettista tavaraa, jonka asiakas ostaa. Tuotteen toisena kerroksena on mielikuvatuote, joka muodostuu eri elementeistä, kuten esimerkiksi tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. Kolmantena kerroksena ovat oheispalvelut eli erilaiset lisäpalvelut, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Oheispalvelujen avulla yritys tai organisaatio voi muokata tuotteen vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Oheispalvelut antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahinen & Isoviita 2004, 76–77.)

Näin ollen asiakkaat eivät osta ainoastaan konkreettista hyödykettä. He ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan (Isohookana 2007, 49). Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikkeelle yrityksen liikeidean määrittelystä eli siitä, mitä yritys tarjoaa tavoittelemalleen kohderyhmälle. Liikeidean määrittelyn pohjalta valitaan yritykselle tuotepolitiikka eli toimintaperiaatteet, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Se toimii pohjana yrityksen lajitelma- ja valikoimapäätöksille ja tuotekokonaisuudelle eli tarjoomalle, jonka suunnitteluun kuuluvat

tuotekehitys ja tuotteistaminen. Markkinoilla tuote saa asemansa ja yritys rakentaa brändin vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

### 5.3.2 Hinta

Hinta on se rahasumma, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Hinnan muodostavat kaikki ne kustannukset, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen itselleen ne hyödyt, joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat. (Isohookana 2007, 55–56.) Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja, sillä muiden kilpailukeinojen käyttö aiheuttaa kustannuksia. Palvelun tai tuotteen hintaan liittyvät päätökset ovatkin yksiä yrityksen tärkeimmistä päätöksistä, sillä ne vaikuttavat muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hinta vaikuttaa siis yrityksen kaupalliseen menestykseen usealla eri tavalla. Ensinnäkin hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, mutta sen avulla voidaan kohottaa myös tuotteen arvoa ja laatumielikuvaa. Tuotteen hinnalla voidaan vaikuttaa myös kilpailuun, sillä tuotteen tai palvelun korkea hinta saattaa rajoittaa sen myyntiä ja matala hinta puolestaan voi ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, mikäli ne eivät pysty kilpailemaan hinnalla. Hinta on myös liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttava tekijä, sillä se vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla voidaan parantaa kannattavuutta, mikäli korkeampi hinta ei vaikuta heikentävästi tuotteen menekkiin. Alhaisen hinnan avulla tuotteen menekki taas voi kasvaa, mutta kannattavuus laskea. Näin ollen hintapäätöksissä tulee aina ottaa huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että tuottoihin. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Hinta on myös tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hintapäätökset tulisikin aina tehdä halutun kohderyhmän näkökulmasta, sillä eri kohderyhmille saattaa sopia hyvinkin erilainen hintataso. Näin varmistetaan, että hinta on juuri kyseiselle kohderyhmälle sopiva. (Bergström & Leppänen 2011, 257.) Ei tule myöskään unohtaa sitä, että hinta on asiakkaalle tärkeä tuotteen tai palvelun valintakriteeri, johon myös heidän tyytyväisyytensä on vahvasti sidoksissa (Isohookana 2007, 56; Viitala & Jylhä 2014, 113).

Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset ja ylärajan markkinat. Varsinaisen hinnan ja hintatason lisäksi yrityksen tulee tehdä päätökset alennuksista, maksuehdoista ja hinnanmuutoksista. (Isohookana

2007, 56.) Hintapäätökset toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea ja ovat tärkeä osa yrityksen kokonaismarkkinointistrategiaa. Yrityksen tekemät hintapäätökset heijastavat myös sen tapaa toimia markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

### 5.3.3 Saatavuus

Saatavuus, josta usein käytetään myös termiä jakelu, luo edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle (Bergström & Leppänen 2011, 287). Isohookanan (2007, 57) mukaan jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla varmistetaan se, että tuote on asiakkaiden saatavilla, jotta heillä on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluja. Bergström ja Leppänen (2011, 287) täsmentävät käsitettä vielä hieman lisää. Heidän mukaansa saatavuudella varmistetaan, että tuote tai palvelu on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä, ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Tuotteen tai palvelun hyvä saatavuus on sitä, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)

Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tai jakelutiellä tarkoitetaan yrityksen valitsemia, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tämän ketjun kautta välittyvät siis itse tuote ja sen omistusoikeus, mutta myös informaatio tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2011, 287–288.) Yrityksen on tehtävä päätös siitä, miten se haluaa saada tuotteensa tai palvelunsa asiakkaille eli mikä jakelutie sopii sille parhaiten. Yrityksen päätökseen vaikuttavat niin sen asiakkaat kuin tuotteetkin. Lisäksi yrityksen on ratkaistava, kuinka monta rinnakkaista jakeluvaihtoehtoa ja mitä myymälätyyppejä se haluaa ottaa käyttöön. Toisin sanoen yrityksen on päätettävä, onko sen jakelu intensiivistä vai valikoivaa eli selektiivistä. (Viitala & Jylhä 2014, 122.)

Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Fyysisen jakelun sijaan nykyisin puhutaan entistä enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä, joka pitää sisällään kaikki yrityksen materiaali- ja tietovirrat aina tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Yrityksen valitsema markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat yrityksen päätöksissä ja toiminnassa rinnakkain. Näin ollen myös niiden vaikutus toisiinsa on merkittävä. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

Edellä mainittujen seikkojen ohella yritysten on kiinnitettävä huomiota myös muun muassa toimipaikan sijaintiin, pysäköintimahdollisuuksiin, kulkuyhteyksiin, aukioloaikoihin, tuotteiden sijoitteluun sekä toimipaikan ulkoasuun, myymäläsuunnitteluun ja ilmapiiriin (Viitala & Jylhä 2014, 123). Nämä eri seikat ovat osa yrityksen ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Yrityksen ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Osaksi ulkoista saatavuutta voidaan katsoa kuuluvaksi muun muassa yrityksen sijainti, pysäköintimahdollisuudet ja aukioloajat. Sisäisellä saatavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2011, 288). Sisäistä saatavuutta on helppous löytää tuote tai tavoittaa tarvittaessa henkilökunta nopeasti. Sitä edesauttavat muun muassa toimipaikan sisällä olevat opasteet, henkilökunnan riittävä määrä ja palveluolttius sekä asioinnin miellyttävyys. (Viitala & Jylhä 2014, 123.)

#### **5.3.4 Henkilöstö**

Osaava henkilöstö on yritykselle merkittävä kilpailutekijä, sillä henkilöstön ammatillinen osaaminen ja asenne vaikuttavat suuresti siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan ja ylläpitämään kannattavia ja kestäviä kanta-asiakassuhteita (Lahtinen & Isoviita 2004, 65). Vaikka yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea ja visio olisivat kuinka hyviä tahansa, on sen tavoitteiden saavuttaminen hankalaa, mikäli sen henkilöstö ei ole sitoutunut ja motivoitunut. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu ovat asioita, jotka näkyvät välittömästi yrityksestä ulospäin ja ovat siten suurelta osin muokkaamassa tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 61.)

Menestyäkseen alati kasvavassa kilpailussa yrityksen on pyrittävä palkkaamaan parhaat mahdolliset työntekijät ja kehitettävä heidän osaamistaan. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio edesauttavat uusien ideoiden syntyä, parantavat työsuorituksia ja vähentävät henkilöstön vaihtuvuutta. Tämän seurauksena yrityksen asiakkaat saavat parempaa palvelua, ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yritystä muillekin. Näin yrityksen kannattavuus paranee. Jotta yrityksen jokainen työntekijä olisi mahdollisimman motivoitunut tekemään työnsä hyvin, tarvitaan sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä ja siten varmistaa liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. (Bergström & Leppänen 2011, 172–173.)

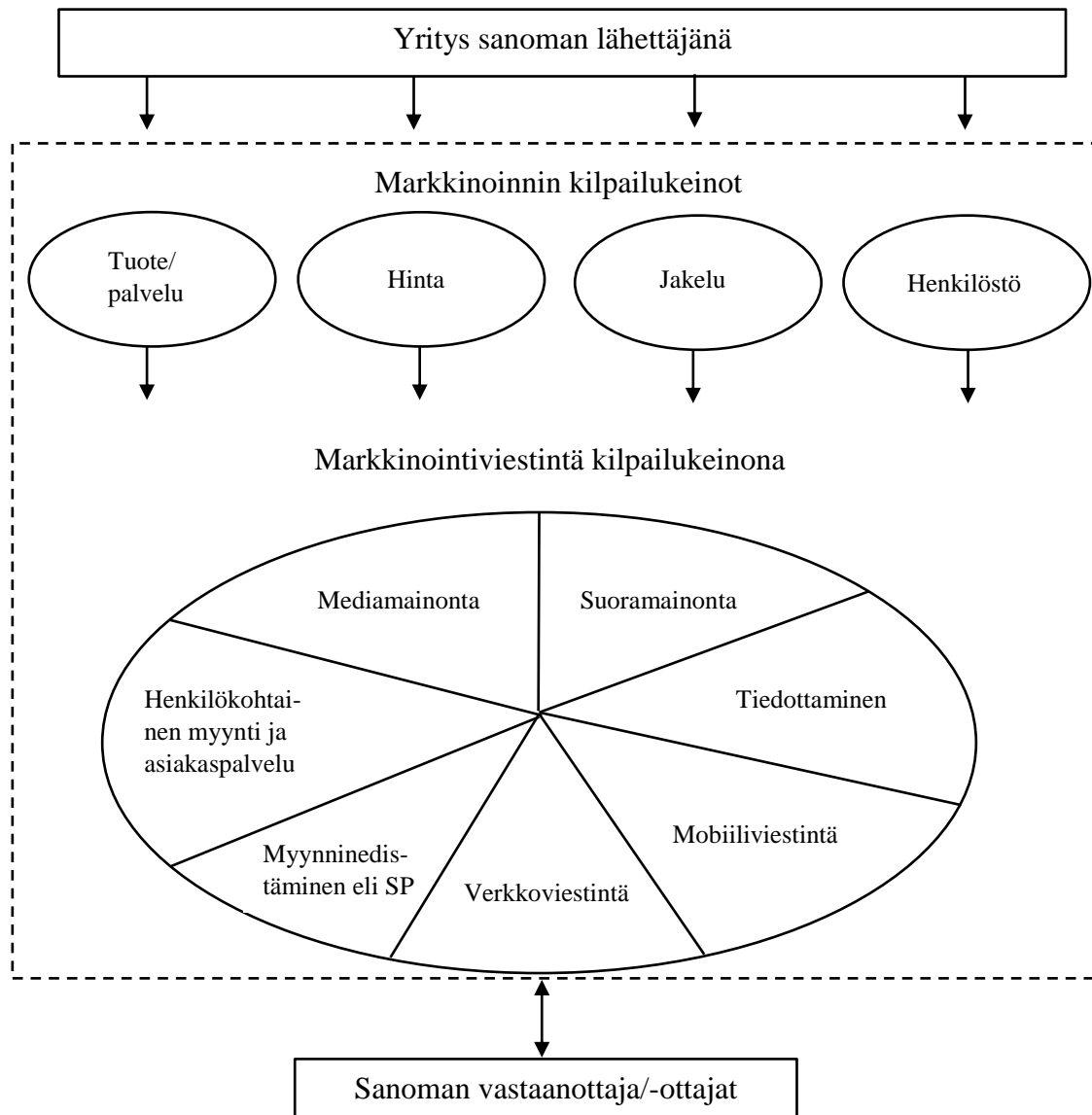
#### 5.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona ja sen muodot

Markkinointiviestintä on se markkinointimixin kilpailukeinoista, jonka avulla yritys ja sen tarjooma tehdään näkyväksi (Bergström & Leppänen 2011, 328). Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Tämän määritelmän mukaisesti markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja, ja myös hyvin monia ja erilaisia kohderyhmiä. Keskeistä on se, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 17.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62; Bergström & Leppänen 2011, 328.)

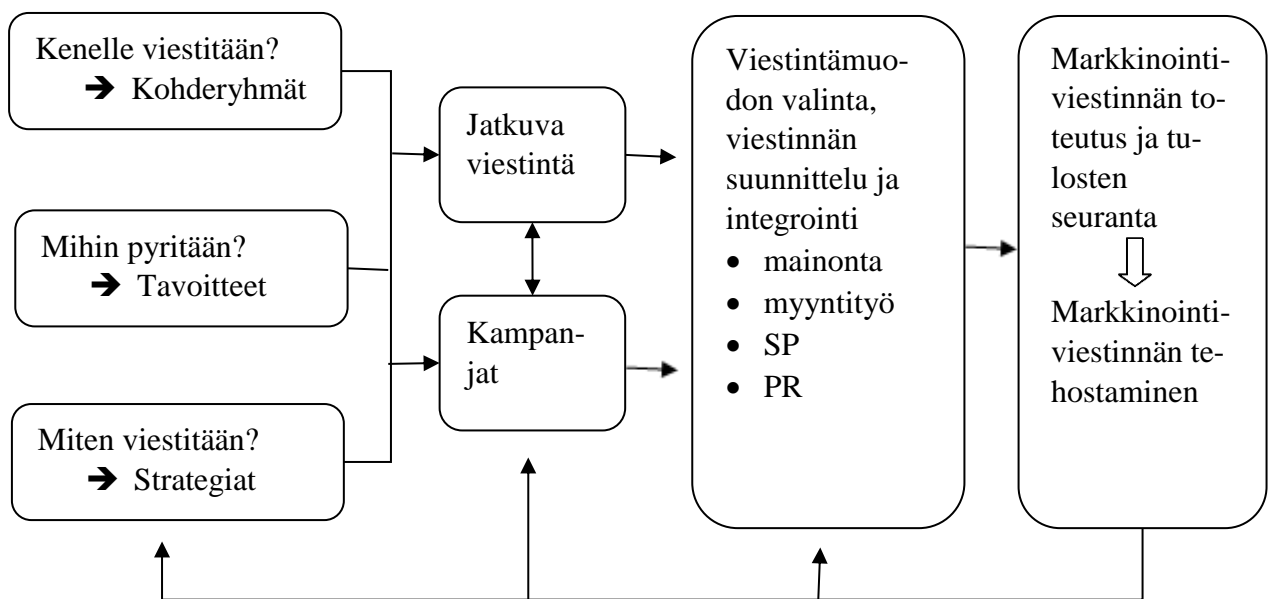
Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä tiiviisti muuhun yrityksen toimintaan ja markkinoinnin kilpailukeinoihin (KUVIO 7), sillä se ei ole missään nimessä irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta. Markkinointiviestinnässä yritys toimii sanoman lähettäjänä ja sen lähettämä sanoma koskettaa tuotetta tai palvelua, hintaa, jakelukanavaa, ostopaikkaa ja henkilöstön ammattitaitoa. Näin ollen markkinointiviestintä saa sisältönsä hyvin pitkälti muista kilpailukeinoista. Eri kilpailukeinot ovat siis hyvin vahvasti riippuvaisia toisistaan. Kilpailukeinojen välinen riippuvuus on syytä ottaa huomioon, jotta markkinointiviestinnästä ei tulisi irrallista toimintaa, joka ei tue yrityksen markkinointia ja sen liiketoimintaa kokonaisuudessaan. (Isohookana 2007, 63–64.)



KUVIO 7. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla (mukaillen Isohookana 2007, 65)

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa, jotka ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Näin ollen markkinointiviestintä pyrkii saamaan potentiaalisen asiakkaan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. Tätä prosessia kutsutaan viestinnän porrasmalliksi eli AIDASS-kaavaksi. AIDASS-kaavan nimi tulee sanoista attention (herätetään huomio), interest (herätetään kiinnostus), desire (herätetään ostohalu), action (saadaan asiakas toimimaan), satisfaction (varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys) ja service (tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan uusintaostoihin), jotka muodostavat viestinnän portaat. Porrasmallin ajatuksena on, että markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin portaalle asetettujen tavoitteiden mukaan. (Viitala & Jylhä 2014, 118.)

Vaaditaan siis markkinointiviestinnän suunnittelua, jotta markkinointiviestinnällä päästäisiin sille asetettuihin tavoitteisiin (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään löytämään vastaukset kysymyksiin kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestitään. Yrityksen viestintä täytyy osata hahmottaa kokonaisuutena ja viestinnän päälinjat tulee olla selvillä, jotta voitaisiin tehdä käytännön päätöksiä muun muassa säännöllisesti tai jatkuvasti toistuvasta viestinnästä ja sen toteutuksesta. Jatkuvan markkinointiviestinnän ohella tarvitaan usein lyhytkestoisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2011, 328.) Edellä kuvailtua prosessia ja markkinointiviestintää kilpailukeinona kuvataan tarkemmin kuviossa 8.



KUVIO 8. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (mukailien Bergström & Leppänen 2011, 328)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Bergström ja Leppänen (2011, 332) jaottelevat markkinointiviestinnän muodot mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR). Taulukossa 1 on vertailtu keskenään eri markkinointiviestinnän muotoja kohderyhmien, tavoitteiden ja keinojen osalta. Käytännössä voi kuitenkin olla vaikeaa sijoittaa tiettyä markkinointitoimenpidettä johonkin edellä mainituista viestinnän muodoista, sillä esimerkiksi asiakastilaisuus voi sisältää myyntityötä, tiedottamista, suhdetoimintaa ja myynninedistämistä. Tärkeintä onkin, että yritys käyttää kaikkia eri viestintätapoja suunnitelmallisesti siten, että yksittäiset viestit tukevat ja täydentävät toisiaan ja tuottavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 458.)

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (mukaihen Bergström & Leppänen 2011, 332)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
<b>Mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jälleenmyyjät</li> <li>• ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• antaa tietoa</li> <li>• herättää kiinnostusta ja ostohalua</li> <li>• muokata asenteita</li> <li>• myydä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet</li> <li>• suoramainonta</li> <li>• toimipaikkamainonta</li> </ul>
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jälleenmyyjät</li> <li>• ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• innostaa ja auttaa myymään</li> <li>• myydä</li> <li>• varmistaa tyytyväisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakaskäynnit</li> <li>• myyntityö toimipaikassa</li> <li>• puhelinmyynti</li> </ul>
<b>Myynninedistäminen eli SP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jälleenmyyjät</li> <li>• ostajat, käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motivoida myymään</li> <li>• luoda mielikuvia</li> <li>• kannustaa ostamaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• myyntikilpailut, koulutus</li> <li>• messut</li> <li>• sponsorointi</li> <li>• asiakaskilpailut</li> <li>• tuote-esittelyt</li> </ul>
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaikki sidosryhmät</li> <li>• tiedotusvälineet</li> <li>• puolestapuhujat, suosittelijat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tiedottaa</li> <li>• muokata asenteita</li> <li>• saada positiivista julkisuutta</li> <li>• vahvistaa yrityskuvaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tilaisuudet, tapahtumat</li> <li>• tiedotteet</li> <li>• kutsut</li> <li>• lahjat, lahjoitukset</li> </ul>

#### 5.4.1 Mainonta

Ropen (2000, 306) mukaan mainonta perinteisesti määritellään tunnistettavissa olevaksi lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta on siis maksettua, samanaikaisesti suu- relle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainostava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 193). Vaikka mainontaa on perinteisesti pidetty massaviestintänä, on se nykyään yhä enemmän myös yksilöviestintää, jossa tavoitteena on mainosviestin tarkka kohdistaminen tuloksellisen mainonnan saavuttamiseksi (Rope 2000, 306). Mainonnan avulla pyritään yleensä saavuttamaan pitkäaikaisia vaikutuksia, mutta sillä voi olla myös lyhyt- aikaisia tavoitteita (Vuokko 2003, 195).

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle näkyvä osa. Se voidaan luonteensa puolesta jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramarkkinoinnilla taas tarkoitetaan niitä markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista säädellyin jakeluin valitulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Se eroaa mediamainonnasta siten, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 139, 156–157.) Mainonnassa harvoin käytetään vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2011, 338).

Mainontaa voidaan tarkastella myös sen tavoitteen mukaan, jolloin mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoivan mainonnan tavoitteena on kertoa asiakkaille uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista. Informoivan mainonnan avulla voidaan myös antaa tietoa esimerkiksi hintamuutoksista ja uusista saatavissa olevista lisäpalveluista. Suostuttelevan mainonnan avulla taas pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonnan tarkoituksena on nimensä mukaisesti muistuttaa asiakkaita tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja kannustaa heitä hankkimaan tai käyttämään sitä uudelleen. Suhdetta vahvistavaa mainontaa käytetään vahvistamaan asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja viestimään hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2011, 338.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista ja sen tavoitteiden tulisi heijastua kaikkien yrityksen viestintään. Markkinointiviestinnän tulisi myös olla pitkäjänteistä eikä pelkästään sarja erillisiä mainoksia ja kampanjoita. Jotta yritys kykenisi erottumaan kilpailijoistaan, täytyy sen markkinointiviestinnän ja mainonnan olla omaleimaista ja samalinjaista, jotta eri lähteistä tulevat viestit vahvistaisivat niiden tehoa. Mainonnan merkitys osana markkinointiviestintää on suuri, sillä sen avulla tuotteelle luodaan persoonallisuus ja se erilaistetaan kilpailijoista ostajan silmissä. (Bergström & Leppänen 2011, 400.)

### 5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa henkilökohtaisella myyntityöllä on merkittävä rooli. Myyntihenkilöstön asema yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa on ratkaiseva, sillä myyntitapahtuma on hyvin henkilökohtainen tilanne. Henkilökohtainen myyntityö onkin vaikutusvaltainen markkinointiviestinnän väline, sillä myyjillä on suurempi vaikutus asiakkaisiinsa kuin yhdelläkään mainoksella. (Isohookana 2007, 133; Muhonen & Heikkinen 2003, 66.)

Bergström ja Leppänen (2011, 411) määrittelevät myyntityön olevan prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Vuokko (2003, 169) puolestaan kuvailee henkilökohtaisen myyntityön olevan yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2011, 411).

Tuotteen tai palvelun ja asiakaskunnan ominaisuudet, jakelukanavat sekä hinta voivat olla tekijöitä, joiden kohdalla henkilökohtaisen myyntityön merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä korostuu. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan etenkin silloin, kun myytävä tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, asiakaskunta on melko pieni ja heterogeeninen ja asiakas tarvitsee ostopäätöksensä tueksi runsaasti tietoa tai, jos jakelutie on lyhyt ja tuotteen lopullinen hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön. Näin ollen voidaankin todeta, että henkilökohtainen myyntityö on tehokasta silloin, kun viestinnän vaikutusten aikaansaamiseksi tarvitaan ja vaaditaan nimenomaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Vuokko 2003, 171–172.)

Jokainen myyntitilanne ja -prosessi on erilainen, sillä siinä tulee ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2003, 172.) Myyjän tulee tuntea asiakas sekä hänen tarpeensa ja ongelmansa, sillä asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle. Lisäksi myyjällä tulee olla hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Myyjän tehtävänä on siis selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia.

Myyntityö on suoraa vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä, joten sen merkitys mielikuvia rakentavana tekijänä on myös merkityksellinen. Myyjä on yrityksen edustaja ja on osaltaan muokkaamassa niin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. Myyjän välittämään mielikuvaan, joka heijastuu hänen tiedoissaan, taidoissaan, motiiveissaan ja asenteissaan, vaikuttaa puolestaan yrityksen sisäinen viestintä. (Isohookana 2007, 133–134.)

Markkinointiviestinnän välineenä henkilökohtainen myyntityö on yritykselle verrattain kallis, sillä henkilöstöresurssien tarve asiakasta kohden on huomattavasti suurempi kuin joukkoviestinnässä. Näin ollen henkilökohtainen myyntityö soveltuu kaikista parhaiten melko pienen asiakasjoukon saavuttamiseen tilanteissa, joissa sen viestinnälliset vahvuudet ja edut ylittävät sen resurssitarpeen. (Vuokko 2003, 169–170.) Myyntityön luonteesta johtuen se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita (Isohookana 2007, 133).

### 5.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen, josta käytetään usein myös nimitystä menekinedistäminen, tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua (Bergström & Leppänen 2011, 448). Vuokon (2003, 246–247) mukaan se sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille tarjotaan sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Yllykkeenä toimii yleensä tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän (Bergström & Leppänen 2011, 448).

Myynninedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä ja mainontaa. Voidaankin sanoa, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja myynninedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Näin nämä eri keinot täydentävät toisiaan. Myynninedistämällä saattaa olla erittäin positiivinen vaikutus tuotteen myyntiin, mutta se ei missään nimessä korvaa muita viestintäkeinoja. Sen avulla pyritään saamaan aikaan myyntivaikutuksia lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämislle on tyypillistä kohderyhmälle tarjottu yllyke, joka on konkreettinen etu, lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseen. Yllyke on luonteeltaan tilapäinen, ei jatkuva. Ylimääräisellä edulla on kuitenkin oltava kohderyhmälle jokin arvo, jotta myynninedistämistoimenpide onnistuu. (Vuokko 2003, 247, 254–256.)

Myynninedistämisen kohderyhmiä kuluttajamarkkinoinnissa ovat oma myyntihenkilöstö, asiakkaat ja jakelutie. Oman myyntihenkilöstön työtä voidaan tukea monin eri tavoin. Käytettyjä keinoja ovat muun muassa erilaiset myynnin tukimateriaalit, myyntikokoukset, tuote- ja myyntikoulutukset sekä myyntikilpailut. Tavoitteena on kannustaa ja motivoida myyntihenkilöstöä lisämyyntiin sekä uusien asiakkaiden hankintaan, lisätä henkilöstön tuotetuntemusta, myyntitaitoja ja myyntivälineiden hallintaa. Lisäksi tavoitteena on organisaation sisäisen identiteetin vahvistaminen. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämistoimia ovat muun muassa erilaiset hintatarjoukset, tuotenäytteet, kaupanpäälliset, kilpailut ja arpajaiset sekä kanta-asiakaskortit. Myynninedistämistoimien tavoitteena on uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 162–165.)

Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemiseen voidaan niin ikään käyttää samoja keinoja kuin henkilöstön työn tukemiseenkin. Niiden lisäksi tukea voidaan antaa muun muassa toimipaikan suunnittelussa, rahoituksessa, myymälän sijainnin valinnassa, perustamisessa ja sisustamisessa. Jälleenmyyjien ja jakelutien toimintaa voidaan tukea myös antamalla markkinointitukea ja alennuksia. Tukemisen tavoitteena on uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jakelun laajentaminen, varaston kiertonopeuden, hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen, muu myynnin tuki jakeluportaalle, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 163–164.)

Myynninedistämisen eri keinojen kirjo on suuri. Monille yrityksille messut, tapahtumat ja sponsorointi ovat tärkeitä myynninedistämisen osa-alueita. Messut soveltuvat hyvin erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin. Messuille osallistumisen tavoitteet vaihtelevat yrityksen ja sen toimialan mukaan. Yleisimpiä messuille osallistumisen tavoitteita ovat uutuustuotteiden tai palvelujen esittely, myynnin aikaansaaminen, myyjien työn tukeminen, asiakassuhteiden luominen ja lujittaminen, kontaktien solmiminen muihin sidosryhmiin, yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen, alan ja kilpailijoiden seuraaminen sekä jakeluportaan informointi, tukeminen ja motivointi. Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Tämä tapahtuu tukemalla rahallisesti esimerkiksi yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä tai muuta vastaavaa tahoa. Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettavuuteen ja mielikuvaan. (Isohookana 2007, 165–168.)

Tapahtumia voi olla hyvin monenlaisia. Ne voivat olla joko organisaation itsensä järjestämiä tai ne voidaan ostaa tapahtumatoimistolta tai muilta palvelujen tarjoajilta joko kokonaan tai osittain. Yritys voi

myös osallistua erilaisiin valmiisiin tapahtumiin eli niin sanottuihin kattotapahtumiin. Tapahtumien tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin vahvistaminen, uusien asiakassuhteiden luominen, olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen sekä tuotteiden tai palvelujen lanseeraus tai myynti. Tapahtumien tavoitteena voi olla niin ikään henkilökunnan sitouttaminen organisaatioon, tuotteeseen tai palveluun, jolloin ne tukevat myös yrityksen sisäisen viestinnän tavoitteita. (Isohookana 2007, 170–171.)

#### **5.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäinkin. Näin ollen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat monet erilaiset tahot ja siksi sitä tulisikin toteuttaa hyvin monenlaisilla tavoilla. Tiedotustoiminnan etuna on, että sen avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajat jopa tehokkaammin kuin maksetun mainonnan kautta lähetetyt. Myös viestien uskottavuus voi olla näin parempi. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on iso merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena ei ole välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos, joten sen vaikutukset näkyvät usein hitaasti. (Bergström & Leppänen 2011, 457.)

Yrityksen tai organisaation sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat sen oma henkilökunta, omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Sisäisen tiedottamisen välineinä voidaan käyttää esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Sisäistä suhdetoimintaa puolestaan ovat esimerkiksi erilaiset henkilökunnalle järjestetyt juhlat ja virkistätymismahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2011, 457.) Sisäisen suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on muun muassa lisätä oman henkilöstön tietämystä organisaation asioista, luoda positiivista yritysilmastoa ja me-henkeä, vahvistaa henkilöstön samaistumista ja sitoutumista yritykseen sekä lisätä työmotivaatiota ja työpaikkaviihtyvyyttä (Vuokko 2003, 282–283).

Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden avulla tieto yrityksestä ja sen tuotteista saadaan välitettyä suurelle yleisölle. Julkisten tiedotusvälineiden välittämät viestit uskotaan yleensä herkemmin kuin yrityksen omat viestit, kuten mainonta. Ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa ovat myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoinen tiedottaminen on tärkeä osa tiedotus-

ja suhdetoimintaa. Sen tehtävänä on antaa yrityksestä uutta ja ajankohtaista tietoa sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Lisäksi sen avulla rakennetaan luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin esimerkiksi kertomalla laatusertifioinnista, testituloksista tai tuotekehittelystä. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa muun muassa luomalla uutisia, valmistamalla ja ylläpitämällä tiedotusmateriaalia, ottamalla vastaan vierailijaryhmiä, järjestämällä PR-tapahtumia, kannustamalla yritysjohtoa ja asiantuntijoita esiintymään julkisesti, osallistumalla hyväntekeväisyyteen lahjoituksin sekä järjestämällä maksutonta ostajaneuvontaa ja opastusta. (Bergström & Leppänen 2011, 457–458.)

Mahdollisia tiedotus- ja suhdetoiminnan toteuttamiskeinoja on siis olemassa lukuisia. Tärkeintä on, että yritys valitsee käytettäväkseen sellaiset keinot, jotka viestivät myönteistä suhtautumista juuri kyseistä sidosryhmää kohtaan. Asiakkaita tulee neuvoa ja heidän valituksiinsa tulee suhtautua vakavasti, mediaa informoidaan yrityksen asioista ja sijoittajien täytyy saada riittävää ja luotettavaa tietoa yrityksestä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan suunnittelussa tuleekin toteuttaa kohderyhmälähtöistä ajattelua, sillä tehokas suhdetoiminta edellyttää kohderyhmän mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tuntemista. Vaikka kaikki eri sidosryhmät ovat mielipiteiltään, asenteiltaan ja arvoiltaan erilaisia, yhdistää niitä kaikkia se, että jokainen sidosryhmä haluaa tuntea itsensä tärkeäksi. Ne myös haluavat kokea, että heidän vuokseen nähdään vaivaa ja, että ne eivät ole yritykselle yhdentekeviä. (Vuokko 2003, 289.)

## 5.5 Tapahtumamarkkinointi

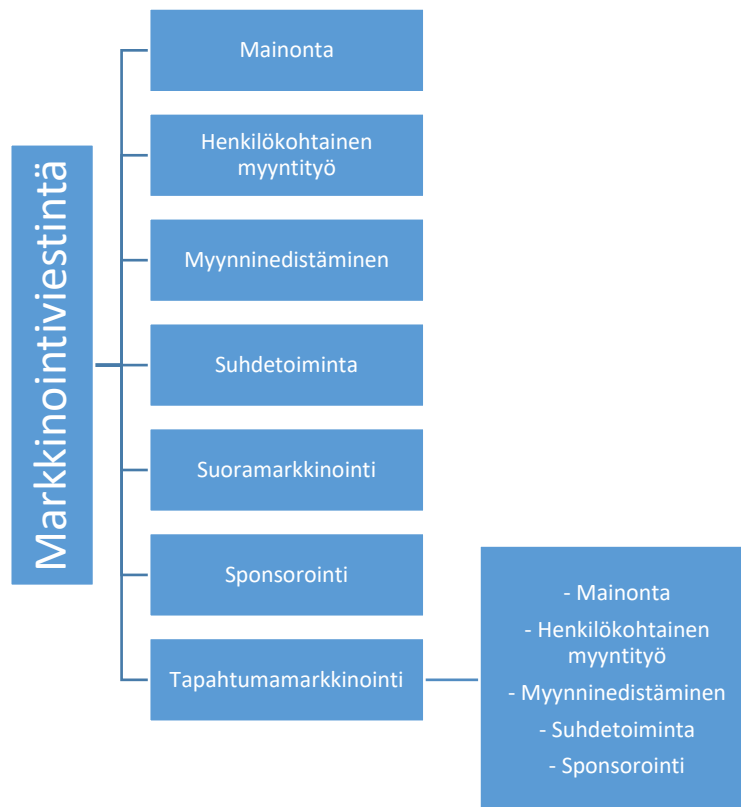
Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi markkinointiviestinnän väline, jolle on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä. Vallo ja Häyrinen (2016, 21) toteavat tapahtumamarkkinoinnin olevan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Samoilla linjoilla ovat myös Muhonen ja Heikkinen (2003, 41), jotka määrittelevät tapahtumamarkkinointia olevan kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Vallon ja Häyrisen (2016, 21–22) mukaan tapahtumamarkkinointi katsotaan yleisesti ottaen strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa organisaatio elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Laajimpien määritelmien mukaan tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita.

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan laskea myös kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palvelujensa myyntiä. Tällöin tapahtumamarkkinoinniksi voidaan siis katsoa kuuluvan myös muun muassa tapahtumasponsoroinnin, promootioiden, lanseerauksien, messujen sekä flash mob -tempauksien. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee Vallon ja Häyrisen (2016, 22) mukaan tapahtuman täyttää kolme kriteeriä. Ensinnäkin tapahtuman täytyy olla etukäteen suunniteltu. Toisekseen tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän tulee olla määritelty. Kolmanneksi tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä. Tapahtumat eivät saisi olla yrityksen muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tavoitteettomia tilaisuuksia vaan ne tulisi aina mieltää osaksi organisaation markkinointiviestejä ja -strategioita. Tapahtumamarkkinoinnin pitäisi olla yksi yrityksen markkinoinnin perustoiminnoista, joka tukee kaikkia muita markkinoinnin toimenpiteitä. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on pitkän tähtäimen toimintaa, mutta se voi olla luonteeltaan myös kampanjaluonteista. (Vallo & Häyrinen 2016, 22; Muhonen & Heikkinen 2003, 44–45.)

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän kenttää (KUVIO 9), johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Perinteisesti tapahtumamarkkinointi on mielletty kuuluvaksi tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tapahtumamarkkinoinnin ajattelu lähestyy asiaa monimuotoisemmin, sillä tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista. Näin ollen tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)



KUVIO 9. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003, 76)

Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden tavoitteita voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumamarkkinoinnissa voidaan puolestaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja. Tämä tekee tapahtumamarkkinoinnista erittäin monipuolisen markkinointiviestinnän keinon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) Tapahtumamarkkinoinnilla on puolellaan myös useita muita vahvuuksia verrattuna perinteisiin markkinointiviestintävälineisiin. Yksi suurimmista tapahtumamarkkinoinnin eduista on vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Myös tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus sekä organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta ovat tapahtumamarkkinoinnin etuja. Lisäksi se antaa organisaatiolle mahdollisuuden rajata osallistujajoukko tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumamarkkinointi tarjoaa organisaatioille myös oivan mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan myönteisesti, sillä tapahtumissa voidaan esimerkiksi hyödyntää useita eri aisteja ja siten tuottaa osallistujille ainutlaatuisia muis-toja. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

## 6 MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN YLIVIESKAN PRISMALLE

Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli suunnitella ja toteuttaa muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismalle. Kehittämistehtävä jaettiin seuraaviin osatehtäviin:

- tapahtuman suunnittelu ja markkinointi
- tapahtuman toteutus
- tapahtuman onnistumisen analysointi.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui Ylivieskan Prismalle järjestetystä muotinäytöstapahtumasta, joka toteutettiin parityönä Hannele Koskelan kanssa. Idea muotinäytöstapahtuman järjestämisestä lähti liikkeelle puhtaasti tarpeesta saada opinnäytetyölle aihe. Halusimme molemmat tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, ja tapahtuman suunnittelu ja toteutus tuntuivat luonnolliselta ratkaisulta. Toteutamme molemmat työelämässä paljon niin sanottuja valmiita tapahtumia, mutta varsinaisesti niiden suunnitteluun emme ole juurikaan pystyneet vaikuttamaan. Näin ollen koimme, että tämänkaltaisesta projektista olisi meille molemmille hyötyä tulevaisuudessa.

Idea siitä, että järjestettävä tapahtuma olisi nimenomaan muotinäytöstapahtuma, on peräisin siitä, että tiesimme vastaavanlaiselle tapahtumalle olevan kysyntää Ylivieskassa. Tästä kysynnästä saimme tietää erään aiemmin työelämässä järjestetyn tapahtuman kautta saadusta palautteesta. Tapahtumaan osallistujat antoivat paljon palautetta siitä, että olisivat toivoneet nimenomaan muotinäytöstä osaksi tapahtumaa. Tämän pohjalta kehittyi idea muotinäytöstapahtumasta Ylivieskan Prismassa, jossa mukana olisivat samassa rakennuksessa toimivat eri alojen yritykset. Esitimme ideamme Prisman pukeutumispuolen päällikölle lokakuussa 2016, ja hän oli heti mukana ideassa.

### 6.1 Muotinäytöstapahtuman suunnittelu ja markkinointi

Muotinäytöstapahtuman suunnittelu oli pitkä prosessi, joka lähti liikkeelle ideoinnista syksyllä 2016. Idean kehittelyn jälkeen, ja sen saatua hyväksynnän toimeksiantajalta, alkoi varsinainen tapahtuman suunnittelu. Ensimmäisenä tuli tehdä päätökset tapahtuman ajankohdasta ja teemasta. Mietimme näitä asioita yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tapahtuman ajankohdaksi valikoitui kevät 2017. Samaan ajankohtaan ajoittui myös myymälään suunniteltu remontti- ja muutostöiden valmistuminen sekä sen yhtey-

teen suunnitellut avajaiset, joten oli luonnollista yhdistää nämä kaksi tapahtumaa. Alkuperäisten suunnitelmien mukaan tapahtumaa kaavailtiin toteutettavaksi maaliskuun puolivälissä, johon mennessä myymälään suunnitellun remontin tuli olla valmis. Tarkka päivämäärä jätettiin kuitenkin vielä alkuvaiheessa suunnitteluprosessia avoimeksi. Tapahtuman järjestämiseen kysyttiin myös mukaan omaa työpaikkaamme Emotionia, joka toimii samassa rakennuksessa Prisman kanssa, vastaamaan mallien meikeistä.

Vuoden 2017 alusta lähti liikkeelle tapahtuman suunnittelun aktiivisempi vaihe. Tammikuun alussa pidimme palaverin toimeksiantajan kanssa sekä kysyimme Hairlekiinin ja Silmäaseman kiinnostusta lähteä mukaan tapahtuman toteutukseen, Hairlekiini vastaamaan mallien kampauksista ja Silmäasema silmä- ja aurinkolaseista. Molemmat kyseisistä yrityksistä sijaitsevat samassa rakennuksessa Prisman kanssa. Kummatkin tahot olivat heti mukana ideassa. Tässä vaiheessa aloimme myös miettiä ja etsiä malleja muotinäytökseen. Oli alusta asti selvää, että halusimme näytökseen mukaan kaiken kokoisia ja ikäisiä malleja.

Päävastuu tapahtuman suunnittelusta ja toteuttamisesta oli minulla ja Hannele Koskelalla. Teimme kuitenkin tiivistä yhteistyötä Prisman pukeutumispuolen päällikön kanssa niin tapahtuman suunnittelussa kuin toteuttamisessakin. Hannele Koskelan kanssa vastasimme myös yhteydenpidosta muihin tapahtumassa mukana olleisiin yrityksiin. Tapahtuman juontamisesta päätimme huolehtia niin ikään yhdessä. Tapahtuman ajankohdan tarkennuttua Emotion ei pystynytkään enää sitoutua meikkien tekemiseen, mutta saimme edelleen luvan käyttää näytöksessä yrityksen tuotteita ja tiloja hyväksi. Meikkaajien rekrytoimiseksi otimme yhteyttä Nivalan ammattiopistoon, ja sitä kautta saimme asian järjestettyä. Tapahtuman äänentoiston hoitamiseksi otimme yhteyttä Ylivieskan ammattiopistoon, mutta valitettavasti sieltä ei löytynyt innostusta lähteä mukaan tapahtuman toteutukseen.

### **6.1.1 Muotinäytöstapahtuman tavoitteet, viesti ja kohderyhmä**

Jokaiselle tapahtumalle tulisi asettaa tavoite. Opinnäytetyönä toteuttamamme muotinäytöstapahtuman päätavoitteena oli luoda positiivista yrityskuvaa Ylivieskan Prismalle sekä muille tapahtumassa mukana olleille yrityksille. Tapahtuman avulla haluttiin muistuttaa asiakkaita Prisman pukeutumisen osaston monipuolisesta ja muodikkaasta valikoimasta sekä asiantuntevasta palvelusta, ja siten edistää vaatteiden myyntiä. Samalla haluttiin yleisesti kohentaa markettien asemaa vaateiden ostopaikkoina kuluttajien mielissä. Muotinäytöstapahtuman avulla pyrittiin niin ikään hankkimaan yritykselle uusia asiakkaita sekä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Lähdimme ideoimaan muotinäytöstä ensiksi tapahtuman ajankohdan mukaisesti teemana kevät. Alusta asti oli kuitenkin selvää, että haluamme sisällyttää muotinäytökseemme kaiken ikäisiä ja kokoisia mal- leja, sillä koemme, että Prisma on ennen kaikkea koko perheelle suunnattu ostospaikka, jossa asioivat kaikki aina vauvasta vaariin. Keväällä 2017 Prisma-ketju ryhtyi mainostamaan muotiaan sloganilla ”Muoti kuuluu kaikille”. Näin ollen myös meidän muotinäytökseemme kantavaksi teemaksi ja viestiksi muodostui luontevasti ”Muoti kuuluu kaikille”. Tapahtuman kohderyhmän muodostivat kaikki Prisman nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, jotka olivat kiinnostuneet muodista.

### **6.1.2 Muotinäytöstapahtuman ajankohta, kesto ja tapahtumapaikka**

Tapahtuman tarkoituksenmukaista ajankohtaa, kestoja ja tapahtumapaikkaa määrittelevät suurelta osin tapahtuman luonne ja tavoiteltu kohderyhmä. Alun perin tapahtuman ajankohdaksi kaavailtiin maaliskuun puoltaväliä. Tammikuussa 2017 ajankohdaksi kuitenkin tarkentui lauantai 1.4. Tapahtumapäivän valitsi toimeksiantaja. Muotinäytöstapahtuma ajoitettiin samalle päivälle, jolloin Prismassa vietettiin uu- distetun myymälän avajaisia. Ajankohta oli hyvä myös kevään uutuusvaatteiden myymälään saapumisen kannalta. Tapahtuma oli yhden päivän mittainen sisältäen kaksi näytöstä, jotka olivat kello 12.00 ja 14.00. Näytöksien ajoitusten katsottiin näin olevan varsin sopivat valitulle kohderyhmälle. Tapahtuma- päivänä sää oli kaikkea muuta kuin keväinen, sillä lunta pyrytti taivaan täydeltä.

Tapahtumapaikaksi valikoitui lopulta Prisman omat tilat myymälän puolella, sillä se oli ratkaisuna jär- kevin tapahtuman tavoitteiden kannalta. Lavan sijoittelu osoittautui haasteelliseksi ja sen paikkaa haet- tiin pitkään. Lavan sijoittelussa tuli ottaa huomioon useita eri tekijöitä, kuten muut päivän aktiviteetit myymälässä ja lavan etäisyys suhteessa mallien vaatteidenvaihtotilaan. Mallien täytyi päästä kulkemaan lavalle ja lavalta pois mahdollisimman nopeaa ja esteetöntä reittiä. Muutaman vaihtoehdon jälkeen lo- pullinen sijainti löytyi lehtihyllyjen keskeltä. Prisman johtaja päätyi tähän sijoitteluun siksi, että samana päivänä Prismassa oli myös muita tapahtumia samanaikaisesti. Kyseinen sijoittelu oli siis järkevin rat- kaisu ottaen huomioon muut toiminnot, joita tilassa oli kyseisenä päivänä.

### 6.1.3 Muotinäytöksen sisältö

Tapahtuman sisällön suunnittelua ohjasivat tapahtuman tavoite ja kohderyhmä, mutta myös tapahtumalle valittu teema ja sen avulla välitettäväksi valittu sanoma. Muotinäytöksen sisältö mallien vaatetuksen osalta suunniteltiin yhdessä Prisman pukeutumisosaston päällikön kanssa. Päätimme, että muotinäytös koostuu arki-, urheilu- ja juhlavaatteista, ja näytös etenee teemoittain. Malleja näytöksessä oli kaiken kaikkiaan 15 ja jokaiselle mallille päätettiin valita esiteltäväksi 2–3 asukokonaisuutta. Noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa aloitettiin vaatteiden valinta ja sovittaminen malleille. Vaatteiden valinnasta vastasivat Prisman pukeutumisen osaston työntekijät. Prisman pukeutumisen osaston työntekijät olivat mielestämme järkevin valinta mallien vaatteiden valitsemiseen, sillä he ovat oman alansa asiantuntijoita ja tuntevat myymälän valikoiman parhaiten. Sovitukset organisoitiin mallien aikataulujen mukaan ja ne saatiin tehtyä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta viikon aikana. Järjestimme mallien sovitukset siten, että aina paikalla oli vähintään toinen meistä tapahtuman järjestäjistä.

Vaatteiden valitsemisen lisäksi tuli suunnitella ”lavakoreografia” ja miettiä mallien esiintymisjärjestys siten, että vaatteiden vaihdolle jäisi riittävästi aikaa eri asukokonaisuuksien välillä. Myös taustamusiikki tuli valita ja juonnot suunnitella sekä miettiä niiden oikea rytmitys muotinäytökseen sopivaksi. Juonnoissa hyödynsimme tietoja eri vaatemerkeistä, jotka olivat mukana näytöksessämme. Lisäksi kerroimme muun muassa tarjouskampanjoista, joita näytöksessä mukana olleilla yrityksillä oli kyseisellä hetkellä. Pyrimme siihen, että taustamusiikki sopisi muotinäytöksen teemaan. Laadimme myös asiakkaille suunnatun palautekyselyn liittyen muotinäytökseen. Palautekyselyn avulla halusimme selvittää asiakkaiden näkemyksiä järjestetystä tapahtumasta, sillä nykypäivänä on tärkeää, että osallistuja tuntee saavansa tapahtumasta itsellensä uusia ajatuksia, ideoita, vinkkejä tai elämyksiä. Halusimme selvittää, onko näin tapahtunut.

### 6.1.4 Muotinäytöstapahtuman budjetti, turvallisuus, luvat ja ilmoitukset

Tapahtumalle ei laadittu tarkkaa budjettia, mutta pyrimme toteuttamaan muotinäytöksen mahdollisimman pienellä taloudellisella panostuksella. Taloudellista panostamista vaativat asiat meidän tuli kuitenkin hyväksyttävä aina etukäteen toimeksiantajalla. Eniten rahaa tapahtuman järjestämisessä meni lehti- ja myymälämainoksiin. Tosin Kalajokilaakson lehtimainos tapahtuman osalta sijoitettiin Prisman mainoksen ”sisälle”, joten tapahtumalla ei varsinaisesti ollut omaa erillistä lehtimainosta. Lisäksi Teostolle tuli maksaa tapahtumalupa. Muotinäytöksen mallit ja muut muotinäytöksen järjestämisessä mukana olleet

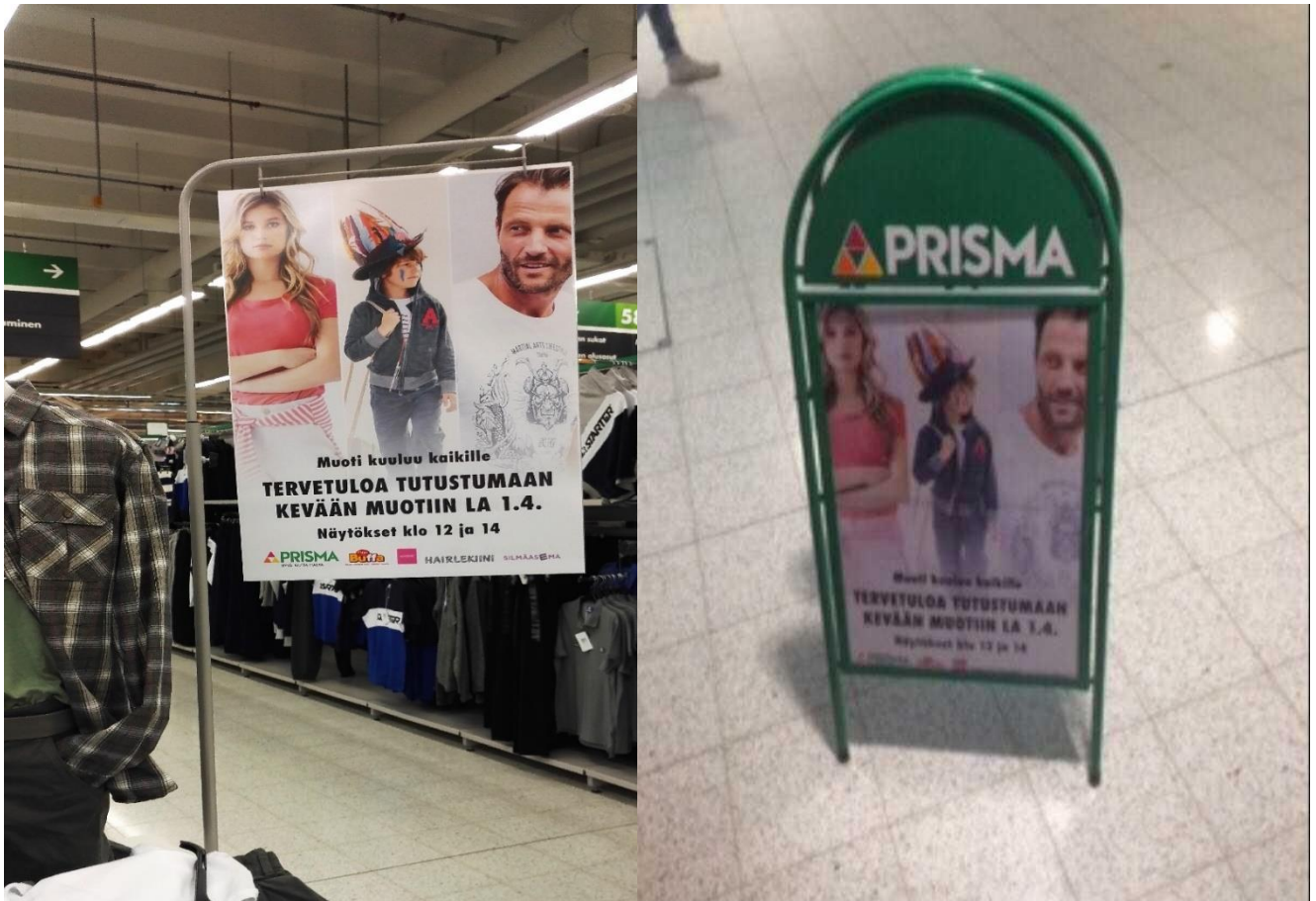
henkilöt saivat tapahtumapäivänä käydä syömässä ravintolamaailmassa. Ruoan malleille tarjosi ravintolamaailma. Muotinäytöksen malleille ja toimeksiantajan edustajalle tahdoimme antaa jotain pientä kiitoksena osallistumisesta tapahtumaan. Nämä kiitoslahjat maksoimme itse.

Tapahtumassa noudatettiin Prisman omaa pelastus- ja turvallisuussuunnitelmaa, josta me rakennuksessa työskentelevinä olimme tietoisia, vaikka tapahtuman luonne ei erillistä pelastus- ja turvallisuussuunnitelmaa sinällään tarvinnutkaan. Tapahtuman kulkua käytiin läpi yhdessä rakennuksessa toimivan vartijan kanssa, ja hänen kanssaan muun muassa suunniteltiin mallien pukeutumistilan sijoittelua, jossa tuli ottaa huomioon kameravalvonnan sijoittelu. Lisäksi vartijoiden oli hyvä olla tietoisia mallien liikkumisesta myymälässä jo ennen avaamisaikaa. Tarvitsimme myös vartijan apua mallien liikkumiseen itse näytöksen aikana, kun mallit siirtyivät vaatteiden vaihtoon sisääntuloporttien kautta. Muotinäytöksessä haluttiin käyttää taustamusiikkia, mikä edellytti tapahtumaluvan hakemista Teostolta.

### **6.1.5 Muotinäytöstapahtuman markkinointi**

Tapahtumaa markkinoitiin Kalajokilaakso-lehdessä, Ylivieskan Prisman Facebook-sivuilla sekä myymälän käytävällä ja sisällä sijaitsevilla mainoksilla. Mainokset pyrittiin laatimaan siten, että ne kuvastaisivat tapahtuman teemaa ja viestisivät sen sanomaa ”Muoti kuuluu kaikille”. Eri medioissa käytetyt mainokset laativat Osuuskauppa KPO:n markkinointitiimi meidän toiveiden ja ohjeiden pohjalta. Mielestämme oli hyvä, että KPO:n oma markkinointitiimi vastasi mainosten lopullisesta ilmeestä, sillä siten saatiin varmistettua, että mainokset olivat linjassa yrityksen muun mainonnan kanssa. Saimme kuitenkin oleellisesti vaikuttaa niin mainosten tekstisisältöön kuin visuaaliseen ilmeeseenkin. Koimme mainoksissa tärkeäksi myös sen, että mainoksissa olisi näkyvissä kaikkien osallistujatahojen logot.

Muotinäytöksen mainonta keskitettiin tapahtumaviikolle. Lehtimainos julkaistiin tapahtumaviikon ilmaisjakelunumerossa Kalajokilaakso-lehdessä. Myymälän puolelle mainokset laitettiin esille aiemmin samalla viikolla ja tapahtumaa edeltävänä päivänä myös käytävän puolelle. Kuvassa 1 on näkyvillä muotinäytöstapahtuman mainontaa myymälässä. Facebookissa mainonta aloitettiin niin ikään samalla viikolla. Facebookin osalta mietimme myös sitä mahdollisuutta, että olisimme luoneet muotinäytöksestä oman tapahtumasivun. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että tapahtumalla on parempi näkyvyys Prisman omilla Facebook-sivuilla kuin lähinnä omille tuttavillemme jaettavassa tapahtumassa. Omat tuttavamme olivat tietoisia järjestettävästä tapahtumasta jo meidän kauttamme.



KUVA 1. Muotinäytöksen mainontaa myymälässä

## 6.2 Muotinäytöksen toteutus ja päättäminen

Vallon ja Häyrisen (2016, 198) mukaan tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Vallo ja Häyrisen (2016, 199) toteavat rakennusvaiheen olevan tapahtuman toteutuksen intensiivisin ja aikaa vievin vaihe, johon kuuluu muun muassa kullisten ja rekvisiitan kuntoon laittaminen tapahtumaa varten. Prisman muotinäytöksen rakennusvaihe alkoi tapahtumaa edeltävänä päivänä, jolloin muotinäytöslavaa ryhdyttiin kokoamaan tapahtumapaikalle ja muotinäytöksen mallien vaatteidenvaihtotilaa valmistelemaan. Tapahtuman rakennusvaihe toteutettiin yhdessä Prisman pukeutumisosaston päällikön kanssa. Muotinäytöksen lavan rakentaminen oli ylittävä työläs tehtävä, johon meni aikaa enemmän kuin olimme odottaneet.

Lavan rakentamisen ja vaatteidenvaihtotilan järjestelyn jälkeen meillä oli vielä muutamia pienempiä tapahtuman järjestämiseen liittyviä tehtäviä hoidettavana. Valmistelimme muun muassa vastauslaatikot

kyselyä varten sekä hankimme malleillemme pienet kiitoslahjat valmiiksi. Lisäksi halusimme vielä käydä läpi juonnot yhdessä.

Tapahtumapäivän aamulla kokoonnuimme muotinäytöksen mallien kanssa aikaisin aamulla tapahtumapaikalle, jotta kerkeäisimme vielä pitää kenraaliharjoitukset ennen itse tapahtumaa ja ennen myymälän avaamista. Kenraaliharjoituksen järjestäminen oli tärkeää, jotta pystyttiin käymään läpi näytös yhdessä mallien kanssa. Samalla saimme tilaisuuden testata tekniikan toimivuus, mallien vaatteiden vaihto ja siihen vaadittava aika sekä juontojen ja musiikin yhteensovittaminen. Vastoinkäymisistä johtuen emme valitettavasti kerenneet käydä kenraaliharjoitusta läpi aivan niin perusteellisesti kuin olisimme tahtoneet, sillä meidän täytyi kiirehtiä saadaksemme mallit mahdollisimman pian meikattavaksi.

Kenraaliharjoituksen jälkeen meidän tapahtumajärjestäjien vastuulle jäi varmistaa, että kaikki mallit kerkeävät käydä meikattavana ja hiustenlaitossa hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Etenkin meikkien suhteen kohtasimme haasteita, sillä viime hetkillä ennen tapahtumaa kaksi kolmesta meikkaajasta perui osallistumisensa tapahtumaan. Näin ollen meillä oli vain yksi meikkaaja Nivalan ammattiopistolta käytettävissä. Aikatauluissa pysyminen ei olisi ollut mahdollista, ellei meillä olisi ollut käytettävissä eräs henkilö, jonka olimme pyytäneet avuksi tapahtumaan muihin tehtäviin. Onneksemme hän oli meikkaustaitoinen, ja pystyi meitä siten auttamaan meikkien kanssa. Lisäksi saimme vielä kiireavuksi yhden Emotionin työntekijän. Osan malleista ohjasimme vielä silmä- tai aurinkolasien valintaan. Kaiken tämän keskellä hoidimme vielä muutamia viime hetken järjestelyitä.

Tapahtumapäivänä järjestimme kaksi näytöstä, jotka olivat kello 12.00 ja kello 14.00. Kaksi näytöstä mahdollisti sen, että pystyimme vielä hieman hienosäätämään näytöksen kulkua toiseen näytökseen. Ensimmäisen näytöksen aikana havaitsimme esimerkiksi sen, että meidän olisi syytä aikaistaa loppujuontojamme, jotta yleisö ei kerkeäisi lähteä paikalta ennen niitä. Näytöksien aikana törmäsimme muutamisiin ongelmiin muun muassa vaatteiden vaihdon aikataulutuksen ja äänentoiston tekniikan kanssa, mutta onnistuimme ne mielestäni hoitamaan niin, ettei yleisö niitä huomannut. Kuvat 2, 3, 4 ja 5 tarjoavat tunnelmapaloja järjestetystä muotinäytöksestä.



KUVA 2. Naisten ja miesten arkipukeutumista



KUVA 3. Naisten urheilupukeutumista



KUVA 4. Miesten juhlapukeutumista näytöksen päätöskierroksella



KUVA 5. Naisten juhlapukeutumista näytöksen päätöskierroksella

Tapahtuman purkaminen alkoi lähes välittömästi toisen näytöksen päätyttyä. Huolehdimme, että mallille järjestetty pukeutumistila siistittiin ja vaatteet palautettiin. Lavarakenteiden purku päätettiin toimeksiantajan taholta toteuttaa toisena päivänä. Tapahtuman jälkeen kokosimme muotinäytöksen mallit vielä yhteen ja kiitimme heitä osallistumisesta tapahtuman toteutukseen sekä sanallisesti että pienen lahjan muodossa. Tahdoimme muistaa vielä kiitoksin ja pienin muistamisin myös Prisman pukeutumisen osaston päällikköä, Satu Saarelaa, joka toimi myös meidän molempien opinnäytetöiden työelämän ohjaajana. Hän oli meille korvaamattoman tärkeä apu tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tapahtuman jälkeen kiitimme vielä kaikkia yhteistyökumppaneitamme osallistumisesta tapahtumaan ja varmistimme, että myös heille jäi hyvät tunnelmat tapahtumasta.

### 6.3 Asiakkailta saatu palaute muotinäytöksestä

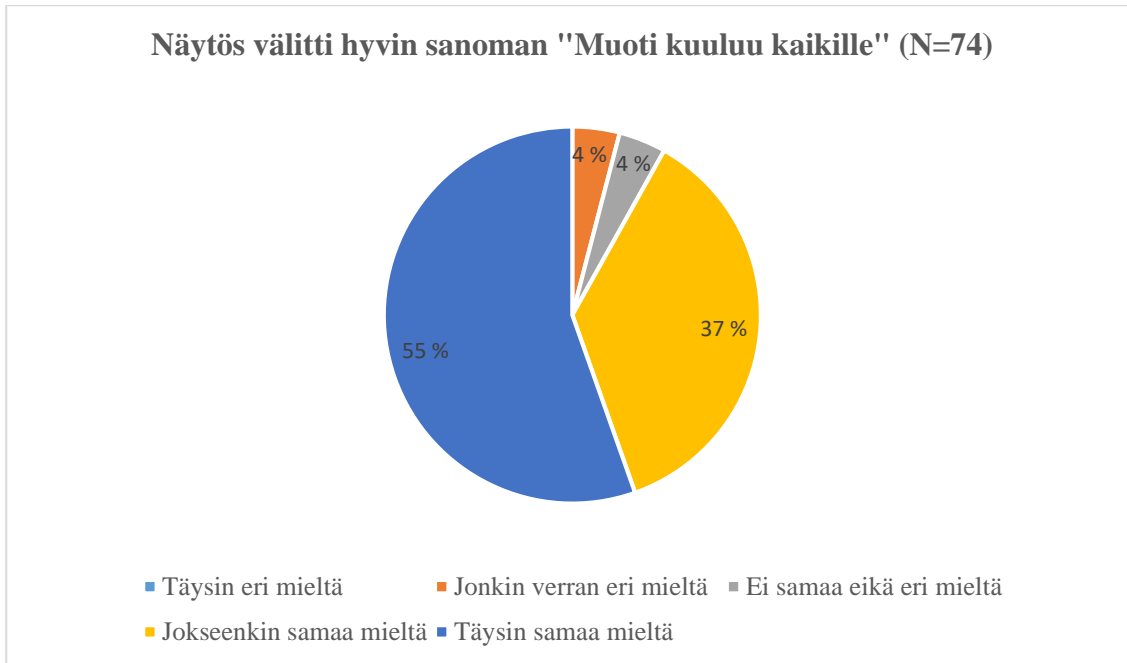
Muotinäytöksen yhteydessä järjestimme pienimuotoisen palautekyselyn liittyen järjestämäämme tapahtumaan (LIITE 1). Kyselyn avulla halusimme saada kerättyä asiakkailta palautetta järjestetystä tapahtumasta ja sen onnistumisesta sekä selvittää, mitä kautta he olivat saaneet tietää siitä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin muutama palkinto. Palkintoina olivat Prisman, Emotionin ja Hairlekiinin yhteistyössä toteuttama ”tyylinpäivityspaketti”, joka sisälsi pukeutumisneuvonnan ja yhden vaatteen Prismasta, päivämeikin Emotionista sekä 50 euron arvoisen lahjakortin Hairlekiiniin, sekä Silmäaseman lahjoittamat vapaavalintaiset silmälasit. Halusimme pitää kyselyn mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta sen täyttäminen olisi mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta vastaajille.

Vastauksia palautekyselyyn saimme yhteensä 78 kappaletta. Vastaajista 64 olivat naisia ja 14 miehiä. Palautekyselyssä pyydettiin arvioimaan tapahtuman onnistumista kolmesta eri näkökulmasta. Arviointi tapahtui kolmen eri väittämän avulla. Näihin väittämiin kyselyyn osallistujat vastasivat Likert-vastausasteikon avulla, jossa numero 1 tarkoitti vastaajan olevan ”täysin eri mieltä”, numero 2 ”jonkin verran eri mieltä”, numero 3 ”ei samaa eikä eri mieltä”, numero 4 ”jokseenkin samaa mieltä” ja numero 5 ”täysin samaa mieltä” väittämän kanssa. Väittämät olivat seuraavanlaiset:

- Näytös välitti hyvin sanoman ”Muoti kuuluu kaikille”.
- Näytös antoi uutta tietoa kevään muodista.
- Näytös antoi inspiraatiota omaan pukeutumiseen.

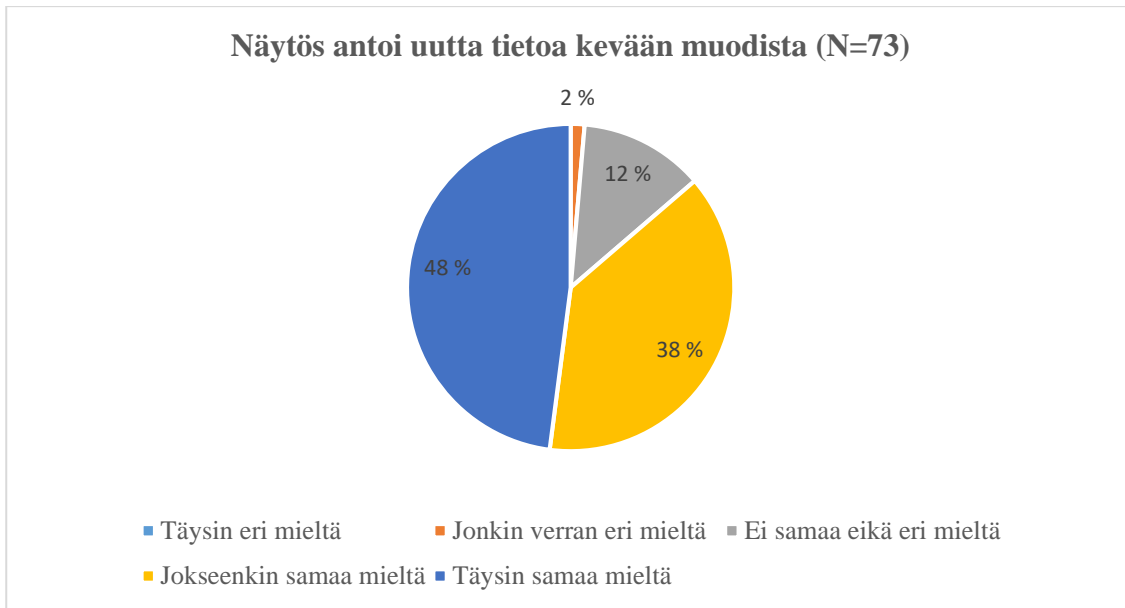
Valtaosa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän ”Näytös välitti hyvin sanoman ”Muoti kuuluu kaikille”” kanssa. Tätä mieltä vastaajista oli 55 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa

oli 37 prosenttia vastaajista. Neljä prosenttia vastaajista valitsi vastauksista kohdan ”ei samaa eikä eri mieltä” ja neljä prosenttia kohdan ”jonkin verran eri mieltä”. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausta ”täysin eri mieltä”. Neljä henkilöä kyselyyn vastaajista jätti vastaamatta tähän väitteeseen. Vastausten jakautumista kuvataan kuviossa 10.



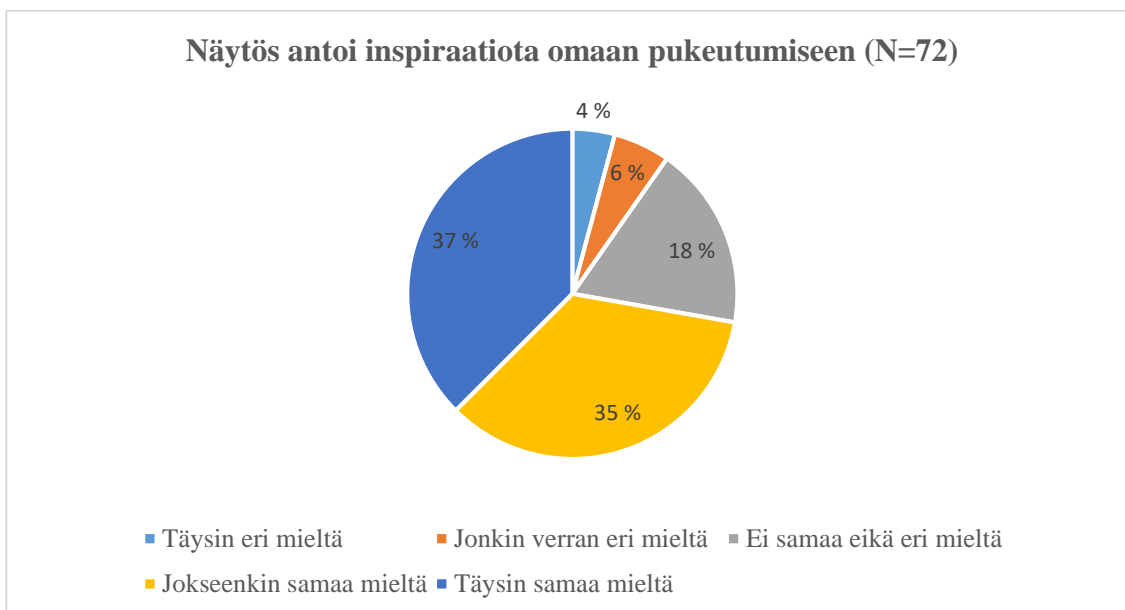
KUVIO 10. Muotinäytöksen sanoman välittyminen

Väittämän ”Näytös antoi uutta tietoa kevään muodista” kanssa täysin samaa mieltä oli 48 prosenttia vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli puolestaan 38 prosenttia ja ei samaa eikä eri mieltä 12 prosenttia. Kaksi prosenttia vastaajista vastasi olevansa jonkin verran eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei kertonut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Viisi vastaajista jätti vastaamatta kokonaan tähän väittämään. Vastausten jakautumista kuvataan kuviossa 11.



KUVIO 11. Muotinäytös tiedon välittäjänä

”Näytös antoi inspiraatiota omaan pukeutumiseen” väittämän kohdalla vastausten jakauma oli suurinta. Vastaajista 37 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli puolestaan 35 prosenttia ja ei samaa eikä eri mieltä 18 prosenttia. Vastaajista 6 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä ja 4 prosenttia täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kuusi vastaajista jätti vastaamatta kokonaan tähän väittämään. Vastausten jakautumista kuvataan kuviossa 12.



KUVIO 12. Muotinäytös inspiraation antajana

Palautekyselyssä tiedusteltiin, mistä osallistujat olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin tapahtuman mainonnassa käytetyt kanavat eli lehtimainos, Facebook ja myymälän sisällä sijaitsevat mainokset sekä näiden lisäksi vastaajilla oli valittavana myös vaihtoehdot kaveri/tuttu ja muu. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Selkeä enemmistö vastaajista kertoi saaneensa tiedon tapahtumasta lehtimainokset kautta. Jopa 42 henkilöä vastaajista oli valinnut vastauksissaan lehtimainoksen. Kaveri/tuttu -vaihtoehdon valitsi vastaajista 22 henkilöä, 15 ”muu”-vaihtoehdon ja 10 henkilöä kertoivat saaneet tiedon tapahtumasta myymälässä sijaitsevien mainoksien kautta. ”Muu” vastausvaihtoehdon valinneet kertoivat saaneen tiedon tapahtumasta suoraan tapahtuman järjestäjiltä, muotinäytöksessä mukana olleelta mallilta, Centria-ammattikorkeakoulun opettajalta tai kertoi nähneensä tapahtuman, kun tuli sisälle myymälään. Facebookia ei maininnut tietolähteekseen yksikään vastaajista.

Palautekyselyssä tiedusteltiin vastaajien halukkuutta jatkossa osallistua vastaaviin tapahtumiin. Vastaus-ten perusteella valtaosa vastaajista olisi jatkossakin halukas osallistumaan vastaaviin tapahtumiin. Tätä mieltä vastaajista oli 62 henkilöä, joista 54 oli naisia ja kahdeksan miehiä. Vastaavasti kymmenen henkilöä oli sitä mieltä, että eivät olisi halukkaita jatkossa osallistumaan vastaaviin tapahtumiin. Kielteisesti vastanneista kuusi oli miehiä ja neljä naisia. Kyselyyn vastanneista kuusi henkilöä olivat jättäneet kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. Kaikki vastaamatta jättäneistä olivat naisia.

Palautekyselyn lopussa vastaajien oli mahdollista jättää halutessaan vielä vapaamuotoisesti ”ruusuja ja risuja”. Kyselyyn vastaajista 25 henkilöä käytti tätä mahdollisuutta hyväkseen ja antoi vapaamuotoista palautetta tapahtumasta. Pääsääntöisesti annettu palaute oli positiivista. Palautteissa kiiteltiin muun muassa sitä, että tällainen tapahtuma järjestetään Ylivieskassa. Kuusi vastaajaa nosti kiitoksissaan erityisesti esille sen, että näytöksessä huomioitiin kaikenkokoisen ihmiset. Muutama vastaaja nosti esille huomion, että näytöksestä puuttuivat aikuiset miehet. Myös tapahtuman äänentoiston ja marketilla mainonnan parantamiseen kiinnitti muutama vastaaja huomion. Kahden vastaajan mielestä muotinäytös ei tarjonnut aikuisille naisille mitään. Toinen näistä vastaajista koki myös, että näytöksessä oli liikaa urheiluvaatetusta. Lisäksi muutama vastaaja kiitteli kahvitusta, joka ei liittynyt suoranaisesti itse muotinäytökseen.

## 6.4 Muotinäytöksen onnistumisen analysointi

Muotinäytöstapahtuma onnistui mielestämme suhteellisen hyvin, vaikka kohtasimme suunnittelu- ja toteuttamisvaiheessa useita eri haasteita ja vastoinkäymisiä. Ne kuuluvat kuitenkin osaksi jokaista tapahtuman järjestämisprosessia. Mielestäni onnistuimme hyvin tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyössä käytettävissä olleisiin resursseihin nähden, sillä aikataulutus ja kyky paneutua aiheeseen oli välillä todella haasteellista meidän tapahtumajärjestäjien elämäntilanteiden myötä. Haasteista huolimatta pyrimme tekemään kaikkemme, että tapahtuma olisi mahdollisimman hyvin suunniteltu ja toteutettu, ja lopputuloksena olisi onnistunut tapahtuma. Tapahtumaa olisi ollut kenties erilaista järjestää, mikäli se olisi järjestetty työelämässä, jolloin järjestelyihin olisi voinut paneutua rauhassa työaikana.

Myös tapahtumaan osallistuneilta saatu palaute oli pääsääntöisesti myönteistä ja osallistujat tuntuivat olevan ilahtuneita, että tällainen tapahtuma järjestettiin. Muotinäytös mielestäni elävöitti Ylivieskan tapahtumakenttää ja tarjosi kuluttajille uudenlaisen elämyksen, sillä vastaavia tapahtumia ei mielestäni paljoakaan ole aiemmin kaupungissa järjestetty. Uskon, että tapahtuma onnistui myös luomaan positiivista kuvaa Ylivieskan Prismalle ja muille mukana olleille yrityksille. Onnistuimme näytöksessä mielestäni tarjoamaan kattavan ja monipuolisen kuvan Prisman pukeutumisen valikoimasta sekä talosta löytyvistä muista palveluista. Toivon, että näytös onnistui kasvattamaan sekä yrityksen olemassa olevien että potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta Prisman mahdollisuuksista vaatteiden ostopaikkana sekä myymälän monipuolisesta, laadukkaasta ja muodikkaasta vaatteiden valikoimasta. Toivottavasti onnistuimme näytöksen avulla myös näyttämään rakennuksesta löytyvien liikkeiden ja palveluiden laajan kirjjon.

Tietysti on olemassa asioita, joissa olisimme voineet onnistua paremmin. Tapahtumassa paikalla olisi voinut olla vielä enemmän osallistujia, vaikka saimmekin ihan hyvän määrän katsojia näytöksellemme. Lisääkin olisi mahtunut. On vaikea tarkemmin analysoida sitä, oliko tapahtuman mainonta puutteellista, verottivatko muut myymälän avajaispäivän tapahtumat yleisöä vai oliko asiakkaita yleisesti huonosti liikenteessä sankan lumipyryn vuoksi. Kaksi näytöstä kuitenkin edesauttoi muotinäytöksen näkyvyyttä ja lisäsi tapahtuman osallistujamäärää.

Vaikka suurimmaksi osaksi koin, että onnistuimme yllättävän hyvin mallien rekrytoinnissa, emme valitettavasti kuitenkaan onnistuneet saamaan aivan niin laajaa ikäjakaumaa malleihin kuin olisimme alun perin halunneet. Myös aikuisemmat miehet jäivät edustamatta näytöksessämme, koska emme onnistuneet saamaan sellaista mallia mukaan näytökseemme. Mallit rekrytoitiin etupäässä tuttavapiiristämme

ja kaikkiaan onnistuimme saamaan mukaan 15 mallia. Näin ollen suurin osa malleista ei ollut paikkakuntalaisia. Mikäli mallit olisivat olleet paikallisia, niin olisimme voineet kenties harjoitella etukäteen paremmin. Kuitenkin tuon kokoisen joukon saaminen samaan tilaan yhtä aikaa on aina haasteellista, olivatpa he mistä päin tahansa.

Myös äänentoisto on asia, joka olisi voinut toimia paremmin tapahtumassa. Yritimme saada mukaan tapahtuman toteuttamiseen nimenomaan äänentoistosta vastaamaan Ylivieskan ammattiopiston opiskelijoita, mutta valitettavasti sieltä ei löytynyt halukkaita mukaan tapahtumaan. Näin päädyimme lopulta toteuttamaan äänentoiston Prisman omilla äänentoistolaitteilla, joita on käytetty myös muissa yrityksen tapahtumissa. Ne olivat hyvä ratkaisu myös siksi, ettei laitteiston käytöstä koitunut tapahtuman järjestämiselle lisäkustannuksia. Ilmeisemmin äänentoiston laadussa olisi kuitenkin voinut olla parantamisen varaa, sillä varmasti myös tapahtumapaikka vaikutti äänenlaatuun. Valitettavasti emme myöskään onnistuneet saamaan lehdistöä innostumaan mukaan tapahtumaan, vaikka lähetimme heille vinkkiä tapahtumasta. Tapahtumasta kuitenkin julkaistiin kesäkuussa 2017 KPOtiimi -henkilöstölehdessä pieni juttu.

Kohtasimme useita pienempiä ja suurempia vastoinkäymisiä projektin eri vaiheissa. Onnistuimme kuitenkin selviämään niistä kohtuullisen hyvin ja löytämään aina uudet ratkaisut, vaikka kaikki ei mennytkään niin sanotusti käsikirjoituksen mukaan. Myös itse tapahtumassa kohtasimme pieniä virheitä ja ongelmia, mutta myös ne onnistuttiin hoitamaan siten, etteivät ne välittyneet tapahtumaan osallistujille. Näin ollen onnistuimme tässä asiassa hyvin. Kaikista vastoinkäymisistä ja ongelmista huolimatta onnistuimme suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtuman, johon kohderyhmä, toimeksiantaja, yhteistyökumppanit ja me itse järjestäjinä pystyimme olemaan tyytyväisiä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen niin teorian kuin käytännön tasolla sekä tarkastella tapahtumien järjestämistä osana yrityksen markkinointia. Opinnäytetyö rakentui teoreettisesta tietoperustasta ja toiminnallisesta kehittämistehtävästä. Kehittämistehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismalle. Kehittämistehtävä jaettiin osatehtäviin, jotka olivat tapahtuman suunnittelu ja markkinointi, tapahtuman toteutus sekä tapahtuman onnistumisen analysointi. Järjestettyä tapahtumaa ja sen suunnittelua, markkinointia, toteutusta ja onnistumista käsiteltiin tarkemmin luvussa kuusi teoriaosuuteen pohjautuen.

Muotinäytöstapahtuman päätavoitteena oli luoda positiivista yrityskuvaa Ylivieskan Prismalle sekä muille tapahtumassa mukana olleille yrityksille. Tapahtuman avulla haluttiin muistuttaa asiakkaita Prismän pukeutumisen osaston monipuolisesta ja muodikkaasta valikoimasta sekä asiantuntevasta palvelusta, ja siten edistää vaatteiden myyntiä. Samalla haluttiin yleisesti kohentaa markettien asemaa vaateiden ostopaikkoina kuluttajien mielissä. Muotinäytöstapahtuman avulla pyrittiin niin ikään hankkimaan yritykselle uusia asiakkaita sekä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Tapahtumien merkitys osana yritysten markkinointia on kasvanut, sillä ne ovat tehokas keino saavuttaa kuluttajien huomio markkinointiviestien tulvassa. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää eri markkinointiviestinnän keinoja, mikä tekee siitä itsestään hyvin monipuolisen markkinointiviestinnän keinon. Tapahtumat ovat puitteidensa ja viestiensä osalta helposti hallittavissa olevia kokonaisuuksia, joiden avulla yrityksen on helppo saavuttaa haluamansa kohderyhmä henkilökohtaisella tasolla ja olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin monipuolisuus tarjoaa tapahtumien suunnittelulle lähes loputtomasti mahdollisuuksia ja yrityksille keinoja kohdata jo olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaitaan sekä vaikuttaa heihin henkilökohtaisella tasolla.

Tapahtumat ovat järjestäjän kannalta varsin monitahoisia kokonaisuuksia, ja ne vaativat järjestäjältä kykyä organisoida ja hahmottaa kokonaisuuksia. Vaikka tapahtumajärjestäjän on helppo hallita tapahtuman puitteita ja viestiä, on tapahtuman onnistuminen kuitenkin aina monen eri asian summa ja kokijan subjektiivinen kokemus. Tämä tekeekin tapahtumasuunnittelusta haasteellista. Jotta tapahtuma olisi mahdollisimman järjestelmällisesti toteutettu, kannattaa se toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen, ja myös näin me pyrimme muotinäytöstapahtumaa toteuttamaan. Harvemmin tapahtumien

järjestämisessä kaikki menee siten kuin on suunniteltu, minkä myös me saimme tapahtumaa järjestäessämme huomata. Siksi onkin syytä muistaa, että tapahtuman järjestäminen – kuten projektit yleensäkin – on aina myös oppimisprosessi.

Muotinäytöstapahtuman järjestäminen oli työläs, mutta varsin antoisa kokemus. Onnistuimme siinä mielestäni kohtuullisen hyvin, vaikka meillä kummallakaan ei ollut entuudestaan kokemusta tapahtuman järjestämisestä tässä mittakaavassa. Tapahtuman suunnittelu pyrittiin tekemään huolella, ja siihen käytetiinkin paljon aikaa ja ajatusta. Tapahtuman toteutus sujui pääpiirteissään suunnitelmiemme mukaan muutamia vastoinkäymisiä lukuun ottamatta ja tapahtuma saatiin vietyä päätökseen kunnialla. Tapahtumassa mukana olleet yritykset, toimeksiantaja mukaan lukien, vaikuttivat olevan tyytyväisiä järjestettyyn tapahtumaan. Myös tapahtumaan osallistujat vaikuttivat olevan tyytyväisiä ja antoivat tapahtumasta suurimmaksi osaksi myönteistä palautetta. Tämän perusteella uskonkin, että tapahtuman avulla pystyttiin saavuttamaan sille asetettu tavoite ja saavuttamaan Ylivieskan Prismalle sekä muille tapahtumassa mukana olleille positiivista yrityskuvaa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus tarjoaa kattavan teoreettisen tarkastelun tapahtumien järjestämisestä osana yrityksen markkinointia. Sitä voidaan hyödyntää jatkossa myös eräänlaisena oppaana ja apuna erilaisten tapahtumien järjestämisessä. Myös muotinäytöstapahtuman järjestämisessä kertyneistä kokemuksistamme voidaan ottaa oppia tulevaisuuden varalle. Valitsin opinnäytetyön aiheeksi tapahtumien järjestämisen oman kiinnostukseni pohjalta. Koin, että tapahtuman järjestämisestä olisi mahdollisesti hyötyä tulevaisuudessa työelämässä. Uskonkin, että tämä projekti antoi minulle arvokasta tietoa, kokemusta ja näkemystä tapahtumien järjestämisestä sekä hioi ongelmanratkaisu- ja organisointikykyjäni. Näistä taidoista ja opeista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa niin työelämässä kuin elämässä yleensäkin.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Saatavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>. Viitattu 12.3.2017.
- Huumo, K. 2006. Pohjalaisten oma kauppa. KPO 100 vuotta. Kokkola: Art-Print Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14. painos. Pearson.
- KPO. 2017. Toimintakertomus 2016. Saatavissa: [https://sok-julkaisut.fi/public\\_files/users/kpo/publications/61833f99c67c857d2c38fbc69d8614b4/document.pdf](https://sok-julkaisut.fi/public_files/users/kpo/publications/61833f99c67c857d2c38fbc69d8614b4/document.pdf). Viitattu 11.6.2017.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampinen, J. & Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Prisma. 2017. Yhteystiedot. Myymälät Ylivieska. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/ylivieska>. Viitattu 28.1.2017.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- S-kanava. 2017. KPO yrityksenä. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/kpo-yrityksena>. Viitattu 11.6.2017.
- Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi. Projektityön käsikirja. Helsinki: Edita.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

**PALAUTEKYSELY**

Arvoisa asiakas!

Toivoisimme, että Sinulla olisi hetki aikaa vastata tähän kyselyyn. Vastanneiden kesken arvomme:

- Prisman, Emotionin ja Hairlekiinin yhteistyössä toteuttaman ”tyylinpäivityspaketin” (sis. pu-  
keutumisneuvonnan ja yhden vaatteen Prismasta, päivämeikki Emotionista ja 50€ arvoinen  
lahjakortti Hairlekiiniin). Huom. Tyylinpäivityksestä toteutetaan mahdollisesti lehtijuttu.
- Silmäaseman lahjoittamat vapaavalintaiset silmälasit.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, ettei kyselyyn vastanneita voida tunnistaa. Yh-  
teystietoja ei myöskään käytetä markkinointitarkoitukseen vaan ainoastaan voitosta ilmoittamiseen.

Kiitos vastauksestasi!

Aurinkoista kevään jatkoa ja arpaonnea toivottaen,

Centria-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat

Hannele Koskela & Lea Kopsala

Palautekysely käänöpuolella.

-----  
ARPALIPUKE

Nimi\_\_\_\_\_

Puhelinnumero\_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite\_\_\_\_\_

**PALAUTEKYSELY**

**Olen**       nainen       mies

**Arvioi seuraavien asioiden onnistumista tapahtumassa.** Ympyröi mieluisin vaihtoehto. (1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Näytös välitti hyvin sanoman ”Muoti kuuluu kaikille”	1	2	3	4	5
Näytös antoi uutta tietoa kevään muodista	1	2	3	4	5
Näytös antoi inspiraatiota omaan pukeutumiseen	1	2	3	4	5

**Mistä sait tiedon tapahtumasta?**

- Lehtimainos
- Facebook
- Myymälän sisällä sijaitsevista mainoksista
- Kaverilta/tutulta
- Muualta. Mistä? \_\_\_\_\_

**Olisitko jatkossa kiinnostunut osallistumaan vastaaviin tapahtumiin?**

- Kyllä       Ei

**Ruusut/risut**


---



---



---



---



---