

Heidi Partanen

WinterBreak -tapahtuman markkinointi ja visuaalinen ilme

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden ja hallinnon ala
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Heidi Partanen	
Työn nimi WinterBreak - tapahtuman markkinointi ja visuaalinen ilme	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Pohjolan Mylly
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 52 + 7
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vuoden 2007 WinterBreak -tapahtuman markkinointisuunnitelman, markkinoinnin toteutuksen ja tapahtuman visuaalisen ilmeen onnistumista. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona WinterBreak -tapahtuman järjestäjälle, markkinointitoimisto Pohjolan Myllylle.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelman tekemistä vaiheittain, visuaalista markkinointia ja sen tärkeyttä sekä tapahtuman järjestämistä ja visualisointia. Teoriaosuus antaa vahvan perustan empiirisen osuuden väittämille. Empiirinen osuus sisältää vuoden 2007 WinterBreak -tapahtuman markkinointisuunnitelman, markkinoinnin toteutuksen sekä visuaalisen ilmeen luomisen tapahtumaan vaiheittain. Lisäksi se sisältää tapahtuman toteutuksen myötä syntyneitä kehitysehdotuksia tulevien vuosien tapahtumien markkinointia sekä visuaalisen ilmeen ja teeman toteutusta varten.</p> <p>Kehitysehdotukset perustuvat vuoden 2007 tapahtuman onnistumisen analysointiin, tapahtumassa suoritetun kävijäkyselyn tuloksiin, tapahtuman toimeksiantajan kanssa käytyyn loppupalaveriin sekä tapahtuman markkinoinnista vastanneen tiimin kesken käytyihin keskusteluihin. Tapahtuman markkinointi ei toteutunut alkuperäisen markkinointisuunnitelman mukaan. Tapahtuman kävijämäärätavoitteesta jäätiin jälkeen lähes puolella ja tapahtuman teeman toteutus jäi keskeneräiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on, että kehitysehdotuksista ja ideoista on hyötyä tapahtumaa järjestävälle yritykselle tapahtuman markkinoinnissa ja visuaalisen ilmeen luomisessa niin, että tapahtuma saavuttaa tulevaisuudessa halutunlaisen imagon ja tavoitellun kävijämäärän.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointisuunnitelma, visuaalinen ilme, tapahtuma
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Heidi Partanen	
Title WinterBreak - Marketing and Visualisation of the Event	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Pohjolan Mylly
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 52 + 7
<p>The purpose of this thesis was to study how successful was the visualisation and implementation of the marketing and the marketing plan of the WinterBreak 2007 event. The thesis was commissioned by the organiser of the event, marketing agency Pohjolan Mylly.</p> <p>The theoretical part of the thesis explains how to make a marketing plan stage by stage, how to organize an event and the importance of visualisation in an event and for the corporation itself. The empiric part includes the marketing plan for the WinterBreak 2007 event and its implementation, as well as how the visual appearance of the event was managed. It also includes development ideas for marketing the event and suggestions how to create the visual appearance and the theme for the event in the future.</p> <p>The development suggestions are based on analyzing the success of the event, the results of the survey made at the event, the final meeting with the organiser of the event and the conversations with the team members marketing the event. The marketing of the event was not accomplished as it was originally planned. The target number of visitors was not achieved and the events' theme was not fully materialised.</p> <p>The ultimate purpose of this thesis was that the development suggestions and ideas would be useful for the organiser of the event when marketing and creating the visualisation of the event in the future to achieve the desired image and number of visitors for the event.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing plan, visualisation, event
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Tämän opinnäytetyön tekeminen auttoi minua itseäni ymmärtämään paremmin markkinoinnin monimutkaista maailmaa. Opinnäytetyön tekemisen myötä sain kokonaisvaltaisen näkemyksen tapahtuman tekemisestä ja projektityöstä yleensä. Teorian ja käytännön kokemusten myötä käsitykseni visuaalisuuden tärkeydestä ympärillämme olevassa maailmassa vahvistui entisestään. Työn tekemisen aikana hankkimastani tietomäärästä on itselleni varmasti paljon hyötyä tulevaisuudessa.

Haluan kiittää opinnäytetyöni mahdollistajaa, toimeksiantajaa Pohjolan Myllyä. Lisäksi haluan kiittää erityisesti opinnäytetyöni ohjaavaa opettajaa Mervi Väisästä ideoiden antamisesta ja asioiden selkeyttämisestä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	3
2.1 Markkinoinnin suunnittelun merkitys	3
2.2 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet	4
2.3 Suunnitelman toteutus	6
3 VISUAALINEN MARKKINOINTI	7
3.1 Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät	8
3.2 Erilaistuminen visuaalisilla keinoilla	9
3.3 Mielikuvat ja visuaalisuus	11
3.4 Imago	12
3.5 Imagon rakentaminen	13
4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	16
4.1 Tapahtuman suunnittelu ja luominen	16
4.2 Tapahtuman toteutus	18
4.3 Tapahtuman imago	19
4.4 Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu	20
4.5 Tapahtuman visuaalisuus ja teema	22
5 WINTERBREAK 2007 -TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI	24
5.1 Markkinointisuunnitelma	24
5.2 Tapahtuman järjestäjä	25
5.3 Tavoitteet vuoden 2007 tapahtumalle	25
5.4 Markkinointibudjettiarvio	26
5.5 Yhteistyökumppanit	27
5.6 Tapahtuman teeman ja visuaalisen ilmeen luominen	28
5.6.1 ”Vuoden viileimmät bileet”	28
5.6.2 Lumimies Pentti	29
5.7 Tapahtuman markkinoinnin toteutus	29
5.7.1 Tapahtumamarkkinointi	30
5.7.2 Agentit	31
5.7.3 Internet- ja radiomainonta	32

5.7.4 Lipunmyynti, paketti-idea	33
5.8 Tapahtuman teeman ja visuaalisen ilmeen toteutus	34
5.9 Tapahtuman toteutus	35
5.10 Kävijäkysely	36
6 KEHITYSEHDOTUKSET	38
6.1 Kävijäkyselyn tuloksia ja kehitysehdotuksia	38
6.2 Ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan	39
6.2.1 Kohderyhmä	40
6.2.2 Suunnitelman tekeminen	40
6.2.3 Johtajuus ja tiimityöskentely	41
6.3 Ehdotuksia visuaalisen ilmeen kehittelyyn	41
6.3.1 Lumimies Pentti	42
6.3.2 Sisustus	43
6.3.3 VIP-alue	44
6.4 Ehdotuksia tapahtuman markkinoinnin järjestämiseen	44
6.4.1 Agentit	44
6.4.2 Tapahtumamarkkinointi	45
6.4.3 Lehtimainonta	46
6.4.4 Internet- ja radiomainonta	46
6.4.5 Yhteistyökumppanit	48
7 POHDINTA	49
8 LÄHTEET	52
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö koostuu vuoden 2007 WinterBreak -tapahtuman markkinointisuunnitelman ja tapahtuman visuaalisen ilmeen ja teeman suunnittelusta ja toteuttamisesta. Opinnäytetyössä arvioidaan kyseisen tapahtuman markkinoinnin ja toteutuksen onnistumista. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona tapahtumaa järjestävän yrityksen, markkinointitoimisto Pohjolan Myllyn, toimesta.

Opinnäytetyö sisältää kehitysehdotuksia, jotka pohjautuvat vuoden 2007 tapahtuman onnistumisen analysoinnin lisäksi tapahtumassa tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyraportin tuloksiin, tapahtuman toimeksiantajan kanssa käytyyn loppupalaveriin sekä tapahtuman markkinointia hoitaneiden tiimitovereiden kanssa käytyihin keskusteluihin. Omien kokemusten perusteella tapahtuvaan arviointiin vaikuttavat aikataulussa pysymisen onnistuminen, teeman luomisen ja toteuttamisen sujavuus ja onnistuminen tapahtumapaikalla eli käytännössä, kontaktien helppous tärkeisiin ihmisiin, eli yhteyksien sujavuus, sekä tapahtuman viihdyttävyyys.

Opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi vuoden 2006 syksyllä kuuden Pohjolan Myllyn työharjoittelijan tehdessä WinterBreak -tapahtumalle ensimmäistä varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Tapahtuma oli järjestetty tuolloin kerran aiemmin ilman tarkkaa markkinointisuunnitelmaa. Neljä työharjoittelijaa pääsi toteuttamaan markkinointisuunnitelman mukaista markkinointia sekä itse suunnittelemaansa teemaa tapahtumalle.

Opinnäytetyössä painotetaan visuaalisen ilmeen tärkeyttä ja vaikutusta tapahtuman sekä yrityksen markkinointiin ja menestykseen. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteuttamiseen panostaminen on nykypäivänä tapahtumalle sekä yritykselle itselleen erittäin tärkeä keino erottua kilpailijoista ja herättää asiakkaiden kiinnostusta.

Tärkeitä kysymyksiä opinnäytetyöhön liittyen ovat: *Toteutuiko markkinointisuunnitelma sen alkuperäisessä muodossa? Mitä olisi kehitettävä tulevaisuutta ajatellen? Mitä olisi voitu tehdä vielä enemmän ja paremmin ja mikä jäi puuttumaan? Mikä onnistui niin hyvin, että se kannattaa käyttää hyväksi seuraavanakin vuonna ja unohtuiko tapahtumaa tehdessä jokin oleellinen asia tekemättä?* Tarkoituksena olisi, että tulevaisuudessa päästäisiin tapahtuman kävijämäärässä vuoden 2007 tavoitteeseen, eli

2000 kävijään tapahtumassa, mikäli kehitysehdotukset otetaan huomioon ja niitä käytetään hyväksi.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin todellisuus on asiakkaan kokemaa todellisuutta. Kaikki se mitä asiakas kokee, on todellista. Sen sijaan kaikki tuon asiakkaan kokemusmaailman ulkopuolella oleva on harhaa. Yritys ja sen tuote ovat markkinointimielessä siis pelkkiä harha-aistimuksia siihen saakka, kunnes asiakas aistii niiden olemassaolon. (Mannermaa 1993, 178.)

Markkinoinnin avulla yritys pyrkii hankkimaan uusia asiakkaita sekä säilyttämään jo olemassa olevat asiakassuhteensa. Tässä onnistuakseen yrityksen tulee tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja halut sekä viestiä asiakkaille tuotteistaan ja palveluistaan. Lisäksi yrityksen tulee onnistua toimittamaan tuotteet ja palvelut asiakkaille. (Opetushallitus 2007) Suunnittelutyö vaatii aina luovuutta ja joustoa, sekä vanhoista malleista irti pääsemistä. (Oikkonen 1992, 13.)

Markkinoinnin suunnittelussa olennaisinta on ajattelutapa varautumisesta ja vaikuttamisesta. Suunnittelu on varautumista tulevaisuuteen, eli pohdintaa siitä, mitä organisaation tulisi tehdä selvitäkseen mahdollisimman hyvin siitä mitä edessäpäin on tulossa. Suunnittelu on myös vaikuttamista, eli toisin sanoen tulevaisuuden tekemistä organisaatiolle. Markkinoinnin suunnittelu on siis tulevaisuuteen varautumista ja vaikuttamista siihen, että kaikki tärkeät sidosryhmäsuhteet toimivat, jonka myötä pystyttäisiin toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Vuokko 2004, 115 – 119.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelun merkitys

Markkinoinnin suunnittelun avulla markkinat segmentoidaan, tunnistetaan markkinatilanne, ennustetaan markkinoiden suuruus ja määritellään kaikkien eri markkinasegmenttien mahdolliset markkinaosuudet. (Westwood 1996, 12.) Markkinoinnin suunnittelun avulla valmistaudutaan jo suunnitteluvaiheessa mahdollisiin tuleviin muutoksiin ja helpotetaan itse toiminnan koordinoimista sekä organisaatiossa tapahtuvaa viestintää. Suunnittelun myötä myös aikataulut tulee tehtyä ja niistä pidetään paremmin kiinni. Myös tarvittavat kehitystoimenpiteet tunnistetaan helpommin ja toiminnat kohdistetaan ja priorisoidaan, jonka myötä toiminnan ohjaus ja valvonta helpottuvat. Organisaation oikea suunta ja missio säilyvät paremmin suunnittelun myötä. (Vuokko 2004, 115 – 119.)

Markkinoinnin suunnittelun myötä yrityksen voimavarat pääsevät oikeuksiinsa markkinointimahdollisuuksien tunnistamisessa. Hyvä markkinointisuunnitelma voimistaa myös yrityksen identiteettiä ja luo ryhmähenkeä sekä auttaa yritystä saavuttamaan yrityksen omia päämääriä. (Westwood 1996, 12.)

Mission, eli sen mitä olemme ja kenelle, toteuttaminen helpottuu hyvän suunnitelman myötä. Hyvä suunnitelma kattaa asioiden ja toimintojen organisoinnin, työnjaon ja aikataulujen tekemisen, eli se ottaa huomioon organisaation kaikki resurssit ja pohjautuu tosiasioihin sekä perusteltuihin oletuksiin. Hyvän suunnitelman perustana ovat organisaation aiemmat teot ja suunnitelmat, joiden myötä suunnitelmasta on mahdollisuus tulla pitkäjänteinen ja kauaskantoinen. Suunnitelman tulisi myös olla joustava kaikenlaisille olosuhteista ja tilanteiden muuttumisesta johtuville muutoksille. Hyvä suunnitelma on hyvä ohjauksen väline ja perusta toiminnan arvioinnille. (Vuokko 2004, 115 – 119.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet

Markkinoinnin suunnitelmallinen toteuttaminen on vaiheittain etenevä prosessi, joka alkaa analyysi- ja tutkimusvaiheesta. Seuraavina vaiheina prosessissa ovat tavoitteiden asettaminen, strategian ja siihen liittyvien toimenpiteiden suunnittelu, markkinoinnin toteutus sekä valvonta. (Opetushallitus 2007.)

Markkinoinnin suunnittelun eteneminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensin selvitetään nykytila, jossa tarkastellaan yrityksen voimavaroja ja toimintamahdollisuuksia tutkivalta mitkä ovat sen hetkiset markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja toimialan näkymät. (Oikkonen 1992, 9.) Nykytilan selvittämisen keinona voidaan käyttää sisäistä ja ulkoista markkinatutkimusta, jonka myötä tehdään SWOT -analyysi, eli nelikenttäanalyysi, josta selviää lisää faktoja helpottamaan päätöksen tekoa markkinointia suunniteltaessa. (Westwood 1996, 14.) SWOT -analyysin avulla tarkastellaan eri osa-alueiden heikkouksia ja vahvuuksia ja pyritään näin selvittämään niitä mahdollisuuksia ja uhkia, joita markkinat luovat yritykselle. (Oikkonen 1992, 19.)

Markkinoinnin strategista suunnittelua edeltää siis markkinointimahdollisuuksien analysointi. Tämä edellyttää muun muassa markkinoiden ja kuluttajakäyttäytymisen analysointia, kilpaili-

ja-analyysejä ja markkinasegmenttien tunnistamista sekä kohdemarkkinoiden ja sopivan asemointitavan valintaa. Segmentointi, kohdentaminen ja asemointi toimenpiteinä ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. (Opetushallitus 2007.)

Suunnittelun toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteet, kuten myynti, myyntikate, markkinaosuus ja markkinoinnin tuotto, joihin markkinoinnin myötä pyritään. Kolmanneksi valitaan tavoitteisiin pääsemiseen vaadittavat keinot. Markkinointia suunniteltaessa on aina ensin valittava tai ratkaistava kilpailu- ja markkinointistrategiat. Vasta tämän jälkeen voidaan siirtyä operatiiviselle, eli toiminnalliselle tasolle, jonka yksityiskohdista useimmiten huolehtivat markkinoinnin ammattilaiset. (Oikkonen 1992, 9.)

Markkinointia suunniteltaessa on aina tiedettävä mitä asiakas haluaa. Vain sen myötä kysyntä ja tarjonta kohtaavat ja pysyvät tasapainossa. (Oikkonen 1992, 12.) Kohderyhmän määrittämiseksi on saatava selville keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia he ovat, mitkä ovat heidän tyypilliset ominaispiirteensä ja mistä heidät tavoittaa. Motiiveista tulee tietää mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä kohdehenkilö haluaa välttyä, kun hän on ostamassa tuotetta. (Rope 1999, 106.)

Markkinoinnin suunnitelmat tulisi laatia aina kirjalliseen muotoon tekemällä vuosittainen markkinointisuunnitelma. Tämä on tärkeää erityisesti käytännön toiminnan kannalta. Vuosisuunnitelman tekemiset konkretisoidaan täsmällisiksi toimenpiteiksi purkamalla se kuusi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmiksi. (Rope, Vahvaselkä 1995, 251 - 252.)

Markkinointisuunnitelmaa tulisi myös tarkistaa ja uudistaa tietyin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa. Säännölliset uudistukset ovat tarpeen muun muassa ympäristössä ja yrityksen sisällä tapahtuvien, teknologian kehityksen ja muiden muutosten myötä. (Oikkonen 1992, 10.)

Markkinointisuunnitelmasta on hyvä tehdä aina lopuksi kirjallinen tiivistelmä, jotta siihen on helppo palata halutessaan takaisin. Kirjallinen yhteenveto mahdollistaa keskittymisen keskeisiin markkinoinnin kysymyksiin ja auttaa sivuuttamaan epäolennaiset seikat. Pelkän kirjallisen materiaalin varaan markkinoinnista vastaavan henkilöstön tiedon saantia ei kuitenkaan voi jättää. Johdon ja markkinointia toteuttavan henkilöstön välillä on syytä pitää säännöllisiä viikko- tai kuukausipalavereja sekä muita viestintäkontakteja. (Oikkonen 1992, 14.)

2.3 Suunnitelman toteutus

Suunnitelma on usein paras silloin kun sen toteuttavat samat henkilöt, jotka ovat sen suunnitelleetkin. Myös johtohenkilöstön olisi hyvä olla tietoinen ja aidosti mukana markkinoinnin suunnittelussa, jotta toteutukseen sitoutuminen ja tulokset olisivat korkeat. Johdolle kuuluu aina lopullinen vastuu tuloksista, jonka vuoksi sen tulisikin olla ajan tasalla suunnitelmista, vaikka markkinoinnista huolehtisi täysin joku muu ulkopuolinen taho. Ulkopuolinen apu markkinoinnin suunnittelussa tuo monesti esille uusia ja ehkä laajempiakin näkökulmia, vaihtoehtoisia ratkaisumalleja sekä tietysti tietoa ja taitoa. (Oikkonen 1992, 11 - 12.)

Markkinoinnin toteutus sisältää sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin keinot. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen markkinoinnillinen tavoite toimimaan halutulla tavalla henkilöstön jokapäiväisessä toiminnassa. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään viemään asiakkaan ostopäätösprosessia tehokkaasti eteenpäin erilaisten viestintäkeinojen avulla. (Rope, Vahvaselkä 1995, 256.)

Markkinointisuunnitelman toteutuksen hoitavien henkilöiden on tunnettava markkinointisuunnitelma ja sen perusteet hyvin. Tämän myötä saadaan aikaan toteutuksesta vastaaville henkilöille omaehtoinen sitoutuminen yrityksen tavoitteita kohtaan ja luodaan mahdollisuus tehdä itsenäisesti yrityksen tavoitteiden mukaisia ratkaisuja. Tarvittavan tiedon saamisesta, sekä kyvystä ja mahdollisuudesta käyttää tietoa hyväksi, on loppujen lopuksi aina vastuussa yritysjohto. Tieto, ja mahdollisuus käyttää sitä, lisäävät aloitteellisuutta ja viestintää alhaalta ylöspäin. (Oikkonen 1992, 13 - 14.)

3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalisuus on yksi osa-alue yrityksen markkinointia ja toimii näin myös osana yrityksen markkinointiviestintää. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jossa luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden välillä. (Nieminen 2004, 8 - 9.)

Kaikki se, mitä asiakas näkee, sisältyy visuaaliseen markkinointiin. Yrityksen toimitilojen tilasuunnittelu, asiakasinformaatio, tuotteiden esillepano, näyteikkuna- ja sisäsomistus, valaistus sekä yleinen siisteys kuuluvat visuaalisen markkinoinnin tehtäviin. Lisäksi tilapäisluontoisten tapahtumien, kuten kampanjoiden, messutapahtumien ja asiakastilaisuuksien visuaalisen ilmeen suunnittelu kuuluu myös visuaalisen markkinoinnin piiriin. (TeDeko 2007.)

Ympäriämme olevasta informaatiosta 92 % välittyy yksilölle näön avulla. Kaupunkiympäristössä elävän yksilön aisteista näkö on siis ylivoimaisesti tärkein, kun taas kuuloaistin avulla ympäristön informaatiosta poimitaan vain kuusi prosenttia. Tästä voi jo päätellä kuinka visuaaliset tekijät ovat keskeisimpiä tekijöitä yritysten välisessä kilpailussa. Visuaalisen ilmeen lisäksi menestykseen pyrkivä yritys tarvitsee tietysti onnistunutta viestintää, jotta haluttu sanoma välittyisi mahdollisimman tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti asiakkaalle. (Laiho 2006, 14.)

Nykypäivänä, kilpailun kiristyessä markkinoilla entisestään, pelkät luvut, kuten demograafisten tekijöiden, taloudellisten tunnuslukujen tai muun ostamiseen liittyvän numeerinen mitaaminen, eivät enää riitä. Näiden lisäksi tarvitaan entistä enemmän syvällistä ymmärtämistä asiakkaan käyttäytymisen syistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. (Pohjola 2003, 49.)

Visuaalinen markkinointi noudattaa aina yrityksen markkinointisuunnitelmassa laadittuja vuosittaisia teemakampanjoita. (Nieminen 2004, 161.) Teemat ovat visuaalisen markkinoinnin keino luoda jännittäviä uutuusarvoja aina uudelleen ja uudelleen yrityksen tuotteille ja sen

imagolle. Teemoilla saadaan aikaan erilaisia tunnelmia, mielikuvia, fantasioita, kiinnostusta, teatterimaista näytävyyttä ja ennen kaikkea myynnin edistämistä. (Nieminen 2004, 228.)

3.1 Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät

Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on lisätä viihtyvyyttä ja luoda asiakkaalle mahdollisimman helpot olosuhteet asioida, jonka myötä myös halua palata paikan päälle yhä uudelleen. (Suomen Yrittäjät 2007.) Visuaalinen markkinointi on aikaa vievää ja yleensä se vaatii myös erityisosaamista, mutta huolellisesti suunnitellut ja rakennetut visuaaliset kokonaisuudet luovat muistettavuutta. (TeDeko 2007.)

Visuaalinen markkinointi ja sen tavoitteiden saavuttaminen perustuu ja kulkee samassa linjassa yrityksen liikeidean, imagon sekä markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin päämäärien kanssa. Tämän vuoksi sen tulee olla hyvin suunniteltua ja noudattaa tarkoin yrityksen vaihtuvien teemakampanjoiden ja tapahtumamarkkinoinnin linjaa. Kaiken visuaalisen markkinoinnin on oltava yhtenäistä, selkeälinjaista ja samantyylistä välineistä riippumatta. Visuaalinen markkinointi vahvistaa yrityksen imagoa visuaalisen kielen avulla sekä asiakkaiden ostohalua houkuttelevan tuotteiden esillepanon avulla. (Nieminen 2004, 161.)

Visuaalinen markkinointi liittyy kiinteästi niin yritysilmeseen kuin design managementiin ja toimii näin tärkeänä osana yrityksen kokonaismarkkinointia. (TeDeko 2007.) Design management voidaan suoraan käännettynä suomentaa yrityksen identiteetin hallintana, yrityksen graafisena ilmiönä tai parhaiten tunnettuna; muotoilujohtamisena. Design management on visuaalisen ja graafisen ulkoasun merkityksen tiedostamista yrityskuvan muodostamisessa. Sillä luodaan yritykselle selkeä graafinen julkisuuskuva ja toteutetaan se johdonmukaisesti yrityksen kaikilla tasoilla. Yhtenäistä ilmiötä on tarkoitus ylläpitää huolella ja kehittää jatkuvasti niin, että se pysyy ajan tasalla. Design managementin tavoitteena on siis halutun yrityskuvan luominen hallitulla, mutta persoonallisella tavalla. (Siukosaari 1997, 201 – 202.)

Visuaalisesta markkinoinnista huolehtiminen on kaupan alalla ehdoton toimimisen edellytys, mutta myös palveluyritysten on syytä ottaa visuaalisen markkinoinnin mahdollisuudet huomioon, jo pelkästään pärjätäkseen kilpailussa. Tulevaisuudessa yrityksen menestys määritetään entistä enemmän visuaalisten arvojen, kuten näkyvyyden, erottuvuuden, yksilöllisyyden

ja selkeyden korostumisen myötä. (TeDeko 2007.) Brandin mukainen visuaalisen markkinoinnin konseptin suunnittelu ja kehittäminen tulee olla kyllin selkeää, jotta viesti välittyisi asiakaspintaan. Markkinoinnin kommunikaatioketjun eheys ja visuaalinen palveluaste on sitä tärkeämpää mitä niukemmin resurssein tulosta tehdään. (Suomen Yrittäjät 2007.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on toimia osana yrityksen markkinointiviestintää havainnollistamalla yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalinen markkinointi näyttää ja esittelee tuotteet kiinnostavalla tavalla, osoittaa niiden hinnat sekä ohjaa kokeilemaan ja hankkimaan niitä. Samalla se esittelee yrityksen kulttuurin ja palvelutyylin sekä niihin sisältyvät arvot. (Nieminen 2004, 9.)

Markkinointi ei ole koskaan pelastanut huonoa tuotetta tai huonoa liikeideaa. Myöskään visuaalinen markkinointi yksin ei pysty siihen, sillä visuaalisuus ei toimi ilman toimivaa ja laadukasta ydintuotetta. (Nieminen 2004, 166.) Tämän päivän kuluttajat ovat vaativia ja haastavia asiakkaita, jotka osaavat odottaa yritysten tuotetarjonnalta haluttavuutta, selkeyttä ja valmiiksi ajateltuja kokonaisuuksien esittelyjä. Jopa 80 % kuluttajista pitää tutkimusten mukaan ostamista ikävyyttävänä ja epämiellyttävänä kokemuksena. (Nieminen 2004, 210.)

3.2 Erilaistuminen visuaalisilla keinoilla

Positointi, eli toisin sanoen se, miten tuote tai palvelu erilaistetaan asiakkaan mielessä, mulisti aikoinaan strategisen markkinointiajattelun. Ytimenä kaikessa, mitä yritysmaailmassa on tehty jo lähes kolmen vuosikymmenen ajan, on ollut erottautuminen kilpailijoista. Osaltaan voi näyttää siltä, että asian ydin on ymmärretty, sillä kaikki yritykset laativat tänä päivänä suunnitelmia, joiden olennaisena osana on ”erilaistuminen”. Organisaatiot voidaan kuitenkin jakaa tämän asian tiimoilta kahteen eri tyyppiin. Ensimmäisen tyyppin organisaatioilla ei ole vielä mitään todellista kuvaa erilaistumisesta ja käyttävät markkinoinnin aseinaan ”korkeampaa laatua” tai ”edullista hintaa” tai sitten vetoavat perinteiseen tapaan ”tuotteidensa paremmuuteen”. Tämän tyyppin organisaatiot uskovat itse vakaasti olevansa kilpailijoitaan parempia ja luottavat siihen, että tämä totuus paljastuu ajan myötä myös kuluttajille. Toisen tyyppiset organisaatiot ymmärtävät kyllä erilaistumisen tarpeellisuuden ja tärkeyden, mutta aikansa mietittyään joutuvat kuitenkin myöntämään, ettei niillä ole aavistustakaan, miten se loppujen lopuksi tulisi tehdä. (Trout & Hafren 2003, 7 - 10.)

Arvioiden mukaan kaikista niistä mainosviesteistä, joiden kohteeksi ihminen päivittäin joutuu, vain noin 1 % tulee havaituksi tietoisella tasolla. Erottautumiseen tarvitaan siis jotain poikkeavaa. Ilmoituksen tai otsikon kääntäminen ylösalaisin tai viestisisältö, joka ei ole kovin yleinen, kuten harkittu kirjoitusvirhe otsikossa, herättävät huomiota. Muista ilmoituksista ja mainoksista poikkeava visuaalinen asettelu toimii myös huomion herättäjänä ja erottautuu massasta. (Yli-Erkkilä 2006.)

Kilpailijoista erottumisen keskeisimpiä tekijöitä nykypäivänä on visuaalisuus. Visuaalisen ilmeen myötä vaikutetaan myös siihen, millaisia asiakkaita yritys vetää puoleensa. Jo tämänkin vuoksi visuaalisuuteen on syytä kiinnittää huomiota, jotta saavutetaan yritykselle oikeanlaiset kohderyhmät, jolloin yrityksen toiminta on mahdollisimman tarkoituksenmukaista. Mikäli markkinoinnilla houkutellaan yrityksen toiminnan kannalta vääränlaisia kohderyhmiä, on riskinä yrityksen toiminnan kannattamattomuus. (Laiho 2006, 5.)

Hyvin suunnitellun ja oikein kohdistetun visuaalisen markkinoinnin avulla yritykselle saadaan ainakin yksi lisäkeino kilpakumppaneihin verrattuna olla hieman houkuttelevampi ja persoonallisempi. Pieni budjetti ei ole missään tapauksessa este visuaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Tärkein huomioitava asia on oikeanlainen kokonaisuus, joka muodostuu oikeista väreistä, valaistuksesta, rakenteista ja kalusteista. Kallit materiaalit ja rajaton budjetti eivät ole itsetarkoitus. Kun puhutaan palvelujen markkinoinnista, visuaaliset mielikuvat korvaavat puuttuvan tuotteen. Näitä mielikuvia luodaan kuvien, symbolien, värien ja tarinoiden avulla sekä palvelukulttuurin ja toimitilojen designin myötä. Palvelut siis visualisoidaan nähtävään muotoon. (Nieminen 2004, 211.)

Nykypäivän markkinoilla valinnan varaa on paljon, jonka myötä myös kilpailu on kovaa. Kuluttajalla on niin paljon vaihtoehtoja, että yrittäjät saavat maksaa kalliisti jokaisesta erehdyksestään. Esimerkiksi Internet on täynnä sivustoja, joilta ihmiset voivat valita mitä hyvänsä ja vielä pilkkahintaan. (Trout & Hafrén 2003, 19 – 20.)

Internetin tärkeys jatkuvan tiedonvälityksen kanavana vaikuttaa nykypäivänä merkittävästi yritysten toimintaan. Omat Internet-sivut toimivat tärkeänä ja etenkin edullisena markkinointikanavana. Yrityksen omien Internet-sivujen tulee olla sen oman visuaalisen linjan mukaiset ja tietysti kohderyhmää imartelevat. (Laiho 2006, 39.) Internet yksistään harvoin riittää ker-

tomaan tarpeeksi yrityksen palveluista, mutta se toimii mainiosti muiden viestintätapojen ja markkinointimateriaalien tukena. Palveluun perustuvien liikeideoiden ja yritysten käytössä Internet toimii pääasiassa markkinointia tukevana viestintäkanavana, sillä henkilökohtaista palvelukontaktia ja itse kokemusta palveluista ei voi Internetin välityksellä saada. Internetin vahvuus on se, että pystytään tavoittamaan asiakkaita kauempaa, jopa ympäri maailmaa. (Laiho 2006, 38.)

3.3 Mielikuvat ja visuaalisuus

Myytävä tuote ei ole koskaan markkinoilla puhtaasti omana itsenään, vaan siihen liittyy aina useita kerroksia. Ydintuotteen lisäksi tuotteeseen liittyy usein joitakin lisäetuja sekä kaikkein tärkeimpänä osana mielikuvakerros. Tuotteen mielikuvaominaisuuksia ovat mm. nimi, logo-ratkaisut, värit sekä tyylitekijät. Mielikuvakerros on tuotteen menestyksen ydin, jonka avulla tuotteesta saadaan markkinoille vetovoimakykyinen eli haluttava. (Rope & Pyykkö 2003, 178.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat mielikuvat ja käsitykset yrityksestä ja sen tuotteista. (Viitanen 2003, 7.) Mielikuva voi syntyä ilman kokemuksiakin, joten kokemus ei ole ainoa asia, johon organisaatio voi vaikuttaa. (Vuokko 2004, 201 – 203.) Mielikuvat muodostetaan kokemusten lisäksi uskomusten, asenteiden, tietojen, tunteiden ja päätelmien perusteella ja ne siis ohjaavat ihmisten valintoja. Yritys voi vaikuttaa mielikuviiin hyvin monilla tavoin, kuten teoilla, sanoilla ja visuaalisesti. Visuaaliseen ilmeeseen on siis syytä kiinnittää huomiota, koska se vaikuttaa syntyneisiin mielikuviiin ja näin ollen hämmästyttävän paljon ihmisen saamaan ensivaikutelmaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Viitanen 2003, 7.)

Tuoksut, äänet, värit ja valot luovat asiakkaassa tunteita ja elämyksiä, jotka vaikuttavat hänen toimintaansa siten, että jalat kulkevat sinne, missä silmät ovat jo käyneet. (Nieminen 2004, 210.) Muistijäljet ihmisten mieliin syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. Valtaosa, jopa 75 % ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta ja kaikesta viestinnästä kulkee ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan näköaistin kautta. Ulkonäöllä on siis väliä, joten yrityksen ei kannata jättää huomioimatta ulkonäön merkitystä viestittäessään itsestään ja tuotteistaan markkinoille. Asiakkaiden mieliin jäävällä muistijäljellä on suuri merkitys. (Nieminen 2004, 8.)

Asiakkaan saaminen yrityksen toimitiloihin konkreettisesti alkaa usein mainonnasta. Asiakkaalle luodaan tarve lähteä liikkeelle onnistuneen mediamainonnan avulla. Tyylikkäätkuvat ja vetoava teksti luovat asiakkaalle juuri halutunlaisia mielikuvia sekä tuotteesta että yrityksestä. Mainoksista välittyy yrityksen visuaalinen ilme, joka puolestaan luo mielikuvaa itse yrityksestä, jonka toimitilat ovat nekin tietynlainen markkinoitava tuote. (Nieminen 2004, 158.) Visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet astuvat kuvaan siinä vaiheessa, kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa, eli kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. (Nieminen 2004, 9.)

Mielikuvien muodostumiseen pyritään vaikuttamaan markkinoinnillisin keinoin, esimerkiksi mainoksen kuvien, värien ja sanavalintojen avulla. (Laiho 2006, 11.) Mielikuvat syntyvät siis siitä, mitä markkinointiviestinnän avulla sanotaan ja etenkin miten sanotaan. (Nieminen 2004, 22.)

Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksen tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on suunnittelun ja koordinoinnin avulla saada tuosta kokonaiselämyksestä aikaan positiivinen ja mieleen jäävä kokemus. Suunnittelun ja kehittämisen myötä pyritään luomaan niin sanottu tunnistamisjärjestelmä, jonka myötä negatiiviset kokemukset pystytään kartoittamaan ja mahdollisesti poistamaan kokonaan. (Nieminen 2004, 9.)

3.4 Imago

Mielikuva-sanaa ja imago-sanaa pidetään yleensä synonyymeinä. Kun puhutaan yrityksistä, käytetään myös käsitettä yrityskuva. Mielikuva, tai imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. Mielikuva on organisaatioita koskeva muistikuva eli skeema ihmisten muistirakenteessa. Tämä skeema koostuu muistijäljistä, ”painautumista muistissa” ja näiden välisistä kytkennöistä eli assosiaatioista. (Vuokko 2004, 190 – 191.) Mielikuvassa ei siis ole kyse siitä, miten asia on vaan miltä se näyttää. Näkyminen voi tulla esiin yritysnimessä, viestisisälössä, toimintaratkaisuisissa, iskulauseessa tai viestityylissä yleensä. (Rope & Methner 2001, 100.)

Imago on nykyään lähes muotisana, jota käytetään hyvinkin monessa merkityksessä. Ulospäin välittyvä kuva yrityksestä, eli se, minkälaiselta yritys asiakkaan silmin näyttää, on imago. Imagoon liittyvät aina visuaaliset tekijät ja imagoa voidaan kehittää markkinoinnillisin keinoin. Mainonnalla ja markkinointiviestinnällä on ratkaiseva osa imagon muodostamisessa ja muuttamisessa. Asiakkaan toiminnasta ja palautteesta voidaan myöhemmin päätellä, onko halutunlaisen imagon luomisessa onnistuttu. (Aula & Heinonen 2002, 46 - 52.)

Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy, koska se syntyy kaikista mahdollisista, mutta se voi hyvin vahvasti vaikuttaa siihen päättämällä millaista tietoa ja havaintoja se antaa itsestään. Yritys pystyy myös itse vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia sen toiminnasta saadaan. Ainoastaan kohderyhmän asenteet, ennakkoluulot ja arvot ovat asioita, joihin ei pystytä suoraan vaikuttamaan. (Vuokko 2004, 201 – 203.)

Imagoa vielä laajempi käsite on maine. Imagoa voidaan tietoisesti luoda ja rakentaa, mutta maineen saamiseksi se ei riitä. Maine sisältää vahvempia ja syvempiä tekijöitä kuin imago ja se on ansaittava tekemisen ja toimintatapojen kautta. Myös maineen muodostuminen vie enemmän aikaa kuin imagon muodostuminen. Maine voi olla ainoastaan hyvä tai huono, ei mitään siltä väliltä. (Aula & Heinonen 2002, 52 - 53.) Maine on siis vaikeammin hallittavissa oleva kokonaisuus kuin imago, joka kuitenkin vaikuttaa aina maineeseen. Maine koostuu pitkällä tähtäimellä katsottuna yrityksen sisällä tapahtuvasta varsinaisesta toiminnasta, toimintatavoista sekä visuaalisesta ilmeestä. (Laiho 2006, 5.)

3.5 Imagon rakentaminen

Yrityksen toiminnan kannalta imago on erittäin merkittävä menestystekijä, mutta sen rakentaminen ei ole yksiselitteinen ja helppo prosessi. Huolellisella visuaalisen ilmeen suunnittelulla voidaan kuitenkin suuressa määrin vaikuttaa siihen, millainen imago yritykselle loppujen lopuksi muodostuu. (Laiho 2006, 5.)

Imagon rakentamisprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta, jotka ovat nykytila-analyysi, tavoitetilan määrittely, organisaation sisäisen ja ulkoisen toiminnan ja näiden viestinnän kehittäminen, muutosten seuranta ja analysointi sekä jatkotoimenpiteiden pohdinta. (Vuokko 2004, 205.) Imagon rakentamistyössä tulee muistaa, että mielikuvat eivät välttämättä ole täysin yh-

teneväisiä todellisen sisällön kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että jo rakentamisprosessin aikana on tärkeää korostaa ja tuoda esiin niitä asioita, joille imagon halutaan rakentuvan. (Rope & Mether 2001, 99.)

Imagon luomisessa kyse ei ole koskaan siitä, että imagon annettaisiin vain muodostua. Imagon profiiliratkaisussa on kyse siitä, millaiseen mielikuvaan imagon rakentamisessa tietoisesti halutaan pyrkiä. Usein, jos muodostunut imago ei ole toivotunkaltainen, on kyse siitä, että mielikuvan rakentamistyötä ei ole tehty tietoisesti. Ilman tietoista rakentamisprosessia voi seurauksena syntyä mielikuva, joka ei välttämättä ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen. (Rope & Mether 2001, 99.)

Tavoiteimagon on aina kuitenkin perustuttava todellisuuteen. Yrityksen identiteetti on myös analysoitava huolella, jotta varsinainen imago saisi alkunsa vakaalta pohjalta. Markkinoinnissa korostettavien asioiden tulisi olla selkeästi yrityksen keskeisiä ominaisuuksia, jotta toiminta sekä viestintä olisivat keskenään sopusoinnussa. (Laiho 2006, 11.) Mielikuvien lisäksi on valittava avainominaisuudet, jotka halutaan erityisen vahvasti imagoon liitettäväksi. Avainominaisuuksia ei saa olla liikaa, koska silloin välittyvä viesti ei ole selkeä. (Rope & Mether 2001, 106-107.) On myös muistettava, että mitä enemmän asiakkailleen viestinnällään lupaa, sitä enemmän on tehtävä työtä lupauksen lunastamiseksi. Tyhjät lupaukset voivat heikentää yrityksen imagoa merkittävästi. (Laiho 2006, 11.)

Kuulopuheet ovat erittäin merkityksellisiä, etenkin silloin kun omat kokemukset puuttuvat. Kuulopuheita ajatellen on tärkeää ajatella myös henkilöstön hyvinvointia ja mielipiteitä, sillä jos organisaation henkilökunta ei ole tyytyväinen ja kertoo negatiivisia kokemuksia eteenpäin, syntyy organisaatiosta väistämättä negatiivinen mielikuva. Organisaation on siis oltava sellainen, että henkilökunta haluaa itse kertoa positiivisia asioita kokemastaan. Hyvä tuote tai toiminta yhdistettynä hyvään viestintään luovat hyvän imagon. (Vuokko 2004, 201 – 203.)

Imagoon liittyviä visuaalisia ratkaisuja kutsutaan mm. talotyyliksi. Talotyyli määrittelee yritykselle omaleimaisen visuaalisen linjan, jonka avulla se tunnistetaan helposti. (Loiri & Juholin 1999, 129.) Yrityksen logo, liikemerkki, tunnusvärit, typografia, käytettävät painomateriaalit ja muodot sekä laajemmassa merkityksessä myös henkilökunnan työasut, sisustus, värit ja muut arkkitehtoniset elementit kuuluvat talotyylikäsitteen alle. (Yli-Erkkilä 2006.) Talotyyli tulisi luoda useiksi vuosiksi eteenpäin, joten muotivirtausten ei saa antaa vaikuttaa liiaksi

suunnitteluun. Jos talotyyliä vaihdetaan jatkuvasti, ei se tule tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa eikä näin ollen täytä tehtäväänsä. Toinen termi, jota yrityksen visuaalista linjaa ja markkinointiviestintää tarkoitettaessa käytetään, on jo aiemmin mainittu design management. (Loiri & Juholin 1999, 129.) Design managementin avulla voidaan järjestelmällisesti ja suunnitellusti soveltaa harkittua muotoilua niin tuotteisiin, yritysympäristöön kuin yrityksen harjoittamaan viestintään. Näin mahdollistetaan systemaattisen suunnitelman avulla hallitun yrityskuvan luominen, jossa jokainen osa-alue tukee toistaan muodostaen tasapainoisen kokonaisuuden, luotettavan ja laadukkaan yritysimgon. (Ahopelto 2002.)

Suunniteltaessa markkinointimateriaaleja muotoilutekijät yhdistetään usein pelkästään fyysisiin tai konkreettisiin tuotteisiin, mutta myös palvelutuotteissa voidaan käyttää muotoilullisia näkökulmia. Väreillä ja käytettävillä kuvilla on erittäin tärkeä rooli visuaalisen imagon luomisessa. Visuaalisen imagon luomisen tavoitteena on saada aikaan yritykselle tunnistettava visuaalinen linja, joka loppujen lopuksi ohjaa yrityksen kaikkea näkyvyyttä ulkomaailmaan ja markkinoilla. (Laiho 2006, 14.) Tunnistaminen on siis kaiken ydin. Verbaalinen tehokas viesti on parhaimmillaan lyhyt ja yksinkertainen, ja kun se on visualisoitu selkeään tunnistettavaan muotoon kampanjan omalla väriteemalla, joka kaiken lisäksi erottuu yrityksen muusta viestinnästä, on paketti täydellinen. (Nieminen 2004, 233.)

4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Kun tehtävänä on järjestää tapahtuma, on Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen mukaan olemassa karkeasti kaksi eri vaihtoehtoa toimia: opetella uusi ammatti tai kääntyä alan ammattilaisen puoleen. Onnistunut tapahtuma vaatii selkeät tavoitteet, hyvät suunnitelmat ja henkilöstön sitoutumisen. (Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry. 2007.)

Tapahtuman järjestämistä voi verrata mihin tahansa projektityöhön. Sillä on selkeät tavoitteet ja erillinen aikataulunsa. Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulee pukea yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon, jolloin ne on myös helppo välittää kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja helpottavat tapahtuman markkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 -9.)

Yksi ja sama tapahtuma voi saada aikaan elämyksiä useille eri kohderyhmille. Hyvin suunniteltu tapahtuma, jossa on useita sisältökokonaisuuksia, mahdollistaa erilaisten asiakasryhmien kiinnostuksen heräämisen tapahtumaa kohtaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

4.1 Tapahtuman suunnittelu ja luominen

Tapahtumaa suunniteltaessa tulisi erityisesti miettiä syytä miksi tapahtuma järjestetään, päättää kohderyhmä tapahtumalle, tietää tapahtuman pääviesti ja tavoitteet, sekä tietysti käytettävissä oleva budjetti. Kun tavoitteet ovat selkeät kaikille tapahtuman luomisessa mukana oleville henkilöille heti alusta alkaen, kuljetaan oikeaa tietä kohti onnistunutta tapahtumaa. Ilman hyvää suunnittelua ja selkeitä tavoitteita, tai huonon sisäisen viestinnän myötä, voi yritys pahimmassa tapauksessa heittää menemään paitsi paljon rahaa, myös yrityksen tärkeimmän ominaisuuden; maineen. Panokset ovat siis korkeat aina kun järjestetään tapahtumaa. (Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry. 2007.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee päättää tarvitaanko tapahtuman toteutukseen mahdollisesti ulkopuolista apua, ketkä ovat vastuussa asioiden toteutumisesta tapahtuman aikana ja suunnitteluvaiheessa ja mikä on tapahtuman visuaalinen ilme alusta loppuun saakka. (Allen

J. 2000, 8.) Tapahtuma on yleensä kertaluonteinen projekti ja sen toteuttamista varten on perustettu oma organisaatio. Tapahtuman kuin projektinkin johtosuhteet ovat selkeät ja sillä on oma budjettinsa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Ensimmäinen lähtökohta tapahtuman järjestämistä suunniteltaessa on siis se, kuinka paljon siihen on käytettävissä rahaa. Pienikin tapahtuma vaatii yllättävän paljon taloudellista sitoutumista, eikä pientäkään tapahtumaa ole järkeä järjestää pussin nyörejä kiristellen. Jos raha ei ole este tapahtuman järjestämiselle, tulee seuraavaksi miettiä kuinka paljon siihen on varaa käyttää aikaa. Tämän myötä voidaan ryhtyä suunnittelemaan sellaista tapahtumaa, joka sopii myös budjettiin. Budjetin raaka arvioiminen heti alku metreillä on hyvä tehdä jo senkin vuoksi, että yleensä on olemassa jokin ylempi taho, joka loppujen lopuksi päättää toteutetaanko tapahtuma ja minkälaisella budjetilla. (Allen J. 2000, 2.)

Tapahtuman tarkoitus, eli miksi tapahtuma järjestetään, tulisi myös selvittää jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Tavoitteet ja tarkoitus, ja se mitä tapahtuman järjestämisellä on ideana saavutusta, tulisi selvittää, jotta tapahtumaan käytetty raha ja aika olisivat oikeutettuja. Näiden asioiden selvittäminen määrää hyvin pitkälle sen, miten tapahtumaa lähdetään loppujen lopuksi suunnittelemaan ja toteuttamaan. (Allen J. 2000, 4 – 6.)

Tapahtuman järjestämisestä vastaava tapahtumakomitea, tai kansankielellä puhuttaessa ”tiimi”, tulisi valita taitojen ja kiinnostuksen mukaan eri vastuualueisiin. (Allen J. 2000, 9.) Tapahtuman ideointivaiheessa on myös syytä pitää mielessä tapahtumaa suunnittelevien tiimiläisten innokkuus, halu ja osaaminen. Uuden tapahtuman tekeminen uudella tiimillä on aina vaikeaa ja hyvin riskialtista. Kokemus tapahtuman järjestämisessä on tietysti ensiarvoisen tärkeää, mutta aina tarvitaan myös uutta verta perinteistenkin tapahtumien kehittämiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 39.)

Aikataulullisesti tapahtuman suunnitteleminen olisi ihanteellista aloittaa vuosi ennen tapahtuman toteutumispäivämäärää. Mitä lyhyemmällä varoitusajalla tapahtumaa ryhdytään järjestämään, sitä suuremmat riskit se sisältää. Etenkin esiintyjien ja hyvän tapahtumapaikan saaminen oikeaan aikaan vaikeutuu ja menee monimutkaiseksi ellei jopa mahdottomaksi. (Allen J. 2000, 10.)

4.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtumaa toteuttamaan valittu projektipäällikkö ja ryhmä laativat konkreettisen projektisuunnitelman. Tämä on huomattavasti helpompaa, kun esimerkiksi juuri tavoite, ajoitus ja resurssit ovat tässä vaiheessa hyvin määritelty. (Kauhanen & Kauhanen & Juurakko 2002, 40.) Projektipäällikön tehtäviin kuuluu strateginen suunnittelu, liikesalaisuudet, suurten linjojen määrittely ja keskeiset sidosryhmäsuhteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 80.)

Tapahtuman käytännön toimia suunniteltaessa muiden projektin jäsenten mielipiteitä kannattaa kysellä ja arvostaa. Jokainen idea tulisi ottaa huomioon ja tarkastelun alaiseksi, sillä vain harvoilla on riittävästi mielikuvitusta nähdä kaikki mahdolliset ongelmat ja kysymykset tarpeeksi monesta eri näkökulmasta ilman muiden apua. Tapahtuman toteutusvaiheessa on kuitenkin tärkeää, että vastuu jaetaan aina tehtävien mukaan eri vastuuhenkilöille. (Kauhanen ym. 2002, 48.) Yksittäisen ihmisen työmäärä tapahtumaa tehdessä ei saa olla liian suuri. Tehtävien jakaminen antaa projektipäällikölle aikaa keskittyä muihin tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeisiin asioihin. Delegointi jakaa vastuuta ja samalla rohkaisee henkilökuntaa itsenäisiin päätöksiin ja nopeaan ongelmanratkaisuun. Projektipäällikön ja vastuuhenkilöiden tulee osata delegoida tehtäviä, jotta ajankäyttö on mahdollisimman tehokasta, ja että aika käytetään oikeisiin asioihin. (Iiskola-Kesonen 2004, 79.)

Tapahtuman viestinnän päävastuu on yleensä projektipäälliköllä. Viestinnästä vastaavalla henkilöllä tulee olla riittävästi tietoa tapahtumasta. Viestintää suunniteltaessa tulee aina selvittää kuka viestii, kenelle viestitään, mitä viestitään ja mitä kanavaa pitkin viestitään. Projektipäällikkö on usein paras viestijä, koska hän tietää yleensä eniten tapahtumasta ja sen yksityiskohdista. Hän saattaa olla kuitenkin niin kiireinen, ettei aikaa jää tarpeeksi viestinnän huolelliseen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Omien vastuuhenkilöiden valitseminen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään helpottaa projektipäällikön tehtävää. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Käytettävissä olevat resurssit täytyy muistaa kertoa tarkasti tehtävien delegoinnin yhteydessä. Tapahtuman budjetti, käytettävät välineet, mahdollinen tehtävän suorittamiseen saatavilla oleva koulutus ja tapahtuman toteuttamiseen käytettävissä oleva henkilöstö tulee olla tehtävän vastaanottajan tiedossa. (Iiskola-Kesonen 2004, 80.) Sisäisen viestinnän tulee olla nopeaa, niin että vastuuhenkilöt eivät joudu lukemaan tapahtumaan liittyviä muutoksia ulkopuolista lähteestä, vaan heille tulee tiedottaa asioista etukäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Organisaation sisäiset kokoukset helpottavat viestintää. Kokousten tulee olla tehokkaita, etenkin kun tapahtuman järjestäjät tekevät tapahtumaa siviilityönsä ohella. Jokaisella kokouksella on oltava tarkoitus ja oikeiden ihmisten täytyy olla paikalla. Säännölliset kokousajat ja muistioiden kirjoittaminen sekä jakaminen kaikille asianosaisille ovat tärkeitä tehokkaan kokouksen elementtejä. (Iiskola-Kesonen 2004, 81.) Tavoitteena sisäisessä viestinnässä on pitää järjestelyihin kuuluvat henkilöt ajan tasalla ja sitouttaa heidät tapahtumaan. Sisäisen viestinnän toimiessa niin sanottu puskaradio ei levitä huhuja, vaan viralliset ja oikeat tiedot saadaan ajoissa ja riittävästi kaikkien osapuolten tietoon, jolloin puskaradio toimii positiivisella tavalla. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Suunnitteluvaiheessa projektiryhmän tulee pystyä sijoittamaan itsensä useiden eri tahojen asemaan, joista erityisen tärkeitä ovat organisaation oma henkilöstö sekä yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä tietysti itse yleisö. Tällä tavoin löydetään jokaisen ryhmän kannalta ne seikat, jotka edesauttavat tapahtuman onnistumista. Etenkin sisäisten sidosryhmien positiivinen asenne edesauttaa huomattavasti onnistuneen tapahtuman järjestämistä. Tutkimusten mukaan positiivisella työympäristöllä voi olla suuretkin vaikutukset työn laatuun. Esimerkiksi yhteistyökumppaneiden, sidosryhmien ja oman henkilöstön henkisestä sitouttamisesta voi seurata ajan mittaan myönteisiä taloudellisia vaikutuksia. (Kauhanen ym. 2002, 48 - 49.)

4.3 Tapahtuman imago

Tapahtuma itsessään heijastuu aina tapahtumaa järjestävän yrityksen imagoon. Aina tulisi siis muistaa miten kaikki tehty vaikuttaa myös tulevaisuuteen ja tuleviin tapahtumiin. Tapahtuman tulisi olla todellinen peilikuva yrityksestä itsestään ja sen imagosta. (Allen J. 2000, 12.)

Tapahtuman imagoon vaikuttavat itse tuote, paikka, esiintyjät sekä muut yhteistyökumppanit ja niiden imago. Lisäksi tapahtuman järjestäjillä on omalla toimialallaan ja toiminta-alueellaan jo ennestään jonkinlainen imago. Myös tapahtumilla, jotka ovat jo muodostuneet jonkinlaiseksi perinteeksi, on jo olemassa oma profiilinsa ja imagonsa. Imago ei kuitenkaan pysy aina samanlaisena, sillä se muuttuu ajan kuluessa vuosien varrella. Imagon kehitys voi olla joko positiivista, mikä on valitettavan usein varsin hidasta, tai negatiivista, jolloin muutos onkin yllättävän nopeaa. (Kauhanen & Kauhanen & Juurakko 2002, 40.)

Jo ennestään tunnettujen, perinteeksi muodostuneiden tapahtumien omat imagot toimivat usein tapahtuman järjestäjän voimavarana, mikäli ne vain ovat oikeanlaisia. Muiden tapahtumien imagojen pohjalta on helpompi lähteä rakentamaan uutta tapahtumaa, kuin että aloitaisi koko ideointiprosessin täysin alusta. Imagoon liittyy aina vahvasti visuaalinen ilme, jonka myötä tapahtumalle luodaan näkyvyyttä. Näkyvyyden avulla herätetään mielikuvia, joiden avulla pyritään edistämään myyntiä, mikä tarkoittaa lisää asiakkaita. Mielikuviin pyritään vaikuttamaan erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Viitanen 2003, 8 – 9.)

Tärkeintä ei ole myydä vain yhtä osa-aluetta tapahtumasta, kuten huippuesiintyjän markkinointia, vaan koko tapahtuman ideaa. Musiikkitapahtumassa artistien markkinoinnilla on hyvin tärkeä rooli, mutta kun asiakas saadaan ostamaan tapahtumasta koko sen idea, osallistuu hän tapahtumaan varmemmin seuraavanakin vuonna, vaikkei hänen suosikkiartistinsa juuri silloin esiintyisikään. (Viitanen 2003, 8-9.)

4.4 Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu

Tapahtuman markkinointiin voidaan soveltaa erinomaisesti yleisiä nykyaikaisen markkinoinnin periaatteita; tuotteen on oltava kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Tapahtuman markkinoinnin tulee aina olla pitkäjänteistä ja yhteistä linjaa noudattavaa. Tällaista kokonaisvaltaista markkinointia tuetaan huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Tapahtuma on maailman vanhin, yleisimmin käytetty sekä tehokkain olemassa oleva mainosväline. Ihmisten välinen kohtaaminen on yhä tärkeää tässä muuttuvassa ja teknologiaan erikoistuvassa maailmassa, jonka vuoksi tällainen kohtaaminen usein voittaakin tehokkuudessa kaikki muut mediat. Kun tapahtuma on ollut kaikin puolin onnistunut, jää asiakkaille parhaassa tapauksessa positiivinen ja ainakin pitkäikäinen muistijälki kokemuksesta. Tämän vuoksi yrityksen tulisi kiinnittää erityistä huomiota juuri tapahtuman ilmeeseen jo tapahtuman markkinointivaiheessa, jottei oma yrityskuva ainakaan pääsisi kärsimään siitä. Tapahtuma itsessään on siis myös aina markkinointia. Hyvää vai huonoa, toimivaa vai toimimatonta, sen päättää yritys itse oman toimintansa kautta. (Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry. 2007.)

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan erottaa neljä eri osa-aluetta, jotka ovat sisäinen markkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja osallistujamarkkinointi. Markkinointi kehittyy samanaikaisesti tavoitteiden määrittelyn ja järjestelyiden kanssa. Tapahtuman tunnettuus ja maineenhallinta vaativat pitkäjänteisyyttä ja onnistunut markkinointiprosessi luo tapahtumalle selkeää kilpailuetua. (Iiskola-Kesonen 2004, 57 - 58.)

Markkinointi on siis pääasiassa keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet, jotka voivat olla muun muassa imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Kohderyhmät, eli kenelle tapahtumaa tehdään, tulee miettiä huolellisesti. Seuraavaksi on hyvä selvittää, mitä kyseiset kohderyhmät haluavat ja minkälaisia toiveita heillä on tapahtumalta. Asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä tapahtumasta voi selvittää esimerkiksi erilaisilla asiakastutkimuksilla. Sitten vasta voidaan ryhtyä miettimään, miten toivotunlaista tapahtumaa voisi kyseiselle kohderyhmälle markkinoida. Samalla selventyy minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluu lisäksi myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa henkilöstöä. Se kuvaa sitä, kuinka tapahtuma ja sille asetetut tavoitteet markkinoidaan itse tapahtuman tekijöille. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään hyväksi mainontaa ja suhdetoimintaa. Se on näkyvintä markkinointia ja sen toimenpiteet keskittyvät usein myyntiin ja myynnin edistämiseen. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Esimerkiksi asiakaspalvelutehtävissä oleva henkilö markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 - 57.)

Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein toisiinsa. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä ja se voi sisältyä tapahtuman markkinointiin. Tapahtumamarkkinointi voidaan toteuttaa järjestämällä oma tapahtuma tai hyödyntämällä muiden järjestämiä tapahtumia. Yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myyntiä tapahtumissa tapahtumamarkkinoinnilla. Tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat yleensä pääsylippuja, erilaisia VIP-palveluja, ravintolapalveluita, asiakastilaisuuksia tai promootioita. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.)

4.5 Tapahtuman visuaalisuus ja teema

Visualisointi on hyvin tärkeä tekijä tapahtuman onnistumisen kannalta. Se on prosessi, jota käydään askel askeleelta läpi koko tapahtuman ajan. Visualisoinnin avulla pyritään löytämään ja ratkaisemaan mahdollisia tilankäyttö- tai muita ongelmia etukäteen ennen tapahtuman toteutusta. Visualisoinnin avulla voidaan myös päätellä henkilökunnan määrän tarve kaikkiin tehtäviin. (Allen J. 2000, 11 - 12.)

Tapahtuman ilmeen suunnittelu käsittää paljon enemmän kuin pelkästään sen miltä tapahtumapaikka näyttää ulospäin. Inspiraatio ilmeelle voi löytyä monesta eri paikasta, kuten jostain kankaasta, kukista, tilasta tai sen hetkisestä vuodenajasta. Kun tietynlainen tyyli on löydetty, tulee se näkyä koko tapahtumassa, eikä vain osassa siitä. Visuaalisen ilmeen tulee kantaa itseään tapahtuman alusta loppuun saakka ja muistaa vielä kaiken loppuksi jälkihoito, esimerkiksi kiitos-kirjeiden lähettäminen. (Wolf & Wolf 2005, 79.)

Tapahtuman teemaa ei koskaan pitäisi tuoda esille liian itsestään selvästi, kuten että tapahtuman nimi lukee tapahtumapaikalla paikan keskipisteenä. Teeman pitäisi tulla esille ilman että sitä pitää vielä erikseen kertoa tapahtumapaikalla. (Wolf & Wolf 2005, 81.)

Tapahtuman visuaalista ilmettä sekä teemaa suunniteltaessa on syytä miettiä jälleen kerran mikä on tapahtuman tarkoitus sekä mihin vuodenaikaan, minä viikonpäivänä ja kellonaikana tapahtuma järjestetään, ja ratkaista tapahtuman pääkohderyhmä. Lähtökohtana tulisi luoda tapahtumalle visuaalinen ilme, jonka myötä on hyvä listata kaikki tapahtumaan tarvittavat elementit. Mitkä ovat tapahtuman ilmeen luomisen ja onnistumisen kannalta tärkeimmät, ensisijalla olevat asiat ja kuuluuko tapahtumaan jokin kaikkia ihmetyttävä, suuri ja mieleenpainuva hämmästyksen aihe, vai onko sellaista edes tarpeen olla olemassa. Tapahtuman ilmeen kautta luodaan tapahtumalle tunnelma ja sen myötä mukaan vietävät muistot asiakkaille. (Allen J. 2000, 12.) Ainoat rajoittavat tekijät tapahtuman ilmettä luodessa ovat mielikuviutus ja budjetti. (Wolf & Wolf 2005, 90.)

Tapahtuman laadukkuuden arvioija on aina lopulta tapahtumaan osallistuja, eli asiakas. Tapahtumassa laatuja on olemassa kahdenlaisia: teknistä laatua ja toiminnallista laatua. Tekninen laatu jää konkreettisesti asiakkaan haltuun tapahtuman päätyttyä, kuten jokin esine tai ohjelmalehtinen. Toiminnalliseen laatuun liittyvät vuorovaikutustilanteet ja tapahtumanjärjes-

täjän toiminta. Toiminnallista laatua ovat osallistujan elämykset tapahtumapaikalla sekä tapa, jolla häntä palvellaan. Tapahtumaan osallistujan ensimmäiset kohtaamiset tapahtumaa järjestävän organisaation henkilöstöön tapahtumapaikalla, ja kokemukset heidän toiminnastaan, vaikuttavat merkitsevästi tapahtuman laadusta saadun ensivaikutelman muodostumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-23.)

Asiakkaan näkemykseen tapahtuman laadusta vaikuttaa voimakkaasti onko tapahtuma sellainen, kuin hän odotti. Odotusten täytyttyä, tapahtuma koetaan laadukkaana. Usein tapahtuma on onnistunut parhaiten, mikäli asiakkaan odotukset ylitetään vain vähän. Asiakas voi hämmentyä myös siinä tilanteessa, mikäli tapahtuman sisältö on paljon odotettua parempi. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen omat tarpeensa, tapahtuman markkinointi ja viestintä, sekä tapahtuman maine. (Iiskola-Kesonen 2004, 23.)

5 WINTERBREAK 2007 -TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

WinterBreak -tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2006 ja uudestaan vuonna 2007, helmikuussa. Vuoden 2006 tapahtumalle ei ollut tehty varsinaista markkinointisuunnitelmaa lainkaan, vaan tarkoituksena oli tuolloin lähinnä kokeilla houkuttelisiko tuohon vuoden aikaan järjestetty uusi tapahtuma tarpeeksi yleisöä. Markkinointiin ei juurikaan panostettu. Ensimmäisen kerran jälkeen tulokset olivat kuitenkin niin hyviä ja lupaavia, että tapahtuma oli syytä järjestää uudelleen, tosin tällä kertaa oikean markkinointisuunnitelman pohjalta. Tapahtumalle haluttiin nyt luoda myös oma, muista yrityksen järjestämistä tapahtumista erotuva ilme ja teema suunnitelman myötä.

5.1 Markkinointisuunnitelma

Vuoden 2007 WinterBreak -tapahtuman markkinointisuunnitelman (LIITE 1) tekivät syksyllä 2006 tapahtumaa järjestävässä yrityksessä, Pohjolan Myllyssä, olleet kuusi työharjoittelijaa. Markkinointisuunnitelma työstettiin työharjoittelijoiden kesken eräänlaisena kilpailuna. Harjoittelijat jaettiin kahteen kolmen hengen ryhmään ja kumpikin ryhmä sai tehdä omanlaisensa markkinointisuunnitelman ja esitellä sen yritykselle. Suunnitelmaa lähdettiin ideoimaan ja työstämään aikataulullisesti melko myöhäisessä vaiheessa, vuoden 2006 syykuun puolivälissä, kun tapahtuma itsessään toteutettiin jo vuoden 2007 helmikuussa.

Ryhmien suunnitelmat poikkesivat näkökannaltaan hyvin paljon toisistaan. Toisen ryhmän suunnitelma oli keskittynyt pääasiassa käytännön toimenpiteisiin, kuten budjetin arviointiin ja konkreettisiin markkinointitoimenpiteisiin. Jälkimmäinen ryhmä oli keskittynyt suunnitelman tekemisessä pääasiassa tapahtuman mahdolliseen tulevaan teemaan ja sen toteutukseen. Yhdistämällä nämä kaksi markkinointisuunnitelmaa saatiin aikaan yksi hyvä, kokonaisvaltainen suunnitelma.

Markkinointisuunnitelman valmistumisen jälkeen lopullinen vastuu WinterBreak -tapahtuman markkinoinnista, yhteistyössä Pohjolan Myllyn kanssa, annettiin neljälle suunnitelmaa tehneelle harjoittelijalle. Markkinoinnin toteutus tapahtui sekä harjoittelun aikana että sen päättymisen jälkeen tapahtuman toteutukseen ja jälkihoitoon saakka. Tapahtuman markkinoinnista vastaava tiimi teki heti toimeksiannon saatuaan itselleen aikataulusuunnitelman

(LIITE 2). Tapahtuman järjestäjä tuotti itse kaikki markkinointiin liittyvät materiaalit, kuten Internet sivut (www.winterbreak.fi), julisteet (LIITE 3), pöytäkolmiot (LIITE 4) ja yleisilmeen tapahtumalle.

5.2 Tapahtuman järjestäjä

WinterBreak -tapahtuman järjestäjä, Pohjolan Mylly, on kainuulainen markkinointitoimisto. Yritys suunnittelee ja toteuttaa mainoksia, kampanjoita, markkinointisuunnitelmia, www-sivustoja, yritysilmkeitä, messuosastoja ja tapahtumia, eli toisin sanoen yritys tekee monipuolista markkinointiviestintää. Pohjolan Myllyn tavoitteena on antaa asiakkailleen raaka-aineet menestyksen rakentamiseen.

Yritys itse järjestää vuosittain 14 viihde- ja b-to-b -tapahtumaa, jotka tavoittavat yhteensä yli 40 000 ihmistä. Vuosien saatossa yritys on luonut ammattitaitoisen ja tehokkaan yhteistyökumppaniverkoston, jonka avulla se vahvistaa omaa osaamistaan ja voi näin palvella asiakkaitaan nopeasti, tyylikkäästi ja varmasti. Asiakkaita yrityksellä on paljon ja monenlaisia koko Kainuun ja Suomen alueella. Yrityksen periaatteisiin kuuluu myös, että on parempi osata muutama asia hyvin, kuin monta asiaa huonosti.

5.3 Tavoitteet vuoden 2007 tapahtumalle

Vuoden 2007 WinterBreak -tapahtuman lähtökohtana oli tapahtuman laajentaminen, eli ihmisiä haluttiin paikan päälle enemmän ja maantieteellisesti kauempaa. Tapahtumasta oli tarkoitus luoda koko viikonlopun kestävä tapahtuma, jonka kohderyhmänä olisivat erityisesti opiskelijat ja nuoret yleensä. Tavoitteena oli luoda tapahtumalle lisää syvyyttä, jotta se jaksaisi kantaa itseään vielä useita vuosia eteenpäin. Pelkät hyvät artistit tapahtumassa eivät nykypäivän asiakkaalle enää riitä. Oli siis keksittävä jotain uutta ja tarpeeksi houkuttelevaa onnistuneen ja menestyvän tapahtuman luomiseksi. Yksittäisestä WinterBreak -tapahtumasta haluttiin luoda koko viikonlopun kattava viihdepaketti, WinterBreak -viikonloppu. Jatkossa WinterBreakista haluttiin ajan myötä luoda Suomen suurin nuorten aikuisten talvitapahtuma.

Winterbreak -tapahtuma oli tavoitteena saada ihmisten tietoisuuteen valtakunnallisesti. Tapahtuman asiakaskuntaa haluttiin siis laajentaa erityisesti maantieteellisesti, unohtamatta kuitenkaan kainuulaisia. Pääasiassa alueellinen markkinointi päätettiin kohdistaa Rovaniemi-Oulu-Kuopio-Joensuu -akselille. Pääkohderyhmänä pidettiin opiskelijoita eli noin 18 - 27(35)-vuotiaita.

Laajemman maantieteellisen tietoisuuden levittämisen myötä tavoitteena oli saavuttaa suurempi kävijämäärä. Lähtökohtana oli edellisen vuoden (2006) kävijämäärä 1300, joka haluttiin nyt nostaa kerralla 2000 kävijään. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuret lipunmyyntitulot kattamaan tapahtuman järjestämisestä aiheutuvia kuluja. Valtakunnallisen tietoisuuden herättämisen myötä myös Vuokatti matkailukeskuksena haluttiin saada enemmän ihmisten tietoisuuteen. Suurimpana haasteena oli saada ihmiset tulemaan suuremmista kaupungeista Sotkamon Vuokattiin viettämään kokonaista juhaviikonloppua.

Mittareina tapahtuman menestystä mitattaessa ajateltiin käytettävän tapahtuman kävijämäärää, myytyjä viihdepaketteja, kävijämääriä nettisivuilla ja siellä olevaan kilpailuun osallistuneiden määrää sekä asiakastyytyväisyyskyselyä (LIITE 5).

5.4 Markkinointibudjettiarvio

Markkinointisuunnitelman markkinointibudjetti tehtiin hyvin suuntaa antavaksi, koska markkinointisuunnitelman tekemisvaiheessa ei ollut vielä varmaa tietoa siitä, mitä keinoja markkinoinnissa tultaisiin käyttämään ja mitkä olisivat näiden keinojen mahdolliset kulut. Tiedossa oli ainoastaan että kokonaisuudessaan markkinointiin oltiin valmiita käyttämään noin 10 000 euroa.

Markkinointibudjetti sisälsi suunnitelman mukaan nettisivujen hinnan; winterbreak.fi, noin 3000 € ja nettibannerit parin viikonlopun ajalta; noin 3000 €. Julisteet, flyerit ja muu jaettava materiaali arvioitiin maksavan noin 1000 €, koska Pohjolan Mylly teki ne pääasiassa itse. Agentit tulivat maksamaan suunnitelman mukaan noin 1500 € palkitsemissysteemin vuoksi, joka sisälsi ilmaisen yöpymisen Vuokatissa koko viikonlopun aikana ja vapaaliput molemmille illoille tapahtumaan. Budjettiin sisällytettiin myös fanitapaamisen kustannukset kahdelle hengelle, eli noin 300 €. Fanitapaamisen oli tarkoitus tapahtua tapahtuman aikana jonkin pai-

kalla esiintyvän artistin kanssa. Kainuun Sanomien mainosten laskettiin olevan noin 2000 € arvoisia.

Budjettiin ei laskettu mukaan arvontojen tai kilpailujen palkintojen kuluja, koska niiden toteuttaminen tuli tietoon vasta suunnitelman tekemisen jälkeen. Visuaalisen ilmeen luomiselle ei myöskään vielä suunnitteluvaiheessa voitu laskea tarkempaa budjettia, koska ei ollut varmaa tietoa siitä, kuinka paljon tapahtumapaikan sisustukseen ja teeman toteuttamiseen oltiin valmiita sijoittamaan, niin että se olisi kannattavaa ja tarkoituksen mukaista. TV-mainos-yhteistyön kuluista tai ylipäänsä sen toteuttamisesta ei myöskään ollut suunnitteluvaiheessa vielä minkäänlaista tietoa, joten arviot mahdollisista kuluista jätettiin avoimeksi.

5.5 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneiden hankinta ja valinta oli kokonaisuudessaan Pohjolan Myllyn vastuulla. Tapahtuman markkinoinnista huolehtiva tiimi ainoastaan suunnitteli ketkä olisivat mahdollisia ja tapahtuman markkinoinnin ja toteutuksen kannalta hyödyllisiä yhteistyökumppaneita.

Yhteistyökumppaneina tapahtumalle toimivat Vuokatti, Katinkulta ja Nova Club, joiden nettisivuille haluttiin banneri kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Radiokanavista Radio Novan lisäksi yhteistyökumppaneina toimivat SkiRadio ja NRJ. Kuljetusten puolesta yhteistyökumppaniksi muodostui Pohjolan Matka. Lisäksi kumppaneiksi suunniteltiin FinFun Vuokattia majoitusten puolesta, Minttuviaana, jolle haluttiin myyntipiste Vuokatin rinteille ja illan tapahtumaan, Viihdehuiput Audia rinneriehan merkeissä sekä UpCider Frozenia tai Lapin Kulta Ice:a sponsoreina mahdollisen TV-mainosyhteistyön myötä.

UpCider Frozenin kanssa suunniteltiin yhteistyömahdollisuutta ”vuoden viileimmät” -teemalla TV-mainoksessa, jonka haluttiin sisältävän ”bongaa peto” -kilpailun, liittyen tapahtuman teemaan kuuluvaan ”Lumimies Penttiin”. UpCiderille suunniteltiin myös myyntiä päivä tapahtumassa Vuokatin rinteillä, sekä molempina iltoina tapahtumaviikonlopun aikana. UpCiderille ajateltiin tarjottavan myös näkyvyyttä nettisivuilla ja muissa markkinointimateriaaleissa, sekä tietysti itse tapahtumassa, mikäli yhteistyö olisi ollut ajankohtaista. Lapin Kulta Ice:n kanssa toteutettava teema olisi suunnitelman mukaan ollut ”I love your eyes” -tyylinen.

Rinteille ideoitin ns. ”speaker’s corner”, jossa ihmiset olisivat voineet kertoa kokemuksia esimerkiksi ”viileimmistä/karmeimmista” naisten ja miesten iskurytyksistä. Lapin Kullan ajateltiin saavan lisäksi yleistä näkyvyyttä tapahtumassa sekä radiossa.

5.6 Tapahtuman teeman ja visuaalisen ilmeen luominen

Tapahtuma tarvitsee aina toimivan teeman hyvän imagon saavuttamiseksi ja oleellista hyvän imagon luomisessa tapahtumalle on toteuttaa sen teema onnistuneesti. Ideana vuoden 2007 tapahtumalle oli luoda Holiday Club Katinkultaan ja Vuokattiin koko viikonlopun kestävä ”vuoden viileimmät bileet”. Tarjolla juhlijoille tuli suunnitelman mukaan olla päivä tapahtuma ja kilpailuja Vuokatin rinteillä, illanviettoa ”viileissä” tunnelmissa Katinkullan NightCat -klubilla ja huippuesiintyjä arenalla, sekä paljon kavereita ja muita nuoria pitämässä hauskaa. Visuaalisen ilmeen tarkempi ideoiminen aloitettiin heti markkinointisuunnitelman lopullisen valmistumisen jälkeen.

5.6.1 ”Vuoden viileimmät bileet”

Vuoden 2007 tapahtumaan keksittiin täysin uusi kantava teema. Teeman kehittely ja rakentaminen sai alkunsa senhetkisen vuodenajan mukaan. Mielikuva jäätävästä pakkasesta helmikuussa Kainuussa synnytti ajatuksen ”vuoden viileimmistä bileistä”.

Tapahtumapaikalle haluttiin järjestää sen teeman mukaista jäistä tunnelmaa erilaisilla visuaalisilla keinoilla. Helmikuinen pakkanen ja lumi haluttiin tuoda sisälle. Tapahtumapaikan haasteena olivat areenan suuri koko ja korkeat tilat sekä yleensä alueen kolkko tunnelma.

Visuaalinen ilme tapahtumapaikalle haluttiin siniseksi ja jäiseksi talvisen teeman mukaisesti. Värimaailmassa päädyttiin ajatukseen jäänsinisestä, valkoisesta ja huuuisesta tunnelmasta. Tapahtumaan haluttiin luoda kokonaisuudessaan intiimi ja tiiviimpi ”klubimainen” tunnelma.

5.6.2 Lumimies Pentti

Tapahtuman teema sisälsi idean tapahtuman omasta maskotista; ”Lumimies Pentistä”. Koska kyseessä oli talvitapahtuma, ja ideana oli luoda viileä tunnelma, tuli mieleen ajatus lumimiehestä, joka sai nimensä yhden markkinointisuunnitelman tekemisessä mukana olleen työharjoittelijan mukaan. Lumimiehelle suunniteltiin ja valmistettiin oma puku (LIITE 6), jota oli tarkoitus käyttää varsinkin ihmisten kanssa kasvokkain tapahtuvassa markkinoinnissa. Lumimiehen, tai useamman sellaisen, suunniteltiin myös kiertelevän itse tapahtumapaikalla koko viikonlopun ajan.

Lumimies Pentti sisällytettiin tapahtumajulisteisiin ja muuhun markkinointimateriaaliin. Lumimies toimi loppujen lopuksi tietynlaisena kantavana ajatuksena markkinoinnissa, erityisesti tapahtumaan liittyvissä kilpailuissa.

5.7 Tapahtuman markkinoinnin toteutus

Markkinoinnin toteutuksen vastuu oli neljän hengen työharjoittelutiimillä Pohjolan Myllyn tukemana. Tiimiläisille valittiin jokaiselle oma vastuualueensa. Vastuualueita olivat agenttien rekrytointi, käytännön järjestelyt ja visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen. Lisäksi kaikkien tehtävänä oli markkinoida tapahtumaa eri tilaisuuksissa sekä vapaa-ajalla ja puskaradion kautta. Yksi tiimiläisistä valittiin ryhmän vastuuhenkilöksi, jonka tehtävänä oli huolehtia, että muut tekevät oman vastuualueensa tehtävät, ja että kaikki pysyvät aikataulussa. Vastuuhenkilön rooli ei kuitenkaan ollut täysin onnistunut, sillä hänelle ei annettu tarpeeksi valtuuksia ja luottamusta toimia tehtävänsä mukaisesti.

Markkinointikeinoja WinterBreak -tapahtuman markkinoinnissa olivat markkinointisuunnitelman mukaan muissa tapahtumissa tiedottaminen, agentit eri kaupungeissa, tapahtuman omat nettisivut, mainonta muiden yritysten nettisivuilla, julistekampanjat, radiomainonta, kilpailu nettisivuilla, lehtimainokset, Nova Club ja mahdollinen TV-mainosyhteistyö.

Julistekampanjan toteutti agenttien lisäksi pääasiassa tapahtuman markkinoinnista vastannut tiimi. Tiimiläiset kiersivät henkilökohtaisesti Kainuun alueen lähikuntien koulut ja kirjastot

levittäen tapahtumajulisteita. Osa tiimiläisistä kävi myös Oulussa asti levittämässä julisteita ja herättämässä ihmisten mielenkiintoa.

Julistekampanjan lisäksi muita erityisesti opiskelijoihin kohdistuvia markkinointikeinoja suunniteltiin olevan opiskelijalehdet, oppilaitosten sähköpostilistat sekä koulujen info-TV:t. Tapahtumaa suunniteltiin markkinoitavan lisäksi erilaisissa opiskelijatapahtumissa, kuten Tradenologiassa, Kajaanin Kaksi Kampusta -tapahtumassa sekä messuilla, kuten SkiExpossa ja matkamessuilla.

Kainuussa markkinointi suunniteltiin tapahtuvan pääasiassa oppilaitoksissa (myös toisen asteen koulutus) oppilaskunnan hallitusten ja agenttien kautta. Julistekampanjan ja Kainuun Sanomien mainosten lisäksi haluttiin myös herättää yleistä tietoisuutta niin sanotun ”puskaradion” avulla. Kainuun alueen markkinointi onnistui pääasiassa suunnitelmien mukaan. Oppilaitoksilla oli julisteita sekä pöytäkolmioita esillä ja puskaradio toimi.

5.7.1 Tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnin toteutus aloitettiin suunnittelemalla ja päättämällä mihin opiskelijatapahtumiin olisi mahdollista ja kannattavaa lähteä kertomaan WinterBreak -tapahtumasta. Markkinointisuunnitelman mukaan potentiaalisia tapahtumia olivat Kemissä järjestetty kaupan alan opiskelijoiden oma tapahtuma, Tradenologia, Kajaanissa järjestettävä Kaksi Kampusta -tapahtuma sekä SkiExpo- ja matkamessut.

Opiskelijatapahtumiin menemisen tarkoituksena oli saada rekrytoitua agenteja mainostamaan tapahtumaa muilla paikkakunnilla ja myymään ennakkolippuja. Lisäksi ajatuksena oli tiedottaa muutenkin tapahtumasta julisteiden ja muun oheismateriaalin avulla. Etenkin ulkopaiikkakunnilla henkilökohtainen myynti ja tiedottaminen sekä kontaktit lisäävät muistettavuutta tapahtumasta. Messuilla päätavoitteena oli pelkästään tiedottaminen WinterBreak -tapahtumasta.

Markkinointimateriaalit eivät ehtineet valmistua Tradenologia -tapahtuman ajankohtaan mennessä, jonka vuoksi Kemin matka jouduttiin perumaan. Kaksi Kampusta -tapahtumaan saatiin markkinointimateriaaleiksi julisteita ja arvontalipukkeita. Arvontalipukkeiden ideana

oli herättää kiinnostusta ja tietoisuutta tapahtumaa kohtaan. Arvontaan osallistuneille annettiin valta vaikuttaa kuka olisi tapahtumassa esiintyvä neljäs artisti, jota ei vielä tuohon mennessä ollut lopullisesti päätetty, kysymällä vastaajalta kenet hän itse haluaisi nähdä esiintyvän tapahtumassa. Kaikkien vastanneiden enemmistön mielipide otettiin huomioon neljättä artistia valittaessa. Palkintona arvonnassa oli viihdeviikonloppu voittajalle kavereineen Vuokatis- sa. Arvontalipukkeita jaettiin henkilökohtaisesti kiertelemällä alueella ja lisäksi niitä oli tarjolla muutamilla tapahtuman messupisteillä. Arvontalipukkeiden palautuslaatikoita sijaitsi myös koko Kajaanin ammattikorkeakoulun alueella.

SkiExpo -messuilla oli suunnitelman mukaan tarkoitus saada pelkästään näkyvyyttä tapahtumalle tiedottamalla siitä Vuokatin omalla messupisteellä ja lisäksi levittämällä julisteita ja flyereita tapahtumasta messualueella. Pääajatuksena oli levittää tietoisuutta WinterBreak - tapahtumasta myös Etelä-Suomen alueelle. Messumarkkinointi ei kuitenkaan onnistunut ajan ja resurssien puutteen vuoksi. WinterBreak -tapahtuman markkinoinnista vastaavalla tiimillä oli SkiExpo -messuilla erään toisen tuotteen lanseeraustehtävä työharjoittelun myötä syntyneenä toimeksiantona. Tapahtuman markkinointiin messuilla olisi ollut syytä palkata kokonaan eri henkilöt hoitamaan sitä.

5.7.2 Agentit

Markkinointisuunnitelmassa mainittiin yhtenä tärkeänä markkinointikeinona tapahtumalle agentit eri paikkakunnilla. Tapahtuman markkinointi henkilökohtaisella tasolla myös ulkopaiikkakunnilla mahdollistui suunnitelman mukaan agenttien avulla.

Agenttien, eli koulujen omien opiskelijoiden ideana oli toimia mielenkiinnon herättäjinä ja innostajina yliopistoilla ja ammattikorkeakouluissa ympäri Suomea. Agenttien tehtävänä oli tarkoitus olla pääasiassa ennakkolippujen ja lippupakettien myyminen kouluilla. Myös jatkuva tiedotus tapahtumasta ja julisteiden levitys omassa oppilaitoksessa ja lähiympäristössä kuuluivat heidän tehtäviinsä.

Agentteja oli yllättävän vaikea saada mukaan hankkeeseen. WinterBreak 2007 -tapahtuman markkinointiin heitä ei saatu rekrytoitua tarpeeksi tai heitä ei saatu innostettua tarpeeksi. Potentiaalisia ja innokkaita agentteja oli alun perin tiedossa jokaiselle suunnitellulle paikkakun-

nalle, mutta jossain vaiheessa agenttien oma innostus lippujen myymisen kannalta hävisi, ja he keskittyivät lopulta pääasiassa ainoastaan levittämään julisteita kouluilla.

5.7.3 Internet- ja radiomainonta

Tapahtuman omat nettisivut sisälsivät lumimies-kilpailun sekä tietoa tapahtumassa esiintyvistä artisteista, ajankohdasta ja tapahtuman tunnelmasta. Nettisivujen kilpailussa oli tarkoitus osua lumipalloilla Lumimies Penttiin mahdollisimman hyvin. Palkintona kilpailussa oli kolme neljän hengen VIP-viikonloppua Vuokatissa. Palkinnot sisälsivät neljälle hengelle vapaaliput yökerhoon perjantaille, lasketteluliput Vuokatin rinteille lauantapäivälle, VIP-liput lauantai-illan tapahtumaan sekä majoituksen perjantaista sunnuntaihin. Kilpailuun osallistumismahdollisuus päättyi joulukuun viimeisenä päivänä. Lisäksi nettisivuilla oli linkki Lippumyllyn sivuille, jonka kautta oli mahdollisuus ostaa ennakkolippuja tapahtumaan.

Vuokatin nettisivuilla sekä radio Novan nettisivuilla oli bannerit tapahtumasta, joiden kautta pääsi tapahtuman omille nettisivuille. Lisäksi ihmisille lähetettiin sähköpostia tapahtumasta 1000 henkilön rekisterin mukaan ja koulujen sisäisten listojen mukaan. Kajaanin ammattikorkeakoulun kautta lähetettiin opiskelijoille tammikuun alussa koulun oman kirjeen mukana tiedote tapahtumasta. Internetmainonta kokonaisuudessaan onnistui kohtalaisen hyvin ja monipuolisesti. Eräänlaisena jälkihoitona tapahtumalle on Pohjolan Myllyn työntekijän ottamia kuvia tapahtumassa esiintyvistä artisteista Internetissä.

Tietoa tapahtumasta oli myös meteli.net -sivustoilla, joka on yksi Suomen kattavimmista musiikkitietopalvelusivustoista Internetissä. Myös plaza.fi -sivustoilla oli mainittu WinterBreakista, sekä tietysti tapahtumassa esiintyvien artistien omilla nettisivuilla oli vähintään maininta tapahtumasta.

Radiokanavien kautta tapahtunut mainonta tapahtumasta oli monipuolista. Radio Nova toimi suurimpana yhteistyökumppanina tapahtumalle. NRJ teki tarjouksen Pohjolan Myllylle syksyllä mainonnasta, mutta tarjous torjuttiin ensin Radio Novan tehdessä paremman tarjouksen. NRJ:n kanssa tehtiin kuitenkin pienempi radiomainossopimus.

Paikallisessa SkiRadiossa oli myös mainontaa lähes koko joulukuun ajan. NRJ mainosti myös joulukuun alussa. Joulukuun aikana mainosten pääsanoma oli ihmisten houkuttelemine vierailemaan tapahtuman omilla nettisivuilla ja osallistumaan siellä olevaan kilpailuun. Alkuvuodesta 2007 Radio Nova otti haltuunsa vastuun radiomainonnasta, mutta NRJ mainosti tapahtumaa vielä uudelleen pari viikkoa ennen tapahtuman toteutusta.

Muina medioina mainonnalle ajateltiin suunnitelman mukaan lisäksi mahdollisuutta mainostaa tapahtumaa televisiossa. TV-kampanja-idea lähti liikkeelle hyvin varhaisessa markkinointisuunnitelman tekovaiheessa. Idea sai alkunsa Lumimies Pentistä, joka olisi seikkaillut jossain tapahtuman sponsorin omassa mainoksessa taustalla. Ajatuksena ei ollut järjestää omaa yksityistä mainosta pelkälle tapahtumalle, vaan yhteistyössä jonkun tapahtumaa sponsoroivan tuotteen kanssa. TV-mainoksen ideana olisi ollut käytännössä mainostaa tapahtuman omia nettisivuja ja siellä olevaa kilpailua sivulauseessa tai nopeana kuvana.

5.7.4 Lipunmyynti, paketti-idea

WinterBreak -tapahtuman lipunmyynti aloitettiin joulukuussa, jolloin myös tiedotus internetissä WinterBreak -nettisivuilla sekä lippumylyn, Vuokatin ja Radio Novan sivuilla alkoi. Ennakkokolippuja tapahtumaan oli mahdollisuus ostaa joko agenteilta tai Kajaanin RTG:lta (Ready to Go Oy), Kajaanin Pohjolan Matkalta, FinFun Vuokatista sekä Holiday Club Kattinkullasta.

Lippujen hinnaksi Pohjolan Mylly asetti muiden tapahtumien mukaan sekä artistien määrää ja kohderyhmän varallisuutta ajatellen 26 euroa ennakkolippuhintana ja 30 euroa, mikäli osti lipun vasta ovelta. Mahdollisuutena oli myös ostaa tapahtumaan VIP-lippu, jonka arvo oli 36 euroa. VIP-rannekkeella asiakas pääsi VIP-alueelle, jossa sijaitsi omat tarjoilupisteet sekä pöytiä ja penkkejä, eli käytännössä areenan ainoat istumapaikat.

Markkinointisuunnitelman mukaan etenkin ulkopaikkakuntalaisille haluttiin tarjota erilaisia pakettimahdollisuuksia lippujen oston, kyydityksen ja majoituksen suhteen. Ideana oli tarjota monta eri vaihtoehtoa Winterbreak.fi -nettisivuilla olevalta tarjottimelta. Kaikkien kiinnostuneiden oli suunniteltu pystyvän poimimaan mieleisensä palaset tarjottimelta omaksi pakettiseksi. Kaikki paketit tulivat suunnitelman mukaan sisältämään lipun lauantai-illalle sekä per-

jantai-illan Nova Clubille Night Cat -yökerhoon. Tilausmatkoja oli tarkoitus olla tarjolla erityisesti kauempaa tuleville juhlijoille. Ideana oli mahdollisuus varata bussikyyditys paikan päälle agenttien kautta, esimerkiksi Oulusta. Majoitusmahdollisuuksia olivat mökki, Sotkamon hotelliravintola Tulikettu ja asuntovaunu- tai asuntoautopaikka. Rinnepaketti tuli suunnitelman mukaan sisältämään lipun rinteeseen lauantaille ja sunnuntaille, sekä ruokailumahdollisuuden rinneravintoloissa. Paikallisille oli ajatuksena tarjota lippu + bussikyytimahdollisuutta kysynnän mukaan.

Paketti-ideaa muutettiin toteutuksen myötä, sillä koko idea helposta eri vaihtoehtojen valitsemisesta asiakkaan omien tarpeiden mukaiseksi olisi mennyt liian monimutkaiseksi. Vaihtoehtoja olisi ollut liikaa tarjolla, mikä olisi vain hämmentänyt asiakkaan ja ollut tapahtuman järjestäjän kannalta hankala toteuttaa. Varsinaisia paketteja ei ryhdytty myymään ollenkaan, vaan päädyttiin pelkästään bussikyytimahdollisuuden tarjoamiseen sekä ulkopaikkakuntalaisille että paikallisille perinteiseen tapaan, mikäli lähtijöitä olisi tarpeeksi. Lippumylyn sivuilla oli Pohjolan Matkan tiedote Kajaanista lähtevän bussin aikatauluista ja hinnoista (menopaluu 10 euroa) sekä yhteystiedot mihin ilmoittautua.

5.8 Tapahtuman teeman ja visuaalisen ilmeen toteutus

Tapahtumaa lähdettiin toteuttamaan rakentamalla tapahtumapaikalle teeman mukaista tunnelmaa. Tarvikkeita, kuten valot, tapahtumapaikan tunnelman luomista varten ostettiin jo joulun alla, koska valikoima tavarataloissa oli silloin suurin. Visuaalisen ilmeen ideoita lähdettiin kehittämään käytännön tasolle vasta joulun jälkeen. Eri yrityksiltä kysyttiin hintoja ja pyydettiin tarjouksia ennen varsinaista toteutuksen aloittamista. Visuaalisen ilmeen toteutukselle tehtiin oma sisustus- ja aikataulusuunnitelma (LIITE 7).

Visuaalisen ilmeen rakentamista toteutti käytännössä kaksi tapahtuman markkinointitiimin jäsentä. Ilmeen rakentaminen aloitettiin pikkujuljaa kahta viikkoa ennen tapahtumaa, ennen Pohjolan Myllyn järjestämää toista tapahtumaa, Helmijameja. Tapahtumapaikan somistaminen aloitettiin pienistä, ”näkymättömistä” asioista, sisustusrekvisiitan rakentamisesta. Night-Cat -yökerho oli ensimmäinen kohde, josta sisustus aloitettiin. Sinisiä valosarjoja asennettiin baaritiskien reunoille ja muualle tiloihin. Hallaharsolla somistettiin tilaa lumisen tunnelman aikaansaamiseksi. Yökerhon pöytiin asennettiin huuruiset kalvot antamaan pöydille jäisen

pinnan. Seuraavaksi siirryttiin somistamaan sisääntuloaulaa ja alueen ulkopuolta. Tämä käsitti lähinnä jääpuikkovalojen laittamista paikoilleen. Areenan somistus jätettiin viimeiselle tapahtumaa edeltävälle viikolle, koska halli on koko ajan normaalisti toiminnassa liikuntasalina. Areenalle rakennettiin siellä sijaitsevalle pienelle lavalle ”jäämetsä”. Jäämetsässä oli tarkoituksena käyttää Katinkullan joulukoristelussa käytettyjä valkoiseksi maalattuja puita, mutta puuteellisen viestinnän vuoksi puut oli ehditty tuhota ennen niiden uudelleen käyttöön ottoa. Metsän somistamisessa käytettiin puiden sijaan suuria pajukartioita, jotka ympäröitiin valoilla ja hallaharsolla. VIP-alueella käytettiin myös hallaharsoa seinillä ja sinisiä ja kirkkaita valosarjoja luomaan intiimimmän tunnelman.

Katinkulta yrityksenä toimi osaltaan myös tapahtumapaikan visuaalisen ilmeen rahoittajana, koska ostetut tarvikkeet jäisivät tapahtuman jälkeen heidän käyttöönsä muita tilaisuuksia varten. Tämän vuoksi Katinkullan vierailut ja jatkuva yhteydenpito yhteyshenkilöihin oli välttämätöntä.

5.9 Tapahtuman toteutus

Alkuperäisenä kantavana ideana oli, että tapahtuma kestäisi koko viikonlopun ajan. Ajatuksena oli saada ihmiset tulemaan ympäri Suomea viettämään Vuokattiin ja Katinkultaan perjantaista sunnuntaihin kestäviä ”vuoden viileimpiä bileitä”. Suunnitelman mukaan ohjelma tapahtumapaikalla olisi alkanut jo perjantaina, jolloin asiakkaiden haluttiin viettävän iltaa Katinkullan NightCat (tapahtuman aikana kulki nimellä IceCat) -yökerhossa eräänlaisena ”lämmittelynä” lauantai-illan kohokohtaa ajatellen. Ajatuksena oli myös jossain vaiheessa saada yksi lauantai-illan esiintyjistä jo perjantai-illalle esiintymään yökerhossa.

WinterBreak -tapahtuman markkinoinnin ollessa jo käynnissä, tuli Pohjolan Myllyn tietoon ainutlaatuinen mahdollisuus saada saman viikonlopun perjantai-illalle esiintymään euroviisuvoittaja Lordi. Lordin konsertti järjestettiin koko perheen konsertiksi, mikä viimeistään muutti täysin WinterBreak -tapahtuman idean koko viikonlopun kestävästä nuorten ”bileistä”. Lordin konserttia markkinoitiin erillisenä tapahtumana WinterBreakista, joten ne eivät millään tavalla liittyneet toisiinsa, vaikka sijoittuivatkin samalle viikonlopulle ja samalle tapahtumapaikalle. Perjantai-iltana oli kyllä mahdollisuus viettää iltaa NightCat -yökerhossa Nova

Clubin isännöimänä. Ketään ylimääräistä artistia sinne ei ollut kuitenkaan enää järkevää palkata esiintymään.

Lordin konsertti keräsi paljon kuulijoita, mutta pääasiassa lapsia ja heidän vanhempiaan. Kohderyhmä ei ollut sama WinterBreakin tavoitekohderyhmän kanssa. Ennen Lordin palkkaamisen varmistumista oli pelkona, että se veisi mukanaan osan WinterBreakin juhlijoista. Osaltaan näin kävikin, koska perjantai-illan idea ja ajatus nuorten ”bileistä” ei toteutunut suunnitelmien mukaan.

Lauantaipäivän ideana oli rinnerieha Vuokatin rinteillä, jossa oli tarkoitus olla Nova Clubin piste, mahdollisuus saada oma hiihdonopettaja ja lisäksi tarjolla haluttiin olevan kisailuja, kuten ”viileimmät skimbaajat” -kisa tapahtuman teeman mukaisesti. Jonkin rinnekilpailun voittajan oli tarkoitus päästä juontamaan iltatapahtumaan ja saada lisäksi ilmaislippu johonkin tulevaan Katinkullan tapahtumaan. Yhtenä ideana oli myös järjestää BigAir -kilpailu rinteille, mikäli budjetti ja aikataulu olisivat sen sallineet. Lauantaipäivän rinnerieha ei kuitenkaan loppujen lopuksi toteutunut lainkaan, eikä rinteille järjestetty mitään erityistä tapahtumaa. Ajatus päivä tapahtuman järjestämisestä unohdettiin sen järjestämiseen tarvittavan henkilöstön ja ajan puutteen vuoksi.

Lauantai-ilta huipentui Katinkullan areenalla, jossa Nova Club toimi illan isäntänä ja juonsi artistit, eli Technicolourin, PMMP:n, Kwanin ja Poets of the Fall:n lavalle. Lauantai-ilta onnistui pääasiassa suunnitelmien mukaan. Esiintyjät olivat illan kohokohta ja tunnelma oli kokonaisuudessaan hyvä. Lauantai-illan aikana suoritettiin myös illan tunnelmista ja kävijöistä kävijäkysely.

5.10 Kävijäkysely

Koska tapahtumasta oli tarkoitus luoda myös jatkossa uudelleen järjestettävä vuosittainen tapahtuma, halusi tapahtuman järjestävä yritys saada enemmän tietoa kävijöistä ja heidän toiveistaan, sekä näiden tietojen myötä siitä, miten kävijöitä olisi mahdollista saada tulevaisuudessa vielä enemmän. Vuoden 2007 tapahtuman yhteydessä suoritettiin kävijäkysely jonka myötä yritys sai paljon tärkeää tietoa tapahtuman asiakaskunnasta ja heidän mielipiteistään.

Kävijäkysely suoritettiin lauantai-illan aikana pyytämällä satunnaisia ihmisiä vastaamaan kaa-
vakkeissa kysytyihin kysymyksiin. Vastauksia saatiin illan aikana yhteensä 284 kappaletta.

Kävijäkyselyn tulokset analysoi yksi tapahtuman markkinointiin osallistuneista Pohjolan Myl-
lyn työharjoittelijoista ja kyselyn suunnitteluun osallistui lisäksi tämän opinnäytetyön tekijä.
Kävijäkysely sisälsi perinteisten demografisten tietojen lisäksi kysymyksiä tapahtuman tun-
nelmasta, artistivalinnoista sekä teeman toteutumisen onnistumisesta. Lisäksi vastanneilta
haluttiin saada kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia ajatellen.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tavoitteena markkinointisuunnitelmaa tehdessä oli saada luotua ihmisille tapahtumasta tunte laadukkuudesta, yhteenkuuluvuudesta, helppoudesta ja monipuolisuudesta. Tarkoituksena oli, että ihmisillä olisi tapahtumassa niin sanotusti ”hyvä meininki” ja että kokemus tapahtumasta olisi kokonaisuudessaan ikimuistoinen. Muistettavan kokemuksen myötä asiakas saadaan palaamaan tapahtumaan seuraavanakin vuonna.

Tämän opinnäytetyön kehitysehdotukset perustuvat henkilökohtaisiin kokemuksiin Winter-Break -tapahtumasta, tapahtuman markkinoinnin hoitaneen tiimin kanssa käytyihin keskusteluihin asiasta, tapahtuman loppupalaveriin Pohjolan Myllyn kanssa sekä kävijäkyselyraportin tuloksiin.

6.1 Kävijäkyselyn tuloksia ja kehitysehdotuksia

Kävijäkyselystä saatujen vastausten perusteella tunnelma ja tapahtuman yleisilme koettiin pääasiassa kohtalaisen hyvänä. Yleisilmettä tai tunnelmaa ei siis koettu mitenkään erittäin hyvänä, muttei toisaalta täysin huononakaan. Jäisen ilmeen toteutumisen onnistumista tapahtumassa ei koettu saatujen vastausten perusteella huonona, muttei toisaalta hyvänäkään. Toisin sanoen tunnelma oli suurimman osan mielestä lähes mitään sanomaton.

Kävijäkyselytutkimuksen mukaan kävijät olivat yleisesti katsottuna tyytyväisiä tapahtuman artistivalintoihin, mutta olisivat halunneet lisäksi jotain muuta erityistä tuomaan tapahtumaan sen teeman mukaista tunnelmaa. Tämän voi käsittää niin, että tulevaisuudessa juuri visuaalisilla keinoilla voisi olla tapahtumassa suurempi rooli. Kävijöiden mielestä teeman tuleminen esille tapahtumassa ei ollut täysin onnistunut, toisin sanoen jäinen tunnelma jäi jollain tavalla puuttumaan.

Kävijäkyselyn kehitysehdotusten ja muun palautteen mukaan yksittäiset ihmiset olivat maininneet jäisen ilmeen olleen tapahtumassa keinotekoinen ja että ”lämmintä tunnelmaa” olisi kaivattu enemmän. Eräs ehdotus oli, että talvea olisi voinut yrittää tuoda vieläkin enemmän esille tapahtumapaikalla jonkin lisärekvisiitan avulla, kuten jään, muovin ja tekolumen myötä.

Yksi kehitysehdotuksista esille tullut toivomus oli jonkinlainen pukeutumisteema tapahtumaan. Pukeutumisteeman täydellinen toteutuminen asiakkaiden panostuksena on melko epätodennäköinen ajatus, mutta se voisi toimia esimerkiksi henkilökunnan panoksena tapahtumapaikalla. Budjettiin pukeutumiseen panostaminen ei tekisi kovin suurta vaikutusta, mutta se vaatisi henkilökunnalta rohkeutta ja oikeanlaisen asenteen. Pukeutuminen lumimiehiksi, jääkarhuiksi, jääprinsessoiksi tai muulla tavalla mielikuvituksellisiksi talvisiksi olennoiksi loisi yhteneväisen ja teemaa tukevan tunnelman tapahtumalle.

Kävijäkyselyn tuloksista voi päätyä siihen johtopäätökseen, että mikäli ei haluta tyytyä pelkään hyvään tai muuten mitään sanomattomaan tunnelmaan, tulisi tapahtuman teeman toteuttamiseen panostaa enemmän. Hyvästä on lyhyt matka huonoon, minkä myötä asiakas ei ainakaan todennäköisesti palaa takaisin seuraavana vuonna. Tarkoituksena tapahtuman järjestämisessä pitkällä tähtäimellä ja sen jatkuvuuden kannalta on kuitenkin loppujen lopuksi luoda ihmisille unohtumaton kokemus.

6.2 Ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan

Vuoden 2007 markkinointisuunnitelman tavoitteeksi asetettiin 2000 henkilön kävijämäärä. Tavoitteesta jäätin melkein puolella, mikä johtui useista eri tekijöistä ja niiden yhteisvaikutuksesta. Päällimmäisenä tekijänä kävijöiden vähäisyydessä oli todennäköisesti markkinoinnin epäonnistuminen tietyillä osa-alueilla. Agenttien rekrytointi ei ollut onnistunut ja näin tietoisuuden jakaminen tapahtumasta muissa kaupungeissa jäi ajateltua vähäisemmäksi. Ristiriitaisuus markkinointimateriaaleissa esiintyvän informaation ja todellisuuden kanssa aiheutti ongelmia etenkin henkilökohtaisissa markkinointikontakteissa. Markkinointisuunnitelman mukainen ajatus koko viikonlopun kestävästä tapahtumasta ei ollut todellisuutta.

Markkinointisuunnitelman ideat eivät välttämättä olleet epäonnistuneita, vaan tällä kertaa toteutus ei kohdannut suunnitelmia. Tulevaisuudessa on kuitenkin realistista uskoa 2000 henkilön kävijämäärätavoitteeseen, mikäli markkinoinnin toteutukseen panostetaan enemmän ja se hoidetaan huolella loppuun saakka suunnitelmien mukaisesti.

6.2.1 Kohderyhmä

Kohderyhmä tapahtumalle oli aiemman suunnitelman mukaan valtakunnallinen, unohtamatta kuitenkin kainuulaisia. Alueellisesti markkinointi kohdistettiin pääasiassa Rovaniemi-Oulu-Kuopio-Joensuu -akselille. Tämä on edelleen realistinen kuva siitä, miten laajalta alueelta suurempia määriä ihmisiä on maantieteellisesti mahdollista saada innostumaan ja tulemaan paikan päälle. Yksittäisiä ihmisiä tulee varmasti eteläisimmästäkin Suomesta, mutta rahallisesti ei ole välttämättä kannattavaa panostaa liikaa Etelä-Suomen markkinointiin. Kävijäkyselyn tulosten mukaan suurin osa ihmisistä tuli tapahtumaan Kainuun ja Oulun alueelta, minkä myötä on syytä muistaa oman alueen markkinoinnin tärkeys ja panostaa siihen tulevaisuudessakin entistä enemmän.

Pääkohderymänä pidettiin aiemmin opiskelijoita, eli noin 18 - 27(35)-vuotiaita nuoria. Kävijäkyselyn tulosten mukaan ihmisten ikäjakauma oli huomattavasti laajempi, eli tapahtuma kiinnosti myös yli 35 -vuotiaita. Tämä oli yllättävä tulos siinä mielessä että tapahtumaa markkinoitiin pääasiassa pelkästään opiskelijoille. WinterBreak on luotu opiskelijatapahtumaksi, vaikka vanhemmatkin kävijät ovat tervetulleita asiakkaita, joten markkinointi tulisi edelleen kohdistaa pääasiassa nuorille ja opiskelijoille.

6.2.2 Suunnitelman tekeminen

Vuoden 2007 WinterBreak -tapahtuman markkinointisuunnitelma tehtiin kilpailuhenkisesti tiimityöskentelynä. Tämän tavan myötä toimeksiantaja sai uusia näkemyksiä ja ideoita tapahtuman markkinointiin ja teemaan. Parhaan näkökulman nuorille suunnattuun tapahtumaan antavat nuoret itse, koska kuuluvat itse tapahtuman kohderyhmään ja tietävät näin mitä nuoret voivat tapahtumalta haluta.

Tapahtumaa järjestävän yrityksen tulisi muistaa jakaa tarpeeksi tietoa tapahtumasta ja yrityksen toimintatavoista tapahtumaa suunnittelevalle ryhmälle. Suunnitteluvaiheessa on vaikea keksiä realistisia markkinointi-ideoita, mikäli suunnittelijoilla ei ole tarpeeksi faktoja hallussaan itse yrityksen toimintatavoista ja edellisen vuoden tapahtumasta.

6.2.3 Johtajuus ja tiimityöskentely

Tiimityöskentely ei toimi ilman johtajaa, ainakaan näin vastuullisessa tehtävässä kuin tapahtuman markkinointi. Jokaisella tiimin jäsenellä voi olla omat vastuualueensa, mutta jonkun päättävän henkilön tulee valvoa, että tehtävät suoritetaan suunnitelmien ja aikataulun mukaisesti. Päättävällä henkilöllä tulee olla tietoa asioista, auktoriteettia, rohkeutta käskää ja ennen kaikkea vastuuntuntoa koko tiimin puolesta.

WinterBreak 2007 tapahtuman markkinointia hoitavan tiimin kohdalta johtajuus puuttui karkeasti sanottuna kokonaan. Tiimillä ei ollut varsinaista johtajaa, paitsi tietysti heidät palkannut toimeksiantaja. Johtajan olisi hyvä olla lähellä, konkreettisena olentona tapahtumien keskellä, niin että häneen on helppo turvautua ja että häneltä voi kysyä tarvittaessa neuvoa. WinterBreak -tapahtuman markkinointia hoitavan tiimin jäsenistä yksi toimi eräänlaisena vastuuhenkilönä, mutta koska tiimin jäsenet olivat keskenään kavereita ja tunsivat näin olevansa samanarvoisia henkilöitä, oli vastuuhenkilön tehtävä erittäin vaikea. Kaikkien tiimiläisten tulee olla yhteistyöhenkisiä ja omistautua täysipainoisesti omaan vastuualueeseensa.

Tulevaisuudessa, mikäli tapahtuman markkinointi hoidetaan tiimityöskentelyn turvin, olisi tiimille hyvä päättää jo heti alkuvaiheessa yksi tehtävään sitoutunut johtohenkilö, jolle oikeasti annetaan vastuuta ja tietoa asioista. Lisäksi tehtävän toimeksiantajan, lopullisessa johtos asemassa olevan henkilön, tulisi olla koko ajan tietoinen tapahtumien kulusta ja tarkkailla tilannetta oma-aloitteisesti sekä olla saatavilla, mikäli tiimi tarvitsee ohjeistusta ja neuvoa.

6.3 Ehdotuksia visuaalisen ilmeen kehittelyyn

Markkinointisuunnitelman mukainen idea ja ajatus tunnelmasta ja teemasta tapahtumalle on hyvä, mutta se vaatii vielä paljon kehittämistä, jotta se toteutuisi konkreettisesti suunnitelmien mukaisesti. Tapahtumasta saisi luotua todella mielenkiintoisen, erilaisen ja entistä viihdyttävämmän, jos teema ja siihen sisältyvä visuaalinen ilme toteutettaisi kunnolla. Suunnitelman mukainen teema on loppujen lopuksi hyvin yksinkertainen ja pienillä asioilla ja elementeillä siitä voi helposti luoda aidon tuntuksen.

Kokonaisuudessaan WinterBreak -tapahtuman imagon rakentaminen aloitettiin tapahtuman markkinointivaiheessa hyvin ja lupaavasti. Ajatus viileydestä ja Lumimies Pentistä tulivat hyvin esille julisteista ja mainoslauseista. Nettisivut ja kilpailut tukivat teemaa ja toivat tapahtumalle näkyvyyttä. Tapahtuman teema oli hyvin ideoitu, mutta tapahtuman toteutusvaiheessa sen rakentaminen jäi kesken. Konkreettisia elementtejä teeman ja tapahtuman imagon tukemiseksi itse tapahtumapaikalla ei juuri ollut. Teemaa ja tunnelmaa pyrittiin tuomaan esille ainoastaan yksinkertaisilla sisustusrekvisiitoilla. Markkinointimateriaaleissa esiintyvä Lumimies Pentti ei ollut tapahtumapaikalla millään tavalla esillä. Imagon rakentaminen jäi pääasiassa pelkkien mainosmateriaalien ja markkinoinnin varaan.

Visuaalisuuteen panostamalla tapahtuman toteutuksessa tuetaan markkinoinnin aikaansaama mielikuvaa tapahtumasta. Mikäli markkinoinnilla luvataan ”vuoden viileimpiä bileitä” ja ”jäätävää” tunnelmaa, tulisi sitä myös oikeasti olla paikan päällä. Turhia lupauksia ei kannata tehdä, sillä silloin asiakas tuskin palaa enää seuraavana vuonna paikan päälle. WinterBreak -tapahtuman oikeanlaisessa ja suunnitelmien mukaisessa imagon luomisessa on vielä paljon tekemistä monessa eri asiassa.

6.3.1 Lumimies Pentti

Lumimies Pentti toimi etenkin markkinointivaiheessa kantavana ideana tapahtuman teemalle. Sen rooli markkinoinnissa kilpailujen ja muun markkinointimateriaalin myötä oli suuri, mutta tapahtumapaikalla lumimiehestä ei ollut minkäänlaista muistutusta näkyvillä. Lumimiestä olisi ollut järkevää ja loogista käyttää eräänlaisena maskottina tapahtumalle myös itse tapahtumapaikalla luomaan yhteneväisyyttä markkinoinnin kanssa.

Lumimies Pentille teetettiin yksi puku. Ideana oli alun perin valmistuttaa useampia lumimiespukuja kaikille tapahtumaa markkinoiville henkilöille, erityisesti opiskelijatapahtumia varten. Tästä ajatuksesta kuitenkin luovuttiin, koska markkinointihenkilöstö ei ollut innokas pukemaan pukuja päälleen ja lisäksi tapahtumamarkkinointi jäi niin vähäiseksi, ettei pukujen tekeminen olisi ollut kannattavaa.

Ajatus lumimiespukuisista henkilöistä seikkailemassa ja kiertelemässä tapahtumapaikalla ja tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä on hauska ja toteuttamisen arvoinen idea. Tämä loisi

tapahtumalle lisää huumoria ja konkreettisen kosketuksen tapahtuman maskottiin, Lumimies Penttiin. Rahallisesti lumimiespukujen teettäminen ei maksa paljon, mutta se tukisi tapahtuman teemaa ja henkilöt sitä toteuttamaan löytyisivät todennäköisesti helposti pientä palkkiota vastaan.

Lumimies Pentin pukua kannattaa käyttää hyväksi tulevien WinterBreak -tapahtumien markkinoinnissa. Sen avulla ihmiset saavat konkreettisen kosketuksen itse ideaan ja tapahtuman teema saa lisähuumoria osakseen. Pelkät kuvat ja julisteet lumimiehestä eivät välttämättä auta ymmärtämään tapahtuman teeman ideaa tai sen tarkoitusta ja hauskuutta.

6.3.2 Sisustus

Tapahtuma-areena on tilan puolesta suuri ja ilmapiiriltään kolkko, koska kyseessä on todellisuudessa liikuntakäyttöön tarkoitettu halli. Tila on korkea ja neliöitä on paljon, joten intiimin ja ”klubimaisen” tunnelman luominen sinne on haastavaa. Suurilla elementeillä, kuten kankailla ja valaistuksella tilaan voi luoda täysin eri ilmeen kuin mitä se päivänvalossa on.

Talvista ja jäistä tunnelmaa voisi lisätä esimerkiksi järjestämällä tapahtumapaikalle alkuperäisen suunnitelman mukaisia ”lumikinoksia” ja ”lumilyhtyjä”. Nämä voi tehdä tai teettää edullisesti ja helposti käyttämällä rakennusmateriaaleina muovivia tai kangasta.

Suuremmalla budjetilla halliin voisi lisätä pakkasmaista tunnelmaa järjestämällä sinne höyry-/savulaitteiden avulla huurua. Pakkashöyry, joka kulkee nilkoissa koko hallin alueella, luo jännittävän tunnelman. Alkuperäisessä suunnitelmassa oli savupöytäidea, mutta se hylättiin budjetin pienuuden vuoksi. Tämä olisi ollut loistava idea toteutettavaksi yökerhon, IceCatin, baaritiskillä. Drinkit ja muut juomat tarjoiltaisi pakkashuurun läpi.

Turvallisuus on otettava huomioon myös visuaalisen ilmeen luomisessa. Areenalle kerääntyy kerralla yli tuhat ihmistä. Asiakkailta on mahdollisuus nautiskella tapahtumapaikalla alkoholi-pitoisia virvokkeita, mikä osaltaan lisää turvallisuusriskiä. Järjestysmiesten palkkaamisen lisäksi tulisi huolehtia, ettei alueella ole mitään vaarallisia, helposti irrotettavia sisustuselementtejä mahdollisten vahinkojen välttämiseksi. Järjestysmiesten resurssit pelkästään eivät riitä tarkkailemaan jokaisen ihmisen liikkeitä pimeässä ja suuressa hallissa.

6.3.3 VIP-alue

Tapahtuman VIP-lippujen hinta on melkein kymmenen euroa enemmän kuin normaalilipun, joten jotain erityistä tuon hinnan kuuluisi pitää sisällään. VIP-alueesta pitäisi luoda visuaalisesti mielenkiintoa herättävä, niin että sinne halutaan mennä ja siellä viihdytään. VIP-alueen tulisi erottua niin, että siitä huomataan, että nämä ihmiset ovat oikeasti maksaneet lipustaan enemmän, ja saavat rahalleen vastinetta.

6.4 Ehdotuksia tapahtuman markkinoinnin järjestämiseen

Tapahtuman markkinoinnista huolehti vuonna 2007 Pohjolan Myllyn lisäksi neljän hengen työharjoittelijatiimi. Yrityksellä itsellään on tapahtuman markkinoinnin toteuttamisen aikaan myös muita tapahtumia hoidettavana, joten tulevaisuudessakin olisi syytä harkita edelleen markkinoinnin ulkoistamista jossain muodossa. WinterBreak -tapahtuman imago on vielä kehitteillä, joten markkinoinnin rooli on tässä vaiheessa erittäin tärkeä ja vaatii todellista paneutumista.

6.4.1 Agentit

Vuoden 2007 tapahtuman markkinointisuunnitelma sisälsi idean agenttien rekrytoinnista eri kaupunkien ammattikorkeakouluista ja yliopistoilta. Ajatuksena oli markkinoinnin delegoiminen laajemmalle alueelle agenttien, eli muiden opiskelijoiden myötä. Agenttien toiminnan myötä markkinointi on henkilökohtaisen kontaktin kautta tapahtuvaa ihmisten innostamista ja tunnelman luomista. Agenttien avulla ennakkolippujen myynti mahdollistuu helpommaksi etenkin muilla paikkakunnilla.

Agenttien rekrytointi tulisi aloittaa tarpeeksi varhaisessa vaiheessa, jotta he itse ehtivät sisäistää idean tapahtumasta. Agentteihin tulisi pitää säännöllisesti yhteyttä ja kannustaa heitä markkinoimaan erilaisilla houkuttimilla. Vuonna 2007 agenttien houkuttimena toimi ilmainen viikonloppu WinterBreak -tapahtumassa sisältäen vapaaliput ja yöpymisen. Tällainen palkkio on riittävä ja toimiva, mikäli tapahtuma saadaan myytyä itse agentille tarpeeksi hyvin. Agentit ovat samanlaisia asiakkaita ja markkinoinnin kohteita kuin muutkin ihmiset. Agentit eivät

pysty itsekkään myymään tapahtumaa täysipainoisesti, mikäli heillä ei ole tietoa, intoa ja ennen kaikkea uskoa itse tapahtumaan.

Vuoden 2007 WinterBreak -tapahtumaan ei saatu rekrytoitua tarpeeksi agentteja. Tulevaisuudessa idea on varmasti toimiva, mikäli tehtävään panostettaisiin enemmän ja tositarkoituksella tarkkaan harkittujen järjestelyiden, aikataulun ja tehtävään keskittyneiden vastuuhenkilöiden myötä.

6.4.2 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointisuunnitelman mukaan yksi osa markkinointitoimenpiteitä oli tapahtumamarkkinointi. Tarkoituksena oli käydä promoamassa WinterBreak -tapahtumaa erilaisissa nuorille suunnatuissa muissa tapahtumissa. Ainoa toteutunut tapahtumamarkkinointitilanne oli Kajaanin Kaksi Kampusta -tapahtumassa. Sen myötä saatiin tapahtuma hyvin paikallisten opiskelijoiden tietoisuuteen henkilökohtaisten kontaktien myötä. Kaksi Kampusta -tapahtuman kävijäkunta oli pääasiassa toisen asteen opiskelijoita, mutta myös korkeakoulujen omat opiskelijat olivat hyvin paikalla tapahtumassa.

Kaikissa opiskelijatapahtumissa on aina omanlaisensa tunnelma. Markkinointi jo valmiiksi innokkaan porukan keskellä jossain toisessa tapahtumassa uudesta tapahtumasta on varmasti mukavaa ja tuottavaa. Mikäli tulevaisuudessa on mahdollista järjestää henkilökohtaisia markkinointitilanteita muissa kaupungeissa, olisi WinterBreakin markkinointi valtakunnallisissa opiskelijatapahtumissa kannattavaa myös agenttien rekrytoinnin kannalta.

Messuilla tapahtuman markkinointi sivutuotteena jonkin toisen messuilla esiteltävän tuotteen rinnalla olisi vaivatonta ja edullista. Suurilla messuilla on paljon eri-ikäisiä ja useilta eri paikkakunnilta tulleita kävijöitä, jolloin tapahtuma keräisi laajemman tietoisuuden erilaisten ihmisten kesken. Esimerkiksi Vuokatin messupiste joillain messuilla toimisi hyvin, koska se liittyy erittäin läheisesti WinterBreak -tapahtumaan, etenkin jos tapahtumaa laajennetaan tulevaisuudessa myös päivätapahtumaksi rinteillä.

6.4.3 Lehtimainonta

Yksi helposti korjattavissa oleva puute etenkin Kainuun alueen markkinoinnissa oli lehtimainostamisen vähäisyys. Vuoden 2007 WinterBreak -tapahtuman lehtimainonta jäi yhden mainoksen varaan Kainuun Sanomissa tapahtumaa edeltävällä viikolla. Kainuun Sanomissa olisi voinut olla useampi mainos tapahtumasta juuri ennen sen toteutusta. Euroviisuvoittaja Lordin mainonta sai etenkin viimeisellä viikolla ennen tapahtumaa suuremman julkisuusarvon.

Lehtimainontaan olisi siis syytä panostaa tulevaisuudessa huomattavasti enemmän. Esimerkiksi Kainuun alueella on olemassa jokaiseen talouteen tuleva sanomalehti, Koti-Kajaani, johon on edullisempaa ostaa mainostilaa, kuin esimerkiksi Kainuun Sanomiin. Hyvin monella nuorella, tai opiskelijalla, ei ole varaa tilata Kainuun Sanomia, mutta Koti-Kajaani tulee jokaiselle kotiin ilmaiseksi. Koti-Kajaani myös sisältää aina tuoreimmat ilmoitukset muista tapahtumista Kainuun alueella, joten ilmoitus WinterBreakista olisi aiheellista laittaa lehteen.

Opiskelija- tai citylehtiin ei myöskään laitettu mainoksia ollenkaan, vaikka tapahtuman markkinointisuunnitelman sisälsi ehdotuksen tästä. Opiskelijalehdissä mainostaminen olisi helppoa ja tehokasta, edullista ja etenkin oikean kohderyhmän tavoitettavaa koko Suomen alueella. Opiskelija- ja citylehdet eivät kuitenkaan ilmesty yhtä tiheään tahtiin kuin useimmat sanomalehdet, joten mainostaminen ja sen suunnittelu tulisi aloittaa tarpeeksi varhaisessa vaiheessa.

Opiskelijalehdet sisältävät usein osioita, jotka sisältävät opiskelijoille suunnattua tietoa tapahtumista ympäri Suomea. Nuoret ovat tottuneet tarkastamaan tuoreimmat ”menovinkit” lehdistä. Tämän vuoksi myös WinterBreak -tapahtumasta olisi syytä olla ilmoitus lehdissä. Opiskelija- ja citylehdet ovat ilmaisjakelulehtiä ja ne ovat helposti saatavilla, osa tulee jopa suorajakelun mukana kotiin, ja niitä luetaan.

6.4.4 Internet- ja radiomainonta

Internet oli kävijäkyselytutkimuksen mukaan hyvin tärkeässä roolissa tiedon hankinnan kannalta, joten siihen on syytä panostaa myös tulevaisuudessa entistä enemmän. WinterBreak.fi -sivustoja olisi ollut syytä päivittää vuoden 2007 tapahtumaa edeltävänä aikana hieman ti-

heämpään tahtiin useiden eri tapahtumaa koskeneiden muutosten vuoksi. Nettisivuilla tapahtumaa mainostettiin loppuun asti koko viikonlopun kestävinä ”bileinä”, mikä oli harhaanjohtavaa markkinointia, koska loppujen lopuksi tapahtuman ei voi sanoa kestäneen koko viikonloppua.

Tapahtuman omille nettisivuille järjestettiin kilpailu Lumimies Pentin voimalla. Ongelma kisassa oli se että siihen osallistuivat pääasiassa liian nuoret henkilöt, jotka eivät mitenkään olisi itse voineet osallistua koko tapahtumaan. Kohderyhmän saaminen kilpailuun ei ollut täysin onnistunut. Tulevaisuudessa enemmän informatiiviset sekä graafiselta tyylieltään niin sanotusti kypsemät ja enemmän aikuisille suunnatut sivustot voisivat toimia paremmin. Kilpailu itsessään voisi olla hieman haastavampi, vaikka se ideana olikin hauska ja suhteellisen toimiva.

Radiomainonta toimi Novan, NRJ:n ja SkiRadion kautta. Novan kuulijakunta on Winterbreak -tapahtuman kohderyhmän vanhimmasta päästä. Nova ei siis ehkä tavoittanut täysin oikeaa kuulijakuntaa tapahtuman mainonnassa, kuin olisi ollut mahdollista jonkin muun kanavan kautta. NRJ on pääasiassa nuorten radiokanava sen musiikkitarjonnan myötä. Tulevaisuudessa myös Voice yhteistyökumppanina voisi toimia erittäin hyvin tapahtuman kohderyhmää ajatellen.

Tv-kampanja idea oli hauska ja toteuttamisen arvoinen, mikäli budjetista olisi ollut siihen jotain laitettavaa, ja mikäli sponsoriyhteydet toimisivat. Ajatuksena oli alun perin että kampanja toteutettaisiin joko Lapin Kulta Ice:n tai UpCider Ice:n kanssa yhteistyössä. Tv-mainokseen olisi sisällytetty esimerkiksi lisänä ilmoitus vuoden viileimmistä bileistä, jossa Lumimies Pentti olisi pyörähtänyt ruudussa ja kertonut esimerkiksi kilpailusta tapahtuman omilla nettisivuilla. Tämä olisi houkuttanut ihmisiä koko Suomen alueella käymään tapahtuman nettisivuilla ja saamaan sitä kautta kaiken tarpeellisen informaation tapahtumasta.

TV-mainoksen rakentaminen, tai valmiiseen mainokseen oman ilmoituksen sisällyttäminen, ei ole mikään mahdoton idea, eikä välttämättä rahallisestikaan ylitsepääsemättömän kallis hanke juurikin yhteistyömahdollisuuksien vuoksi. Tulevaisuudessa tämäkin mahdollisuus on hyvä painaa mieleen yhtenä keinona näkyvyyden aikaan saamiseksi, mikäli tapahtumaa halutaan laajentaa ja kehittää niin että TV-mainonta on rahallisesti kannattavaa.

6.4.5 Yhteistyökumppanit

Vuoden 2007 WinterBreakin markkinointi ja itse tapahtuma sisälsi useita erilaisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita ei kuitenkaan koskaan voi olla liikaa, mikäli niistä on hyötyä tapahtuman tunnettuuden ja toiminnan kannalta. Yhteistyökumppaneita WinterBreak-tapahtumalle voisi tulevaisuudessa hankkia enemmän ja erilaisia. Tapahtuman saadessa yhä enemmän tunnettuutta valtakunnallisesti sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankintaa sen markkinointia ajatellen helpottuu.

Mikäli tapahtumaa aiotaan tulevaisuudessa laajentaa vuoden 2007 markkinointisuunnitelman mukaisesti koko viikonlopun tapahtumaksi sisältäen myös päivätapahtuman rinteillä, on yhteistyökumppaneita syytä hankkia enemmän. Esimerkiksi tapahtuman markkinointisuunnitelman mukaiset UpCider Frozen ja Lapin Kulta Ice tukisivat hyvin myös tapahtuman teemaa omilla ”jää” -kampanjoillaan.

Mikäli markkinointi tulevaisuudessa järjestetään ulkoisen ryhmän avulla, tulisi enemmän kiinnittää huomiota yhteistyökumppaneiden ja tiimin välillä oleviin yhteyksiin. Toimeksiantajan tulisi huolehtia, että markkinointia hoitavalla tiimillä on kaikki tarvittava tieto yhteistyökumppaneista, heidän roolistaan tapahtumassa ja kaikkien yhteystiedot. Tiimiläisten tulisi tietää mihin tarkoitukseen mitään yhteistyökumppania voi käyttää avuksi.

7 POHDINTA

WinterBreak -tapahtumassa on potentiaalia paljon enempään kuin mitä se tällä hetkellä on. Kainuun korkeuksilla ei järjestetä muita vastaavia nuorille tarkoitettuja tapahtumia tuohon vuodenaikaan, joten ajankohta tapahtuman menestymisen kannalta on hyvä. Tapahtuman artistivalinnat ovat olleet tähän mennessä myös onnistuneita ja houkuttelevia.

Pohjolan Mylly yrityksenä sai varmasti paljon hyödyllistä tietoa kävijäkyselyn tulosten ansios-
ta tapahtuman kohderyhmästä ja heidän mielipiteistään. Kävijäkysely sisälsi myös paljon hy-
viä kehitysehdotuksia, jotka kannattaa ottaa huomioon tulevien tapahtumien järjestämisessä.

Tapahtuman imagoa ja teemaa tulisi kehittää jatkossa enemmän. Oikeanlaisilla markkinointi-
keinoilla ja loppuun asti hoidetulla markkinoinnilla päästään varmasti suurempiin kävijämää-
riin tulevaisuudessa. Tapahtuman imagoa ja teemaa markkinoidessa tulee muistaa lunastaa
markkinoinnissa annetut lupaukset tapahtumapaikalla. Yksinkertaisilla visuaalisilla keinoilla ja
pienellä lisäpanostuksella rahallisesti saadaan luotua tapahtumalle sen lupaamaa tunnelmaa.

Vuoden 2007 WinterBreak -tapahtumalle tehty markkinointisuunnitelma ei ollut loppuun
asti hiottu ja suunnitelman mukaiset tehtävät eivät kaikki onnistuneet alkuperäisen ajatuksen
mukaisesti. Markkinoinnissa olisi voinut panostaa enemmän agenttien markkinointiin tai
keksiä muita keinoja houkuttelemaan yleisöä enemmän ulkopaikkakunnilta tapahtumaan.
Esimerkiksi lehtimainonnan osuutta ja tärkeyttä markkinoinnissa ei pitäisi tulevaisuudessa
unohtaa, sillä nyt se jäi tapahtuman osalta todella vähäiseksi.

Vuoden 2007 markkinoinnin aikataulun toteutumisen kanssa tuli ongelmia jo heti alkumet-
reillä. Markkinointisuunnitelman tekeminen annettiin tehtäväksi liian myöhäisessä vaiheessa
ja nopealla aikataululla. Tapahtumaa koskevat suunnitelmat olisi hyvä tehdä jo vuosi ennen
tapahtuman toteutusta, mutta nyt siihen oli aikaa vain noin puoli vuotta. Markkinointimateri-
aalien valmistus myöhästyi, jonka myötä oli sekavaa päättää mihin eri tapahtumiin tätä ta-
pahtumaa lähdetään markkinoimaan. Tapahtuman markkinointia hoitavalla tiimillä oli lisäksi
samaa aikaan hoidettavana työharjoitteluun liittyvät muut tehtävät ja projektit sekä henkilö-
kohtaisen elämän muut mahdolliset ansiotyöt, joten tehtävä kokonaisuudessaan oli tiimille
erittäin haastava.

Markkinointivaiheessa tapahtuman markkinointi koko viikonlopun tapahtumana oli ristiriitaista, kun ainoa kohokohta koko viikonloppuna oli loppujen lopuksi ainoastaan lauantai-ilta, jolloin kaikki mainostetut artistit esiintyivät. Todellisuudessa tapahtuma ei siis ollut koko viikonlopun tapahtuma, vaikka markkinointimateriaaleista sai sellaisen käsityksen. Henkilökohteisissa markkinointikontaktitilanteissa jopa markkinointia hoitaneella tiimillä oli itsellään vaikeuksia selittää koko viikonlopun tapahtuman ideaa, kun siellä ei todellisuudessa ollut mitään muuta tarjottavaa kuin lauantai-illan artistit. Euroviisuvoittaja Lordin konsertti perjantai-iltana sekoitti entisestään viikonlopun ideaa. Tietoja markkinointimateriaaleissa ja nettisivuilla olisi pitänyt päivittää muutosten mukaan.

Markkinointisuunnitelman mukainen lauantaipäivän rinnerieha ei toteutunut ollenkaan, mikä osaltaan vaikutti siihen, ettei tapahtuma ollut niin laaja, kuin alkuperäisten suunnitelmien mukaan oli ajateltu. Mikäli tapahtumasta halutaan tulevaisuudessa kehittää oikeasti koko viikonlopun kestävä, tulee silloin kehitellä myös päivälle jotain tapahtumaa. Vaihtoehtoisesti perjantai-illan tulisi olla huomattavasti enemmän mielenkiintoa herättävä tarjonnaltaan, esimerkiksi jonkin yksittäisen artistin myötä. Vuoden 2007 -tapahtumassa perjantai-iltaa sekoitti Lordin esiintyminen, joka poikkeaa täysin tapahtuman viileästä teemasta tulisuudellaan. Tulevaisuudessa tapahtuman kanssa samaan ajankohtaan ei kannata sekoittaa mitään muuta erilistä ja teemasta poikkeavaa esiintyjää.

Tapahtuman teeman ja visuaalisen ilmeen luomisessa tiimi sai lähes vapaat kädet käyttää luovuutta. Liikkeelle lähdettiin keksimällä ideoita, tutkimalla eri vaihtoehtoja ja ehdottamalla niitä eteenpäin päättävälle johdolle. Vastaus oli joko hyväksyvä tai hylkäävä, jolloin oli vain keksittävä jotain uutta tilalle. Tarkkaa budjettia sisustuksen tekemiselle ei osattu tiimiläisille kertoa. Sen verran kuitenkin tiedettiin, ettei sisustusbudjetti tule olemaan kovin suuri. Lähtökohtana oli etsiä edullisia ja yksinkertaisia vaihtoehtoja teeman ja tunnelman luomiseen. Budjetin huomioon ottaen sisustus oli suhteellisen onnistunut, vaikka aikataulun pettäminen vuoksi monet pienet helposti toteutettavat yksityiskohdat jäivät kokonaan toteuttamatta.

Tapahtuma tulee varmasti tulevaisuudessa menestymään nykyiselläkin tavalla toimia, mutta mikäli sitä halutaan yhä laajentaa ja siitä halutaan luoda jotain erilaista, tulee tapahtuman sisältää jotain muuta nähtävää, erilaista ja ikimuistettavaa, kuin pelkästään hyvät artistit. Näin saadaan samat asiakkaat ja heidän uudet ystävänsä tulemaan myös seuraavana vuonna paikan päälle. Etenkin kauempaa, muilta paikkakunnilta tulevia asiakkaita pitää houkutellessa tapahtu-

mapaikalle muillakin keinoilla, kuin vain hyvillä artistivalinnoilla. Etelä-Suomessa tapahtumassa esiintyvien kaltaisten artistien näkeminen on huomattavasti helpompaa ja arkipäiväisempää kuin Kainuun korkeuksilla, joten jotain erilaista ja ainutlaatuista tulisi olla tarjolla.

8 LÄHTEET

Kirjallisuus

- Allen, J. 2000. Event planning. Toronto: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: SLU-julkaisusarja 10/04.
- Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Mannermaa K., 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Oikkonen, S.J. 1992. Markkinointisuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme - visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Vahvaselkä I. & Weilin + Göös 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Trout, J. & Hafren, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Viitanen, A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Westwood, J. 1996. How to write a marketing plan. Lontoo: Kogan Page Ltd.
- Wolf, P. & Wolf, J. 2005. Event planning made easy. USA:

Internet

Suomen Yrittäjät 2007. <http://www.yrittajat.fi/> (luettu 12.1.2007).

Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry. 2007. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com>
(luettu 12.1.2007).

TeDeko, Teija.Rantanen, Hyvinkää 2007. <http://www.tedeko.fi/> (luettu 5.9.2007).

Opetushallitus 2007, etälukio, yrittäjyysväylä. <http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/>
(luettu 8.10.2007).

Vaasan yliopisto, Johanna Ahopelto, 2002. <http://lipas.uwasa.fi/tiedotus/tiedotteet02/>
(luettu 8.10.2007).

Mirja Yli-Erkkilä, 2006. www.ktolhanke.net/vivako/tiedostot/ (luettu 7.10.2007).

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1, markkinointisuunnitelma

LIITE 2, aikataulusuunnitelma

LIITE 3, WinterBreak -juliste

LIITE 4, WinterBreak -pöytäkolmio

LIITE 5, kävijäkysely

LIITE 6, lumimiespuku

LIITE 7, sisustussuunnitelma ja aikataulu

WINTERBREAK -TAPAHTUMAN 2007 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Lähtökohtana WinterBreak -tapahtuman markkinoinnin suunnittelulle on, että kyseinen tapahtuma järjestetään toista kertaa ja että edellisenä vuotena, helmikuussa 2006, kävijöitä oli noin 1300, joista 60 % tuli tapahtumaan Kainuun ulkopuolelta. Tämän vuoden, 2007, kävijätavoitteeksi asetetaan 2000 henkilöä. Kohderyhmä halutaan laajentaa tarkoituksellisesti valtakunnalliseksi, unohtamatta kuitenkaan kainuulaisia. Alueellisesti markkinointi kohdistetaan pääasiassa Rovaniemi-Oulu-Kuopio-Joensuu -akselille. Pääkohderyhmänä pidetään edelleen opiskelijoita ja nuoria aikuisia, eli noin 18 - 27(35)-vuotiaita.

Tapahtuman teema

Ideana on luoda Holiday Club Katinkultaan ja Vuokattiin koko viikonlopun kestävä ”vuoden viileimmät bileet”. Tarjolla juhlijoille tulee olemaan huippuesiintyjä, tapahtumaa ja tekemistä, kilpailuja rinteillä ja tietysti paljon kavereita ja muita nuoria pitämässä hauskaa. Visuaalinen ilme paikan päälle halutaan siniseksi ja jäiseksi teeman mukaisesti. Tapahtumaan halutaan näin luoda intiimi ja tiiviimpi klubimainen tunnelma. Tapahtuman maskottina toimii Lumimies Pentti, joka tulee esille markkinointimateriaaleissa, promootioutilaisuuksissa ja itse tapahtumassa.

Ohjelma

Perjantaina asiakkaiden on tarkoitus viettää iltaa Katinkullan NightCat yökerhossa eräänlaisena lämmittelynä lauantain kohokohtaa ajatellen. Lauantaipäivän ideana on rinnerieha Vuokatin rinteillä, jossa on tarkoitus olla Nova Clubin piste, mahdollisuus saada oma hiihdonopettaja ja lisäksi kaikenlaisia kisailuja, kuten ”viileimmät skimbaajat” -kisa tapahtuman teeman mukaisesti. Jonkin rinnekilpailun voittajan on tarkoitus päästä juontamaan iltatapahtumaan ja saada lisäksi ilmaislippu johonkin tulevaan Katinkullan tapahtumaan. Mikäli budjetti ja aikataulu sallivat, voisi rinteille järjestää myös BigAir -tapahtuman.

Lauantai-ilta huipentuu Katinkullan areenalla, jossa Nova Club juontaa huippuesiintyjät eli Technicolourin, PMMP:n, Kwanin ja Poets of the Fall:n lavalle. Tietysti luvassa on edelleen jätävä tunnelma tapahtuman teeman mukaan.

Lipunmyynti

Tarkoituksena on tarjota ihmisille erilaisia pakettimahdollisuuksia, etenkin niille jotka tulevat jostain toiselta paikkakunnalta. Ideana on tarjota monta eri vaihtoehtoa. Winterbreak.fi -nettisivuilla olevalta tarjottimelta kaikkien kiinnostuneiden halutaan pystyvän poimimaan mieleisensä jutut omaksi paketikseen. Kaikki paketit tulevat sisältämään lipun lauantai-illalle sekä perjantai-illan Nova Clubille NightCat -yökerhoon. Tilausmatkoja on tarkoitus olla myös tarjolla etenkin kauempaa tuleville. Ideana on niin sanottujen agenttien kautta olla mahdollisuus varata bussikytytys paikan päälle, esimerkiksi Oulusta. Majoitusmahdollisuuksia ovat mökki, hotellihuone, hotelliravintola Tulikettu ja asuntovaunu- tai asuntoautopaikka. Rinnepaketti tulee sisältämään lipun rinteeseen, lauantaille ja sunnuntaille sekä ruokailumahdollisuuden Ala Katissa tai Hesburgerissa. Paikallisille tarjotaan lippu + bussikytytimahdollisuutta kysynnän mukaan.

Markkinointikeinot

Markkinointikeinoja tapahtuman markkinoinnissa ovat tapahtumapromootiot, agentit eri kaupungeissa, tapahtuman omat nettisivut, julistekampanjat, radiomainonta, kuten Radio Nova ja NRJ, kilpailu nettisivuilla, lehtimainokset, Nova Club ja mahdollinen TV-mainosyhteistyö.

Agenttien, eli koulujen omien opiskelijoiden on ideana toimia mielenkiinnon herättäjinä ja innostajina yliopistoilla ja ammattikorkeakouluissa. Agenttien tehtävänä on tarkoitus olla pääasiassa ennakkolippujen ja pakettien myyminen kouluilla. Myös jatkuva tiedotus tapahtumasta ja julisteiden levitys omassa oppilaitoksessa ja lähiympäristössä kuuluvat heidän tehtäviinsä.

Julistekampanjan lisäksi muita opiskelijoihin kohdistuvia markkinointikeinoja ovat opiskelijalehdet, oppilaitosten sähköpostilistat sekä koulujen info-TV:t. Tapahtumaa markkinoitaisiin lisäksi erilaisissa opiskelijatapahtumissa ja messuilla, kuten Tradenologiassa, Kajaanin Kaksi kampusta -tapahtumassa sekä SkiExpo- ja Matkamessuilla.

Kainuussa markkinointi tapahtuu pääasiassa oppilaitoksissa (myös toisen asteen koulutus) oppilaskunnan hallitusten ja agenttien kautta. Julistekampanjan ja Kainuun Sanomien mainosten lisäksi herätetään yleistä tietoisuutta ns. puskaradion avulla, henkilökohtaisena markkinointina.

Markkinoinnissa käytettäviä medioita ovat Radio Nova, jonka nettisivuille on tavoitteena tulla banneri tapahtumasta, sekä mainoksia radiossa ja jonkinlainen kilpailu huippupalkinnon kera. Lehtimainonta keskitetään pelkästään Kainuun Sanomiin ja opiskelijalehtiin. Internet-mainonta tapahtuu tapahtuman omien nettisivujen (winterbreak.fi) kautta sekä bannereilla muilla mahdollisilla sivustoilla, kuten suomi24.fi, lippumylly.fi ja vuokatti.fi -sivustoilla. Sähköpostia lähetetään 1000 henkilön rekisterin mukaan ja koulujen sisäisten listojen mukaan.

Mahdollinen Tv-mainos on myös ajatuksena, jonka olisi tarkoitus kulkea yhteistyössä esimerkiksi UpCider Frozenin tai Lapin Kulta Ice:n kanssa, mikäli budjetti sen sallii. TV-mainosta ei ole ideana tehdä pelkästään WinterBreakista, vaan ajatuksena on liittää ilmoitus tapahtumasta esimerkiksi UpCiderin tai Lapin Kullan mainokseen. Ilmoitus voisi olla Lumimies Pentin näkyminen mainoksen lopussa houkuttelemassa ihmisiä vierailemaan WinterBreakin nettisivuilla.

Markkinoinnin toteutus

Markkinoinnin toteutus aloitetaan menemällä opiskelijatapahtumiin tiedottamaan tulevasta tapahtumasta. Potentiaalisia tapahtumia ovat Tradenologia, jossa on tarkoitus lähinnä rekrytoida agentteja. SkiExpo -messuilla tiedotus tapahtumasta on tarkoitus olla esillä Vuokatin pisteellä ja ajatuksena on levittää julisteita ja flyereita tapahtumasta messualueella. Kaksi kampusta -tapahtumassa Kajaanissa halutaan tiedottaa tapahtumasta tapahtumajulisteiden kera ja rekrytoidaan lisäksi agentteja. Lipunmyynti tapahtumaan

aloitetaan joulukuussa, jolloin myös tiedotus internetissä on tarkoitus aloittaa Winter-Break -nettisivuilla sekä lippumyllyn, Vuokatin ja Radio Novan sivuilla.

Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneina tapahtumalle toimivat Vuokatti, Katinkulta ja Nova Club, joiden nettisivuille halutaan laittaa banneri kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Lisäksi kumppaneiksi voisi olla ehdolla FinFun Vuokatti majoitusten puolesta, Minttuviina, jolle tarjottaisiin myyntipistettä rinteille ja illan tapahtumaan, Viihdehuiput Audi rinneriehan merkeissä, Pohjolan Turistiauto kyydityksen puolesta sekä UpCider Frozen tai Lapin Kulta Ice sponsoreina. UpCider Frozenin kanssa voitaisiin tehdä yhteistyötä ”vuoden viileimmät” -teemalla TV-mainoksessa, joka sisältäisi ”bongaa peto”-kilpailun. UpCiderillä olisi myös myyntiä päivällä sekä illalla tapahtumassa koko viikonlopun ajan. UpCider saisi lisäksi näkyvyyttä nettisivuilla, julisteissa, flyereissä ja tietysti itse tapahtumassa. Lapin Kulta Ice:n teema voisi olla ”I love your eyes” -tyylinen. Rinteille tulsi niin sanottu ”speaker’s corner”, jossa ihmiset voisivat kertoa kokemuksia esimerkiksi viileimmistä/karkeimmista iskurytyksistä. Lapin Kulta saisi myös näkyvyyttä tapahtuman aikana sekä radiossa.

Mittarit

Mittareina tapahtuman menestystä mitattaessa käytetään tapahtuman kävijämäärää, myyjiä viihdepaketteja, kävijämääriä nettisivuilla, kisaan osallistuneiden määrää ja asiakas-tyytyväisyyskyselyä.

Budjettiarvio

Markkinointibudjetiksi arvioidaan 5000 – 10 000 euroa. Tämä sisältää nettisivujen hinnan; winterbreak.fi, noin 3000 € nettibannerit parin viikonlopun ajalta; noin 3000 € ju-

listet, flyerit ja muun jaettavan materiaalin; noin 1000 € Agentit tulevat maksamaan noin 1500 € palkitsemisysteemin vuoksi. Fanitapaaminen kahdelle hengelle maksaa noin 300 € Kainuun Sanomien mainos on 2000 €arvoinen. TV-mainos -yhteistyön kuluista tai toteutumisesta ei ole vielä minkäänlaisia laskelmia. Tapahtuman sisustusbudjetti ei myöskään ole vielä tiedossa, koska osan siitä tulee rahoittamaan Katinkulta.

Aikataulusuunnitelma

Tiimille tehdään aikataulusuunnitelma ja tehtävien ositus vastuuhenkilöille. Näin pysytään ajan tasalla siitä, mitä tulee seuraavaksi tehdä ja kenen kuuluu tehdä mitäkin. Lisäksi tiimille valitaan yksi päävastuuhenkilö, joka huolehtii että tehtävät suoritetaan ajallaan.



Vuoden viileimmät bileet Vuokatissa

WINTER BREAK

9.-10.2.2007 Katinkullassa

PMMP Poets of the Fall
Kwan Technicolour



Voita VIP-Paketti
porukallesi netistä
www.vuokatti.fi

Liput: ennakko 26 eur, ovelta 30 eur

Liput ja esittöidöt: www.vuokatti.fi ja www.ippumyly.fi

Pohjolan Matka puh. 0201 303 380 RTG Ready To Go Oy puh. 08 879 0094

Holiday Club Katinkulta puh. 0201 100 004 & FinFun Vuokatti puh. 0203 70040

Topostuma K-100

LUMIMIES PENTIN SUOJELUKSESSA!

Grrrr!
Lämpenetkö musta??

Vuoden vileimmät
bileet Vuokatissa
**WINTER
BREAK**
9.-10.2.2007
Katinkullassa

PMMP
Poets of the Fall
Technicolour
Kwan

Lisää tapahtumasta:
www.winterbreak.fi
www.vuokatti.fi

Osta liput täältä:
www.lippumylly.fi

Tapahtuma K-18!

KÄVIJÄKYSELY WINTERBREAK 9.-10.2.2007

(Valitse yksi vaihtoehto, jos ei toisin mainita)

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä _____ vuotta
3. Kotikunta _____
4. Kenen kanssa saavuit tapahtumaan? (voit valita monta vaihtoehtoa)
- Avo-/aviopuoliso Yksin Kaveri(porukka)
- Työkaveri(porukka) Muu _____
5. Mistä sait tietoa tapahtumasta? (voit valita monta vaihtoehtoa)
- Tuttavat Internet Lehtimainokset Radio
- Julisteet Muualta, mistä _____
6. Mistä ostit lippusi?
- Agentilta LippuMyllystä Paikan päältä
- Muulta, mistä _____
7. Mitä mieltä olet WinterBreakin lipun hinnasta?
- | | | | | |
|--------------------|--------|--------|-----------|-----------------------|
| erittäin
kallis | kallis | sopiva | edullinen | erittäin
edullinen |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
8. Oletko tyytyväinen tapahtuman artistivalintoihin?
- | | | | | |
|------------------------|------------|----------------------------------|-------------|-------------------------|
| erittäin
tyytymätön | tyytymätön | ei tyytymätön,
ei tyytyväinen | tyytyväinen | erittäin
tyytyväinen |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
9. Ketä artisteja toivoisit tulevina vuosina?
- _____
10. Millaiseksi koet WinterBreak - tapahtuman
(1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei huono, ei hyvä, 4=hävä, 5=erittäin hyvä)
- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| Tunnelman | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ajankohdan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yleisilmeen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jäisen ilmeen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Kehitysehdotuksia tai muuta palautetta tapahtumasta

OSALLISTU ARVONTAAN!

Nimi _____

Osoite _____

Puh _____

Sähköposti _____

En halua lisätietoa Vuokatin tulevista tapahtumista.



WINTERBREAK "VUODEN VIILEIMMÄT BILEET" SISUSTUS

1) ULKONA/ SISÄÄNTULO

- sinisiä valoja pylväiden ympärille
- jääpuikkovalot
- jäälyhtyjä

2) HALLI

- sinisiä ledivaloja
- hallaharsoa (siniseksi?)
- pieni lava: jäämetsä, johon valkoiset puut, hallaharsoa ja sinisiä valoja
- oikeaan takanurkkaan valkoiselle seinälle heijastetaan sinistä tekstiä, esim. "WinterBreak", "Ice"
- "lumikinoksia"?
- teemaan sopivia promoja? esim. UpCider Frozen, Lapin Kultra Ice, Minttuviina
- Videpe → valaistus?

3) VIP-ALUE

- sinisiä ledivaloja
- hallaharsoa
- sisäänkäynnille valkoiset puut

4) ICECAT

- sisäänkäynnille Icecat-mainos
- savubaaritiski?
- sinisiä ledivaloja
- jääpuikkovaloja
- pöytiin jääteemaan sopiva tarraus

5) Lumimies Pentti ja lumimiespukuisia talkoolaisia

BUDJETTI

Savupöytä Blastwave x €
 Valot 300 €
 Tarraus x €
 Lumimiespuvut 4kpl 320 €
 Lumikinokset x €
 Kynttilät jäälyhtyihin 20 €
 Hallaharso, Katinkullasta

WINTERBREAKIN SISUSTUSAIKATAULU KATINKULTAAN

vko 4

maanantai 22.1.

- tarkempi suunnittelu, aikataulutus
- Night Catin pöytiin ratkaisu
- pajukoristeiden vuoraaminen hallan harsolla

torstai 25.1.

- Night Cat:
 - o siniset valot pöydän alle
 - o baaritiskin pleksi pois ja hallan harso tilalle
 - o baaritiskin alta kaapeli esiin

lisäksi

- Night Catin pöytiin tarra värisisustajilta
- nitojaan niittejä
- soitto Vellulle: puut, apu pleksiin, edustasta köynnös pois
- soitto Markolle: varmistus pöytiin, verhojen vaihto Night Catiin

vko 5

- Night Cat:
 - o puikkovalot tanssilattian päälle
 - o pöytien teippaus
- muut valot:
 - o sisäaulaan puikkovalot
 - o edustaan puikkovalot ja siniset valot pylväisiin
- areena:
 - o hallan harso vip-alueen taakse

lisäksi

- SV-soundin kanssa palaveri valoista

vko 6

- Areena:
 - o metsän tekeminen
 - o hallan harso ikkunan alle, valot alle
 - o verkkovalot vip-alueen taakse
 - o valot vip-alueen porttiin
 - o hallan harso vip-alueen aitaan
 - o pajukoristeet vip-alueelle
 - o ylimääräiset valot pylväisiin

- Night Cat:
 - o verhojen vaihto
 - o pajukoriste kulmaan
 - o puikkovalot ovelle
 - o ylimääräiset valot tankoihin ja seinälle?

