

# HURRIKAANIT-TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN TORIKESKUKSESSA

Kristiina Kallio

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) KALLIO, Kristiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.05.2010
	Sivumäärä 80	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus	Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi HURRIKAANIT-TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN TORIKESKUKSESSA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Torikeskus		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja, kauppakeskus Torikeskuksen markkinoinnista vastaava Satu Jokihalme on kehittänyt Hurrikaanit-tapahtuman vuonna 2009 Torikeskuksessa. Hurrikaanit-tapahtuma on järjestetty kaksi kertaa vuodessa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Hurrikaanit-tapahtuma järjestetään Torikeskuksessa. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten järjestetään markkinointitapahtuma kauppakeskuksissa, millainen näkemys yrittäjillä on onnistuneesta markkinointitapahtumasta, saavutettiin tapahtumalle asetetut tavoitteet ja mitä kehitettävää on tapahtuman tulevaisuutta ajatellen.</p> <p>Tutkimus on rajattu koskemaan tapahtuman tavoitteiden määrittelyä, vaikutusten mittaamista, tavoitteiden mittaamista, tapahtumamarkkinointia, tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysia ja tapahtuman mainontaa. Empiirisessä osassa tutkimuskohteena oli Torikeskuksen Hurrikaanit-tapahtuma. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista menetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin Torikeskuksen kolmesta yrityksestä ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. Yrityskyselyn avulla haluttiin saada vastauksia siitä, mitä mieltä yritykset olivat toteutuneesta Hurrikaanit-tapahtumasta ja sen vaikutuksista liiketoimintaan. Tutkimustulokset analysoitiin, ja niiden perusteella tehtiin johtopäätökset sekä mietittiin mahdollisia kehitysehdotuksia. Lisäksi Hurrikaanit-tapahtumaa havainnoitiin passiivisella osallistuvalla havainnointimenetelmällä, jossa havainnoitiin asiakkaiden ostoskäyttäytymistä, ohjelmiin osallistumista ja viihtyvyyttä tapahtuman aikana. Asiakasvirtalaskurien avulla verrattiin Hurrikaanit-tapahtuman kävijämäärä tavalliseen viikkoon.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että Hurrikaanit-tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutettiin suurelta osin. Hurrikaanit-tapahtuman yritysten mielestä kaipaa uudistusta, ja myynti lisääntyi hieman. Hurrikaanit-tapahtuma kävijämäärä jäi pieneksi, ja mainonta kaipaa nuorennusta. Tutkimustulosten avulla saatiin hyödyllistä tietoa Torikeskukselle Hurrikaanit-tapahtuman jatkoa ajatellen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) tapahtumamarkkinointi, tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi, tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ja tavoitteiden mittaaminen, tapahtuman laatu, tapahtuman mainonta		
Muut tiedot		



Author(s) KALLIO, Kristiina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17052010
	Pages 80	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title ORGANIZING HURRIKAANIT HAPPENING IN TORIKESKUS		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by Torikeskus		
Abstract <p>Ms. Satu Jokihalme, who assigned this survey, is the responsible formarketing at the Torikeskus shopping mall. She developed the event called Hurrikaanit in 2009 at Torikeskus. The Hurrikaanit event is held twice a year. The purpose of this thesis was to examine how to arrange the Hurrikaanit event at Torikeskus. The research problem was to find out how to arrange a marketing event at shopping malls, what kind of vision have entrepreneurs have of a successful marketing event, if the campaign reached what was expected and what are the things to be developed in the future.</p> <p>The theoretical part of the survey was predefined to include the goals of the event, measuring its effects and analyzing how successful the campaign was compared to what was expected, event marketing and SWOT analysis of event marketing. The empirical part of the research focuses on the Torikeskus Hurrikaanit event. Both qualitative and quantitative methods were used. The research data was collected from three companies operating at Torikeskus prior to the event and after the event. The purpose was to gain the opinions of the companies of the Hurrikaanit event and its impact on business. The data was analyzed, which led to the conclusions potential development proposals. The event was also observed with the passive participant method paying attention to the customers' shopping behavior, participation and satisfaction during the event. The customer flow counters were used to compare the Hurrikaanit event to the usual number of visitors in a normal week.</p> <p>The results show that the aims of the Hurrikaanit event were largely met. In the companies' opinion, The Hurrikaanit event needs to be reformed even if the sales increased slightly. The number of visitors to the Hurrikaanit event remained low with the advertising needing to be refreshed. The research results gave useful information to the Torikeskus shopping mall for future development.</p>		
Keywords event marketing, SWOT Analysis, goals of event marketing and measuring objectives, event quality, event advertising		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Tutkimuksen kuvaus.....	5
1.2 Tutkimuksen tausta.....	6
2 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	6
2.1 Yrityskysely.....	7
2.2 Osallistuva havainnointimenetelmä .....	8
3 TORIKESKUS, HOVIRAITTI JA TAWAST .....	9
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI .....	10
4.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia .....	11
4.2 Tapahtuman suunnittelu ja organisointi.....	13
4.3 Tavoitteiden määrittely.....	14
4.4 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi.....	17
4.4.1 Vahvuudet ja heikkoudet .....	17
4.4.2 Mahdollisuudet ja uhat.....	18
4.5 Tavoitteiden asettaminen .....	19
4.6 Tapahtuman tavoitteiden mittaaminen ja loppuarviointi.....	21
4.7 Tapahtuman laatu .....	23
4.8 Jälkimarkkinointi .....	25
5 TAPAHTUMAN MAINONTA .....	25
5.1 Lehtimainoksen suunnittelu tapahtumalle.....	28
5.1.1 Visuaalisuus .....	28
5.1.2 Kuva.....	28
5.1.3 Väri.....	29
5.1.4 Layout.....	29
5.2 Myynninedistäminen .....	30
5.3 Mediamainonta.....	31

6 HURRIKAANIT-TAPAHTUMAN TOTEUTUS 5. - 8.5.2010 .....	31
6.1 Hurrikaanit-tapahtuman SWOT-analyysi .....	31
6.2 Tapahtuman tavoitteet .....	34
6.3 Ohjelman suunnittelu.....	35
6.4 Budjetti .....	38
6.5 Somisteiden suunnittelu .....	39
6.6 Lehti-ilmoitusten suunnittelu ja toteutus.....	39
6.7 Radio Jyväskylän radiomainoksen suunnittelu .....	42
7 TULOKSET.....	43
7.1 Hurrikaanit-tapahtuman havainnointi .....	43
7.2 Yrityskysely ennen Hurrikaanit-tapahtumaa .....	46
7.3 Yrityskysely Hurrikaanit-tapahtuman jälkeen .....	49
8 POHDINTA.....	50
LÄHTEET .....	53
LIITTEET.....	55
Liite 1. Yrityskyselylomake ennen Hurrikaanit-tapahtumaa .....	55
Liite 2. Yrityskyselylomake Hurrikaanit-tapahtuman jälkeen.....	57
Liite 3. Hurrikaanit-tapahtuman ohjelma .....	60
Liite 4. Trend Corneriin osallistuvat yritykset .....	61
Liite 5. Trend Corner .....	62
Liite 6. Trendi-infon juontorunko .....	70
Liite 7. Budjetti.....	73
Liite 8. Satu Jokihalmeen haastattelu tapahtuma mainonnasta .....	74
Liite 9. City-lehti Hurrikaanit mainos .....	77
Liite 10. Keski-suomalaisen Hurrikaanit lehti-ilmoitus .....	78
Liite 11. Suur-Jyväskylän lehden Hurrikaanit lehti-ilmoitus .....	79

Liite 12. Radiomainos Radio Jyväskylään .....	80
---	----

## TAULUKKO

TAULUKKO 1. Hurrikaanit-tapahtuman SWOT-analyysi.....	32
---	----

TAULUKKO 2. Hurrikaanit-tapahtuman tärkeimmät saavutukset.....	48
--	----

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella tapahtumamarkkinoinnin järjestämistä case-tutkimuksen perusteella. Hurrikaanit -niminen tapahtuma on aikaisemmin järjestetty kauppakeskus Torikeskuksessa yhden kerran touko- ja lokakuussa vuonna 2009. Torikeskukseen kuuluvat myös Tawast ja Hoviraitti. Jatkossa opinnäytetyössäni tulen käyttämään Torikeskus-nimitystä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten järjestetään markkinointitapahtuma kauppakeskuksissa. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, vaikuttaako tapahtuma yritysten asiakkaisiin ja millainen näkemys yrittäjillä on onnistuneesta markkinointitapahtumasta. Opinnäytetyön avulla haluttiin saada vastaukset seuraaviin ongelmiin: saavutettiinkö Hurrikaanit-tapahtumalle asetetut tavoitteet ja mitä kehitettävää on tapahtuman tulevaisuutta ajatellen. Näin kuvailee Vallo (2008, 93) onnistunutta tapahtumaa:

*Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen aistii sielun joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan.*

Opinnäytetyön tutkimusmetodina käytin kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää. Kvalitatiiviselle tutkimusmetodille on olennaista muun muassa aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma ja tulosten esitystapa (Eskola & Suoranta, 2009, 15). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja siinä pyritään aina kuvaamaan todellista elämää. Todellisuutta ei voi kuitenkaan jakaa eri osiin, vaan eri tapahtumat vaikuttavat aina toisiinsa. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan erilaisia kohteita kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus taas tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-163.)

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat tapahtumamarkkinointi, tapahtuman suunnittelu, tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet, tapahtuman tavoitteiden toteutumisen mittaaminen sekä jälkimarkkinointi. Tutkimus on rajattu koskemaan onnistuneen tapahtuman määrittelyä, tavoitteiden määrittelyä, tavoitteiden mittausta ja tavoitteiden toteutumista. Empiirisessä osassa ovat Hurrikaanit-tapahtuma ja sen vaikutus yrittäjien liiketoimintaan sekä kävijämäärään yrittäjien näkökulmasta.

Tapahtumamarkkinointia koskevia tutkimuksia on tehty Jyväskylän ammattikorkeakoulussa aiemminkin Liiketalouden koulutusohjelmassa. Vaatetusalalla vastaavaa tutkimusta tapahtumamarkkinoinnista ei havaintojeni mukaan ole vielä tehty. Torikeskukselle on tehty vuonna 2004 tutkimus Torikeskuksen sisäisestä yrityskuvasta. Tapahtumamarkkinointia on tutkittu muun muassa messuosastojen järjestämisessä sekä tapahtumakonseptin lanseeraamisessa, mutta työt ovat olleet enemmän mainontaan viittaavia. Vaatetusalalla on järjestetty paljon muotiin liittyviä tapahtumia, mutta ne ovat olleet enemmän projektitöitä, eivät opinnäytetöitä. Uskon, että tämä opinnäytetyö on uudenlainen ja tästä voi olla monille tapahtuman järjestäjille hyötyä.

## **1.1 Tutkimuksen kuvaus**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kauppakeskus Torikeskuksen markkinoinnista vastaava Satu Jokihalme. Satu Jokihalme toimii Jyväskylän Kauppalaispihan Huolto Oy:ssä. Opinnäytetyössä selvittiin puolivuositain tapahtuvan Hurrikaanit-tapahtuman vaikutusta kauppakeskuksessa sijaitsevien yritysten ja asiakkaiden ja tyytyväisyyttä Hurrikaanit-tapahtuman aikana. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin, mitkä ovat tapahtuman konkreettiset tavoitteet, jotta markkinointitapahtuma onnistuisi sekä yritysten että asiakkaiden näkökulmasta ja toteutuivatko tavoitteet järjestämisessä.

Hurrikaanit-tapahtuman ajankohta oli 5. - 8.5.2010. Tarkoituksena oli tehdä yksi yrityshaastattelu Torikeskuksen, Tawastin ja Hoviraitin puolella ja selvittää haastatelta-

vien mielipiteitä Hurrikaanit-tapahtumasta. Tapahtuman aikana opinnäytetyön tekijä havainnoi koko tapahtumaa ja asiakkaiden käyttäytymistä tapahtuman aikana. Ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen tehtiin yrityksille kysely siitä, mitä mieltä yritykset olivat toteutuneesta tapahtumasta ja sen vaikutuksista liiketoimintaan. Tutkimustulokset analysoitiin, ja niiden perusteella tehtiin johtopäätökset sekä mietittiin mahdollisia kehitysehdotuksia.

## 1.2 Tutkimuksen tausta

Hurrikaanit-tapahtuman oli kehittänyt Torikeskuksen markkinoinnista vastaava Satu Jokihalme. Ensimmäistä kertaa Hurrikaanit-tapahtuma järjestettiin toukokuussa keväällä 2009 ja toisen kerran lokakuussa syksyllä 2009. Toukokuussa 2010 Hurrikaanit-tapahtuma toteutettiin kolmatta kertaa. Ensimmäistä kertaa tutkitaan, millainen on Hurrikaanit-tapahtuma ja miten markkinointitapahtuma on vaikuttanut yrityksiin ja asiakkaisiin. (Jokihalme 2010.)

Hurrikaanit-tapahtuma on tarkoitettu kaiken ikäisille ihmisille. Tapahtuman tarkoituksena on houkutella mahdollisimman paljon asiakkaita Torikeskukseen tekemään edullisia ostoksia sekä kiinnostumaan tapahtumaan järjestetystä oheisohjelmasta. Hurrikaanit-tapahtuman mainonta toteutettiin lehtimainontana Keskisuomalaisessa, City-lehdessä ja Suur-Jyväskylän lehdessä. Ajatuksena oli myös tehdä radiokampanja Radio Jyväskylään. Torikeskuksen liikkeisiin myymälämainontaa varten valmistetaan somistusmateriaaleja, kuten julisteita, Hurrikaani-nauhaa ja arpoja. Hurrikaanit-tapahtumaan oli pyydetty juontajaksi Manu Syrjänen, ja musiikista vastasi Costello Hautamäki. (Jokihalme 2010.)

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tiedot perustuvat kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin, yrityshaastatteluihin, asiakasvirtalaskuriin ja osallistuvaan havainnointiin. Yrityshaastattelun tutkimuskysymysten asetteluissa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä.

(ks. liite 1). Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Tuloksena ei ole numeraalisia taulukoita, vaan saadaan miksi –kysymyksiin vastaukset. Kvalitatiiviset menetelmät tuottavat siis laadullista aineistoa. Opinnäytetyössä haluttiin käyttää kvalitatiivista menetelmää, koska tutkimuksessa käytettiin yrityskyselylomaketta, jossa oli muutamia avoimia kysymyksiä. Havainnollistaminen kuuluu kvalitatiiviseen menetelmään, jota käytettiin opinnäytetyössä. Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen positiivinen puoli oli se, että se mahdollisti yrityskyselyn kautta yrittäjän syvällisemmän ymmärtämisen avoimien kysymyksien avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen rikkautena ovat moniulotteisuus, strukturoimattomuus ja joustavuus.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135-136.)

Yrityskyselyn tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivisen lisäksi myös kvantitatiivinen menetelmä. Kvantitatiivinen menetelmä antaa määrällistä tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli saada määrällinen kuvaus yritysten tekemisestä, kokemuksista, mielipiteistä ja asenteista tapahtumaa kohtaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136.) Yrityskyselykaavakkeessa vastaajalla oli mahdollisuus vastausvaihtoehtoihin, jotka olivat valmiina kaavakkeessa, mutta vastaajan oli myös mahdollista vastata kysymykseen avoimesti. Kyselykaavakkeen kysymykset laadittiin toimeksiantaja Satu Jokihalmeen kanssa, jotta myös toimeksiantajan näkemykset otettaisiin tutkimuksessa huomioon. Tärkeintä oli miettiä tarkkaan mihin kysymyksiin haluttiin vastauksia.

## **2.1 Yrityskysely**

Opinnäytetyössä yrityskyselyn avulla haluttiin saada selville, miten Hurrikaanitapahtuma vaikutti Torikeskuksen yritysten liiketoimintaan. Yrityskyselyjä tehtiin kaksi. Ensimmäinen kysely annettiin yrityksille kaksi viikkoa ennen tapahtumaa (ks. liite 1.) ja toinen heti tapahtuman jälkeen (ks. liite 2.). Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää, oliko Torikeskuksen Hurrikaanit-tapahtuma onnistunut ja mitä muutoksia haluttaisiin yritysten näkökulmasta. Yrityskyselyyn otettiin mukaan kolme yritystä.

Mukaan haluttiin mahdollisimman eri tyyppisiä ja eri kokoisia yrityksiä. Kyselyyn valittiin seuraavat yritykset:

- Lady Shop Torikeskuksesta
- Your Face Hoviraitilta
- Kekäle Oy Tawastista

Yritysten valinnassa pyrittiin siihen, että Torikeskuksen jokaisesta osasta olisi vähintään yksi yritys. Tawastin puolelta haluttiin yrityskyselyyn mukaan Kekäle, koska se on liiketiloiltaan suurin yritys Torikeskuksessa. Hoviraitin puolelta kyselyyn haluttiin mukaan Your Face, koska yritys on nuorekas ja se on ollut samalla paikalla koko ajan yrityksen perustamisesta lähtien. Lady Shop on alusvaateyritys, joka sijaitsee Torikeskuksen puolella. Lady Shop on vanhin alusvaateyritys Torikeskuksessa. Yrityskyselyn avulla haluttiin saada tietää, miten Hurrikaanit-tapahtuma vaikuttaa yrityksen myyntiin, toimintaan ja asiakkaisiin, kuten Lady Shoppiin.

## **2.2 Osallistuva havainnointimenetelmä**

Osallistuva havainnointi voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa aktiivisesti läsnäolollaan tutkittavaan ilmiöön. Hän voi esimerkiksi olla mukana kehittämistyössä, projektissa tai vastaavassa tilanteessa aktiivisena toimijana. (Anttila 1996, 218.) Passiivisella osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan tutkijan osallistumista tutkittavaan tilanteeseen ilman vaikuttamista tilanteiden kulkuun – esimerkiksi toimintatutkimuksessa käytetään myös tällaista lähestymistapaa. Molemmissa tapauksissa tutkijan on kuitenkin pystyttävä erittelemään oma roolinsa ja sen mahdollinen vaikutus tutkimustilanteeseen. (Mts. 220-224.)

Anttila (1996) kuvailee, että havainnointitilanteessa tutkija on läsnä kahdessa persoonassa. Toisaalta tutkija on osallistuja ja toisaalta muiden käyttäytymisen seuraaja. Riippuen tilanteesta tutkija joko osallistuu toimintaan enemmän tai on vähemmän

aktiivisena. Kokonaan ulkopuolinen tutkija ei voi olla, sillä hänen läsnäolonsa on kuitenkin kaikkien tiedossa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija voi tarkkailla tilannetta ensin kokonaisvaltaisesti ja päästä vähitellen sisälle yksityiskohtiin. Havainnointi on subjektiivista ja hyvinkin valikoivaa toimintaa. (Mts. 220-224.)

Ennako-oletukset suuntaavat huomiota hyvin paljon, ja havainnoijan aikaisemmat kokemukset, mieliala ja aktivaatiotaso vaikuttavat myös havaintojen tekemiseen (Eskola & Suoranta 1998, 102-103). Toisaalta havaintojen valikointi on tutkimuksen kannalta ehdotontakin. Muuten havaintomäärä on rajaton ja siten tarkoituksenmukaisen aineiston kerääminen mahdotonta. (Anttila 1996, 218-224.)

Osallistuvan havainnoinnin aikana tapahtuvassa kommunikaatiossa ei ole kysymys vain kielellisestä, vaan myös eleiden, ilmeiden, liikkeiden ja kosketuksen avulla tapahtuvasta kommunikoinnista. Tutkijan on hyvä tiedostaa tämä, sillä olennaista informaatiota saattaa muuten jäädä välittymättä. Toisaalta on myös varottava liioittelimesta tai tulkitsemasta väärin ei-kielellisiä viestejä, sillä ne voivat muuntaa tulkittaa väärään suuntaan. (Mts. 218-224.)

### **3 TORIKESKUS, HOVIRAITTI JA TAWAST**

Jyväskylän vanhin kauppakeskus, Torikeskus, on perustettu vuonna 1988 entisen Maakunta-nimisen hotelli-ravintolan tiloihin Jyväskylän keskustassa. Kauppakeskuksen toimintaperiaatteena on vuokrata liiketilaa ja tarjota yhteisen palvelutarjonnan hyötyjä siellä toimiville yrityksille. Yritysten määrä Torikeskuksessa vaihtelee, mutta tällä hetkellä se on noin 80, joiden joukossa on useita eri tyyppisiä kauppaa- ja palveluliikkeitä, muun muassa kauneudenhoidon, terveyden, pukeutumisen, lahjatavaroiden ja vapaa-ajan tuotteiden erikoismyymälöitä. Erikoiskauppojen lisäksi on kahviloita, ravintoloita ja erilaisia herkkukauppoja. (Jokihalme 2010.)

Torikeskuksen perustamisen aikoihin perustettiin myös Torikeskuksen yrittäjäyhdistys ry, johon kaikki Torikeskuksessa toimivat yritykset kuuluivat. Vuoden 2009 alusta

yhdistys vaihtui Jyväskylän Kauppalaispihan Kehitys ry:ksi, mutta pääidea yhdistyksen toiminnalle pysyi samana. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja kehittää kiinteistöjen ja kiinteistöissä toimivien yritysten yhteistyötä, keskinäistä vuorovaikutusta, sekä kehittää aluetta kaupallisena keskuksena ja toimia yrittäjien ja kiinteistön omistajien yhteistyöelimenä. 22-vuotias Torikeskus on kokenut kolme laajennusta historiansa aikana Hoviraittalaajennus vuonna 1996, Tawastinkulma 2009 sekä vielä osittain keskeneräinen Kauppalaispiha 2008. (Jokihalme 2010.)

Näistä laajennuksista Kauppalaispiha eroaa muista siten, että se mahdollistaa Torikeskuksen liittämisen osaksi Jyväskylän kävelykeskustaa. ”Kaupunkilaisten olohuoneeksi” kutsutusta alueesta on tarkoitus kehittää aamusta iltaan käytössä oleva viihtyisä kohtaamispaikka, jossa korttelin kiinteistöt tarjoavat leikkipaikkoja lapsille sekä ulkomyyntipaikkoja ja terasseja ympäröiville liiketiloille. Toimintapinta-alaa laajennuksien jälkeen on lähes korttelin verran ja vuokrattavaa liikepinta-alaa 17 300 m<sup>2</sup>, mikä tekee Torikeskuksesta Jyväskylän suurimman kauppakeskuksen. (Jokihalme 2010.)

## **4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI**

Markkinointitapahtuma käsitteenä on melko uusi. Vallo ja Häyrinen (2008, 19-20.) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin olevan toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja kohderyhmän valitun teeman ympärille tapahtumaan ja joka muodostaa kokonaisuudessaan toiminnallisen kokonaisuuden. Laajemmin ajateltuna tapahtumamarkkinointi on mikä tahansa tilaisuus, jossa tuodaan vuorovaikutteisella tavalla yhteen organisaation toimintaa ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa ja että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan tapahtumamarkkinoinnin tulee täyttää seuraavat kriteerit, jotta tapahtuma onnistuisi:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja elämyksellisyys. (Mts. 19-20.)

Tapahtumia ovat esimerkiksi asiakastilaisuudet, tuotelanseeraukset, henkilökuntajuhlat ja koulutuspäivät, messut, sponsorointitapahtumat, tiedotustilaisuudet ja promootiokiertueet. (Isohookana 2007, 170; STAY 2008.) Vaatetusalan näkökulmasta tapahtuma voi olla muotinäytös, messuosasto, kanta-asiakasilta tai uuden malliston esittely. Tapahtumat voivat olla itse järjestettyjä, ostettuja palveluja tapahtumatoimistoilta, yhdessä yhteiskumppanin kanssa järjestettyjä, tai yritys voi osallistua valmiisiin tapahtumiin eli kattotapahtumiin. Tilanne, resurssit, ja tavoitteet määrittelevät järjestettävän tapahtuman luonteen ja laajuuden sekä sen, onko tapahtuma asiapitoinen vai viihteellinen. (Isohookana 2007, 171.)

Muotimaailmassa asiapitoinen tapahtuma voi olla esimerkiksi trendiennustamisluento, kun taas viihteellinen tapahtuma voi olla muotinäytös tai asiakasilta. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY teetti vuonna 2008 tutkimuksen, joka kohdistettiin enimmäkseen markkinointi- ja viestintäpäättäjäille. Tutkimuksesta selvisi, että tapahtumamarkkinointi on terminä vieras hyvin monelle päättäjälle. Monet tutkimukseen vastanneet käsittivät, että tapahtumamarkkinointi on vain kuluttajille suunnattua. (STAY 2008.)

#### **4.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia**

Hyvin moni meistä yhdistää tapahtumamarkkinoinnin suhde- ja tiedotustoimintaan. Vallo ja Häyrinen (2008) kirjoittavat, että myös henkilökohtainen myyntityö sekä myyinnedistäminen kuuluvat tapahtumamarkkinointiin (Mts. 27). Tapahtumamarkkinointi on todella monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Se toimii itsenäisesti, hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai se voi toimia näiden välineenä. (Muhonen & Heikkinen 2003,75.)

Jotta asiakkaille jäisi tapahtumasta positiivinen mielikuva ja tapahtuma vahvistaisi yrityksen brändiä, tarvitaan kaikkien yksityiskohtien hallintaa. Paikka, somisteet, ajankohta, esiintyjät, tarjoilu ja tekniikka ovat jo monista osatekijöistä koostuvia kokonaisuuksia. (Leikola, MTL 2010.) Tapahtuma on personaallisempi, kun tapahtumaa järjestetään organisaatiolle ja sen edustajille. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28.) Kun järjestetään tapahtuma ostoskeskukseen, pitäisi ajatella kokonaisvaltaisesti kaikkia siihen kuuluvia yrityksiä.

Jos tapahtuma onnistuu kokonaisuudessaan, antaa se organisaatiosta ja sen henkilökunnasta positiivisen kuvan. Epäonnistuessaan tapahtuma jättää osallistujille negatiivisen mielikuvan, joka heijastuu myöhemmin kaikkeen organisaation toimintaan, kuten henkilökuntaan, organisaation tuotteisiin ja sen tarjoamaan palveluun. Järjestettäessä tapahtumaa on aina vaarana menettää organisaation maine. Jos tapahtuman jälkeen ei saa hyvää tai huonoa palautetta, se voi tarkoittaa sitä, että tapahtuma oli neutraali. Osallistajat eivät muista kahden viikon kuluttua, missä ja kenen tapahtumassa osallistujat olivat mukana. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28.) Hyvänä esimerkkinä voi olla uusi vaateyritys, joka on päättänyt avauspäivänä järjestää muotinäytöksen, jossa esitellään yrityksen vaatemallistoa. Jos muotinäytöksen toteuttaminen jostain syystä epäonnistuu, yritys voi joutua huonoon valoon asiakkaiden keskuudessa.

Tapahtumat ovat olleet organisaatioiden markkinointiviestinnän ja markkinointibudjettien osana vielä todella vähän aikaa. Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan vuosina 1999 – 2006 tapahtumien osuus yritysten markkinointibudjetista on ollut noin kahden prosentin luokkaa (Mts. 46), kun taas STAY:n tekemän tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa keskimäärin 26 % budjetista menee tapahtumamarkkinointiin ja pannonen arviointiin. Tutkimuksen mukaan todellinen osuus voi olla paljon enemmänkin, koska tapahtumamarkkinointiin sisältyvät toiminnot eivät olleet monille tutkimukseen osallistuvilla selviä. (STAY 2008.)

## 4.2 Tapahtuman suunnittelu ja organisointi

Kohderyhmien segmentointi ja niiden arvomaailman ymmärtäminen on erittäin haastavaa. Tästä syystä on ensisijaisen tärkeää, että suunnitteluun sitoutuvat juuri ne ihmiset, jotka työskentelevät asiakkaiden kanssa. Vain ja ainoastaan heillä voi olla todellista tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja tarpeista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 113.) Jos suunnittelee yritykseen asiakasillan, kannattaa aina kysyä omalta henkilökunnalta tapahtuman teemasta ja sisällöstä, jotta ne kohtaisivat tavoitetun kohderyhmän. Vaateyrityksessä työskentelevät myyjät tietävät parhaiten, ketkä käyvät ostoksilla kyseisessä yrityksessä.

Sen jälkeen, kun tapahtumaan liittyvät päätökset on tehty, yrityksen täytyy ensimmäiseksi tehdä valintoja, miten aiotaan toimia ja kenen kanssa. Kun yrityksessä on ymmärretty tapahtuman tuomat edut, on mietittävä, millaisia tahoja tarvitaan avuksi mukaan suunnittelu- ja toteutustyöhön. On erittäin tärkeätä, että kaikki suunnittelu-työhön osallistuvat ymmärtävät yrityksen markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan sekä taloudelliset resurssit. Tapahtumaa järjestettäessä yrityksillä on ainutkertainen ja oiva mahdollisuus lunastaa imagolle asetetut lupaukset ja odotukset tai jopa muuttaa yrityksen imagoa. Kohderyhmän ja sen käyttäytymismallien tulee olla selvillä ennen tapahtumaa. (Mts. 115.)

Kun suunnitellaan tapahtumamarkkinointia, on syytä pitää aina mielessä yrityksen arvot päätöksenteon rinnalla. Onnistunut tapahtuma pystyy olemaan tulevaisuudessa erittäin voimakas ja toimiva työkalu arvojen lanseerauksessa ja maineen vahvistamisessa. (Mts. 111.)

Muhosen ja Heikkisen (2003) markkinointitapahtumien tuotannon yhdeksän eri vaihetta:

1. Tapahtumaa aletaan suunnitella ja sitä tutkitaan.
2. Määritellään tapahtumalle kohderyhmä.
3. Asetetaan tapahtumalle omat tavoitteet.
4. Tehdään toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma.
5. Määritetään budjetti.
6. Opastetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit tulevaan tapahtumaan ja sitoutetaan heidät.
7. Koulutetaan tapahtuman isännät ja sisäinen markkinointi.
8. Järjestetään tapahtuma.
9. Tutkitaan, päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin. (Mts.112.)

Onnistuneen tapahtuman tuottaminen koostuu monesta työvaiheesta. Kaikkien yksityiskohtien on oltava tarkkaan mietittyjä, jotta tapahtuma kokonaisuudessa onnistuisi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114.) Tapahtumalla tulisi olla toimiva tiimi, jossa on jokaiselle selvät omat vastualueet. Tapahtuman täytyy aina rakentua niille arvoille, jotka yrityksellä on. Siksi jokainen tapahtuma täytyy suunnitella ja konseptoida aina yksilöllisesti. Ideat ja teemat voivat olla monistettavissa, mutta tapahtuman käytännön toteutus täytyy suunnitella aina kertaluontoisesti niin, että tapahtuman kohderyhmän tarpeet kohtaavat. (Mts. 110.) Muotialalla on hyvin tärkeää tuoda esiin joka kerta tapahtumassa uudenlainen näkökulma, jotta asiakkailta säilyisi mielenkiinto käydä eri tapahtumissa.

### **4.3 Tavoitteiden määrittely**

Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, joka kytkeytyy organisaation markkinointisuunnitelmaan. (mts. 22.) On erittäin tärkeää miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään, jotta siitä tulisi hyvä kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voivat olla:

- taloudelliset
- imagolliset
- kilpailulliset
- yrityskuvaa kehittävät
- näkyvyyttä parantavat
- nykyisien asiakassuhteiden ylläpitämistä ja vahvistamista
- uusien tuotteiden ja palvelujen lanseeraamista
- oman henkilökunnan kouluttamista. (Vallo & Häyrinen 2008, 22; Isohookana 2007,171; Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Kun tavoitteet on mietitty huolellisesti, ne todennäköisemmin saavutetaan. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” – tämän sanonnan sisältämä viisaus soveltuu hyvin myös tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman huolellinen suunniteltu auttaa arvioimaan ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulee ilmaista yksinkertaisesti ja ymmärrettävässä muodossa, jotta kuka tahansa organisaatiossa ja sen ulkopuolella oleva pystyisi ne sisäistämään. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja ne helpottavat jatkossa markkinoimaan tapahtumaa paremmin ja helpommin. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Perusteellinen suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa myös jatkossa toiminnan tehokkuutta. Selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja ja samalla myös ajankäyttö tehostuu. Suunnittelun aikana on myös hyvä pohtia tapahtuman riskejä, uhkia heikkouksia ja mahdollisuuksia. Usein käytetty SWOT-analyysi, joka listaa tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, ja uhat ovat erittäin hyvä väline myös tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtumassa asiakas on aina vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä järjestäjän kanssa. Hän on myös samalla tekemisissä henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. Nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat voimakkaasti siihen kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneen. On aina muistettava, että tapahtumassa kävijälle jää ainoastaan hänen oma henkilökohtainen kokemuksensa mieleen. Mukavat ja miellyttävät kokemukset saavat asiakkaat tulemaan jälleen tulevaisuudessa uusiin tapahtumiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Muotitapahtumissa kävijän on koettava uutuuden tunne, jotta säilyisi mielenkiinto käydä jatkossakin tällaisissa tapahtumissa.

Tapahtuman maine vaikuttaa osallistuvan henkilön mielipiteeseen. Maineeseen vaikuttavat myös tapahtumaan osallistujat, sillä jokaisella on oma mielipide onnistuneesta tapahtumasta. Mielipide aina muuttuu, kun kerrotaan toiselle ihmiselle oma mielipide ja kokemus tapahtumasta. Maine vaikuttaa myös siihen, mitä osallistujat ajattelevat tapahtumasta ja tapahtuman järjestelyistä. Jos tapahtuman jälkeen asiakkaille jää neutraali tunne, niin maineella ei ole minkäänlaista vaikutusta. Kun taas positiivisella tai negatiivisella mielipiteellä maine muokkautuu aina jonkin näköiseksi mielipiteeksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 20–21.) Silloin, kun järjestetään muotitapahtuma on tärkeää muistaa, että tapahtuman jälkeen asiakkaille pitää syntyä positiivinen tai negatiivinen mielipide. Muuten tapahtuma oli epäonnistunut ja se ei jättänyt mitään pohdittavaa tai sanottavaa kävijälle.

Tapahtuman maine synnyttää aina odotuksia. Hyvä maine antaa aina äänettömän luvan odottaa hyvää palvelua. Tämän avulla on myös paljon helpompaa saada mahdolliset uudet tapahtumaan osallistujat huomaamaan tapahtumaan liittyvää viestintää. Kun taas huonon maineen läpi viesti ei kulje eikä asiakas huomioi tapahtumaa ollenkaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 21.) Esimerkiksi muotitapahtuman maineeseen vaikuttavat aina asiakkaan odotukset ja henkilökohtaiset kokemukset.

Ihmisten välillä sanallinen viesti kulkee myös sellaisten ihmisten välillä, jotka eivät tapahtumassa ole edes käyneet. Tällaista ilmiötä kutsutaan puskaradioksi, joka on

erittäin tehokas viestintämuoto, varsinkin silloin, kun on jotain negatiivista sanottavaa. Tämän takia on tärkeätä, että tapahtuman järjestäjät pyrkivät välttämään kielteisiä viestejä. Hyvä tapahtumaviestintä ei voi onnistua, jos tapahtuman osallistujat ovat tyytymättömiä. (Mts. 22.)

#### **4.4 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi**

SWOT sana muodostuu useiden sanojen alkukirjaimista: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat erittäin hallitsevia tekijöitä organisaatiossa. Yrityksen täytyy aina arvioida omat vahvuutensa ja heikkoutensa perustuen yrityksen sisäisiin mahdollisuuksiin. Mahdollisuuksissa ja uhkissa yrityksen tulee arvioida aina omat ulkoiset mahdollisuudet löytää markkinointiympäristönsä. Nämä alueet saattavat olla organisaation hallittavissa. (Shank 2001, 59.)

##### **4.4.1 Vahvuudet ja heikkoudet**

Tapahtumamarkkinoinnilla on paljon vahvuuksia, jos sitä verrataan muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tapahtuman aikana järjestäjän ja osallistujan välillä oleva vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus, puitteiden ja viestien hallittavuus, elämyksellisten kokemusten tuottaminen sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen ovat joitakin tapahtumamarkkinoinnin kilpailukeinoja. Organisaatiolla on myös mahdollisuus asettaa tavoite ja saada saman tien palautetta tavoitteen saavuttamisesta, erottua kilpailijoista myönteisesti ja mahdollisuus rajata osallistujajoukkoa tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. (Vallo & Häyrynen 2008, 21-22.) Tapahtuman kautta on myös hyvät mahdollisuudet laajentaa verkostoja, luoda uskollisuutta asiakkaisissa sekä myös oppia tuntemaan paremmin kohderyhmää (Muhonen & Heikkinen 2003,47). Vaatetusalan yrityksen asiakasillassa yrittäjällä ja henkilökunnalla on oiva tilaisuus tutustua paremmin omaan kohderyhmäänsä, luoda suhteita asiakkaisiin ja laajentaa verkostoja. Asiakasillassa asiakkaille tulee helposti sellainen olo, että he kuuluvat tähän kyseiseen yhteisöön ja asiakkaita on paljon helpompi lähestyä.

Tapahtumien järjestämisessä heikommät puolet ovat tapahtuman kertaluonteisuus, riippuvuus ulkoisista tekijöistä kuten esimerkiksi sääolosuhteista sekä toteuttamisen vaatima osaaminen. Lisäksi myös kontaktimäärät ovat yleensä paljon pienempiä ja tuloksia on vaikeampaa testata ja mitata. (Isohookana 2007,171: Muhonen & Heikkinen 2003, 47.) Tapahtumamarkkinointi kärsii monissa organisaatioissa imagon puutteesta ja siitä ettei ymmärretä mitä tapahtumamarkkinointi on ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Sitä pidetään usein kalliina eikä kovin tuottoisana markkinointikeinona. (Vallo & Häyrinen 2008, 86-87.) Silloin, kun järjestetään esimerkiksi iso muotitapahtuma, johon kutsutaan paljon asiakkaita, jotka tulevat seuraamaan tapahtumaa, on vaikeata mitata tapahtuman onnistumista. Tapahtuman aikana saattaa käydä paljon ihmisiä, joita on vaikea seurata yhtä aikaa.

#### **4.4.2 Mahdollisuudet ja uhat**

Tapahtumien mahdollisuuksia voivat olla erottuminen markkinointiviestien tulvasta, jääminen pysyvästi kohderyhmän mieleen sekä olemassa olevan imagon muuttaminen. Tapahtuma mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen ja edistää kohderyhmiin vaikuttamista. Tapahtuma antaa myös mahdollisuuden puhutella vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä ja kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.) Silloin, kun järjestetään onnistunut muotitapahtuma, yrityksen imago vahvistuu ja asiakkaat tulevat jatkossakin järjestettäviin tapahtumiin.

Uhkana on epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen kokemus, joka on tulevaisuudessa erittäin vaikeasti korjattavissa. Samalla myös ammattitaidoton toteutus, väärä kohderyhmän valinta ja väärät tiedotusvalinnat ovat tapahtumamarkkinoinnin suuria uhkia. Yleinen markkinointi-ilmapiiri voi olla myös suuri uhka. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.) Hyvänä esimerkkinä on, että muotitapahtumaa mainostetaan väärässä lehdessä jota tapahtumaan tavoitettu kohderyhmä ei lue ja sitä kautta ei osallistu tapahtumaan. Silloin tapahtuma on järjestetty turhaan ja tapahtumaa tulisi

seuraamaan joko sattumoisin olevat ihmiset tai ei ollenkaan ketään. Markkinointitapa on mietittävää todella tarkasti, jotta se tuottaisi tulosta.

#### 4.5 Tavoitteiden asettaminen

Tapahtumamarkkinointi voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Parhaat tulokset saavutetaan silloin, kun yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan omia tapahtumiaan itse. Tällöin tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle vain ja ainoastaan yrityksen omista tavoitteista.

Tapahtumien tavoitteena on yleensä:

- kasvattaa myyntiä (aina yleensä yksi tavoitteista)
- vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään
- saada uusia mahdollisia asiakkaita
- vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteen mielikuvaa asiakaskunnassa
- muuttaa mielikuvaa
- tukea markkinointiviestintää
- kerätä hiljaista tietoa seuraamalla asiakkaita
- hankkia näkyvyyttä mediassa
- kerätä uusia myyntivihjeitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117-118.)

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää kuluttajille suunnatuissa tapahtumissa. Myyntiä kehittämällä on helppo seurata, oliko järjestetyillä tapahtumilla myönteistä vaikutusta myynnin kehitykseen tapahtumien aikana, pitkällä aikavälillä tai ollenkaan. Tällaista tietoa on ulkopuolisen järjestäjän vaikea saada, koska tieto on salaista eikä kukaan halua sitä paljastaa. Konkreettisten tavoitteiden avulla on helppo seurata tavoitteiden toteutumista. Tavoitteiden täytyy olla alusta asti selkeästi määriteltyjä, jotta kaikki tapahtuman järjestäjät ja toteuttajat ymmärtävät ja sisäistävät tapahtuman tavoitteet. Tapahtuman tavoitteisiin tulisi aina silloin tällöin palata tuottamisprosessin eri vaiheissa ja analysoida, ollaanko suuntaamassa tavoitteisiin. Mitattavat tavoit-

teet mahdollistavat tiedonsaannin onnistumisen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117-118.)

Tapahtumalle täytyy heti alussa määrätä vastuuhenkilö, joka on päävastuussa koko tapahtumasta. Jos vastuuhenkilöitä on monia, heidän tulisi jakaa vastuualueet, jotta tapahtuman suunnittelu etenisi jouhevasti. Tämän jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma, jonka avulla pidetään prosessia hallinnassa. Kaikkien osallistujien tulee aina tietää missä ollaan menossa ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Ensimmäinen laadittu suunnitelma muuttuu yleensä aina. Hyvä perussuunnittelu takaa sen, että muutoksiin ja ongelmiin reagoidaan heti ja hallitusti. Yrityksen tulee laatia tapahtumalle tarkka budjetti, ennen kuin tehdään yhtään mitään. (Mts. 119–120.) Budjetti on oleellinen asia, joka määrää tapahtuman laajuuden ja sen sisällön. Esimerkiksi muotinäytöksen järjestämisessä budjetti määrää sen, mihin halutaan panostaa. Yleensä budjetti on rajallinen ja jostain pitää tinkiä ja säästää. On tärkeää tehdä oikeita ratkaisuja, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut ja viihtyisä.

Tapahtuman järjestämiseksi pitää aina löytyä syy, miksi juuri tämä tapahtuma kannattaa järjestää. Onnistuneen kampanjan kokonaisuuden kannalta ei liene välttämättöntä tietää yksityiskohtaisesti eri toimintojen vaikutusta. Riittävä syy järjestää tapahtuma on jo se, että kampanja parantaisi myyntiä. Kun halutaan miettiä, kuinka tehokkuutta lisättäisiin entisestään, tulee tutkia tarkkaan eri toimenpiteiden vaikutuksia kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Yrityksen tulisi luoda itselleen sisäiset tavoitteet ja onnistumisvaatimukset kaikelle tapahtumamarkkinointiin liittyvälle toiminnalle. (Mts. 132–133.)

Kun suunnittelun tukena ovat numeraaliset tosiasiat, on paljon helpompaa nähdä, onko tapahtumamarkkinointi oikea väline markkinoida. Hyvin usein arviot perustuvat pelkästään tunteeseen. Jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi ostoskeskuksessa, jokaisella yrityksellä tulee olla omat mittarinsa. Kaikkien niiden, jotka kuuluvat tapahtuman järjestämiseen tulisi ensimmäiseksi poimia tietoa siitä, millaisia yhteisiä tapahtumia henkilökunta ja muut yritykset kaipaavat. Samalla tulisi selvittää tietysti minkä

tyyppisiä tilaisuuksia yrityksen johdon mielestä tarvitaan, jotta tapahtuma olisi erilainen ja saavuttaisi tiettyjä tuloksia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132–133.)

#### **4.6 Tapahtuman tavoitteiden mittaaminen ja loppuarviointi**

Lyhyellä aikavälillä tapahtumassa mitattavia asioita on kerätä tieto kohderyhmästä ja sen tuntemuksista. Kun yritykset ovat mukana tapahtumassa omalla myyntipisteellään, myyntitulo on erittäin tärkeä mittari. Uusien kontaktien määrä on helppo mitata lähes millaisessa tapahtumassa tahansa. Tapahtuman sisällön arvioinnin pitäisi perustua haluun tietää, mitä voidaan tehdä ensi kerralla paremmin: valittiinko oikea ajankohta ja ohjelma tälle kohderyhmälle ja palveliko toteutettu sisältö kaikkia niitä tavoitteita, jotka tapahtumalle asetettiin. (Mts. 136.)

Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan tapahtuma koostuu seuraavista asioista: tapahtuman nettoarvo tulee siitä, kun saavutetuista hyödyistä vähennetään kaikki tapahtumaan menneet kulut. (mts. 140.) Kävijämäärä on aina hyvä mittari. Se kertoo yrityksen ja tapahtuman kiinnostavuudesta. Suurissa yleisötilaisuuksissa tai julkisissa tiloissa järjestettävissä tapahtumissa on hyvä käyttää kävijälaskureita. Esimerkiksi kauppakeskuksissa on helppo saada tietää kävijälaskureiden ja myyntitulosten avulla, toiko kauppakeskuksessa järjestetty tapahtuma lisää kävijöitä kauppakeskukseen. Ostotulos heijastaa kävijämäärää. Myyntiä voidaan verrata edelliseen vuoden samaiseen ajankohtaan tai vaikka edelliseen vastaavaan päivään. (Mts. 138–143.)

Yksi pitkällä aikavälillä mitattavista asioista on viestinnän teho. Sen mittaaminen on hankalaa, koska yritys viestii tuotteistaan tai itsestään erittäin harvoin pelkästään tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tuloksia voidaan verrata esimerkiksi edellisten vuosien tasoon. Imagon muokkaamisessa tapahtumat ovat erittäin hyviä työkaluja. Tapahtumissa on hyvin monta elementtiä, joiden avulla viestitään erittäin voimakkaasti siitä, millaista imagoa halutaan rakentaa tai ylläpitää. Esiintyjät, somistus ja ruoka ovat erittäin hyviä keinoja, joilla voidaan vaikuttaa imagoon. Näitä arvoja on helppo tutkia tapahtumakohtaisesti yksinkertaisesti kysymällä, vastaisivatko tapah-

tuman järjestelyt yrityksen imagoa. Aina täytyy muistaa, että lähtötilanteen täytyy olla täysin selvillä, jotta voidaan arvioida tapahtuman vaikutuksia yrityksen imagoon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138-139.)

Myyntin kehityksen mittaaminen on tehtävä usein pitkän aikavälin seurannalla. Yritysten myyntihenkilöstöllä on yleensä erittäin hyvää tietoa siitä, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat kaikkein tehokkaimpia kaupan toteutumiseksi. On muistettava, että tapahtumien luonnetta koskevat mielipiteet ovat yleensä todella kirjavia. Tutkijan täytyy olla kriittinen tuloksia analysoidessaan. Kun tiedot asiakkaan haluista on selvillä, on hyvä käydä läpi, vastaavatko ne myynnin odotuksia ja tarpeita. (Mts. 138-139.)

Tapahtumamarkkinointi on oma markkinointiviestintävälineensä, joka toimii parhaiten pitkän aikavälin tavoitteisiin pyrittäessä. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että niitä voidaan mitata, ja arvioida onnistumista tapahtuman jälkeen. Lähtötilanteen tulee olla selvillä, jotta tiedetään, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi ja minkälainen tilanne olisi, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty. (Mts. 116.) Uskon, että muotimaailmassa tapahtumat ovat erittäin tärkeitä. Esimerkiksi tulevan kevään ja kesän muotia on vaikea markkinoida pelkällä myynnillä. Tarvitaan esimerkiksi näyttävä muotinäytös, jotta vaatteet näkyvät ihmisten päällä ja pääsevät oikeuksiinsa näytöksen aikana.

Kun tapahtuma on käynnissä, tapahtumajärjestäjän on hyvä olla itse läsnä tapahtuma-alueella ja mahdollisesti keskustella tapahtuman osallistujien kanssa tapahtumasta. On hyvä tehdä muistiinpanoja tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen siitä, mitä havaittiin, kuultiin ja oli nähtävissä. Muistiinpanot helpottavat tapahtumaan liittyvien onnistumisien, epäonnistumisien ja palautteiden purkua tapahtumajärjestäjien kokoontuessa viimeistä kertaa tapahtuman jälkeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117.)

## 4.7 Tapahtuman laatu

Ennen kuin pyritään tekemään korkealaatuinen tapahtuma, on pystyttävä määrittelemään mitä tapahtuman laatu on ja miten tapahtuman osallistujat sen voivat kokea. Tapahtumasta on aina pyrittävä tekemään korkealaatuinen. Tapahtumassa tuomarina on aina tapahtumaan osallistuja. Voidaan siis todeta, että niin kuin on monta tapahtuman osallistujaa, niin on monta tuomariakin. Tapahtuman laatu on yleensä kaksiulotteinen. On tekninen laatu, joka kertoo mitä konkreettista tapahtumaan osallistujaa saa tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.) Esimerkiksi muotiluennoista kävijä saa konkreettisia muotivinkkejä ja apua pukeutumiseen omassa elämässä. Tämä tieto jää asiakkaalle, kun tapahtuma on loppunut (Iiskola-Kesonen 2004, 22).

Toiminnalliseen laatuun kuuluvat taas osallistujan omat elämykset tapahtumapaikalla sekä esimerkiksi tapa, jolla häntä palveltiin. Tällainen voi esimerkiksi olla jonkun vaatekaupan asiakasilta, jossa asiakas haluaa saada henkilökohtaista palvelua ja samalla kerätä elämyksiä tapahtumasta. Toiminnallinen laatu liittyy erittäin läheisesti erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin ja tapahtumanjärjestäjän toimintaan. Asiakkaan arviointi tapahtumasta on aina henkilökohtaista. Asiakkaan mielipide vaikuttaa aina teknisen ja toiminnalliseen laadun lisäksi tapahtuman maineeseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Totuuden hetket käsitteenä kuvaavat sellaisia tilanteita, jolloin osallistujat ja tapahtuman järjestäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Totuuden hetket paljastavat todellisen laadun tapahtumasta. Tapahtumassa saattaa olla monia hetkiä, jotka voivat muokata jokaisen osallistujan mielipiteitä. Tapahtumaan osallistujat muodostavat tapahtumasta nopeasti oman mielipiteensä. Jos osallistujalle jää tapahtumasta negatiivinen mielikuva, sitä on vaikea tulevaisuudessa korjata. Silloin, kun osallistujan odotukset tapahtumasta täyttyvät, tapahtuma on laadultaan onnistunut. Jos osallistuja on vastaavasti pettynyt tapahtumaan, niin tapahtuma ei vastannut osallistujan odotuksiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 23.) Jokaista osallistujaa on erittäin vaikeaa miellyttää, koska jokaisella meistä on oma näkemyksensä, millainen on onnistunut tapah-

tuma. Tätä asiaa voi hyvin verrata esimerkiksi muotiin; jotakuta ihmistä jokin tietty väri, materiaali, leikkaus tai muoto ihastuttaa ja toista taas se vihastuttaa.

Laatu muodostuu vuorovaikutuksessa, ja sen tuottamisessa on mukana koko organisaatio. Laadusta vastaa jokainen joka osallistuu tapahtuman järjestämiseen. Yrityksen asiakaspalvelulla on kampanjatapahtumassa suuri rooli, sillä ensivaikutelma asiakassuhteen syntyemisessä on usein hyvin ratkaiseva. Myönteisen ensivaikutelman saa nopeasti muutettua kielteiseksi, mutta kielteisen vaikutelman korjaaminen on paljon vaikeampaa ja samalla se myös kuluttaa paljon resursseja. (Mts. 23.) Tämä tarkoittaa sitä, että jos ostoskeskus järjestää hyvän ja viihtyisän muotitapahtuman jossa asiakkaat viihtyvät, mutta yrityksissä asiakaspalvelu on huono. Asiakkaat saattavat mieltää tapahtuman epäonnistuneeksi.

Tapahtuman järjestämisessä kannattaa aina ryhtyä tavoittelemaan onnistunutta ja kannattavaa tapahtumaa (Vallo & Häyrinen 2008, 169). Onnistunutta tapahtumaa voidaan verrata siihen, että asiakas on tyytyväinen. Markkinointia ei saa tehdä sellaiseksi, että se on liian yliampuva, koska liian paljon lupaava markkinointikampanja luo asiakkaissa liian suuria odotuksia. Tämä voi johtaa myös reklamaatioihin, kuluttajasuojalainkaan mukaan ei saa luvata liikaa. Asiakkaissa täyttämättömät odotukset tuottavat suuren pettymyksen. On muistettava aina, että vaikka tapahtuman laatu olisikin hyvä, tyytymättömät asiakkaat heikentävät aina tapahtuman mainetta ja aiheuttavat tulevaisuudessa seurauksia. Tapahtumassa tärkeänä tavoitteena on pitää yleisö ja tapahtumaan osallistujat tyytyväisinä. Yleisö ja osallistujat ovat tapahtumaan tyytyväisiä silloin, kun heidän toiveensa ja odotuksensa tapahtumaa kohtaan täyttyvät. Tämän takia on mietittävä erittäin huolellisesti, mikä on oleellista tapahtumassa, onko tapahtuman sisältö hyvin rakennettu ja tuoko se lisäarvoa tapahtumaan. (Mts. 25-26.)

## 4.8 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman päättymisen jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi käsitteenä on yhteydenpitoa vanhoihin asiakkaisiin. Perinteisesti jälkimarkkinointiin kuuluu tapahtuman jälkeen palautteiden kerääminen asiakkailta. Saaduista palautteista kootaan yhteenveto, se analysoidaan ja otetaan opiksi seuraavaa tapahtumaa varten. Tällä edistetään yritysten jatkuvaa kehitystä tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-169.)

Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan tapahtuman jälkeen on tärkeitä saada tietää kohderyhmältä se, miten kohderyhmä koki järjestetyn tapahtuman. Päästiinkö tavoitteisiin, mikä oli parasta tapahtumassa ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Kun saadaan kerättyä palaute asiakkailta, palautetta tulee verrata siihen mitkä olivat tapahtuman alkuperäiset, määrälliset ja laadulliset tavoitteet. (Mts. 168.) Palautteen keräämisessä on myös hyvä puoli se, että onnistuneesti toteutetussa tapahtumassa saadaan vinkkejä muihin tulevaisuudessa järjestettäviin tapahtumiin. Palautetta voidaan esimerkiksi kerätä valmiilla palautekyselylomakkeilla. (Vallo & Häyrinen 2008, 169).

## 5 TAPAHTUMAN MAINONTA

Tapahtuman järjestämiseen kuuluu monia eri osa-alueita hoidettavaksi. Tapahtumaa järjestettäessä on tarkkaan mietittävä keinot, jolla saadaan tapahtumaan osallistujia. Jos tapahtumaa ei mainosteta, niin kukaan ei myöskään saa tietää siitä. Yleensä tapahtuman järjestämiseksi tarvitaan suhteellisen suuri budjetti. Tapahtuman mainostaminen vie budjetista suurimman osan, koska se on kallista, mutta ilman mainontaa tapahtuman järjestäminen olisi turhaa. Mainontaan kannattaa panostaa kunnolla ja siihen voi pyytää ulkopuolisilta toimitsijoilta apua. (Käytännön opas tapahtumien järjestäjille 2005.)

Mainonta on kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritetään välittää erilaisten kanavien kautta. Kanava voi olla jokin joukkoviestin, kuten esimerkiksi lehti, televisio, puhelin, Internet, radio tai ulkomainostaulu. Mainos voi välittyä suoraan vastaanottajalle postiin, sähköpostiin Internetin kautta tai tekstiviestinä puhelimen välityksellä. Mainonnalla pyritään yleensä pidempi aikaisiin tavoitteisiin, kuten esimerkiksi yritys- tai tuotemielikuvan parantamiseen, tunnettuuden lisäämiseen sekä ostoaikomuksen synnyttämiseen. Mainonnalla voidaan myös pyrkiä lyhytaikaisiin tavoitteisiin, ja hyvänä esimerkkinä on tapahtuman mainostaminen. Tapahtuman mainostaminen on lyhytaikainen tavoite, koska yleensä tapahtumakin on lyhytaikainen. (Vuokko 2003, 193, 195.)

Tässä opinnäytetyössä mainonnan osa-alueella keskitytään tapahtuman mainosten suunnitteluun ja toteuttamiseen. Hurrikaanit-tapahtuman mainokset tulivat Keski-suomalaiseen, City-lehteen, Suur-Jyväskylän Lehteen sekä Keski-suomalaisen Internet-banneriin. Tapahtumaa mainostettiin myös Radio Jyväskylässä ja Torikeskuksen sisäisessä ääniradiossa. Mainoksessa tulee ilmi Hurrikaanit-tapahtuma ajankohta, ohjelma, juontaja ja oheistoiminta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain lyhytaikaiseen mainontaan. Mainonta on erittäin tärkeää tapahtuman järjestämisessä, ilman sitä kukaan ei tietäisi tapahtumasta. Hurrikaanit-tapahtumaa pyrittiin mainostamaan monien eri mainoskanavien kautta.

Vuokon (2003) mukaan mainonnalla pyritään informoimaan, muistuttelemaan, suosittelemaan, vaikuttamaan mielipiteisiin, mielikuviin ja asenteisiin (mts. 195). Mainoksen ensimmäinen toivottu tehtävä on pysäyttää katsoja katsomaan mainosta ja tutustumaan siihen enemmän. (Asikainen & Raninen 2005, 40). Altistuakseen mainonnalle mainoksen vastaanottajan on nähtävä ja kuultava mainos valittujen medioiden kanssa. Altistuminen ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että mainos huomattaisiin ja siihen reagoitaisiin jollain tapaa. (Vuokko 2003, 204-205.) Seuraavaksi mainoksen lukijan on pyrittävä siihen, että tämä alkaisi lukea tarkemmin mainosta ja katsoa kuvaa (Asikainen & Raninen 2005, 40).

Ärsykkeiden runsas määrä ympärillämme vaikuttaa siihen, että huomaamme vain pienen määrän siitä, mille altistumme. Tämä merkitsee myös sitä, että on kiinni itse ihmisestä ja hänen omista valinnoistaan mille hän on halukas altistumaan. (Vuokko 2003, 204-205.) Kun kiinnostus on saatu herätettyä mainoksen lukijassa, mainoksen sisällöllä pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun kulutustottumuksiin. (Asikainen & Raninen 2005, 40). Esimerkiksi, jos lehdessä on mainos jonkin vaatekaupan farkkukampanjasta, se joka tuntee tarvitsevansa uudet farkut kiinnittää mainokseen huomiota. Henkilö, joka ei tunne tarvetta uusista farkuista, sivuttaa koko mainoksen.

Kun ihminen todella huomaa mainoksen, hän kiinnittää siihen tarkempaa huomiota. Niin sanottu huomattu ärsyke siirtyy työmuistiin, ja se joko viivähtää siellä hetken, häviää kokonaan muistista tai siirtyy pitkäkestoisempaan muistiin. Suurimmaksi osaksi ihmisten huomaamista mainoksista muistikuva häviää kokonaan muistista. Mainosta ei välttämättä muista edes nähneensä tai kuulleensa. Pitkäkestoisessa muistissa ärsyke voi säilyä joko aktiivisena tai aktivoitavissa olevana. Se mitä ärsykkeelle tapahtuu, on kiinni siitä miten ihminen arvioi ärsykkeen merkityksen itselleen. Mainoksien suunnittelijan on suunniteltava sellainen mainos, jonka ihmiset huomaavat. Mainoksien suunnittelija käyttää apunaan sellaisia keinoja, jotka lisäävät mainoksen huomioarvoa tavoitetussa kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 205-206.)

Mainokselle altistuminen ja sen huomaaminen ovat välttämättömiä, että mainos voidaan tulkita. Tällöin mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Tulkintaan vaikuttavat mainosärsykkeen lisäksi vastaanottajan tiedot, kokemukset ja mielikuvat. Mainoksen onnistuminen riippuu juuri tulkinnasta, saavuttiko mainos halutun näkyvyyden ja saiko se aikaan halutun käyttäytymisen. Mainonnan teho riippuu usein siitä, kuinka syvän ja positiivisen muistijäljen se onnistuu luomaan. (Mts. 206-207.)

## 5.1 Lehtimainoksen suunnittelu tapahtumalle

### 5.1.1 Visuaalisuus

Mainoksen suunnittelussa ja tekemisessä on otettava huomioon mainoksen koko ja muoto. Samalla on myös otettava huomioon pääotsikon, kirjoitustyylin eli typografin ja mainoksen sisältö. Silloin, kun mainostetaan tapahtumaa, lehtimainoksessa on erityisen tärkeää huomioida pääotsikko, joka taas vaikuttaa todella paljon siihen, kuinka hyvin mainokseen kiinnitetään huomiota ja luetaanko sitä. Hyvä ja kuvaava otsikko on lyhyt, eloisa, tyyliiltään persoonallinen ja mieleen jäävä. Tiivis ja informatiivinen otsikko kannattaa kirjoittaa isolla fonttikoolla, jolloin lukijat huomaavat mainoksen paremmin. Otsikko tulee valita kohderyhmän, tilanteen ja tapahtuman mukaisesti. Kun otsikko on kiinnostava, leipätekstillä ylläpidetään mielenkiintoa. Lyhyet virkkeet edesauttavat, että asiakas lukee mainoksen. (Lahtinen & Isoviita 1994, 82-87.)

Kaikki turhat ja ylimääräiset tekstit on parasta jättää mainoksesta pois. Kieliopillisesti mainoksen tekstin tulee olla virheetön. (Mts. 82-87.) Ikävalkon (1999) mukaan mainostekstiä laadittaessa on tärkeää valita oikea tyyli oikeaan tilanteeseen, jotta kokonaisilme pysyisi samanlaisena (Mts. 242-243). Tapahtumaa mainostettaessa, tulisi olla selkeästi esillä edut ja hyödyt, koska se herättää mainoksen lukijassa mielenkiinnon. Hyvä mainosteksti saa lukijan mahdollisesti tulemaan järjestettävään tapahtumaan. (Lahtinen & Isoviita 1994, 87.)

### 5.1.2 Kuva

Tärkein lehtimainoksen perussääntö on, että yksi hyvä kuva vastaa noin 1000 sanaa. Hyvän ja halutun vaikutelman saamiseksi on kuvan oltava todella hyvä ja tarkkaan mietitty. Kuva nostattaa mainoksen huomioarvoa jopa tuplasti. Mitä suurempi kuvan paremman ja tehokkaamman mainoksesta saa. Usein myös sanotaan, että yksi suuri kuva on parempi kuin kaksi pientä kuvaa. Valokuvaa pidetään tehokkaampana kuin piirroskuvaa. Yleensä naisesta otettu kuva saa korkeimman huomioarvon ja li-

säksi lasten ja eläinten kuvat vetoavat ihmisiin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 87.) Mainoskuvan huomioarvo voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Mainoskuvalla voidaan tavoitella huomioarvot. Mainoskuvassa on muistettava valoelementin käyttöä. Valon kuuluisi kohdistua kuvan pääaiheeseen ja korostaa kuvan elementtejä. Mainoskuvassa valolla voidaan luoda kokonaisuutena hyvä tunnelma. Silloin, kun kiinnostus on saatu herätettyä mainoksen lukijassa, mainoksen sisällön pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun kulutustottumuksiin. (Asikainen & Raninen 2005, 46.)

### 5.1.3 Väri

Mainoksen huomioarvo nousee huomattavasti, kun mainokseen lisätään väriä. Väriinkäyttöön liittyy toteamus ”värillä ei ole väliä, kunhan sitä käytetään mainoksessa”. Väreillä saadaan luotua haluttu tunnelma. Hyvänä esimerkkinä värien tunnelmasta on musta väri, joka tuntuu katsojan silmissä paljon raskaammalta kuin vaaleampi väri. Oranssi ja punainen ovat taas paljon miellyttävämpiä värejä mainoksen katsojaa kohtaan. Keltaisella värillä on kaikista suurin huomioarvo ja tämän takia sitä käytetään paljon tarjousmainoksissa sekä myymälämainonnassa. Keltainen väri yhdistetään auringon valoon. (Lahtinen & Isoviita 1994, 90.)

Väriin sävyllä ja käytöllä on iso merkitys väriin tulkintaan. Valaistus ja tilanne määrittävät paljon värien tehoa. Esimerkiksi punaisella värillä voidaan ilmaista rakkautta, vallankumousta, vaaraa tai sotaa. Sinistä väriä pidetään taas hyvänä taustavärinä, sillä se tuntuu olevan kaukana katsojasta. Sininen luo rauhallisuutta, raikasta tunnelmaa ja se usein yhdistetään taivaaseen, veteen ja viileyteen. Monelle ihmiselle vihreä väri tuo mieleen nuoruuden ja rauhoittaa. (Mts. 90.)

### 5.1.4 Layout

Layoutin avulla havainnollistetaan mainoksen lopullinen, levitykseen menevä ulkoasu. Layout käsittää kuvan, tekstin, pääotsikon, väliotsikoiden, iskulauseen ja logon keskinäistä asettelua mainoksessa. Mainoksen hyvä asettelu ohjailee lukijan katsetta, korostaa oleellisia asioita ja miellyttää lukijan silmää. Mainoksessa on tärkeätä, että lukija lukee koko mainoksen sisällön. Lukijan katsetta voidaan ohjailta monilla eri kei-

noilla. Hyvinä esimerkkeinä voivat olla nuolet, kuvat, värit, tekstin asettelu. Kuvassa olevan henkilön katseella saadaan vaikutettua lukijan katseeseen. Mainoksen asettelussa voidaan käyttää joko symmetristä tai epäsymmetristä asettelua. Silloin, kun tehdään jokin valinta koskien mainosta, niin on aina pidettävä mielessä tapahtuma ja asetetut tavoitteet. Hyvin usein parempi tyyli saavutetaan persoonallisella epäsymmetrisellä asettelulla. (Lahtinen & Isoviita 1994, 92-93.)

Tyhjää tilaa, joka jätetään mainokseen, nimitetään usein valkeaksi tilaksi. Tyhjä tila mielletään usein positiiviseksi, sillä se tuo mainokseen ilmavuutta ja arvokkuutta. Mainos joka on täyteen ahdattu, ei vie asiaansa perille vaan saattaa jäädä kokonaan lukematta. On tutkittu, että tyhjä tila mainoksessa myy paremmin kuin täyteen ahdattu mainos. Mainoksessa 70/30-sääntö tarkoittaa sitä, että 70 % tulisi olla tyhjää tilaa ja loput 30 % mainostekstiä ja kuvaa. (Mts. 93.)

## 5.2 Myyinnedistäminen

Myyinnedistämisestä voidaan käyttää muitakin nimityksiä, kuten menekinedistäminen ja SP, eli Sales Promotion. Myyinnedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja. Myyinnedistäminen sopii erinomaisesti sekä yritysmarkkinointiin että kuluttajamarkkinointiin. Myyinnedistämistavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja samalla vaikuttaa kuluttajien ostoihin. (Isohookana 2007, 161-162.) Bergströmin & Leppäsen (2007) mukaan tavoitteena on mielenkiinnon herättäminen, muistuttaminen ja myynnin kasvattaminen esimerkiksi arpajaisien, asiakaskilpailujen, kuponkitarjouksien, tapahtumien järjestämisen ja sponsoroinnin avulla. (mts. 240). Aikaisemmin järjestetyissä Hurrikaanit- tapahtumissa oli järjestetty erilaisia arpajaisia johon asiakkaat saaneet osallistua. Edellisissä Hurrikaanit tapahtumissa ohjelmana oli myös käytetty sokko-huutokauppa, jonka tarkoituksena oli myydä erittäin halvalla hinnalla kalliita tuotteita/ palveluja, joita Torikeskuksen eri myymälät tarjosivat.

### 5.3 Mediamainonta

Isohookana (2007) määrittelee mainonnan seuraavasti: ”mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista” (mts. 139). Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, verkko- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180). Mainonnan tavoitteet liittyvät usein tunnettuuden ja tietoisuuden luomiseen, kuten silloin kun järjestetään tapahtuma. (Isohookana 2007, 140.) Esimerkiksi, kun vaate- tusalalla halutaan mainostaa uutta merkkituotetta, niin mediamainonta on todennäköisesti paras tapa saada tuotteelle tunnettuutta.

Mainonnan edut muihin markkinointiviestinnän keinoihin voivat olla esimerkiksi suuren kohderyhmän saavuttavuus yhtä aikaa, kohdistettavuus rajatulle kohderyhmälle ja kontaktikustannuksissa säästäminen. Mainonnan tavoitteita ovat kohderyhmän informoiminen, suosittelu, muistutus ja vahvistus. (Isohookana 2007, 140.) TNS Gallup Oy eli täyden palvelun tutkimusyhtiön (2010) teettämän tutkimuksen mukaan helmikuussa 2010 oli mainostettu verkkomediassa noin 0,8 % enemmän kuin 2009 helmikuussa. Televisiossa oli mainostettu 10,5 % enemmän edelliseen vuoteen verrattuna, verkkomedian osuus oli 26,9 % ja radiomainonnassa määrä kasvoi 0,9 %. (TNS Gallup Oy 2010.)

## 6 HURRIKAANIT-TAPAHTUMAN TOTEUTUS 5. - 8.5.2010

### 6.1 Hurrikaanit-tapahtuman SWOT-analyysi

Shank (2001) esittää, että yrityksen täytyy arvioida aina omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka perustuvat sisäisiin mahdollisuuksiin (mts. 59). Järjestettävään Hurrikaanit-tapahtumaan piti valita, toteutetaanko SWOT-analyysi Torikeskuksen vai yritysten näkökulmien kannalta. Hurrikaanit-tapahtuma järjestetään Torikeskuksessa, joka on ostoskeskus, johon kuuluvat kaikki Torikeskuksessa olevat yritykset. Alla ole-

vaan taulukkoon on koottu Torikeskukselle oma SWOT-analyysi Hurrikaanitapahtuman järjestämisestä Torikeskuksen kannalta. SWOT-analyysin avulla on helppo selvittää Hurrikaanitapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

### TAULUKKO 1. Hurrikaanitapahtuman SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• monipuoliset palvelut</li> <li>• selkeät tavoitteet tapahtumalle</li> <li>• Torikeskuksen hyvä sijainti</li> <li>• kaikki yritykset pääsevät osallistumaan</li> <li>• yhtenäinen kampanjamateriaali</li> <li>• tapahtuma luo lisäarvoa asiakkaille</li> <li>• tapahtuman ajankohta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuore tapahtuma</li> <li>• asiakkaat eivät vielä kunnolla tunne Hurrikaanitapahtumaa</li> <li>• kallista toteuttaa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaille uudenlaisia kokemuksia</li> <li>• asiakasvirtojen kasvu</li> <li>• Hurrikaanitapahtuman tunnettavuuden ja huomioarvon kasvu</li> <li>• Torikeskuksen tunnettavuuden kasvu</li> <li>• tavoittaa potentiaalisen kohderyhmän</li> <li>• saada Hurrikaanitapahtuman monipuoliseksi</li> <li>• hyvä näkyvyys mediassa</li> <li>• asetettujen tavoitteiden saavuttaminen</li> <li>• hyvän ja kannattavan tapahtuman järjestäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailijoiden tapahtumat</li> <li>• tapahtumien päällekkäisyys muissa ostoskeskuksissa</li> <li>• tapahtuman imago ei vastaa Torikeskuksen imagoa</li> <li>• tapahtuma ei houkuttele asiakkaita</li> <li>• onko ajankohta oikea?</li> <li>• esiintyjien poisjäänti/sairastuminen</li> <li>• tapahtuma ei ole tuottoisa</li> </ul>

Torikeskuksen SWOT-analyysissä vahvuutena voidaan pitää Torikeskuksen sijaintia. Torikeskus sijaitsee Jyväskylän ydinkeskustassa, jonne asiakkaiden on helppo tulla.

Torikeskuksen monipuoliset palvelut ja yritysten välinen yhteistyö mahdollistavat sen, että jokaiselle asiakkaalle on jotain tarjottavaa. Vahvuutena on myös se, että Hurrikaanit-tapahtumalla on selkeät tavoitteet, jotka esitetään seuraavassa kappaleessa. Hurrikaanit-tapahtumaan voivat osallistua kaikki Torikeskuksen yritykset, ja se sisältyy kuukausittain maksettavaan markkinointimaksuun. Hurrikaanit-tapahtuma luo asiakkaille lisäarvoa, mikä on selvä vahvuus. Vahvuutena on myös yhtenäinen kampanjamateriaali, joka luo yhtenäisen ilmeen Torikeskukselle. Kampanjamateriaalia tulisi käyttää rohkeasti ja runsaasti, jotta saataisiin luotua Torikeskukseen markkinatunnelma.

Heikkoutena taas voidaan pitää Hurrikaanit-tapahtuman tuoreutta, sillä tapahtuma järjestetään vasta kolmatta kertaa. Torikeskuksen asiakkaat eivät vielä tunne Hurrikaanit-tapahtumaa ja heillä saattaa olla oma ennakkonäkemyksensä tapahtumasta. Tällaisen tapahtuman järjestämiseksi tarvitaan iso budjetti. Kukaan ei voi antaa takeita siitä, että tapahtuma maksaa itsensä takaisin. Torikeskuksen heikkouksiin haluttiin korostaa tapahtuman kalleutta. Tapahtuman ajankohta voi olla sekä vahvuus, mutta myös uhka. Hurrikaanit-tapahtuman ajankohta, kellonaika ja tapahtuman paikka vaikuttavat siihen, kuinka helppoa tapahtumaan on tulla, ja käyttää Torikeskuksen palveluja. Uhkana taas voidaan todeta, että Hurrikaanit-tapahtumaa järjestäessä on aina joku, jolle aiottu ajankohta ei ole hyvä.

Hurrikaanit-tapahtuma on hyvin suunniteltu, ja tapahtuma voi tuoda Torikeskuksen asiakkaille uudenlaisia kokemuksia. Tapahtuman onnistumiseen vaaditaan aina selkeät tavoitteet, ja Hurrikaanit-tapahtumassa tavoitteet ovat hyvin asetettuja. Hurrikaanit-tapahtumasta voidaan luoda puolivuositainen perinne. Näin kasvatetaan tapahtuman ja Torikeskuksen tunnettuutta. Tulevaisuudessa on myös mahdollista monipuolistaa ja laajentaa Hurrikaanit-tapahtuman ohjelmaa. Hyvä näkyvyys mediassa antaa positiivisen kuvan Torikeskuksesta ja Hurrikaanit-tapahtumasta.

Uhkaksi voidaan kokea se, että tapahtuman imago ei vastaa Torikeskuksen imagoa. Tämän vuoksi tapahtuman suunnitteluun tulee panostaa ja sen tulee vastata Torikes-

kuksen arvoja, yrityskuvaa ja imagoa. Hurrikaanit-tapahtuman uhkatekijöitä voivat olla myös kilpailijoiden järjestämät tapahtumat ja tapahtumien päällekkäisyydet muissa Jyväskylän kauppakeskuksissa. Hurrikaanit-tapahtuma pitää tehdä houkuttelevaksi, jotta tapahtuma eroaisi kilpailijoiden tapahtumista. Uhkatekijänä voi olla myös se, ettei Hurrikaanit-tapahtuma ole tuottoisa ja kannattava järjestää tulevaisuudessa.

## 6.2 Tapahtuman tavoitteet

Muhosen & Heikkisen (2003) mukaan tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää kuluttajille suunnatuissa tapahtumissa (Mts. 118). Koska Hurrikaanit-tapahtuma on kuluttajille suunnattu tapahtuma, oli tärkeää miettiä tapahtuman tavoitteet tarkkaan. Tapahtuman järjestämisessä on aina mietittävä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään, jotta tapahtuma onnistuisi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 22.) Satu Jokihalmeen kanssa päädyimme asettamaan Hurrikaanit-tapahtumalle tarkat tavoitteet.

Hurrikaanit-tapahtuman tärkeimpänä tavoitteena oli parantaa yritysten myyntiä, mitä on vaikea mitata, koska myyntiluvut ovat jokaisen yrityksen liikesalaisuus. Yritykset antoivat kuitenkin palautetta Hurrikaanit-tapahtuman jälkeen siitä, saavutettiinkö tämä tavoite. Hurrikaanit-tapahtumalla haluttiin parantaa tunnettuutta, jotta asiakkaat tuntisivat Torikeskuksen. Tapahtumalla haluttiin saada myös uusia asiakkaita, jotka käyttäisivät tulevaisuudessa Torikeskuksen monipuolista tarjontaa ja palveluja.

Ennen Hurrikaanit-tapahtumaa haluttiin laskea vertailun vuoksi Torikeskuksen kävijämäärät viikolta 16 keskiviikosta lauantaihin. Viikolla 16 keskiviikosta lauantaihin Torikeskuksen kävijämäärä oli 9 2140,5. Hurrikaanit-tapahtuma sijoittui keskiviikosta lauantaihin viikolle 18 ja tapahtuman aikana kävijöitä oli 9 4269,5. Näitä lukuja verrattiin Hurrikaanit-tapahtuman kävijämäärään. Keskivertoviikkoon verrattuna tapahtuma toi lisää väkeä Torikeskukseen noin 2 129 kävijää. Torikeskuksen asiakasvirtalaskurien seuranta perustuu siihen, että se laskee joka oven avauksen, mutta jakaa

lopputuloksen kahteen, koska asiakkaat poistuvatkin Torikeskuksesta illan päätteeksi. Asiakasvirtalaskuri ei voi erotella Torikeskuksen henkilökuntaa, joka käy päivän aikana asioilla Torikeskuksen ulkopuolella. Tämä lukema ei ole tarkka, mutta antaa viitteitä Torikeskuksen asiakaskävijämäärästä.

Muhonen & Heikkinen (2003) väittävät, että tapahtuman järjestämiseksi täytyy aina olla syy, miksi tapahtuma kannattaa järjestää. Riittävä syy järjestää tapahtuma on jonne, että kampanja parantaisi myyntiä. Tämän perusteella Hurrikaanit-tapahtumalle on mielestäni riittävät perustelut. Mielestäni ostoskeskusten on erittäin tärkeää järjestää erilaisia tapahtumia, jotta ostoskeskusten yritykset yhdistyisivät ja tulisivat paremmin tutuiksi asiakkaille.

### **6.3 Ohjelman suunnittelu**

Muhonen & Heikkinen (2003) esittävät, että tapahtuman ideat ja teemat voivat olla monistettavissa, mutta tapahtuman käytännön toteutus täytyy suunnitella aina kerta-aloitukseksi niin, että tapahtuman kohderyhmän tarpeet kohtaavat (mts. 110). Hurrikaanit-tapahtuma on tarkoitus toteuttaa jatkossakin puolivuositain. Satu Jokihalme haluaa tehdä Hurrikaanit-tapahtumasta asiakkaille tunnistettavan tapahtuman. Pääpiirteittäin tapahtuma säilyy samana, mutta osittain ohjelma vaihtuisi. (Jokihalme 2010.) Hurrikaanit-tapahtuman tarkoituksena on houkutella mahdollisimman paljon asiakkaita Torikeskukseen tekemään edullisia ostoksia. Satu Jokihalmeella on ollut ajatuksena, että Hurrikaanit-tapahtumasta voisi tulla puolivuotinen tapahtuma Torikeskukselle. Pääpiirteittäin tapahtuma olisi aina samanlainen, jotta asiakkaat tottuisivat tapahtumaan. Tarkoituksena oli myös järjestää Hurrikaanit-tapahtumaan koko perheelle mukavaa oheisohjelmaa. Hurrikaanit-ohjelman suunnittelussa piti ottaa kaiken ikäiset ihmiset huomioon, jotta kaikille olisi jotain viihdykettä (ks. liite 3).

Muhonen & Heikkinen (2003) kirjoittavat, että kaikkien yksityiskohtien on oltava tarkkaan mietittyjä, jotta tapahtuma kokonaisuudessa onnistuisi (mts. 114). Hurri-

kaanit-tapahtumasta oli tarkoitus tehdä onnistunut tapahtuma, joten aina oli mietittävä Hurrikaanit-tapahtumaa kokonaisuutena. Monipuolisen ohjelman rakentaminen alkoi erilaisiin ostoskeskuksiin tutustumalla ja selailemalla Internet-sivuja tapahtuman järjestämisestä. Ohjelmapäiviä oli yhteensä neljä. Ensimmäiset kaksi päivää 5.-6.5 olivat enemmän kaupallisia päiviä ja ohjelmaa oli silloin vähemmän, koska silloin oli vähemmän asiakkaita liikkeellä Torikeskuksessa. Keskiviikon ja torstain ohjelmassa oli vain tanssiesityksiä, jotka järjesti kuntokeskus Kuntomaailman henkilökunta. Viikonloppuna haluttiin ohjelman olevan paljon monipuolisempi kuin viikolla, koska silloin on kävijöitäkin yleensä enemmän.

Liskola-Keskonen (2004) esittää, että tapahtuman kävijälle jää ainoastaan hänen oma henkilökohtainen kokemuksensa. Mukavat ja miellyttävät kokemukset saavat asiakkaat tulemaan tapahtumaan tulevaisuudessakin. (Mts. 20.) Hurrikaanit-tapahtumasta oli tarkoitus rakentaa hyvä ja miellyttävä kokemus asiakkaille. Tarkoituksena oli, että tulevaisuudessa asiakkaat osallistuisivat muihinkin Torikeskuksiin järjestettäviin tapahtumiin. Ohjelmarunko muokattiin Satu Jokihalmeen kanssa kolme kertaa, jotta ohjelmaa olisi monipuolisesti ja sopivasti. Hurrikaanit-ohjelman isäntänä toimii Manu Syrjänen. Hän on toiminut 20 vuotta juontajana erilaisissa tapahtumissa.

Manu Syrjäsellä on oma ohjelmatoimisto Finrila OY, joka sijaitsee Vantaalla. Manu Syrjänen on aina ollut Hurrikaanit-tapahtumassa isäntänä, ja hänestä oli tullut viime vuonna Satu Jokihalmeen mukaan positiivista palautetta, joten isäntää ei haluttu vaihtaa tänäkään vuonna. Manu Syrjäsen vakio-ohjelmaan kuuluvat sokkokuuto-kauppa, onnenpyörä ja raaputusarvonta. Ohjelmakokonaisuutta on käytetty Hurrikaanit tapahtumissa jo 2008 alkaen. Ohjelmaisännöitsijä järjesti Hurrikaanit-tapahtumassa sokkokuutokaupan, jossa hän myi Torikeskuksen eri myymälöiden tuotteita huutokaupan periaatteella. Lisäksi hän järjesti raaputusarvojen palkintojen jaon. Lauantaina 8.5.2010 oli luvassa onnenpyörä. Manu Syrjänen tuntee hyvin Hurrikaanit-tapahtuman, joten häntä ei tarvinnut ohjeistaa tapahtuman juonnossa. Ohjelmanumerot ovat samat joka vuonna, ja Satu Jokihalme ei halunnut niihin muutoksia.

Tapahtumassa pitäisi aina mielestäni olla joku julkisuuden henkilö, koska se tuo lähes aina lisää väkeä tapahtumaan. Musiikista vastasi tänä vuonna Costello Hautamäki, joka on toiminut Popeda-yhtyeen kitaristina. Satu Jokihalme oli varannut Costello Hautamäen jo paljon aikaisemmin ennen, kuin aloin tehdä opinnäytetyötäni. Esiintyjien valinnassa mielestäni tulisi kuitenkin ottaa budjetti huomioon, ettei koko budjetti menisi vain yhteen esiintyjään. Hurrikaanit-tapahtumaan toiveena oli toteuttaa jotain vaatetusalan näkökulmasta. Ideoita tuli paljon, mutta päädyttiin toteuttaa Trend Corner, koska oli uskoa sen toimivan kyseisessä tapahtumassa parhaiten.

Keskusteltuani vaatetusalan opettajien kanssa syntyi ajatus järjestää Torikeskukselle Hurrikaanit-tapahtumaan Kesä 2010 Trend Corner. Tämän tarkoituksena on antaa naisille, miehille ja lapsille trendiopastusta tulevaa kesää varten. Samalla olisi myös koottuna tulevaan kesään trendituotteet ja asusteet, joita on mahdollista ostaa Torikeskuksen myymälöistä (ks. liite 4). Koska minulla on suhteellisen kiireisellä aikataululla toteutettava, isotöinen opinnäytetyö, sain avuksi kolme vaatetusalan opiskelijaa, jotka toteuttaisivat Kesä 2010 Trend Cornerin.

Henna Lamminen, Salla Kuusinen ja Petri Holma olivat suorittamassa Trendit-, ja brändit ja valikoimat-kurssia, jonka puitteissa Kesän 2010 Trend Corner toteutettiin. Finatex antoi minulle noin 300 trendiopasta ilmaiseksi asiakkaille jaettavaksi. Trendioppaassa oli koottuna lyhyesti Kevät/Kesä 2010 trendivinkkejä pukeutumiseen naisille ja miehille. Mielestäni esittely oli todella mielenkiintoinen. Aikaisemmin tällaista ei ole järjestetty Torikeskuksella. Kesä 2010 Trend Corner oli esillä Torikeskuksen toisessa kerroksessa Hurrikaanit-tapahtuman 5.-8.5.2010 aikana (ks. liite 5). Lauantaina 8.5.2010 kaksi kertaa Your Facen myymäläpäällikkö Emma Pietilä piti Kesä 2010 Trendi-infoja (ks. liite 6).

Koska sunnuntaina 9.5.2010 oli äitienpäivä, ajatuksena oli, että lauantaina olisi paljon lapsiperheitä keskustassa etsimässä äideille lahjoja. Perjantaina ja lauantaina lapsille oli jaossa 2000 ilmapalloa ja Panda-nalle jakoi lakritsia ja suklaakonvehteja. Hurrikaanit-

nit-tapahtuman ohjelma ei saanut olla liian täynnä, koska muuten asiakkaat eivät kerkeäisi käydä ostoksilla. Hurrikaanit-tapahtumassa piti olla ohjelmaa, mutta niin, ettei se veisi asiakkailta kaikkea huomiota, ja tapahtumaan osallistujilla olisi aikaa käydä Torikeskuksessa ostoksilla. Tärkeintä oli se, että asiakkaat viihtyvät Hurrikaanit-tapahtumassa ja tekisivät edullisia löytöjä. Pyrkimyksenä oli järjestää sellainen tapahtuma, mikä toimisi vetonaulana ja toisi runsaasti väkeä paikalle.

## 6.4 Budjetti

Torikeskuksen markkinointitapahtuman budjetti määräytyy osittain yritysten maksamalla markkinointimaksuilla. Yritykset maksavat markkinointimaksun joko vuokraan sidottuna tai erillisenä maksuna. Perittävä maksu määräytyy liiketilan koon mukaan. Myymälät maksavat kiinteistöjen omistajille, ja toimintaa hoitaa Jyväskylän Kauppalaishuolto Oy, jolle kiinteistöjen omistajat tilittävät maksut. (Jokihalme 2010.)

Hurrikaanit-tapahtumaan budjettiin on varattu 20 000 euroa (alv. 0 %). Tähän budjettiin piti sisältyä (ks. liite 7):

- tapahtuman ohjelmasisältö
- lehtimainonta Keskisuomalaiseen, City ja Suur-Jyväskylän Lehteen
- radiomainonta Radio Jyväskylässä
- äänentoistolaitteisto
- painoaineisto, somisteet
- muut kulut.

Suurimman osan budjetista vie lehtimainonta, joka on hyvin kallis, mutta tehokkain markkinointitapa mainostaa Hurrikaanit-tapahtumaa. (Jokihalme 2010.) Trend Corneriin ei tarvinnut varata suurta budjettia, koska se toteutettiin opiskelijatyönä ja Jyväskylän ammattikorkeakoululta sai lainata sermit, johon kiinnitettiin A1 julisteet. Ainoana kuluna Trend Corneriin oli julisteiden painaminen A1 kokoon.

## 6.5 Somisteiden suunnittelu

Hurrikaanit-tapahtumassa on aina käytetty jotain somisteita myymälöissä ja ostoskeskuksessa. Viime vuonna somisteena oli valkoinen muovinauha, johon oli painettu Hurrikaanit-logo. Tätä samaa valkoista muovinauhaa käytettiin tänäkin vuonna. Hurrikaanit-tapahtuman pääväreinä on punainen ja turkoosi. Sitä pyrittiin käyttämään kaikissa somistustarvikkeissa. Muovinauhalla koristeltiin pylväitä, kaiteita ja seiniä. Lattioihin tulivat isot lattiateippaukset, jossa oli Hurrikaanit teksti, pyörrekuva ja ajankohta. Lattiateippauksia käytettiin kaikissa Torikeskuksen sisääntuloissa ja käytävissä. Lattiatarroja oli tilattu yhteensä 20 kappaletta.

Mietittyämme pitkään, mikä voisi olla muu somiste Hurrikaanit-tapahtumassa, päädyimme Satu Jokihalmeen kanssa näyttäviin L-bannereihin. L-bannerit ovat kooltaan kaksi metriä pitkiä ja puoli metriä leveitä julisteita, johon painettiin Hurrikaanit teksti, tapahtuman ajankohta, Costello Hautamäen kuva ja Hurrikaanit-tapahtuman ohjelma. L-bannerit on helppo kasata, ne ovat näyttäviä ja vievät vähän tilaa. L-bannerin runko on tehty alumiinista ja on näin ollen kevyt. Torikeskus voi hyödyntää jatkossakin L-bannereita, vaihtamalla kankaan tai paperin. L-bannereita tilattiin 12 kappaletta ja ne asetettiin pitkin Torikeskusta.

## 6.6 Lehti-ilmoitusten suunnittelu ja toteutus

Ennen Hurrikaanit-tapahtuman mainosten työstämistä piti saada tietää, mitä Hurrikaanit mainoksilla halutaan saavuttaa. Opinnäytetyöhön haluttiin tehdä pieni haastattelu Torikeskuksen markkinoinnista vastaavalle Satu Jokihalmeelle, joka suunnittelee Torikeskuksen kaikki mainokset (ks. liite 8). Kyselyn vastaukset on purettu tämän kappaleen tekstissä. Hurrikaanit mainokset suunniteltiin Corel Graphics Suite X5 ja Paint Shop Pro X3 -ohjelmilla. Mainosten suunnittelu lähti liikkeelle Torikeskuksen yleisilmeestä, mainoksen koosta ja Hurrikaanit-tapahtumasta. Hurrikaanit-mainoksien haluttiin erottautuvan muista mainoksista. Hurrikaanit-tapahtuman mainoksien sisältö oli hyvin tärkeä suunnitella. Piti tarkkaan miettiä, mitä mainoksella

haluttiin tuoda esiin. Pelkkä graafinen ulkoasu ei riittänyt, piti olla jokin sanoma. (Jokihalme 2010.)

Alkujaan opinnäytetyön tekijän piti suunnitella Satu Jokihalmeen kanssa Hurrikaanitapahtumalle kaikki mainokset. Mainokset piti tehdä Keski-suomalaiseen, Suur-Jyväskylän lehteen, Cityn ja Keski-suomalaisen Internet banneriin. Toisin kävi, koska Satu Jokihalmeelle tehtiin kolme viikkoa ennen Hurrikaanit-tapahtumaa Keski-suomalaisesta ja Suur-Jyväskylän lehdestä hyvät tarjoukset, jossa mainoksen suunnittelu sisältyi mainoksen hintaan. City lehtimainoksen toteutti Satu Jokihalme (ks. liite 9). Keski-suomalaiseen ja Suur-Jyväskylän lehtiin mainoksien suunnittelijoille annettiin ohjeet, minkä tyyppisiä Hurrikaanit mainoksien on oltava (ks. liite 10 ja 11).

Hurrikaanit-tapahtuman mainoksilla haluttiin saavuttaa sitä, että mahdollisimman suuri kävijämäärä osallistuisi Hurrikaanit-tapahtumaan. Satu Jokihalme painotti kuitenkin, että Torikeskuksen myymälöitten tehtävä on osallistua omalla aktiivisuudellaan ja lisätä omaa markkinointia, jotta myymälät saavat väen Torikeskuksen käytäviltä myymälöihinsä ja kaupantekoon. (Jokihalme 2010.) Satu Jokihalme halusi tällä sanomalla painottaa, että Torikeskuksen myymälöitten on otettava omakin vastuu silloin, kun järjestetään Torikeskuksissa tapahtumia. Ei riitä, että kauppakeskus mainostaa yleisesti tapahtumaa vaan yrityksiä on mainostettava omia tuotteita tai palveluja erikseen, jotta asiakas tulisi ostoksille kyseiseen yritykseen.

Kaikki mainokset yhtenäistettiin ja mainoksilla oli tarkoitus luoda lukijoille selkeä kuva Hurrikaanit-tapahtumasta. Hurrikaanit mainoksien lukijoissa haluttiin herättää iloa ja hyvää yhteishenkeä. Hurrikaanit-tapahtumaa on jo järjestetty aikaisemmin vuonna 2009 kaksi kertaa, Satu Jokihalme halusi, että mainoksissa toistuu edellisvuoden värit ja yleisilme (Jokihalme 2010). Lahtinen ja Isoviita (1994) väittävät, että punainen väri on miellyttävä väri katsojaa kohtaan (mts. 90). Hurrikaanit-tapahtumassa ja kaikissa mainoksissa pääväreinä ovat punainen ja turkoosi. Hurrikaanit-tapahtuman logona toimiva pyörre on kaikissa lehtimainoksissa ja mainonnassa. (Jokihalme 2010)

Lahtinen ja Isoviita (1994) toteavat, että mainoksen suunnittelussa ja tekemisessä on otettava huomioon mainoksen koko ja muoto (mts. 93). City -lehden mainoksen koko on 254 millimetriä pitkä ja 185 millimetriä leveä. Hurrikaanit-mainos erottuu City-lehdestä helposti. Lahtisen ja Isoviitan (1994) mukaan hyvä pääotsikko on lyhyt, eloi- sa, tyyliltään persoonallinen ja otsikko kirjoitetaan isolla fonttikoolla, jolloin se huomioidaan paremmin. Otsikon pitäisi olla mielenkiintoinen, kohderyhmään ja tapah- tumaan sopiva. (Mts. 84.) Hurrikaanit-tapahtuman mainoksen pääotsikko on ”Hurri- kaanit 5.-8.5”, joka on lihavoitu ja kirjoitettu mustalla sekä leikkisellä fonttikoolla. Lahtinen ja Isoviita (1994) ehdottavat, että mainokseen tulisi kirjoittaa lyhyet virk- keet, jotta asiakas lukisi mainoksen (mts. 87). City-lehden mainoksen lyhyet virkkeet kertovat asiakkaille Hurrikaanit-tapahtuman ohjelmasta yleisesti ja lyhyesti. Virkkeis- sä on käytetty samaa fonttia, kuin pääotsikossa ja loput on kirjoitettu mustalla sekä punaisella.

Lahtinen ja Isoviita (1994) muistuttavat, että mainoksessa on oltava selkeästi esillä edut ja hyödyt, koska silloin se herättää lukijassa mielenkiinnon ja huomion (mts. 87). City-lehden Hurrikaanit-mainoksessa on korostettu Hurrikaanit-tapahtuman etuja, kuten monipuolista ohjelmaa, alennukset eri myymälöissä, ilmapallojen ja suklaa- konvehtien jakamista ja erilaisia arvontoja. Keski-suomalaisen ja Suur-Jyväskylän leh- tien Hurrikaanit mainoksiin tuli mukaan Torikeskuksen yritysten tarjoukset. Tarjouk- set mainoksissa ovat asiakkaille konkreettinen hyöty osallistua tapahtumaan. Yritys- ten ja keskuksen yhteisellä mainonnalla pyrkimyksenä oli lisätä yritysten ja tapahtu- man vuorovaikutusta. (Jokihalme 2010.)

Lahtisen ja Isoviitan (1994) mukaan lehtimainoksen tärkein asia on, että mainoksessa on käytetty yhtä hyvää kuvaa, koska se vastaa noin 1000 sanaa. Kuva nostattaa mai- noksen huomioarvoa jopa kaksinkertaiseksi. (Mts. 87.) Hurrikaanit mainoksissa kuva- na on käytetty Hurrikaanit-tapahtumassa esiintyvän Costello Hautamäen kasvokuvaa. Costello Hautamäen kuva valittiin, koska hän on julkisuuden henkilö ja hän luo Hurri- kaanit-tapahtumalle mainonnallista lisäarvoa.

Lahtinen ja Isoviita (1994) väittävät, että mainoksen hyvä asettelu ohjailee lukijan katsetta, korostaa oleellisia asioita ja miellyttää lukijan silmää. Mainoksen asettelussa voidaan käyttää joko symmetristä tai epäsymmetristä asettelua. (Mts. 92.) Hurrikaanit-tapahtuman mainoksissa asettelu ohjailee lukijaa lukemaan tapahtuman ohjelman sisältöä, esiintyjää ja antaa yleiskuvan Hurrikaanit-tapahtumasta. Kaikissa Hurrikaanit mainoksissa on käytetty symmetristä asettelua, koska näin lukijan on paljon helpompi lukea Hurrikaanit mainos. City lehden kokoisessa mainoksen suunnittelussa meni noin puoli työpäivää. Suunnittelu ja toteutus helpottuivat, koska kaikki aineistot olivat valmiina. Torikeskuksen myymälöiden lähtiessä mukaan mainokseen on aineiston keruuseen varattava vähintään viikko (Jokihalme 2010).

## **6.7 Radio Jyväskylän radiomainoksen suunnittelu**

Bergströmin & Leppäsen (2007) mukaan mediamainontaan kuuluu radio-, televisio-, verkko-, ja elokuvamainonta (mts. 180). Isohookana (2007) toteaa, että radiomainonnan tavoitteisiin kuuluvat usein tunnettuuden ja tietoisuuden luominen, kuten silloin, kun ollaan järjestämässä tapahtumaa (mts. 140). Hurrikaanit-tapahtumaan mainonnan kannalta haluttiin mukaan Radio Jyväskylä, joka on Jyväskylän paikallisradio. Ajatuksena oli, että tehtäisiin Hurrikaanit-tapahtumasta radiomainos, joka kuuluisi Radio Jyväskylästä neljä kertaa päivässä keskiviikosta lauantaihin.

Radiomainoksen kesto on noin 15 sekuntia. Mainoksen tulisi olla mielenkiintoinen ja siitä täytyy ilmetä Hurrikaanit-tapahtuma, ajankohta, ohjelma, paikka, esiintyjä ja tapahtuman hyöty. Hurrikaanit-tapahtuman lisätiedoissa kehoitettiin asiakkaita menemään Torikeskuksen Internet-sivuille, joista näkee tarkemmin Hurrikaanit-tapahtuman ohjelman. Radiomainoksessa on rajallinen aika. Kaikkea Hurrikaanit-tapahtumassa tapahtuvaa ohjelmaa ei voitu mainostaa. Radiomainoksia tehtiin kaksi erilaista versiota. Keskiviikosta perjantaihin oli oma radiomainos ja lauantapäivälle tehtiin oma (ks. liite 12). Hurrikaanit radiomainoksen taustalle soi musiikki, joka luo tapahtumalle iloisen tunnelman.

## 7 TULOKSET

### 7.1 Hurrikaanit-tapahtuman havainnointi

Anttilan (1996) mukaan osallistuva havainnointi voi olla aktiivista tai passiivista (mts. 220-224). Hurrikaanit-tapahtumaa havainnoitiin passiivisella menetelmällä. Passiivisella osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkija havainnoi tilannetta ilman, että se vaikuttaisi tilanteiden kulkuun. Hurrikaanit-tapahtumassa keskityttiin havainnoimaan kävijämääriä, asiakkaiden ostoskäyttäytymistä, ohjelma seuraamista siihen osallistumista, sekä asiakkaiden viihtymistä.

Keskiviikko- ja torstaipäivä alkoivat Hurrikaanit-tapahtuman merkeissä rauhallisesti. Muutamissa myymälöissä näkyi selvästi tavanomaista enemmän ihmisiä ostoksilla. Esimerkiksi Your Facessa ja Butik Kameessa oli selkeästi paljon väkeä heti aamupäivästä. Muissa liikkeissä asiakkaita oli enemmän kello 16:n jälkeen. Keskiviikon ja torstain Hurrikaanit-ohjelmana oli Trend Corner Torikeskuksen 2. kerroksessa. Kuntokeskuksen Kuntomaailman zumba-esitys järjestettiin kello 13. Torikeskuksen asiakkaat ja henkilökunta olivat kiinnostuneita Trend Corner -näyttelystä. Asiakkaat liikkuvat Trend Corner -alueella hyvin varautuneesti. Naisia Trend Corner kiinnosti selvästi enemmän kuin miehiä. Kuntomaailman Zumba-esitystä seurasi sekä keskiviikkona että torstaina vähäinen määrä ihmisiä. Zumbaa seuranneet ihmiset näyttivät iloisilta ja nauttivat esityksestä. Muutamia ihmisiä yleisössä tanssivat Zumba esityksen mukana.

Hurrikaanit-tapahtuman aikana suurin osa yrityksistä oli auki klo 19:ään asti. Kovin paljon kävijöitä näinä päivinä ei Torikeskuksessa näkynyt. Syynä vähäiseen kävijämäärään voivat liittyä asiakkaiden henkilökohtaisiin aikatauluihin. Syitä voidaan hakea myös tapahtuman mainonnasta; onko mainonnan ajassa, tavassa tai paikassa ollut puutteita? Myös se on mahdollista, että Hurrikaanit-tapahtuma ei herättänyt mielenkiintoa asiakkaissa. Lama voi myös vaikuttaa sekä asiakkaiden että yrittäjien käytökseen Hurrikaanit-tapahtumassa. Kuten Muhonen ja Heikkinen (2003) esittävät,

tapahtuman järjestämisen ongelmia ovat tapahtuman kertaluonteisuus, riippuvuus ulkoisista tekijöistä, kuten esimerkiksi säästä (mts. 47). Hurrikaanit-tapahtuman aikana sää oli hyvin epävakainen, ja lauantaina oli Jyväskylässä hyvin kolea keli. Tämä saattoi myös vaikuttaa Hurrikaanit-tapahtumaan vähäiseen osallistujamäärään. Yrityksien tekemät tarjoukset eivät olleet suuria, ja monet yritykset eivät mainostaneet lainkaan omia tuotteitaan ja tarjouksiaan tapahtuman aikana. Tulevaisuudessa yritysten kannattaisi hyödyntää tapahtuman saamaa huomiota tehostamalla markkinointia esimerkiksi teemaan sopivilla somistuksilla, mainoksilla, musiikilla ja A-telineillä. Jatkossa yhteisissä Torikeskuksen mainoksissa kannattaisi panostaa ainoastaan Torikeskuksen mainontaan kokonaisuutena tyylikkäällä ja ”ilmavalla” ilmeellä.

Perjantapäiväkin Hurrikaanit-tapahtuman merkeissä lähti käyntiin rauhallisesti. Manu Syrjänen tuli isännöimään Hurrikaanit-tapahtumaa aamulla kello 10 aikaan. Ohjelmassa olivat onnenpyörä, raaputusarpojen palkintojen jakoa ja sokkokuutokauppa. Samalla Manu Syrjänen mainosti Torikeskuksen myymälöiden tarjouksia. Aamupäivä Torikeskuksessa oli hiljainen ja rauhallinen. Kävijät olivat noin 30–60-vuotiaita. Ihmiset seurasivat ja osallistuivat jonkin verran Manu Syrjäsen ohjelmaan. Perjantaina Torikeskuksen 40 yritystä saivat kukin 30 kappaletta raaputusarpoja, joita annettiin asiakkaille ostosten yhteydessä. 30 raaputusarpaan sisältyi kaksi tuotepalkintoa. Tuotepalkintoja oli kerätty Torikeskuksen yrityksiltä. Asiakkaat lunastivat arvalla voitettua tuotepalkinnon suoraan Manu Syrjäselä. Yhteensä arpoja oli noin 1 300 kappaletta, joihin sisältyi 90 voittoa.

Costello Hautamäki, joka on Popeda-yhtyeen entinen kitaristi, esiintyi Hurrikaanit-tapahtumassa perjantaina kello 16.30 ja 17.30 Esitystä oli seuraamassa vähäinen määrä ihmisiä. Luulen, että Costello Hautamäen vähäinen tunnettuus aiheutti sen, että ihmiset eivät tulleet seuraamaan esitystä. Hurrikaanit-tapahtumaan olisi sopinut esiintymään henkilö, jonka ihmiset tunnistaisivat pelkästä nimestä. Esiintymään olisi voitu pyytää Cristian Palin. Hän on Jyväskyläläinen nuori mies, joka osallistui X-Factor ohjelmaan vuonna 2010. Hän on ollut viime aikana paljon julkisuudessa, ja uskon, että hänen esiintymistään olisi tullut seuraamaan paljon yleisöä. Satu Jokihalme oli

kuitenkin varannut Costello Hautamäen Hurrikaanit-tapahtumaan paljon aikaisemmin.

Perjantaina oli ohjelmassa myös ilmapallojen jakoa kello 12:n jälkeen ja Panda-nallen konvehtien jakamista kello 13, 14, 15 ja 16. Torikeskuksessa oli kolme opiskelijaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiasta jakamassa lapsille ilmapalloja. Lapsiperheitä oli jonkin verran Torikeskuksessa, joten ilmapallot ja Panda-nallen jakamat konvehdit olivat suosittuja. Kello 17:n jälkeen Torikeskuksen myymälöissä oli selvästi paljon enemmän asiakkaita. Esimerkiksi Torikeskuksen Andiamossa oli todella paljon nuoria ostamassa kenkiä. Trend Corner oli illalla paljon suositumpi kuin päivällä, ja ihmiset kävivät tutustumassa siihen paremmin. Myös Torikeskuksen yrittäjät kävivät tutustumassa Trend Corneriin. Finatexin trendioppaita oli myyty jonkin verran.

Lauantai 8.5. Torikeskuksen yritykset avasivat ovensa kello 10. Lauantaipäivälle oli odotettavissa eniten kävijöitä. Manu Syrjänen aloitti päivän sokkokuutokaupalla ja onnenpyörällä. Eniten asiakkaita tuli Torikeskukseen kello 12:n jälkeen. Asiakkaat osallistuivat onnenpyörään ja sokkokuutokauppaan hyvin, ja välillä oli jopa ruuhka. Torikeskuksessa oli paljon lapsiperheitä ostoksilla. Panda-nalle oli jakamassa konvehdeja kello 11, 12, 13, ja 14. Illalla konvehdit olivat loppuneet kesken. Ilmapalloja oli jaossa viikonloppuna yhteensä 2 000 kappaletta, ja lauantaina muutama ilmapallo jäi jakamatta. Lapsiperheet olivat iloisia ilmapalloista ja Panda-nallesta, ja mielestäni ne toivat Torikeskukseen lisää väkeä. Toisaalta lapsille Torikeskuksessa ei ole muita sopivia yrityksiä kuin Lindex, Marimekko ja K-kenkä, joista lapsille voi ostaa vaatteita ja kenkiä. Näin äitienpäivän lähestyessä oli hyvä, että lapsille oli ohjelmaa. Tulevaisuudessa lapsiperheet voitaisiin ottaa huomion kustannustehokkaammin esimerkiksi hyödyntämällä Jyväskylän oppilaitosten osaamista ja projekteja sekä erilaisten järjestöjen palveluita.

Lauantaina järjestettiin Torikeskuksen asiakkaille Trendi-info, jonka juonsi Your Facen myymäläpäällikkö Emma Pietilä. Trendi-info järjestettiin Torikeskuksen 1. kerroksessa kello 12 ja 14. Sitä oli kuuntelemassa vähän ihmisiä. Trendi-info olisi pitänyt to-

teuttaa samassa kerroksessa, jossa oli Trend Corner. Satu Jokihalme ei halunnut, että Trendi-info toteutetaan 2. kerroksessa, jossa sijaitti Trend Corner. Trend-infoa olisi tullut enemmän kuuntelijoita kuuntelemaan, jos olisi mainostettu esimerkiksi Torikeskuksen Internet-sivuilla ja Radio Jyväskylän äänimainoksessa. Viikonloppu oli kaiken kaikkiaan todella hiljainen ja rauhallinen, mutta asiakkaat näyttivät tyytyväisiltä.

Uskon, että Torikeskuksessa olisi ollut enemmän väkeä tapahtumassa, jos ohjelma olisi ollut monipuolisempi. Mielestäni Torikeskuksen seuraavissa Hurrikaanit-tapahtumissa ei kannata ottaa samaa juontajaa, vaan kokeilla jotakuta toista. Lisäksi olisi hyvä uudistaa kokonaan Hurrikaanit-tapahtuman ohjelma. Mielestäni onnenpyörä, sokkokuutokauppa ja raaputusarvat eivät olleet tarpeeksi hyviä ohjelmia Hurrikaanit-tapahtumassa. Seuraavaan Hurrikaanit-tapahtumaan voisi pyytää esimerkiksi Stand Up –koomikko Ismo Leikolaa esiintymään. Hän sopisi Hurrikaanit-tapahtumaan hyvin.

Koska Torikeskuksen yrityksistä enemmistö on vaatetusalan yrityksiä, niitä kannattaisi tapahtumassa jatkossa nostaa enemmän esille. Esimerkiksi erilaiset kilpailut, stailaukset ja näyttelyt sopisivat tarkoitukseen vanhoja vetonauloja paremmin. Torikeskus kaipaa selvästi uudistusta. Nuorekkuutta ja monipuolista Torikeskusta kannattaisi tuoda Hurrikaanit tapahtumissa enemmän esille. Kohderyhmää ja ajankohtaa tulisi miettiä tarkasti uudelleen, jotta Hurrikaanit-tapahtumassa olisi tulevaisuudessa enemmän kävijöitä. Asiakasvirtalaskurien mukaan kävijämäärä nousi 2 129 henkilön verran verrattuna viikon 16 keskiviikosta lauantaihin käyneiden asiakkaiden lukumäärään. Lukemat saatiin Torikeskuksen vartioilta, jotka kävivät katsomassa asiakasvirtalaskureista lukemat. (Jokihalme 2010.)

## **7.2 Yrityskysely ennen Hurrikaanit-tapahtumaa**

Yrityskyselyyn osallistuivat Your Face, Kekäle Oy ja Lady Shop. Yrityksien myymäläpäälliköitä pyydettiin vastaamaan yrityskyselyyn ennen Hurrikaanit-tapahtumaa, jossa kartoitettiin yritysten mielipiteitä Hurrikaanit-tapahtuman vaikutuksista omaan

yrittäjien ja Torikeskukseen. Yrityksillä oli neljä päivää aikaa vastata ennen tapahtumaa. Your Facen, Kekäleen Oy ja Lady Shopin myymäläpäälliköt vastasivat mielellään kyselyyn. Yrityskyselyn ensimmäisessä valintakysymyksessä pyydettiin vastaamaan, kannattaako Torikeskuksessa järjestää erilaisia markkinointitapahtumia. Kaikki kolme yritystä vastasivat kysymykseen myöntävästi.

Emma Pietilä, Your Facen myymäläpäällikkö, oli kirjoittanut muuta kommentoivaan kohtaan, että muotinäytöksiä kannattaisi järjestää Torikeskuksessa lisää ja Torikeskuksen kaivataan nuorennettavaa ilmettä. Lady Shopin omistaja Sari Nurkka kommentoi, että tapahtumien järjestäminen viestii asiakkaille vireästä ja aktiivisesta Torikeskuksesta. Kekäle Oy:n myymäläpäällikkö Janne Ikonen ei kommentoinut muuta kommentoitavaan kohtaan mitään.

Toisena kysymyksenä pyydettiin vastaamaan, millainen mielikuva on Hurrikaanitapahtumasta. Emma Pietilä Your Facelta vastasi, että Torikeskuksessa Hurrikaanitapahtuma näkyy vähän ja tapahtumaan kaivattaisiin lisää karnevaalisuutta. Lady Shopin myymäläpäällikön, Satu Nurkan mukaan Hurrikaanit-tapahtuma on hauska ja motivoiva, kaikki ikäryhmät on otettu huomioon, se aktivoi yrittäjiä ja Hurrikaanitapahtuma tuo lisää asiakasvirtaa Torikeskukseen. Janne Ikonen Kekäleestä kommentoi seuraavasti: ”Tapahtuma vauhdittaa myymäläämme myyntiä, etenkin Hurrikaanitarjouksien perässä asiakkaat lähtevät ostoksille. ”

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin: Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita Hurrikaanit-tapahtumassa asteikolla 1-6 (1=tärkein, toiseksi tärkein jne.)? Alla olevasta Taulukosta 2 näkyvät yritysten vastaukset. Kaikista tärkeimpänä asiana kaikki yritykset pitivät myynnin kasvua. Toiseksi tärkeimpänä Your Face ja Kekäle Oy pitivät sitä, että asiakasmäärä lisääntyisi omassa myymälässä. Lady Shopin mielestä taas asiakasmäärien lisääminen keskuksessa on toiseksi tärkeintä. Yhteistyö muiden yritysten kanssa vähiten pisteitä antoi Your Face ja Lady Shop. Kekäle Oy:n mielestä tunnettuuden lisääminen ei ollut tärkeää Hurrikaanit-tapahtumassa.

## TAULUKKO 2. Hurrikaanit-tapahtuman tärkeimmät saavutukset

Myynnin kasvu	1	1	1
Asiakasmäärien lisääminen keskuksessa	5	2	4
Asiakasmäärien lisääminen myymälöissänne	2	3	2
Uusien asiakkaiden saaminen	3	4	3
Tunnettuuden lisääminen	4	5	6
Yhteistyö muiden yritysten kanssa	6	6	5
	YOUR FACE	Lady Shop	Kekäle Oy

Yrityskyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä vastauksia pyydettiin kysymykseen ”Miten Hurrikaanit-tapahtuman haluttiin vaikuttavan yritykseen”. Janne Ikonen toivoi, että tapahtuma lisää myyntiä verrattuna normaaleihin kauppapäiviin. Sari Nurkka toivoi, että Hurrikaanit-tapahtuma toisi lisää asiakkaita, parantaisi myyntiä ja tunnettuus lisääntyisi. Emma Pietilä toivoi, että tapahtuman aikana asiakkaita olisi myymälässä enemmän, myynti kasvaisi ja yritys saisi uusia kanta-asiakkaita.

Viidennen ja viimeisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten yritykset markkinoivat itseään Hurrikaanit-tapahtuman aikana. Emma Pietilä aikoi lähettää kanta-asiakkaille sähköpostia, jossa kertoo Hurrikaanit-tapahtumasta ja Your Facessa on tarjouksia Hurrikaanit-tapahtuman aikana. Sari Nurkka osallistuu Suur-Jyväskylän lehden mainokseen, äänimainokseen ja informoi Lady Shopin Internet-sivuilla Hurrikaanit-tapahtumasta. Janne Ikonen mainostaa Kekäle Oy:tä Kesisuomalaisen ja Suur-Jyväskylän lehden mainoksissa.

### 7.3 Yrityskysely Hurrikaanit-tapahtuman jälkeen

Yrityskysely tehtiin samoihin yrityksiin kuin ennen Hurrikaanit-tapahtumaa. Yrityskyselyn avulla haluttiin selvittää Hurrikaanit-tapahtuman vaikutusta kyseisiin yrityksiin. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin Hurrikaanit-tapahtuman ohjelman onnistumista. Lady Shopin ja Kekäle Oy:n myymäläpäälliköiden mukaan ohjelma oli onnistunut hyvin. Your Facen myymäläpäällikön mielestä ohjelma oli onnistunut tyydyttävästi. Emma Pietilän mukaan ohjelmaa oli kovin vähän ja tapahtuma vaikutti jämähtäneen paikoilleen. Kokonaisuudessaan Hurrikaanit ohjelma oli onnistunut Lady Shopin ja Kekäle Oy:n mielestä hyvin, kun taas Your Facen mielestä ainoastaan tyydyttävästi. Your Facen mielestä kokonaisuus kaipaa uudistusta ja Trend Corner jäi liian vähälle huomiolle.

Hurrikaanit-tapahtuman markkinointi oli onnistunut Lady Shopin ja Kekäle Oy:n mielestä kiitettävästi, Your Facen mielestä tyydyttävästi. Your Face perustelee arviointiaan sillä, että näkyvyys ja materiaalit olivat yrityksen mielestä todella huonot. Kaikki yrityskyselyyn vastanneet olivat markkinoineet myös omia tapahtuman tarjouksia. Yritysten omien tarjouksien houkuttelevuutta pidettiin Lady Shopissa kiitettävänä, Kekäle Oy:ssä hyvänä ja Your Facessa tyydyttävänä. Hurrikaanit-tapahtuman vaikutusta asiakasvirtojen suuruuteen pidettiin Lady Shopissa ja Kekäle Oy:ssä hieman suurentavana ja Your Facessa sillä ei ollut vaikutusta. Lady Shopissa ja Kekäle Oy:ssä Hurrikaanit-tapahtuma lisäsi myyntiä hieman, mutta Your Facessa se ei vaikuttanut ollenkaan.

Arvioinnit Hurrikaanit-tapahtuman juontojen ja asiakaskilpailujen onnistuneisuudesta olivat vaihtelevat: Lady Shopissa onnistuneisuutta pidettiin kiitettävänä, Kekäle Oy:ssä hyvänä ja Your Facessa tyydyttävänä. Your Facen mukaan Manu Syrjäsen ohjelmakokonaisuuden tilalle voisi keksiä jotain muuta. Trend Cornerin onnistuneisuutta pidettiin hyvänä Lady Shopissa ja Kekäle Oy:ssä. Your Facen mielestä Trend Corner oli onnistunut kiitettävästi. Lisämainintana Your Facen mielestä Trend Corneria olisi ollut hyvä mainostaa enemmän ja sen olisi pitänyt olla samassa kerroksessa Trendi-infon kanssa.

Kysely tuotti kehittämis ehdotuksia Hurrikaanit-tapahtumalle. Your Facen mukaan tapahtuma tarvitsee nuorennusleikkauksen ja markkinointimateriaali eli mainokset, L-bannerit ja lattiatarrat pitäisi toteuttaa houkuttelevammin. Jatkossa myös ulkomainontaan kannattaisi panostaa. Koska kysely toteutettiin vain kolmessa yrityksessä, voidaan sen tuloksia pitää vain suuntaa antavina. Poiminnan suhde Torikeskuksen todelliseen yritysten lukumäärään on liian pieni relevantteihin tuloksiin. Tulevaisuudessa kysely kannattaisi toteuttaa kaikissa Torikeskuksen yrityksissä, jotta tulokset olisivat relevantteja. Näiden vastauksien perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että markkinoinnissa on paljon kehitettävää ja Hurrikaanit-tapahtuma kaipaisi uudistusta.

## 8 POHDINTA

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöstä tuli laaja ja kattava kokonaisuus. Opinnäytetyöhön kuului monta osa-aluetta, kuten teoriaosuus tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman mainonta, Hurrikaanit-tapahtuman ohjelman osittainen suunnittelu ja toteuttaminen, yrityskysely ja sen analysointi, havainnointi sekä mainoksien osittainen suunnittelu lehtiin ja radioon. Teoriaosuudesta tuli kattava kokonaisuus, joka helpotti Hurrikaanit-tapahtumaa osittaista toteutusta. Teoriaosuudessa on kerrottuna, mitä pitää ottaa huomioon tapahtuman järjestämisessä. Lähteiden kokoamiseen käytettiin paljon aikaa, jotta opinnäytetyöstä tulisi mahdollisimman kattava ja ajankohtainen.

Opinnäytetyössä on pyritty monipuolisesti käyttämään relevantteja ja ajankohtaisia lähteitä. Lähdekirjallisuuden kokoamisvaiheessa huomasin relevanttien ja ajankohtaisten lähteiden vähäisyyden. Opinnäytetyössä on paljon esimerkkitapauksia, jotta lukija ymmärtäisi tekstin sisällön helposti. Vaatetusallalla järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, kuten erilaiset muotinäytökset, asiakasillat, uuden malliston lanseeraukset, näyttelyt ja monia muita vastaavia tapahtumia. Vaatetusalan näkökulma on huomioitu opinnäytetyössä hyvin. Opinnäytetyöstä oli tarkoitus tehdä ymmärrettävä ja helppolukuinen, jotta kuka tahansa pystyisi tämän opinnäytetyön perusteella to-

teuttamaan tapahtuman. Opinnäytetyöstäni on Torikeskukselle ja monelle yritykselle hyötyä, koska opinnäytetyössäni on käsitelty kattavasti, mitä pitäisi ottaa huomioon silloin kun järjestetään tapahtuma.

Hurrikaanit-tapahtuman aikana tuli ilmi paljon kehittämisehdotuksia minulta ja Torikeskuksen yrityksiltä, joita kannattaisi hyödyntää seuraavissa Hurrikaanit tapahtumissa. Torikeskuksen yritykset maksavat kuukausittain markkinointimaksuja. Markkinointimaksuilla järjestetään Torikeskuksella erilaisia tapahtumia. Jatkossa olisi hyvää ottaa huomioon yritysten mielipiteitä tapahtumista, jotta hekin pääsisivät vaikuttamaan tapahtumiin. Samalla siitä olisi hyötyä Satu Jokihalmeelle. Hänen ei tarvitsisi yksin ottaa vastuuta tapahtumien ohjelmasta. Satu Jokihalmeen olisi hyvä pitää yritysten kesken kokouksen Hurrikaanit-tapahtuman kehittämisideoita.

Ammattitaitoni on kasvanut suuresti opinnäytetyön aikana. Hurrikaanit-tapahtuman järjestäminen auttoi minua hahmottamaan, miten tapahtumia järjestetään. Uskon, että seuraavan tapahtuman järjestäminen sujuu helpommin ja osaan huomioida kaikki osa-alueet tapahtuman järjestämisessä. Olen oppinut suuresti tapahtuman mainonnasta, miten tärkeitä se on tapahtumassa. Tapahtuman mainonnassa on mietittävä, missä, milloin ja miten tapahtumaa tullaan mainostamaan. Nykypäivänä on paljon erilaisia mainonnan keinoja. Kun löytää tapahtuma mainonnassa oikeat keinot, saa enemmän varmuutta, että tapahtumaan tulee osallistujia. Ilman mainontaa, kukaan ei tiedä tulevasta tapahtumasta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada järjestää Hurrikaanit-tapahtuma Torikeskukselle annetun budjetin rajoissa. Hurrikaanit-tapahtuman budjetti alittui 1 814,5 eurolla. Uskon, että yksi syy budjetin alittumiselle oli Trend Corner, jonka toteutti kolmannen ja neljännen vuoden vaatetusalan koulutusohjelman opiskelijat. Opiskelijat tekivät todella hyvän ja ainutlaatuisen työn. Trend Cornerilla Hurrikaanit-tapahtumassa oli uutuusarvo ja sitä keuhuttiin paljon. Mikään yritys ei antanut negatiivista palautetta. Tämä merkitsee paljon, ja olen todella tyytyväinen lopputulokseen. Jatkossa suosittelun Torikeskuksen käyttävien opiskelijoita Hurrikaanit tapahtumissa tai muissa tapah-

tumissa. Opiskelijoilla on paljon ideoita, joita pystyy hyödyntämään erilaisissa tapahtumissa.

Opinnäytetyöni tukee ammatillista kehittymistäni tulevaisuudessa, koska olen saanut todella paljon uusia kontakteja Torikeskuksessa. Opinnäytetyöni kautta ymmärsin omat vahvuuteni ja heikkouteni tapahtuman järjestämisessä. Vahvuuteni ovat periksiantamattomuus, ammatillinen ote työskentelyssä, itsevarmuus, järjestelmällisyys, puhetaito, hyvä organisointikyky ja tilannetaju erilaisissa tilanteissa. Näitä taitoja tulen hyödyntämään tulevaisuudessa työelämässäkin. Heikkouteni ovat raportoinnissa ja itseluottamusta on vielä kehitettävää. Näihin asioihin pyrin kiinnittämään enemmän huomiota ja parantamaan niitä.

Kehitysehdotuksen esitän, että Torikeskuksessa tehtäisiin kokonaisvaltainen ja monipuolinen yrityskysely Hurrikaanit-tapahtumasta. Silloin saataisiin kaikkien Torikeskuksen yritysten mielipiteet. Mielipiteistä ja ehdotuksista olisi hyvä rakentaa uudenlainen Hurrikaanit-tapahtuma huomioon Torikeskuksen yritykset. Tiivistetysti sanottuna tapahtuma on mielestäni silloin onnistunut, kun kohderyhmä on tarkkaan mietitty, ohjelma on monipuolista ja uudenlainen, tapahtuman tavoitteet on mietitty tarkkaan, mainonta tukee tapahtumaa ja ostoskeskuksen imagoa ja tapahtuma on yhtenäinen. Käyttäen paljon mielikuvitusta tapahtumasta voi syntyä ainutlaatuinen. Silloin tapahtuma on myös unohtamaton kokemus asiakkaille ja se on tuottoisa.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. 9. Porvoo: WSOY.

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi.

Allen, J. 2003. Event planning – ethics and etiquette. A principled approach to the business of special event management. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Asikainen, J. & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Begström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8-9. p. Helsinki: Edita.

Begström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen liikunta ja Urheilu ry.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokihalme, S. 2010. Kauppakeskuksen markkinointivastaava, Torikeskus, Hoviraitti ja Tawast. Haastattelu 3.2.2010.

Jokihalme, S. 2010. Hurrikaanit mainonta. Torikeskus, Tawast ja Hoviraitti. Sähköpositiiviestin liite 22.4.2010. Vastaanottaja K. Shustikova.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. 2009. Järjestöille. Tapahtuman järjestäminen. Viitattu 15.2.2010.

[http://mahdollisuuksientori.fi/jarjestoille/jarjestajan\\_opas/tapahtuman\\_jarjestaminen](http://mahdollisuuksientori.fi/jarjestoille/jarjestajan_opas/tapahtuman_jarjestaminen)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Tampere: Avaintulos.

Leikola, M. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 22.3.2010. <http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>.

Leonard, H., Hoyle, Jr., CAE, CMP. 2002. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mediamainonnan määrä 2008. 13.2.2009. Mainostajien liitto. Tutkimukset 2009. Viitattu 15.4.2010. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003 Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Mustonen, M. Järjestetään tapahtuma!. Käytännön opas tapahtumien järjestäjille. 2005. Viitattu 1.5.2010. <http://www.arlainst.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>

Shank, M. D. 2001. Second edition. Sports marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, STAY www-sivut. 2008. Panokset tapahtumamarkkinointiin jatkavat kasvua, mutta mitä tapahtumamarkkinointi itse asiassa on?. Viitattu 30.3.2010. <http://tapahtumamarkkinointi.com/ajankohtaista/>

TNS Gallup Oy. 2010. Toimialat. Mediamainonnan muutokset. Viitattu 15.4.2010. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## LIITTEET

### Liite 1. Yrityskyselylomake ennen Hurrikaanit-tapahtumaa

#### Yrityskyselylomake

##### **Hurrikaanit-tapahtuma 5.-8.5.2010**

Tämä kysely toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan Kristiina Shushtikovan toimesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Torikeskuksen, Tawastin ja Hoviraitin markkinoinnista vastaava Satu Jokihalme. Tämän kyselyn tarkoituksena on saada kauppakeskus Torikeskuksen, Tawastin ja Hoviraitin yrityksiltä tietoa Hurrikaanit-tapahtuman vaikutuksista yritysten liiketoimintaan. Pyydän Teitä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman avoimesti, sillä näin autatte minua sekä myös yritystänne tulevaisuudessa tapahtuvien tapahtumien kehittämisessä. Vastaattehan kyselyyn viimeistään 4.5.2010 mennessä.

Yrityksen nimi

---

Toimipaikka

---

Vastaaja

---

#### **Täytetään ennen Hurrikaanit-tapahtumaa**

1. Kannattaako Torikeskuksessa järjestää erilaisia markkinointitapahtumia?

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Kannattaa    | <input type="checkbox"/> |
| Useammin     | <input type="checkbox"/> |
| Joskus       | <input type="checkbox"/> |
| Ei ollenkaan | <input type="checkbox"/> |

Muuta kommentoitavaa:

---



---



---

2. Millainen mielikuva teillä on Hurrikaanit-tapahtumasta?

3. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita Hurrikaanit-tapahtumassa asteikolla 1-5 (1=tärkein, 2= toiseksi tärkein jne.)?

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Myyntin kasvu                            | <input type="checkbox"/> |
| Asiakasmäärien lisääminen keskuksessa    | <input type="checkbox"/> |
| Asiakasmäärien lisääminen myymälöissänne | <input type="checkbox"/> |
| Uusien asiakkaiden saaminen              | <input type="checkbox"/> |
| Tunnettuuden lisääminen                  | <input type="checkbox"/> |
| Yhteistyö muiden yritysten kanssa        | <input type="checkbox"/> |

Jokin muu, mikä?

---

---

---

---

4. Miten haluaisitte Hurrikaanit-tapahtuma vaikuttavan yrityksenne?

5. Miten tulet markkinoimaan yritystänne tapahtuman aikana?

**Kiitos vastauksestanne!**

Ystävällisin terveisin,  
Kristiina Shustikova

## Liite 2. Yrityskyselylomake Hurrikaanit-tapahtuman jälkeen

### Yrityskyselylomake

#### **Hurrikaanit-tapahtuma 5.-8.5.2010**

Tämä kysely toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan Kristiina Shustikovan toimesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Torikeskuksen, Tawastin ja Hoviraitin markkinoinnista vastaava Satu Jokihalme. Tämän kyselyn tarkoituksena on saada kauppakeskus Torikeskuksen, Tawastin ja Hoviraitin yrityksiltä tietoa Hurrikaanit-tapahtuman vaikutuksista yritysten liiketoimintaan. Pyydän Teitä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman avoimesti, sillä näin autatte minua sekä myös yritystänne tulevaisuudessa tapahtuvien tapahtumien kehittämisessä. Vastaattehan kyselyyn viimeistään 11.5.2010 mennessä.

Yrityksen nimi \_\_\_\_\_

Toimipaikka \_\_\_\_\_

Vastaaja \_\_\_\_\_

#### **Täytetään Hurrikaanit-tapahtuman jälkeen**

1. Oliko Hurrikaanit ohjelma onnistunut?

kiitettävästi

hyvin

tydyttävästi

huonosti

Muuta kommentoita-

vaa: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 2. Oliko Hurrikaanit-tapahtuma kokonaisuudessaan onnistunut?

- kiitettävästi
- hyvin
- tydyttävästi
- huonosti

Muuta kommentoita-  
vaa: \_\_\_\_\_

---

---

---

## 3. Oliko Hurrikaanit-tapahtuman markkinointi onnistunut?

- kiitettävästi
- hyvin
- tydyttävästi
- huonosti

Muuta kommentoita-  
vaa: \_\_\_\_\_

---

---

---

## 4. Markkinoitteko itse tapahtumatarjouksianne?

- Kyllä
- En
- Vähän

## 5. Olivatko tapahtuman juonnot ja asiakaskilpailut mielestänne onnistuneet?

- kiitettävästi
- hyvin
- tydyttävästi
- huonosti

Muuta kommentoita-  
vaa: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

6. Oliko Trend Corner mielestänne onnistunut?

- kiitettävästi
- hyvin
- tydyttävästi
- huonosti

Muuta kommentoita-  
vaa: \_\_\_\_\_

---

---

---

7. Houkutteliko yrityksenne tarjous/tarjoukset mielestänne asiakkaita?

- kiitettävästi
- hyvin
- tydyttävästi
- huonosti

8. Olivatko päivittäiset asiakasvirrat suurempia tapahtuman johdosta?

- paljon suuremmat
- hieman suuremmat
- ei vaikutusta
- pienemmät

9. Miten Hurrikaanit-tapahtuma vaikutti myyntiinne?

- lisäsi myyntiä paljon
- lisäsi myyntiä hieman
- ei vaikuttanut myyntiin
- myynti pieneni

10. Olisiko teillä kehittämissuhteita Hurrikaanit-tapahtumalle?

**Kiitos vastauksestanne!**

Ystävällisin terveisin,  
Kristiina Shustikova

### Liite 3. Hurrikaanit-tapahtuman ohjelma

#### 5.5.2010 Keskiviikko

- Hurrikaani tapahtuman avauspäivä
- Klo.13.00 Kuntomaailman tanssiesitys
- Mainostetaan tarjouksia Torikeskuksen ääniradiossa
- Trend Corner

#### 6.5.2010 Torstai

- Mainostetaan tarjouksia Torikeskuksen ääniradiossa
- Klo. 13.00 Kuntomaailman tanssiesitys
- Trend Corner

#### 7.5.2010 Perjantai

- Juontajana Manu Syrjänen
  - Hurrikaaniarvontaa, sokkokuutokauppaa, onnenpyörää
- Mainostetaan tarjouksia ääniradiossa
- Panda-nalle kiertää
- Ilmapallojen jakaminen klo:12-18.00
- Musiikkiesitys: Costello Hautamäki Klo.16.30 ja 18.00
- Trend Corner

#### 8.5.2010 Lauantai

- Panda-nalle kiertää
- Ilmapallojen jakaminen klo: 10–15.00
- Manu Syrjänen juontaa:
  - Hurrikaaniarvat, arvonta, sokkokuutokauppa, onnenpyörä
- Trend Corner
- Trendi-info klo:12.00 ja 14.00

**Liite 4. Trend Corneriin osallistuvat yritykset**

Marimekko  
Peppercorn Shop  
Your Face  
Vila  
Butik Kamee  
Mick's  
Pukumies  
Andiamo  
Spirit Store  
NP-Myymäla  
Beyond Store





# Säteilevä

Nainen kesällä 2010 juhlaan

Ilmava ja liehuvahelmäinen mekko

Epäsymmetrinen helma

Runsaasti kerroksia

Kevyet ja transparentit materiaalit

Maalattuja kuvioita ja vesiväriprinttejä

Merelliset sävyt

Höhtöä hopeasta





# Nainen kesällä 2010

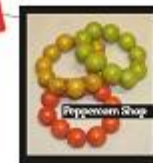
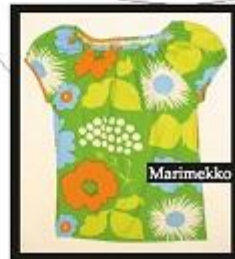
# Rentoon hengailuun



# Nainen kesällä 2010

# Lomailleen

## auringossa



MPD-Click



Trikoo ja valuvat neulosmateriaalit

Rennot shortsit

Paidat mukavan väljiä

Selkeys ja yksinkertaisuus

Rennosti isoa ja pientä

Ohuet kankaat kiedotaan epäsymmetrisesti

Herkulliset ja trooppiset värit

Voimakkaat kontrastit

Nahkaa useissa sävyissä

Tulinen eksotiikka

Lapset kesällä 2010

# Aseennetta

värikkäästi



MPD-Click



Marmeladi

Hattara

Kissankello

Laventeli

Vesiputous

Atlantis



MPD-Click



Voimakkaita, railakkaita ja kirkkaita printtejä

Sporttiset hupparit

Vauhdikkuutta ja liikkumisen vapautta

Joustavat trikoot ja paksut colleget

Värikkäät tennarit

### Kesän bisnespäivään...

- Ansoitun tyylin säilyttäminen ja vaaleiden sävyjen.
- Kevyt ja helppo ottaa pois päältä.
- Helppo ottaa pois päältä.
- Helppo ottaa pois päältä.



**vaalea • lakkoitettu • vaaleanvihreä**

**Bisnessuunnitelmien** kesäpäivä...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...

Muista huolehtia...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...

### Kuumaan kesäpäivään ja illan hämärään...

Kuumaan kesäpäivään ja illan hämärään...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...



**läpikuultava • valova epäsymmetrinen**

### utuinen ultrakevyt

utuinen ultrakevyt...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...



**epäsymmetrinen helma**

### Finnish Catwalk

TRENDIOPAS  
kevät/kesä 2010



www.finnishcatwalk.fi

### Kesä 2010



Kesä 2010...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...

### Kesä 2010 värit



### Materiaalit



**joustavaa shantungia**  
**läpikuultavaa**  
**epäsymmetrinen helma**

### Miesten kesämoti 2010

Miesten kesämoti 2010...  
Kesäpäivä...  
Kesäpäivä...



**Kevyet materiaalit**

www.finnishcatwalk.fi

## Liite 6. Trendi-infon juontorunko

Hei,

Tervetuloa Torikeskukseen Hurrikaanit-tapahtumaan Trendi-infoon!

Minun nimeni on Emma Pietilä ja tulen kertomaan teille tulevan kesän trendeistä.

Tänä kesänä tyyliä tulevat olemaan niukkoja, rönsyileviä ja eksoottisia.

### **Kesän vaatteissa linjoissa esiintyy:**

- väljyyttä
- laskostusta
- vajaamittaisuutta
- epäsymmetrisyyttä
- runsautta
- kerroksellisuutta
- keveyttä ja
- rentoutta

Kesän 2010 muoti on hyvin monipuolista ja jokaiselle löytyy varmasti jotain. Oman persoonan korostaminen on hyvin helppoa, koska erilaisia muotoja ja tyylejä on paljon tulevana kesänä. Mekoissa, hameissa, housuissa ja pusakoissa on paljon väljästi ja kevyesti laskeutuvia materiaaleja. Kesän kausi heijastelee maailmantilanteen muutoksia, kestävästä kehitystä ja ekologisia arvoja. Tyyleissä näkyy 60- ja 80-luvun muodin piirteitä. Kesällä 2010 pukeudutaan miellyttävän ilmaviin, läpikuultaviin ja valuviin materiaaleihin.

### **Housuissa vyötärö nousee korkealle ja valikoima on suuri:**

- väljää haaremihousua
- leveälahkeista mallia
- pillinkapeaa lahjetta sekä shortsia

**Hameissa** muodot ovat runsaita ja helmat epäsymmetrisiä. Valuvia materiaaleja esiintyy etenkin juhlapukeutumisessa.

**Liehuvahelmainen, runsas mekko onkin kesän juhlien ykkösasu.**

**Erilaiset bleiserit nousevat jälleen uuteen arvoon.**

Bleiserien helma pitenee ja olkalinja korostetaan entisestään.

Bisnespukeutumisessa nähdään **Chanel-tyyliä**.

**Suosittuja materiaaleja kesällä ovat:**

- joustavaa shantungia
- sifonkia
- trikoota ja valuvia neulosmateriaaleja
- pellavaa sekä muita luonnon materiaaleja
- denimiä

**Kankaissa esiintyy:**

- kiiltoa
- läpikuultavuutta
- erilaisia maalattuja kuvioita ja vesiväriprinttejä
- helmiäisen hohdetta ja myös ryppykäsittelyjä
- kukkakuviot
- graafiset kontrastit
- klassiset meriraidat
- ruutuaiheet ovat suosittuja

**Väreissä on paljon valinnan varaa:**

- Läpikuultavissa pastelli väreissä löytyy helmenharmaata, nude, puuteria, kermaa ja utuisen lilaa
- Moderneissa neutraaleissa väreissä on pölynharmaata, caramel, toffee, hiilenharmaa ja syvä sininen
- Eksoottisen trooppisissa väreissä on sitruunan keltaista, turkoosia, appelsiinin oranssia ja Kiwi vihreää

**Miehille on luvassa rentoja ja raikkaita tyylejä**

Miesten kesämuoti viestittää rentoa ja mukavaa tunnelmaa.

**Tyyli** on huolimaton, mutta raikas ja vaatteilla luodaan leikkisä tunnelma.

**Pikkutakeissa** näkyy kaksirivistä napitusta ja leveitä kauluskäänteitä.

**Istuvat housut** ovat tärkeitä miesten pukeutumisessa

**Materiaaleissa** esiintyy keveys ja puuvilla on kesän suosittu kangas.

**Väreissä** on neutraalisia keskisävyjä ja pehmeitä pastellisävyjä, kuten mustikkaa, kupliva lilaa, vaalean sinistä ja kullan ruskeata

**Tiiviisti sanottuna tulevana kesänä saa käyttää omaa mielikuvitusta ja nauttia ihanasta kesästä**

Käykää katsomassa Torikeskuksen 2. kerroksessa sijaitsevaa Trend Corner näyttelyä, joka on koottu Torikeskuksen eri myymälöiden vaatteista, asusteista ja ken-  
gistä!

Trend Cornerista saatte paljon vinkkejä tulevaa kesää varten!

Trend Cornerin on toteuttanut Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan kolme opiskelijaa.

(Seuraava Kesän Trendi-info on kello 14.00)

Kiitos teille!

Ja nyt päästän teitä etsimään kesän trendejä Torikeskuksen monipuolisista myymälöistä!

**Liite 7. Budjetti**

<b>Hurrikaanit-tapahtuma 5.-8.5 Budjetti 20 000,- Alv 0 %</b>	
Äänentoisto	300
Keskisuomalaiseen ilmoitus (5.5 ja 7.5)	1940
Torikeskuksen osuus Keskisuomalaisen ilmoituksesta (6.5)	5000
City-lehti	710
Suur- Jyväskylän lehti	1825
Radio Jyväskylän äänimainos	744,43
Costello Hautamäki (esiintyjä) + Manu Syrjänen (juontaja)	2500
Keskisuomalaisen Internet banneri vk 18	550
Ilmapallot	1070,23
Panda-nalle	200
Trend Corner A1 julisteet	500
Lattiatarrat (20 kappaletta)	600
Pukeutumisneuvoja	0
L-bannerit (12 kappaletta)	1020
Sokkokuutokauppaan ja onnenpyörään lahjakortteja	327,88
Spotit	250
Panda-nallen ja ilmapallojakajien palkka (Tiimiakatemia)	648
<b>YHTEENSÄ Alv 0 %:</b>	<b>18185,5</b>

## Liite 8. Satu Jokihalmeen haastattelu tapahtuma mainonnasta

1. Kuka olet?
2. Minkälainen on koulutuksesi?
3. Mitä teet työksesi?
4. Kauanko olet työskennellyt mainosalalla?
5. Minkälaisia mainoksia suunnittelet ja mihin?
6. Mitä työkaluja sinulla on apuna käytössäsi mainoksien suunnittelussa?
7. Mitä pitäisi ottaa huomioon, kun aloittaa suunnittelemaan mainosta?



14. Eroavatko Hurrikaanit-tapahtuman mainokset viime vuodesta? Miten?

15. Kuinka kauan aikaa menee noin yhden Hurrikaanit-tapahtuman mainoksen tekemiseen?

## Liite 9. City-lehti Hurrikaanit mainos



**HURRIKAANIT** 5.-8.5.  
Kunnon kevähulinat!

**MYYMÄLÖISSÄ HURRIKAANIN  
PYÖRÄYTTÄMÄT HINNAT!**

**PALJON OHJELMAA... PANDA-NALLE...  
ARVONTAA... ONNENPYÖRÄ...  
SOKKOHUUTOKAUPPA... ILMAPALLOJA...**

[www.torikeskus.fi](http://www.torikeskus.fi)

**COSTELLO HAUTAMÄKI**  
esiintyy PE 7.5.  
Torikeskuksen 1. krs



**TORIKESKUS HOVIRAITTI TAWAST**

Liite 10. Keski-suomalaisen Hurrikaanit lehti-ilmoitus



**TAWAST**  
HOVIRAITTI **TORIKESKUS**

KE 5.5. - LA 8.5.

# HURRIKAANIT

MYYMÄLÖISSÄ HURRIKAANIN  
PYÖRÄYTTÄMÄT HINNAT KE-LA!

**KESKIVIIKKONA & TORSTAINA**

**PERJANTAINA & LAUANTAINA**

**Kuntomaailma Vivianin TANSSIESITYKSET klo 13!**

**Tule pyörittämään Hurrikaani-ONNENPYÖRÄÄ! ARVONTAA! SOKKOHUUTOKAUPPA! Jaamme 1000 kpl ILMAPALLOJA pe klo 12 alkaen ja la klo 11 alkaen! PANDA-NALLE menossa mukana pe klo 13, 14, 15 ja 16 ja la klo 11, 12, 13, ja 14.**

**COSTELLO HAUTAMÄKI**  
esiintyy Torikeskuksen I krs:ssa perjantaina klo 16 ja 17.30

**ERJA RAITTINEN OY**  
Kaikki normaalin hintaiset tuotteet -15%  
(Tilaukset voimassa 9. 8.5.)

Torikeskus VäreOuvotit, kas. 40100 Jyväskylä entoraitinen.fi  
Audiolokat: ma-pe 10-18 la 10-13

**SUPERHALPAA!**  
-2€ -5€  
Käytä 5 euroa  
5€  
KAMPANJA LAUSUNTO  
Toukok. 2011, puh. 040 702 0162

**KAIKKI -30%**  
(Normaalihintaisista tuotteista, Torikeskuksen myymälästä.)

**SISUSTUS SELMA**

**TREND CORNER 2010** Torikeskus II krs.  
Tule tutustumaan kesän muotiin, väreihin ja materiaaleihin juhla- ja arkipukeutumiseen. Jaossa trendioppaita nopeimmille!  
Lauantaina Trend-infot klo 12 ja 14!

**HURRIKAANI DRESSMANILLA!**  
Pukuja Meris, Inge, Karus, Harjo, Aija sarjakoukut  
Helppohaitaiset  
KAULUSPÄIDAT ja SILKKISUOLAKOT 99,-  
Kaikki  
PUNTELILAHOESUT ja MCGORDON-FARKKUT 149,95 kpl  
PIKKEPÄIDAT 9,95 kpl

**DRESS MANN**

**Hurrikaani-tarjoukset!**  
Sesonkipolstoja -50%  
Neulelakki 35,- (69,00)  
Uusinta on vitrolakki  
Toppi 10,- (19,00)  
Caprihousut 35,- (64,00)  
peppercorn

**Viima- ja yöasut -20%**  
Eri liivejä ja housuja -30%

**LADY**

**NYT KAIKKI LAUKUT -50%**  
TORIKESKUSTEN MYYMÄLÄSTÄMME

**NINJA**

**Season Sale -30% -50%**  
**MADONNA**

**HURRIKAANIT HURRIKAANI-TARJOUKSIA**

vikulotatki 119,90	bugatti pilvepaita 39,90	Eri mallit 39,90
CANSUN vikulotatki 99,90	GERRY WEBER tikkiakki 99,90	ONLY farkkukakki 39,95
JASON trikoti 159,90	GERRY WEBER l-paitoja 19,90	ONLY farkkukame 39,95
SELECTED puolihupaita 39,95	SKOVTHUS huppi 39,95	JACK & JONES huppi 39,95
SELECTED l-paita 24,95	TONY & LUCY l-paita 19,90	JACK & JONES l-paita 14,95

**KEKÄLE**

**ILAHDUTA ÄITIÄ!**

**Ilmeine kaikille ihottymille**  
Baba de Caracol ETANAVOIDE 100ml 44,00  
Lahja äidille ihokäsitteelle  
Suomalainen KIPUKOUKKU 45,00

**Aidot Hämäläisen suola-ruovent**  
LAMPUT ak 22,00  
TUIKUT 6,50  
Saunaan Köyhän miehen SUOLAHUONE 33,50

**KERÄSTASE MATKAPANKKAUKSET**  
Kerästä hylkiihän myös hylkiihän

**MATKAKOKO-PAKKAUS**  
HINNAN 25 euroa  
Pakkaus sisältää 57 ml shampooa, 75 ml suihkusaippua ja 2 ml hampaiden suuainetta

**AMMAMMIS MILLOIN VAIN 24/7**  
www.plykkoeet.fi

**life**  
Tilaukset voimassa 6.-8.5.2010.  
Prisma Seppälä  
Alhkatu 7, Puh. 630 782  
ma-pe 9-18, la 9.30-16.00

**Torikeskus**  
Torikeskus, 1. krs. Puh. 616 846  
ma-pe 10-18, la 10-15

**YKKÖSET**  
TORIKESKUS I KRS: Puh. 616 846  
TORIKESKUS II KRS: Puh. 616 846  
ma-pe 10-18, la 10-15



## **Liite 12. Radiomainos Radio Jyväskylään**

### **Radiomainos keskiviikosta perjantaihin 5-7.5**

Hurrikaanit pyöräyttää hinnat Torikeskuksen ja Tawastinkulman myymälöissä keskiviikosta lauantaihin!

Tule pyörittämään Hurrikaani-Onnenpyörää, Trend Cornerista vinkit kesään, Hurrikaani-arvontaa ja paljon paljon muuta! Perjantaina esiintyy Costello Hautamäki Torikeskuksen 1. kerroksessa klo 16 ja 17.30.

Jaamme 1000kpl Hurrikaani-ilmapalloja perjantaina ja lauantaina ja Panda-nalle vierailee! Tule sinäkin! Katso lisää torikeskus.fi!

### **Radiomainos lauantaina 8.5**

Hurrikaanit pyöräyttää hinnat Torikeskuksen ja Tawastinkulman myymälöissä keskiviikosta lauantaihin!

Tule pyörittämään Hurrikaani-Onnenpyörää, Trend Cornerista vinkit kesään, Hurrikaani-arvontaa ja paljon muuta!

Jaamme 1000kpl Hurrikaani-ilmapalloja ja Panda-nalle vierailee! Tule sinäkin! Katso lisää torikeskus.fi!

Hurrikaanit Torikeskuksessa ja Tawastinkulmassa!