

OPINNÄYTETYÖ

PR-tapahtuma osana brändin lanseerausta

Case: Gimma Oy

Mia Tanhuanpää

Kulttuurituotanto

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(11/2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijä: Mia Tanhuanpää
Opinnäytetyön nimi: PR-tapahtuma osana brändin lanseerausta : Case: Gimma Oy
Sivumäärä: 28 ja 1 liitesivua
Työn ohjaaja: Jari Hoffrén, Johanna Muhonen
Työn tilaaja: Gimma Oy

Opinnäytetyössä tarkasteltiin PR-tapahtuman merkitystä osana uuden brändin lanseerausta. Työn tilaajana oli Gimma Oy, uusi suomalainen alusvaatebrändi, jonka lanseeraus on suunniteltu vuodelle 2025. Tavoitteena oli kehittää suosituksia PR-tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen siten, että se tukee brändin strategisia tavoitteita, lisää tunnettuutta ja resonoi kohderyhmän arvojen kanssa. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullisuus voidaan integroida osaksi PR-tapahtumia.

Kehittämismenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, jossa hyödynnettiin puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Haastattelut toteutettiin PR- ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden kanssa, ja aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Haastattelut toivat esille PR-tapahtumien suunnittelun keskeisiä osa-alueita, kuten tavoitteiden asettamisen, kohderyhmän määrittelyn ja elämyksellisyyden merkityksen. Lisäksi vastuullisuuden huomioiminen nousi yhdeksi tärkeäksi teemaksi.

Tulokset osoittivat, että onnistunut PR-tapahtuma voi vahvistaa brändin tunnettuutta ja rakentaa emotionaalista yhteyttä kohderyhmän kanssa. Erityisesti interaktiivisuus ja vahva visuaalinen tarina korostuivat tärkeinä tekijöinä tapahtuman muistettavuuden kannalta. Vastuullisuus nähtiin myös kilpailuetuna, joka lisää brändin uskottavuutta. Työssä laadittiin suosituksia PR-tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen, kuten kohderyhmälähtöisten työpajojen järjestäminen, vastuullisten materiaalien käyttö ja vaikuttajamarkkinoinnin integrointi osaksi tapahtumaa.

Työ tarjoaa hyödyllistä tietoa uusille brändeille, jotka haluavat hyödyntää PR-tapahtumia osana lanseerausstrategiaansa. Kehittämisehdotukset painottavat luovuutta, kohderyhmän osallistamista ja vastuullisuuden integrointia tapahtumien suunnitteluun.

Asiasanat: PR-toiminta, lanseeraus, medianäkyvyys, suhdetoiminta

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Mia Tanhuanpää
Title: PR Event as Part of the Brand Launch : Case: Gimma Oy
Number of Pages: 28 and 1 attachment pages
Supervisor: Jari Hoffrén, Johanna Muhonen
Commissioned by: Gimma Oy

This thesis examines the role of PR events in the successful launch of a new brand, focusing on Gimma Oy, a new Finnish lingerie company that plans to launch its products in 2025. The purpose of the thesis was to explore how PR events can increase brand visibility, build customer relationships and integrate values such as sustainability into the brand strategy. The aim was to develop recommendations for planning and implementing an effective PR event as part of a comprehensive branding process.

The thesis was conducted using a qualitative approach, including thematic interviews with PR and influencer marketing professionals. The interviews provided insights into current and future trends in PR event management and highlighted the importance of aligning event strategies with brand values and audience expectations. Thematic analysis was used to identify key themes from the interviews, such as the importance of well-defined objectives, audience engagement, and integrating sustainability into event planning.

The findings indicate that PR events are a powerful tool for creating emotional connections between the brand and its stakeholders. They also highlight the role of interactivity and storytelling in making events memorable. Sustainability was identified as a growing priority in PR event planning, as customers increasingly value environmentally friendly practices. Based on these findings, the dissertation provides actionable recommendations for designing a PR event that aligns with the brand's strategic goals, resonates with the target audience, and enhances brand visibility.

This thesis provides valuable insights for companies seeking to use PR events in their branding efforts, particularly in competitive and evolving markets. The recommendations emphasize the importance of creativity, audience-centric design and sustainability as key components of successful PR event planning.

Keywords: PR event, brand launch, influencer marketing, audience engagement

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ | 6 |
| 3 | KESKEISET KÄSITTEET | 7 |
| 4 | TARVE JA TAVOITTEET | 11 |
| 5 | TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 12 |
| | 5.1 Brändistrategia ja markkinointiviestintä uutena brändinä | 12 |
| | 5.2 Tapahtumamarkkinointi ja PR-toiminta | 14 |
| | 5.3 Kestävä kehitys PR-tapahtumissa | 15 |
| 6 | MENETELMÄT | 16 |
| | 6.1 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu..... | 16 |
| | 6.2 Teemahaastattelun toteutus..... | 18 |
| 7 | ANALYYSI..... | 20 |
| 8 | YHTEENVETO | 25 |
| | 8.1 Keskeiset havainnot | 25 |
| | 8.2 Tulevaisuuden näkymät | 26 |
| | 8.3 Tilaajan palaute..... | 27 |
| | 8.4 Arvio työn onnistumisesta | 27 |
| | LÄHTEET | 29 |

1 JOHDANTO

PR-toiminta on keskeinen osa brändin näkyvyyden ja maineen rakentamisesta, erityisesti uuden brändin lanseerausvaiheessa (Tammikallio, 2022). PR-tapahtumat tarjoavat tilaisuuden yhdistää brändin viesti vaikuttajamarkkinoinnin ja ansaitun median kautta, mikä luo uskottavuutta ja vahvistaa yrityksen suhteita sidosryhmiin (Durmaz & Yaşar, 2016; PING Helsinki, 2022).

Tämä opinnäytetyö tarkastelee PR-tapahtuman roolia osana uuden brändin lanseerausta, jonka tilaajana on Gimma Oy, uusi suomalainen alusvaatebrändi. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää parhaat käytännöt onnistuneen PR-tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen, ottaen huomioon sekä vaikuttajamarkkinoinnin että kestäväen kehityksen näkökulmat. Lisäksi työssä analysoidaan PR-tapahtuman mahdollisuuksia vahvistaa brändin tunnettuutta ja asemaa kilpailuilla markkinoilla.

Tutkimus pohjautuu laadulliseen menetelmään, ja aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joissa syvennyttiin PR-toiminnan ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden näkemyksiin. Teoreettisena viitekehyksenä käytetään markkinointiviestinnän ja brändistrategian keskeisiä käsitteitä (Bergström & Leppänen, 2021). Näin ollen tämä tutkimus tarjoaa monipuolisen katsauksen PR-tapahtumien mahdollisuuksiin uuden brändin lanseerausprosessissa, huomioiden myös kestäväen kehityksen merkityksen markkinointitoimissa.

Oma kiinnostukseni PR-toimintaa kohtaan kehittyi ja voimistui kulttuurituottajaopintojeni aikana harjoittelujaksojen myötä. Pääsin seuraamaan erilaisten PR-tapahtumien suunnittelua ja toteutusta, mikä on innoittanut minua päättämään juuri tähän aiheeseen. Olen osakkaana ja perustajajäsenenä Gimma Oy:ssä, ja vastuuni PR-tapahtuman kehittämisessä ja suunnittelussa oli luonteva, sillä minulla on eniten kokemusta tapahtumien järjestämisestä osakkaiden keskuudessa.

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Gimma Oy on vuonna 2023 rekisteröity uusi suomalainen alusvaatebrändi, jonka lanseeraus on suunniteltu vuodelle 2025. Yrityksellä ei vielä ole julkisia verkkosivuja tai muita valmiita digitaalisia kanavia. Brändi keskittyy mahdollisen vastuullisesti ja kestävästi Euroopassa tuotettuihin naisten alusvaatteisiin ja täydentäviin tuotteisiin, kuten aamutakkeihin. Olen itse yksi Gimman perustajaosakkaista, ja olemme seuranneet somekeskustelua useiden vuosien ajan, jonka myötä olemme havainneet kysynnän istuville alusvaatteille, erityisesti kotimaisilta toimijoilta. Kotimainen tarjonta on hyvin niukkaa, ja pohjoismaisellakin tasolla se on vähäistä.

Kun Gimma lanseerataan, se tulee toiminaan kilpailukykyisellä ja jatkuvasti kehittyvällä alusvaatealalla. Brändin keskeinen tavoite on rakentaa vahva markkina-asema, jossa se nousee kuluttajien mielissä ensimmäiseksi vaihtoehdoksi, kun alusvaatteita hankitaan. Gimma haluaa tulevaisuudessa panostaa kokemuksellisiin tapahtumiin. Brändi pyrkii luomaan vahvoja elämyksiä asiakkailleen järjestämällä PR-tapahtumia, jotka eivät rajoitu pelkästään muotimaailmaan, vaan laajentavat näkökulmaa yhdistämällä muita kotimaisia toimijoita, kuten nousevia artisteja ja pienyrittäjiä - näin Gimma pyrkii rakentamaan yhteisöllistä ja kulttuurilista kontekstia. Koemme, että yhteistyö suomalaisten kulttuuritoimijoiden kanssa voi vahvistaa myös brändin paikallisuutta ja auttaa luomaan ainutlaatuisia, mieleenpainuvia tapahtumia.

3 KESKEISET KÄSITTEET

Tämän työn teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen ymmärtämisen kannalta on tärkeää määritellä keskeiset käsitteet, joita opinnäytetyössä käytetään. Näiden käsitteiden tarkastelu tarjoaa perustan työn teemoille, kuten suhdetoiminnan, brändin rakentamisen ja markkinointiviestinnän strategioille. Seuraavassa esittelen käsitteet ja niiden merkityksen tämän tutkimuksen kontekstissa.

PR (public relations) eli suhdetoiminta on keskeinen osa yrityksen markkinointistrategiaa, jonka tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää positiivista julkisuuskuvaa sekä vahvistaa suhteita sidosryhmiin. PR:n avulla yritys voi saavuttaa **ansaittua medianäkyvyyttä**, mikä tarkoittaa sitä, että media huomioi yrityksen ilman maksettua mainontaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi lehdistötiedotteiden, tapahtumien tai muiden viestintätoimenpiteiden kautta. Ansaittu media on erityisen arvokasta, koska se perustuu ulkopuolisten tahojen, kuten toimittajien tai vaikuttajien, luottamukseen ja arvostukseen yritystä kohtaan. Tämä luo uskottavuutta ja voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin sekä myyntiin. On kuitenkin tärkeää huomata, että ansaitun median saaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja strategista suunnittelua (Tammikallio, 2022).

PR:n ja ansaitun median hyödyntäminen edellyttää yritykseltä aktiivista viestintää, ajankohtaisten ja kiinnostavien aiheiden esille tuomista sekä hyvien mediasuhteiden rakentamista. Tämä voi sisältää esimerkiksi lehdistötiedotteiden laatimista, mediakontaktien ylläpitoa ja osallistumista alan tapahtumiin. PR ja ansaittu media ovat tehokkaita markkinointikeinoja, jotka voivat vahvistaa yrityksen brändiä ja lisätä sen tunnettuutta ilman suoraa mainontaa. Tämä edellyttää kuitenkin suunnitelmallista ja pitkäjänteistä viestintätyötä (Tammikallio, 2022).

Kohderyhmällä tarkoitetaan tiettyä ryhmään ihmisiä, jolle yritys tai brändi suunnittelee markkinointiviestintäänsä. Se on perusta kaikelle markkinoinnille, ja sen määrittely on ensimmäinen askel kohti kohdennettua ja tehokasta markkinointia (BSTR, 2023). Kohderyhmän tunteminen on onnistuneen sisältömarkkinoinnin perusta, sillä sisältömarkkinointi perustuu siihen, että sisältö on aidosti yleisöä kiinnostavaa ja sellaista, että sen pariin hakeudutaan itse (Riissanen, 2024).

Brändi voidaan nähdä yrityksen maineena, joka muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja mielikuvista kaikissa kohtaamispaikoissa, kuten myynnissä, markkinoinnissa, asiakaspalvelussa ja vastuullisuudessa. Vaikka yritys voi hallita osaa brändistään, esimerkiksi tarkoitustaan (*purpose*) ja arvolupaustaan (*value proposition*), brändistä päättää lopulta asiakas. Tarkoitus vastaa

kysymykseen, miksi yritys on olemassa ja ketä varten, kun taas arvolupaus kertoo, mitä arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle (Advance B2B, 2024).

Brändin rakentaminen tarkoittaa prosessia, jossa määritellään sellainen strategia, brändin identiteetti ja markkinointiviestintä, joka saa ihmiset kokemaan brändin halutulla tavalla (Ájar, 2024). Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa ulkoiset tekijät, kuten markkinatilanne, kilpailukenttä sekä asiakkaiden mielikuvat ja tarpeet, on otettava huomioon. Yrityksen on tärkeää asemoida itsensä markkinoilla haluamallaan tavalla, sillä jos yritys ei määrätietoisesti johda brändiään, asiakkaiden mielikuvat muodostuvat jonkun muun toiminnan perusteella, eivätkä ne välttämättä tue yrityksen tavoitteita (Advance B2B, 2024).

Brändistrategia on keskeinen osa yrityksen markkinointia, ja se kattaa useita tärkeitä osa-alueita. Durmaz ja Yaşar (2016) korostavat, että brändistrategiat muodostavat pitkän aikavälin suunnitelmien perustan, joiden tavoitteena on taloudellisen arvon laskenta, oikeudellinen suoja, brändiuskollisuuden luominen, asemointi ja tunnetun brändin vaikutuksen saavuttaminen (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 3–4).

Brändistrategioiden suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon markkina- ja kilpailuanalyysi, markkinasegmentointi, asemointi, tuotekehitys, viestintä, jakelu, brändin kestävyys, brändin rakentaminen ja valvonta. Nämä vaiheet auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan vahvan brändin, joka resonoi kohdeyleisön kanssa (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 5).

Lisäksi brändistrategioiden avulla yritykset voivat hyödyntää brändiarvoaan uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksessa, mikä tarjoaa kilpailuetua markkinoilla (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 6). **Lanseeraus** tarkoittaa uuden tuotteen, palvelun tai brändin markkinoille tuomista ja sen onnistuminen voi olla kriittistä uuden tuotteen menestykselle. Se on strateginen prosessi, joka vaatii suunnittelua, markkinointia ja erilaisia lanseerauskampanjoita. Näillä toimenpiteillä pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus ja luomaan tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä. (Procountor, 2024.) Hyvin suunnitellut strategiat antavat yrityksille etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden haastavassa kilpailuympäristössä (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 6). Voidaan todeta, että brändistrategiat ovat olennainen osa yrityksen menestystä, ja niiden huolellinen suunnittelu ja toteutus voivat johtaa pitkäaikaisiin kilpailuetuisiin ja vahvaan markkina-asemaan (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 7).

Markkinointiviestintä on yrityksen tai yhteisön ulkoista viestintää, jonka tarkoituksena on luoda kysyntää ja parantaa mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Se sisältää useita

osa-alueita, kuten mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. Mainonta käsittää keinot, joilla tavaroita ja palveluja tuodaan markkinoille, kun taas myynninedistämällä pyritään lisäämään myyntiä lyhyellä aikavälillä esimerkiksi kampanjoiden avulla. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla puolestaan vaikutetaan sidosryhmien mielikuviin ja luodaan yritykselle myönteinen imago. Markkinointiviestinnän suunnittelussa keskeistä on kohderyhmän tarkka kartoittaminen ja viestien kohdentaminen oikeille yleisöille. Integroitu markkinointiviestintä yhdistää eri kanavat ja keinot yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, mikä tehostaa viestien perillemenoa ja vahvistaa brändin yhtenäisyyttä (Ruuska 2022).

PR-tapahtuma, eli tiedotus- ja suhdetoiminnan tapahtuma, on yrityksen järjestämä tilaisuus, jonka tavoitteena on vahvistaa brändin tunnettuutta, rakentaa suhteita sidosryhmiin ja luoda positiivista julkisuutta. Näissä tapahtumissa kutsutaan usein vaikuttajia, toimittajia ja muita alan ammattilaisia tutustumaan yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai ajankohtaisiin aiheisiin. PR-tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa, mikä voi johtaa ansaittuun näkyvyyteen ja parantaa yrityksen imagoa (Eronen, 2023). PR-tapahtumat voivat olla kustannustehokas tapa saavuttaa laajaa näkyvyyttä, sillä ne mahdollistavat suoran yhteydenpidon vaikuttajien ja median edustajien kanssa, jotka voivat jakaa kokemuksiaan ja sisältöjään omilla kanavillaan (Törmi, 2022).

On tärkeää huomioida, että PR-tapahtumat eroavat perinteisistä mainostapahtumista siinä, että ne keskittyvät enemmän suhteiden rakentamiseen ja brändin arvojen esittelyyn kuin suoraan myyntiin. Tämä lähestymistapa auttaa luomaan pitkäaikaisia suhteita sidosryhmiin ja vahvistamaan brändin uskottavuutta (Hypement, 2024).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. **Vaikuttajat** voivat olla esimerkiksi bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, instaajia, tiktokkaajia, e-urheilijoita, artisteja tai urheilijoita. Oleellista on, että heillä on oma merkittävä yleisönsä sosiaalisessa mediassa sekä aito palo ja halu tuottaa sekä jakaa ammattimaisesti tuotettuja laadukkaita sisältöjä (PING Helsinki, 2022). Kaupallinen yhteistyö voi syntyä esimerkiksi siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta (KKV, 2019).

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristöministeriö 2023) PR-tapahtumissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja hankintoja.

4 TARVE JA TAVOITTEET

Tavoitteena on kehittää suosituksia parhaista käytännöistä tehokkaan PR-tapahtuman järjestämisessä brändin lanseerausta varten. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja analysoida PR-tapahtuman roolia ja vaikutusta brändin lanseerausprosessissa. Gimma Oy brändin tunnettuuden kasvattaminen ja medianäkyvyyden parantaminen ovat keskeisiä tavoitteita, joihin pyrimme PR-tapahtuman järjestämisellä.

Hyvän tuotteen sanotaan myyvän itse itsensä, mutta jos mahdolliset asiakkaat eivät edes tiedä yrityksen olemassaolosta tai tuotteista, toiminta ei käynnisty kunnolla. Aloittavan yrityksen suurin ongelma onkin usein markkinointiviestintä: yrityksessä ei ole taitoa ja rahaa mainostaa eikä omia tuotteita ja osaamista uskalleta tuoda riittävästi esille (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Markkinoinnin käsite ja määritelmä”). Koemme, että brändimme lanseeraus vaatii tulevaisuudessa perusteellisen strategian. Hyvin suunniteltu PR-tapahtuma, jolla voidaan saavuttaa laajempi yleisö ja kasvattaa asiakaskuntaa, on yksi toimenpiteistä lanseerauksen yhteydessä.

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

5.1 Brändistrategia ja markkinointiviestintä uutena brändinä

Brändistrategia on keskeinen osa yrityksen markkinointia, ja se kattaa useita tärkeitä osa-alueita. Durmaz ja Yaşar (2016) korostavat, että brändistrategiat muodostavat pitkän aikavälin suunnitelmien perustan, joiden tavoitteena on taloudellisen arvon laskenta, oikeudellinen suoja, brändiuskollisuuden luominen, asemointi ja tunnetun brändin vaikutuksen saavuttaminen (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 3–4).

Brändistrategioiden suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon markkina- ja kilpailuanalyysi, markkinasegmentointi, asemointi, tuotekehitys, viestintä, jakelu, brändin kestävyys, brändin rakentaminen ja valvonta. Nämä vaiheet auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan vahvan brändin, joka resonoi kohdeyleisön kanssa (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 5).

Lisäksi brändistrategioiden avulla yritykset voivat hyödyntää brändiarvoaan uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksessa, mikä tarjoaa kilpailuetua markkinoilla (Durmaz & Yaşar, 2016, s. 6).

Voidaan todeta, että kaikki suunnittelu lähtee Gimmassa brändistrategiasta, joka tullaan hiomaan loppuun ennen lanseerausta. Tässä opinnäytetyössä keskityn tarkemmin markkinointiviestintään, jotta saan vielä konkreettisemmin esiin markkinoinnin muotoja ja toimenpiteitä.

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen. Suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Erilaisia markkinoinnin muotoja”).

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, ja täten yksittäisillä kampanjoilla ei yleensä saada aikaan kovin suurta vaikutusta brändin mielikuvaan tai kokonaismyyntiin. Markkinointiviestinnässä pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnällä on kolme eri

vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin tai toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelu- vaiheessa määritellään, mihin tasoihin pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Mainonnan muodot ja määrä”).

Markkinointiviestintä tapahtuu mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) avulla. Markkinointiviestintä on tarpeellista kaikissa yrityksen ja tuotteen elinkaaren vaiheissa mutta sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Kun on kyseessä uusi yritys tai uutta tuotetta tuodaan markkinoille, tähän tarvitaan viestintää kertomaan yrityksestä ja sen tuotteesta. Tämän vaiheen viestintää voidaan kutsua lanseerausviestinnäksi. Tarjotun tuotteen ollessa potentiaalisille ostajille tuntematon, ensin on herätettävä huomiota ja informoida uutuuden markkinoilletulosta (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Erilaisia markkinoinnin muotoja”). Näin ollen PR-tapahtuma ei voi olla ainoa Gimman käyttämä viestintätoimenpide lanseerauksen yhteydessä, vaan se on yksi pala isompaa viestintäpalettia.

Markkinointibudjettia suunniteltaessa tulisi arvioida ainakin seuraaviin viestintämuotoihin käytettävää rahamäärää:

- mainonnan suunnittelu, tuotanto- ja julkaisukustanteet
- esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet ja muut julkaisut
- myynnin tukimateriaali, esim. esittelyvideot sekä internetsivujen suunnittelu ja ylläpito
- messuja varten tarvittava materiaali
- muut myynninedistämistoimet, esim. kilpailut, sponsorointi ja jälleenmyyjien tukeminen
- muut julkisuuden ja suhdetoiminnan kustannukset, esim. lehdistö- ja asiakastilaisuudet (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Markkinointiviestinnän budjetointi”).

Kun tavoitteet on asetettu on mietittävä, montako kertaa sanoma on toistettava, missä välineissä mainostettava ja milloin sekä mitä muuta viestintää tarvitaan mainonnan tueksi, jotta tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Mainonta”). Vahvaa brändiä ei rakenneta yhdessä yössä ja erittäin harvoin kerran jonkun asian näkeminen saa yrityksen jäämään potentiaalisen asiakkaan mieleen (Tammikallio, 2022).

Sähköiset mediat valtaavat koko ajan lisää osuutta mainonnasta ja kuluttajien mediäkenttä onkin valtaosin sähköistä, jonka avulla näkyvyys on hyvin laajaa. Suurin mediamainonnan muoto Suomessa on kuitenkin edelleen lehtimainonta. Mainostajan tulee tuntea omien

kohderyhmiensä mediakäyttö, jotta mainontaan löydetään yritykselle paras mahdollinen mediayhdistelmä. Sosiaalinen media (some) kehittyy koko ajan ja näin ollen tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on tärkeä väline brändin rakentamisessa, ja sen kautta tavoitetaan erityisesti nuoria ja aktiivisia aikuisia. Ansaittua ilmaista näkyvyyttä saadaan, kun seuraajat jakavat sisältöä sekä tuottavat itse uutta sisältöä eri somekanavissa (Bergström & Leppänen, 2021, “Mainonta”).

Markkinoinnissa, etenkin uuden tuotteen tai yrityksen lanseerauksessa, tarvitaan yleensä ostettua mainontaa. Brändin mielikuvan aseman tukemiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon tarvitaan jatkuvaa mainontaa, ja mediamainontaa ostetaankin yleensä kampanjoina, jotka kestävät tietyn ajan tai ovat jatkuvasti toistuvia. Markkinointiviestinnän on oltava kokonaisvaltaista ja tavoitellun mielikuvan peruselementtien pitää näkyä kaikessa viestinnässä. Hyvä markkinointiviestintä on pitkäjänteistä ja erottuakseen mainonnan ja markkinointiviestinnän tulisi olla brändille tunnusomaista ja samanlinjaista. Tällöin eri lähteistä tulevat viestit yhdistyvät ostajan mielessä ja tehostavat viestinnän vaikutusta (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Ostetut mediat”).

5.2 Tapahtumamarkkinointi ja PR-toiminta

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen oman vapaamuotoisen markkinointilaisuuden järjestämistä, jotka tarjoavat kutsuille mieleenpainuvia elämyksiä. Tapahtumissa markkinoija ja asiakas voivat tutustua toisiinsa paremmin sekä rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti (Bergström & Leppänen, 2021, luku “Tapahtumamarkkinointi”).

Tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida muun muassa

- tilaisuuden aihe, ajankohta ja paikka
- kutsut: keitä kutsutaan, millainen kutsu lähetetään, miten tiedusteluihin vastataan
- tilaisuuden ympäristö ja sisältö
- markkinointi tilaisuudessa
- toiminta tilaisuuden jälkeen

(Bergström & Leppänen, 2021, luku “Tapahtumamarkkinointi”).

Yksi markkinointiviestinnän keino mainonnan myyntityön ja myyntityön rinnalla on suhdetoiminta eli PR (public relations). Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen, suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Markkinoinnissa tiedoitus- ja

suhdetoiminta on tärkeää, sillä sen avulla vaikutetaan laajasti yrityksen tuotteista syntyvään imagoon. PR:n kohteina ovat monet eri tahot, ja siksi tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa hyvin monenlaisilla tavoilla. Suhdetoiminnasta on tullut keskeinen osa markkinointia; sen avulla viestit voivat tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksettu mainonta, ja viestien uskottavuus voi myös olla parempi. Ulkoinen tiedottaminen on PR:n olennainen osa ja sen tehtävänä on muun muassa antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. On tärkeää, että yrityksessä käytetään näitä viestintätapoja suunnitelmallisesti (Bergström & Leppänen, 2021, luku ”Tiedotus – ja suhdetoiminta”).

5.3 Kestävä kehitys PR-tapahtumissa

Ympäristövastuullinen toiminta edistää luonnonvarojen säästävää ja tehokasta käyttöä sekä vähentää ympäristön saastumista. Vastuullinen toiminta voi parantaa yrityksen kilpailukykyä. Kilpailuetua voidaan saada aikaan esimerkiksi yhdistämällä tuotteisiin uudella tavalla teknologiaa, toimimalla ekologisemmin tai verkottumalla erilaisten sosiaalisten ja ei-kaupallisten organisaatioiden kanssa. Markkinoijan tulisi nähdä vastuullisuus uusina mahdollisuuksina kehittää tarjontaansa suhteessa kilpailijoihin, esimerkiksi käyttämällä enemmän kierrätettäviä materiaaleja ja tuottamalla tuotteet ympäristöystävällisemmän teknologian avulla. Markkinoijan tehtävänä on myös viestiä asiakkaille ja muille sidosryhmille vastuullisesta toiminnasta. Markkinoija voi viestinnällä vaikuttaa ostajien käyttäytymiseen ja ohjata asiakkaita vastuullisempaan kuluttamiseen (Bergström & Leppänen, 2021, luku ”Erilaisia markkinoinnin muotoja”).

Tapahtumien järjestäminen vaatii usein merkittävän määrän resursseja ja materiaaleja, mikä voi aiheuttaa ympäristövaikutuksia ja sosiaalisia haasteita. Lisäksi tapahtumien hankinnat ja toimittajien valinnat voivat vaikuttaa suoraan paikalliseen talouteen ja yhteisöihin. Kestävän kehityksen periaatteiden huomioiminen hankinnoissa voi vähentää ympäristökuormitusta, edistää sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja tukea paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä (Johnsen et al., 2014, s. 2-3, viitattu teoksessa Veteli, 2024).

Teoriaosuudessa esitetyt käsitteet ja näkökulmat luovat pohjan tämän opinnäytetyön tarkastelulle. Työssä keskitytään tilaajan tapaukseen, jossa tarkoituksena on tuottaa parhaat mahdolliset suositukset PR-tapahtuman järjestämiseen osana Gimman brändin lanseerausta. PR-tapahtuman roolia, suunnittelua ja merkitystä arvioidaan syvällisesti kehittämismenetelmänä käytetyn laadullisen tutkimuksen avulla, jonka toteutuksessa hyödynnettiin asiantuntijahaastatteluja. Seuraavaksi siirryn kuvaamaan tutkimusmenetelmiä ja aineistonkeruuprosessia tarkemmin.

6 MENETELMÄT

6.1 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä valitsin kehittämismenetelmäksi **laadullisen tutkimusmenetelmän**, sillä se tarjosi parhaat mahdollisuudet syventyä tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön, eli **PR-tapahtumaan osana brändin lanseerausta**. Laadullinen menetelmä mahdollisti asiantuntijoiden kokemusten ja näkemysten tarkastelun heidän omasta näkökulmastaan. **Teemahaastattelu** valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla oli mahdollista kerätä yksityiskoh- taista ja syvällistä tietoa PR-tapahtumien järjestämisestä sekä niihin liittyvistä käytännöistä ja haasteista.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan muun muassa kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti miele- käs tulkinta jollekin ilmiölle. Täten laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tässä mielessä tiedonantajien valinnan pitää olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Tutkimusraportissa on kerrottava, miten tiedonantajien valinta on har- kittu ja miten valinta täyttää tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. Tutkimuksen tekijä päättää kussakin tapauksessa, mitä harkinnanvaraisuus ja sopivuus tarkoittavat (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Tutkimukseen osallistuvien määrä”).

On huomioitava, että laadullinen tutkimus ei ole välttämättä laadukasta tutkimusta. Tutkijan on huolehdittava muun muassa siitä, että tutkimussuunnitelma on laadukas, että valittu tutkimus- asetelma on sopiva ja raportointi hyvin tehty ja niin edelleen. Hyvää tutkimusta ohjaa eettinen sitoutuneisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Millaista on hyvä tutkimus?”). Hyvään tietee- liseen käytäntöön kuuluu muun muassa, että tutkijat ja tieteelliset asiantuntijat noudattavat tie- deyhteisön tunnustamia toimintatapoja: rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutki- mustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten arvioinnissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Hyvä tieteellinen käytäntö”).

Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysy- mys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua tiedonan- tajan kanssa. Joustavaa haastattelussa on myös se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjes- tyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Laadullisen tutkimuksen haastattelua voidaan pitää

joustavana myös siksi, että siinä haastattelua ei ymmärretä tietokilpailuksi. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tällöin on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai aiheet tiedonantajille jo hyvissä ajoin etukäteen. Haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että tiedonantajat voisivat tutustua kysymyksiin, teemoihin tai ainakin haastattelun aiheeseen etukäteen. On eettisesti perusteltua kertoa tiedonantajalle, mitä aihetta haastattelu koskee. Haastattelun etu on myös siinä, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Kysely ja haastattelu”).

Avoimuudessaan teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamiaan merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2007, viitattu teoksessa Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu”). On makukysymys, mutta myös laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys – pitääkö kysymykset esittää tietyssä ja samassa järjestyksessä, pitääkö sanamuotojen olla jokaisessa haastattelussa samat ja niin edelleen. Yhdenmukaisuuden vaateen aste vaihtelee teemahaastattelulla toteutetusta tutkimuksesta toiseen. Teemahaastatteluiden toteutukset vaihtelevat lähes avoin haastattelu tyyppisestä aina strukturoidusti etenevään haastatteluun (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu”).

Teemahaastattelussa ei voi kysellä ihan mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Periaatteessa etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. Teemahaastattelun avoimuudesta riippuen teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehyksessä esitettyyn kuitenkin vaihtelee intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimisesta varsin tiukasti vain etukäteen tiedetyissä kysymyksissä pitäytymiseen. Teemahaastattelussa oletetaan, että haastateltavat ymmärtävät ammattitaidon juuri esitetyllä tavalla ja kykenevät pilkkomaan sen samalla tavalla kuin tutkija. Ilman tätä olettamusta ei voida olettaa, että vastaukset olisivat teemaan liittyviä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu”).

Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti on tässä yhteydessä ymmärrettävä hyvin väljässä merkityksessä: esimerkiksi kirjat, artikkelit, haastattelu ja miltei mitkä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali voi olla dokumentti. Sisällönanalyysi sopii hyvin täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Tässä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku ”Sisällönanalyysi”).

6.2 Teemahaastattelun toteutus

Haastattelut toteutettiin anonymisti, ja haastateltavina toimivat PR-toiminnan ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat, joiden näkemyksiä hyödynnettiin uuden brändin ja tuotteen lanseerausprosessin ymmärtämiseksi. Tekstissä haastateltaviin viitataan jatkossa lyhenneillä H1 (PR-toiminnan asiantuntija) ja H2 (vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija).

Haastateltaville esitettiin samat ennalta laaditut avoimet kysymykset, jotka toimitettiin heille etukäteen valmistautumista varten. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä. Haastattelu H1:n kanssa toteutettiin kasvotusten, kun taas H2:n haastattelu järjestettiin puhelimitse. Molemmat haastattelut nauhoitettiin, ja ne litteroitiin tarkasti jälkikäteen, jotta haastateltavien vastaukset ja näkemykset saatiin talteen sanatarkasti.

Haastattelun tarkoituksena oli antaa tilaa asiantuntijoiden omille kokemuksille ja näkemyksille PR-tapahtumien järjestämisestä ja niiden merkityksestä uuden brändin lanseerauksessa. Koska PR-toiminta ja vaikuttajamarkkinointi ovat toisiinsa kytkeytyviä, haastateltavat valittiin edustamaan kummankin alan asiantuntemusta, mikä mahdollisti monipuolisemman käsityksen alan eri toimijoiden rooleista ja näkökulmista PR-tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Vaikka haastattelut täyttivät tutkimuksen tavoitteet, aineisto olisi voinut olla laajempi. Lisää haastateltavia sekä muiden tutkimusmenetelmien, kuten kyselyiden tai havainnoinnin, käyttö olisi voinut tuoda monipuolisempaa näkökulmaa ja syvyyttä tutkimukseen. Tämä olisi voinut myös vahvistaa aineiston kattavuutta ja lisätä sen luotettavuutta. Työtä tehdessä aikatauluhaasteet kuitenkin vaikuttivat rajauksiin ja tutkimusmenetelmien valintaan. Näistä rajoitteista huolimatta haastatteluaineisto tarjoaa arvokasta tietoa ja tukee tutkimuksen päätelmiä sekä teoreettista tarkastelua.

Seuraavassa osiossa esitellään teemahaastattelujen pohjalta kerätyn aineiston analyysin tulokset. Aineisto on teemoiteltu tutkimuskysymysten mukaisesti, ja analyysissä tarkastellaan asiantuntijoiden näkemyksiä PR-tapahtumien merkityksestä, suunnittelusta ja toteutuksesta osana brändin lanseerausta.

7 ANALYYSI

Tavoitteiden määrittely ja menestyksen mittarit

Molemmat haastateltavat toteavat, että onnistuneen PR-tapahtuman ensimmäinen ja tärkein vaihe on selkeiden tavoitteiden asettaminen. H1 ja H2 ovat yhtä mieltä siitä, että tavoitteet muodostavat perustan kaikelle suunnittelulle. H1 korostaa tavoitteiden merkitystä tapahtuman lähtökohtana, kun taas H2 painottaa myös tuloksellisuutta: tavoitteiden tulisi olla paitsi selkeät, myös saavutettavissa tapahtuman keinoin. Molemmat painottavat, että PR-tapahtuman menestystä arvioidaan ensisijaisesti asetettujen tavoitteiden toteutumisen perusteella. H1 tarkastelee tavoitteiden toteutumista yleisenä periaatteena, josta muut mittarit johdetaan. H2 laajentaa tätä näkökulmaa tuoden esille myös laadulliset ja määrälliset analyysit, jotka tarkentavat arviointipohjaa.

PR-tapahtumien onnistumisen arvioinnissa ansaittu medianäkyvyys nousee merkittäväksi mittariksi. H1 mainitsee näkyvyyden määrän ja laadun keskeisinä vaikuttavuuden arviointikriteereinä. H2 puolestaan painottaa erityisesti laadullista analyysia, jossa näkyvyyden sisällön tulisi vastata brändin tavoitteita. Molemmat katsovat ansaitun näkyvyyden arvon myös rahallisena: näkyvyydelle voidaan laskea laskennallinen arvo, joka vertaa sitä kaupallisen yhteistyön kustannuksiin. H2 kuitenkin lisää, että ansaittu näkyvyys koetaan usein merkittävästi arvokkaammaksi, sillä sen vaikutus on vahvempi ja luotettavampi kuin maksetun mainonnan.

“Yleensä lasketaan tällaista niin kutsuttua PR-arvoa, eli Suomen markkinassa aika tyypillisesti se on esim. arvioitu kolminkertaiseksi, siihen laskennalliseen arvoon nähden. Joillain markkinoilla sitä voidaan arvoida jopa viisinkertaisena, mutta tää vähän vaihtelee markkinasta ja tietty toimijastakin nähden” (H2).

Kohderyhmän ja vastuullisuuden merkitys

Haastateltavat tuovat esille kohderyhmän tarkasti kohdistetun valinnan merkityksen PR-tapahtuman suunnittelussa, ja molemmat painottavat median ja vaikuttajien roolia. H1 jakaa kohderyhmän tarkemmin toimituksellisiin medioihin ja somevaikuttajiin. H2 painottaa myös kohderyhmän ja tavoitteiden yhteensovittamista suunnittelun lähtökohtina, mikä on linjassa H1:n näkemyksen kanssa. Kohderyhmän valinnassa tulee ottaa huomioon myös brändin arvot, ja sitä kautta se, kenet haluat yhdistettävän brändiisi. Kohderyhmän valinnan tärkeys PR-tapahtumien suunnittelussa on linjassa Bergström ja Leppäsen (2021) esittämien näkemysten kanssa.

He korostavat, että kohderyhmän tarkka määrittely luo perustan kaikelle viestinnälle ja mahdollistaa tapahtuman sisällön kohdentamisen oikein. Tämä tukee myös H1:n näkemyksiä siitä, että kohderyhmän tuntemus vaikuttaa sekä tapahtuman suunnitteluun että sen viestinnälliseen vaikutukseen.

Molemmat tunnistavat tapahtuma-alan vastuullisuushaasteet, kuten kertakäyttöisten materiaalien ja ruokahävikin ongelmat. H1 tuo vastuullisuuden esiin yleisellä tasolla ja huomioi alalla käytävät keskustelut aiheesta. H2 keskittyy konkreettisiin toimiin, kuten materiaalien uusiokäyttöön ja ruokahävikin vähentämiseen, ja nostaa luovuuden tärkeäksi vastuullisuuden mahdollistajaksi suunnitteluvaiheessa. Vastauksissa nousi monesti esiin suunnittelun tärkeys.

”Tapahtuma-alahan on vastuullisuuden kannalta vaikea bisnes yleisesti ja ala tiedostaa sen myös. Siellä on tehty paljon toimenpiteitä viime vuosina, et miten ylipäättänsä tapahtuma-alaa saatais vastuullisemmaksi, mutta mä sanoisin et tuolla PR-tapahtumapuolella... No, taas se hyvä suunnittelu tulee siinä isoon rooliin, et tiedetään, mikä kaikki on perusteltua” (H2).

”Yks, mitä haluisin nostaa, on muun muassa vieraslista, et se on vastuullisuuden näkökulmasta myös tärkeässä roolissa. Eli tietenkin lähtökohtaisesti tutkitaan ja mietitään vieraat sen itse brändin ja tavoitteen mukaisesti. Mikäli oliskin joku tosi sopiva vaikuttaja muuten, mut sitten hänellä olis mahdollisesti jotain kyseenalasia yhteistöitä tai esimerkiksi epävastuullisia valintoja, niin sit hän voi jäädä sen vuoksi valitsematta” (H1).

Vastuullisuuden merkitys korostui erityisesti H2:n kommentteissa, jotka painottivat ympäristöystävällisten ratkaisujen huomioimista tapahtumatuotannossa. Tämä heijastaa Vetelin (2024) havaintoja kestävien hankintojen merkityksestä ja niiden roolista yrityksen brändiarvon vahvistamisessa. Vastuullisuus ei ainoastaan paranna tapahtuman ekologista jalanjälkeä, vaan myös resonoi kohdeyleisön kanssa, joka odottaa nykyään brändeiltä vastuullisia käytäntöjä.

Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että PR-tapahtumien onnistuminen riippuu strategisesta suunnittelusta, jossa yhdistyvät selkeät tavoitteet, tarkasti määritelty kohderyhmä ja brändin arvoja tukevat vastuulliset toimintatavat. Tämä analyysi vahvistaa, että teorian ja haastattelutulosten välillä on vahva yhteys, joka tarjoaa pohjan kehittämään onnistuneita PR-tapahtumia osana brändin lanseerausstrategiaa.

Vaikuttavuus, elämyksellisyys ja innovatiivisuus

PR-tapahtuman tulisi jättää pysyvä vaikutus osallistujille, mutta H1 ja H2 lähestyvät vaikuttavuutta eri kulmista. H1 painottaa kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä vaikuttavuuden

osatekijöinä, kun taas H2 lähestyy aihetta tuloksellisuuden näkökulmasta: onnistunut tapahtuma tukee tavoitteiden saavuttamista mieleenpainuvan kokemuksen kautta. Innovatiiviset PR-tapahtumat rakentuvat usein osallistavan toiminnan, elämyksellisyyden ja brändin strategian varaan. H1 korostaa tapahtumien yhteensopivuutta brändin viestin kanssa, kun taas H2 tuo esiin käytännönläheiset ratkaisut, joissa osallistujat pääsevät kokemaan tuotteen konkreettisesti. Molemmat painottavat, että PR-tapahtuman on vastattava brändin tavoitteita ja oltava linjassa sen strategian kanssa.

”Mulle tulee ekana mieleen näistä innovatiivisista tapahtumista semmonen yllätyksellisyys, et se ei oo itsestään selvä tai eka asia mikä sulla tulee mieleen brändistä tai tuotteesta. Ja tän mä koen, et tää on myös sen tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeessä roolissa, et ollaan oikeesti mietitty se konsepti ja toteutus niin, et se on kiinnostava ja se on jotain uutta. Sillä sä pystyt nousta muiden tapahtumien ja muun näkyvyyden seasta” (H1).

”Vielä sen sanoisin tuotantovaiheesta, kun tapahtumaa tuotetaan, niin PR-tapahtuman tarkoitus yleensä on jäädä mieleen ja aiheuttaa jonkin näköinen infakti. Pidetään mielessä mikä sen tapahtuman vaikuttavuus on, miten siitä tehdään vaikuttavaa, miten siitä tehdään elämys” (H2).

Fyysinen läsnäolo on haastateltavien mukaan PR-tapahtuman ydinelementti, jonka digitalisaatio voi vain rajoitetusti korvata. H1 ja H2 katsovat, että PR-tapahtumat eivät sovellu hybridimalleihin kuten seminaarit, sillä tuotteiden ja brändin elämyksellinen kokemus vaatii konkreettisen läsnäolon. Molemmat painottavat, että fyysinen osallistuminen tukee osallistujien sitoutumista tuotteeseen ja tarjoaa kokonaisvaltaisen kokemuksen.

”Sen koko PR-tapahtuman toimintalogiikka nojaa niihin elämyksiin ja siihen käsinkosketeltavuuteen, ja kohtaamisiin ja konkretiaan, niin mä en itse nää, et niitä pystyy siirtämään webinaareiksi. -- Pitää muistaa, että nää on semmosia toimenpiteitä, mitä brändi tekee just sen takia, et se sun tuote saataisiin niiden ihmisten hypypysiin, joita sä haluat sinne tilaisuuteen kutsua. Sähän brändinä haluat, että se sun tavoitekontakti, on se sitten vaikuttaja tai toimittaja, sä haluat, et se tulee testaan sitä tuotetta tai palvelua” (H2).

PR-tapahtumat osana markkinointistrategiaa

Haastateltavat näkevät PR-tapahtumat erityisen arvokkaina kuluttajabrändeille. H1 korostaa niiden kustannustehokkuutta uusien brändien näkyvyyden rakentamisessa, kun taas H2 tarkastelee tapahtumia vakiintuneiden brändien markkinointistrategian osana, jossa tasapaino ansaitun näkyvyyden ja maksetun mainonnan välillä on keskeinen. He myös korostavat ajankohdan merkitystä ja toteavat, että tapahtumat tulee suunnitella strategisesti siten, että ne erottuvat kilpailijoiden tapahtumista.

”On tärkeää olla hereillä siinä, et millon se tilanne on tosi ruuhkanen ja saturoitunut. Et jos kaikki brändit vaikka haluaa sitoo jonkun tapahtumansa ystävänpäivään, niin ystävänpäivä on kerran vuodessa, ja silloin on mahdollista, et jos sun brändille se on just se h-hetki, ja sä haluat silloin järjestää jotain ja sulla on omalla kentällä kilpailijoita, se voi hyvin olla h-hetki myös niille” (H2).

H2 on sitä mieltä, että PR-tapahtumat tarjoavat hyödyllisen, mutta eivät aina välttämättömän osan brändin lanseerausta. H1 korostaa, että tapahtuman järjestäminen tulee perustella lanseeraustavoitteilla ja että se voi olla kustannustehokas keino uuden brändin näkyvyyden saavuttamiseksi. H2 puolestaan tarkastelee PR-tapahtumaa osana laajempaa lanseerausstrategiaa, jossa muut markkinointikeinot täydentävät tapahtuman tarjoamaa näkyvyyttä. Näin PR-tapahtuma asettuu osaksi monikanavaista lanseerausstrategiaa, joka tukee brändin tavoitteita ja tarjoaa tilaisuuden kasvattaa näkyvyyttä kustannustehokkaasti.

”Kun rakennetaan uutta brändiä ja kehitetään sitä lanseerausstrategiaa, niin se kannattaa tehdä kunnolla - sulla on vaan yks kerta tehdä se lanseeraus, ja sulla on kaikki mahdollisuudet tehdä se tosi hyvin ja näyttävästi, kun sä oot vaan miettiny ne toimenpiteet mitä sä haluat tehdä ja millä tavoin” (H1).

”Vaikka ihan uudelle toimijalle, vasta perustetulle yritykselle, vasta lanseeratulle tuotteelle, joka on ensimetreilläään niin sellasellahan ei välttämättä ole juurikaan markkinointibudjettia, jolloin PR-tapahtuma voi olla tosi hyvä ensimmäinen steppi. Sä voit järjestää suhteellisen pienellä budjetilla tosi vaikuttavan tapahtuman ja saada sillä kick startin sun brändille” (H2).

Voidaan todeta, että Gimman brändin lanseerausvaiheessa PR-tapahtuma voi olla kustannustehokas tapa saada näkyvyyttä, kun otetaan huomioon, että brändillä ei tule olemaan vielä niin suurta budjettia käyttää markkinointitoimenpiteisiin. Kuten H2 toi esille aikaisemmin, ansaitun median arvo voi olla laskennallisesti moninkertainen verrattuna maksettuun mainontaan, mikä vahvistaa Tammikallion (2022) käsitystä siitä, että ansaittu media on uskottavampi ja kustannustehokkaampi tapa lisätä brändin näkyvyyttä kuin maksettu mainonta. H1:n maininta tapahtumien elämyksellisyydestä tukee tätä näkökulmaa, sillä elämyksellisyys ja osallistavuus ovat keinoja erottua kilpailijoista ja luoda pitkäaikaista vaikuttavuutta tapahtuman osallistujille.

”Ja sanoisin, et brändin lanseeraukseen ottaisin nimenomaan isomman tapahtuman tai pohdin vaihtoehtosesti olisiko tapahtuma jaettuna osiin pienemmiksi muutamaksi tapahtumaksi -- ja mahdollisesti onko siinä alkuvaiheessakin mietitty joku brand ambassador tai useampi, ja lanseeraustapahtumassa vois miettiä koska kyseessä on täysin uusi brändi, et saisko sit maksimoitua sen näkyvyyden ja kiinnostavuuden, et voisko tapahtuma olla tehty esim. yhteistyössä jo jonkun ambassadorin kanssa” (H1).

Kuten Tammikallio (2022) totesi; vahvaa brändiä ei rakenneta yhdessä yössä ja erittäin harvoin kerran jonkun asian näkeminen saa yrityksen jäämään potentiaalisen asiakkaan mieleen. Voisiko siis Gimma pohtia lanseerauksen yhteydessä yhden PR-tapahtuman sijaan useampaa PR-tapahtumaa? Tätä tietenkin tulee arvioida myös budjetin kannalta, mutta ideana se kuulostaa kiehtovalta.

Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että PR-tapahtumien onnistuminen riippuu strategisesta suunnittelusta, jossa yhdistyvät muun muassa selkeät tavoitteet, tarkasti määritelty kohderyhmä ja brändin arvoja tukevat vastuulliset toimintatavat. Tämä analyysi vahvistaa, että teorian ja haastattelutulosten välillä on vahva yhteys, joka tarjoaa pohjan kehittää onnistuneen PR-tapahtuman osana brändin lanseerausta.

8 YHTEENVETO

8.1 Keskeiset havainnot

Keskeisimpänä havaintona on, kuinka tärkeää on, että PR-tapahtuma erottuu massasta. Tapah-tuman on oltava ainutlaatuinen ja huomiota herättävä, jotta se voi todella saavuttaa halutut tulokset ja olla kannattava. Kilpailu on kovaa, ja jos tapahtuma ei herätä kiinnostusta tai ei tarjoa mitään uutta ja erilaista, sen vaikutus jää vähäiseksi. Tämän vuoksi erottuvuus on elintärkeää, jotta brändin lanseeraus saa ansaitsemansa näkyvyyden ja huomion. Vaikka an-saittu näkyvyys on tärkeä osa PR-tapahtuman onnistumista, pelkästään siihen brändi ei voi nojata. Ansaittu näkyvyys ei yksin riitä, vaan se tarvitsee tuekseen muita markkinointitoimen-piteitä, kuten mainontaa, vaikuttajayhteistyötä ja sosiaalisen median kampanjoita, jotka täydentävät ja vahvistavat viestiä. PR-tapahtuma on vain yksi osa kokonaisvaltaista markki-nointistrategiaa ja siksi on tärkeää, että kaikki toimenpiteet tukevat toisiaan. Brändimielikuvan rakentamisessa kohderyhmän tarkka määrittely on elintärkeää. Kohderyhmän ja brändin yh-teensopivuus määrittelee sen, millaisia vaikuttajia ja kumppaneita brändi haluaa mukaan. On tärkeää, että vaikuttajat, jotka yhdistetään brändiin, jakavat sen arvot ja viestit, jotta yhteistyö on aitoutensa ja uskottavuutensa puolesta tehokasta.

Käy ilmi, että PR-tapahtuman suunnittelu on tehtävä huolellisesti, sillä uuden brändin lan-seeraus on ainutlaatuinen tilaisuus. Mahdollisuus luoda brändille hyvä ja luotettava en-sivaikutelma on rajallinen, eikä sitä kannata heittää hukkaan. Ensivaikutelman merkitys on suuri, sillä se luo pohjan kuluttajien ja sidosryhmien suhtautumiselle brändiin. Tämä on er-ityisen tärkeää silloin, kun brändi on uusi ja tuntematon markkinoilla. Ajankohdan valinta on myös keskeinen tekijä PR-tapahtuman onnistumisessa. On tärkeää miettiä, milloin on paras aika lanseerata brändi ja järjestää tapahtuma, jotta se ei mene hukkaan kilpailijoiden "ruuh-kassa". Valitsemalla oikean ajankohdan voi varmistaa, että brändi saa mahdollisimman paljon huomiota ja näkyvyyttä.

Vastuullisuus ja kestävä kehitys on otettava huomioon sekä brändin toiminnassa että PR-tapah-tumassa. On tärkeää, että vastuullisuus jalkautetaan osaksi tapahtuman suunnittelua ja to-teutusta. Jos tapahtumassa joudutaan käyttämään esimerkiksi kertakäyttöisiä materiaaleja, on niiden käytölle oltava hyvä perustelu, jotta vastuullisuus ei kärsi. Vastuullinen tapahtuma ei

ainoastaan edistä brändimielikuvaa, vaan myös vahvistaa sen arvoja ja luotettavuutta asiakkaiden silmissä.

PR-tapahtumaa on tärkeää ajatella luovasti ja rohkeasti. Elämyksellisyys, joka tarjoaa osallistujille jotain uutta ja jännittävää, on avainasemassa tapahtuman onnistumisessa. Innovatiivinen lähestymistapa ja yhteistyö erilaisten toimijoiden kanssa voivat tuoda tapahtumaan uuden ulottuvuuden ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

Näiden keskeisten havaintojen pohjalta voidaan todeta, että PR-tapahtuman suunnittelu on monivaiheinen ja strateginen prosessi, jossa kaikki yksityiskohdat ovat tärkeitä.

8.2 Tulevaisuuden näkymät

PR-tapahtumat tulevat jatkossakin olemaan yksi osa brändin lanseerausta, erityisesti uusille brändeille. Uuden brändin näkökulmasta PR-tapahtuman järjestäminen osana lanseerausta on erinomainen tapa saada tunnettuutta ja herättää kiinnostusta kohderyhmässä. Tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden luoda suoran yhteyden kuluttajiin, vaikuttajiin ja mediaan, mikä on olennaista, kun brändi haluaa erottua kilpailijoistaan ja päästä näkyville markkinoilla. Tulevaisuudessa, kun brändi kasvaa ja vakiinnuttaa asemaansa, PR-tapahtumat ovat yhä osa laajempaa markkinointistrategiaa. Niiden rooli ei ole yksittäinen näkyvyyspyrähdyks, vaan säännöllinen osa markkinointipalettia. PR-tapahtumien järjestäminen säännöllisesti pitää brändin kuluttajien "top of mindissa" ja ylläpitää pitkäkestoista kiinnostusta. On kuitenkin tärkeää, että PR-tapahtumalle on aina perusteltu syy – sen täytyy tuottaa lisäarvoa ja tukea brändin arvoja sekä tavoitteita, jotta tapahtuma ei jää pelkäksi tilaisuuden järjestämiseksi.

Vaikka digitaalisuus ja virtuaaliset tapahtumat kasvattavat suosiotaan, PR-tapahtuma elää ja hengittää brändin ja vaikuttajan tai median edustajan välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta. Se tulee edelleen olemaan korvaamatonta, sillä se luo aitoutta ja syvempää yhteyttä, joka on vaikea saavuttaa pelkällä digitaalisella viestinnällä. Tästä syystä tulevaisuudessa fyysiset PR-tapahtumat säilyttävät tärkeän roolinsa markkinoinnissa, vaikka digitaalinen viestintä kehittyikin jatkuvasti.

Teoriaan tutustuessani ja haastattelujen tuloksia analysoidessani, suosittelen, että Gimma panostaa kilpailija-analyysiin. Sillä pystymme kartoittamaan, mitä kilpailijamme ovat tehneet ja mitä haluamme tehdä eri tavalla. Jatkotoimenpiteeksi suosittelen, että näiden tuloksien pohjalta Gimma pitää aivoriihen, jossa ideoidaan konkreettisempia tapahtumakonsepteja.

8.3 Tilaajan palaute

Tilaajan palautteeseen liittyen olemme käyneet keskustelua muiden osakkaiden kesken ja haluamme nostaa esiin muutamia tärkeitä huomioita. Olemme jo aiemmin pohtineet tarkoin vaikuttajavalintoja, jotka sopivat yhteen brändimme arvojen ja kohderyhmän kanssa. Tulokset vahvistivat entisestään sen, kuinka keskeistä on tehdä nämä valinnat erityisen huolellisesti. Tämä auttaa varmistamaan, että brändimme viesti välittyy oikealla tavalla ja oikeille ihmisille.

Lanseerauksen yhteydessä järjestettävä PR-tapahtuma on merkittävä osa kokonaisuutta, ja siihen kannattaa panostaa perusteellisesti. Saamamme näkökulmat tapahtuman ajankohdan valintaan olivat erityisen arvokkaita, sillä oikea ajoitus voi vaikuttaa ratkaisevasti tapahtuman onnistumiseen ja sen kautta saavutettavaan näkyvyyteen. Samalla olemme yksimielisiä siitä, että vaikka PR-tapahtuma on tärkeä osa lanseerausta, se on vain yksi osa laajempaa brändistrategiaamme. Haluamme varmistaa, että näkyvyyden ja tunnettuuden rakentaminen tapahtuu useiden eri kanavien ja toimenpiteiden kautta, jolloin vaikutus on pitkäkestoisempi ja laaja-alaisempi.

Näiden huomioiden pohjalta olemme valmiita jatkamaan suunnittelua ja viemään lanseerauksen askel askeleelta kohti onnistumista.

8.4 Arvio työn onnistumisesta

Tämä opinnäytetyö on tarjonnut monipuolista taustatietoa PR-tapahtuman suunnittelun vaatimuksista ja prosesseista. Työ on tuonut esiin, kuinka tärkeää on huomioida monia tekijöitä, kuten tavoitteiden selkeä määrittäminen, kohderyhmän valinta sekä oikeiden mittareiden valitseminen tapahtuman vaikutusten arvioimiseksi. Teoriassa ja haastatteluista saatu tieto on ollut erittäin arvokasta, sillä se on auttanut ymmärtämään, kuinka PR-tapahtuma voi tukea brändin lanseerausta ja kuinka sen vaikutusta mitataan. Koen, että oli tärkeää saada asiantuntijoilta haastatteluista juuri omakohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä. Tärkeimmiksi mittareiksi nousivat esimerkiksi ansaittu medianäkyvyys, kohderyhmän sitoutuminen ja brändin arvojen viestiminen tapahtuman kautta. Haastatteluista saadut näkemykset eri asiantuntijoilta ovat tuoneet esiin käytännön kokemuksia ja oppeja, jotka vahvistavat teoreettista tietopohjaa. On selvää, että PR-tapahtuma on vain yksi osa laajempaa markkinointiviestintää, ja sen onnistuminen vaatii, että se tukee brändin tulevaa kokonaisstrategiaa ja muita markkinointitoimenpiteitä.

Työn onnistumista tulee kuitenkin arvioida kriittisesti sen pohjalta, että olen itse osakkaana Gimma Oy:ssa ja yksi tilaajista. Haastavaa on tuoda esiin konkreettisia suosituksia Gimmalle, sillä koen, että ne on hyvä jättää viestittäväksi vain meille. Tällä paketilla lukija kuitenkin pystyy sopeuttamaan tietoa ja suosituksia vastaamaan omia tarpeitaan uutena brändinä tai palveluna. Nostaisin esiin myös sen, että kehittämismenetelmiä oli aikatauluhaasteiden vuoksi vain yksi, mikä vaikuttaa siihen, että työ ei ole niin laaja kuin se voisi olla. Kuitenkin, tätä opinnäytetyötä tehdessäni, sain paljon varmuutta siihen, että meillä tulee olemaan arvokasta tietoa ja teoriaa PR-tapahtuman suunnittelusta. Gimman PR-tapahtuman konseptia osana brändin lanseerausta on selkeämpää alkaa jalostamaan tämän työn avulla.

LÄHTEET

- Advance B2B. 2024. *Mistä brändi muodostuu?* Saatavilla: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. [Viitattu 21.11.2024].
- Ájar. 2024. *Brändin rakentaminen*. Saatavilla: <https://ajar.fi/blogi/brandin-rakentaminen/>. [Viitattu 25.11.2024].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16.–18. painos. Edita Publishing Oy. E-kirja.
- BSTR. 2023. *Kohderyhmä*. Saatavilla: <https://bstr.fi/blogi/kohderyhma/>. [Viitattu 28.11.2024].
- Durmaz, Y. & Yaşar, H. V. 2016. *Brand and Brand Strategies*. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/298422094_Brand_and_Brand_Strategies. [Viitattu 25.11.2024].
- Eronen, J. 2023. *PR-tapahtuma – näin onnistut*. Indieplace. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/pr-tapahtuma-nain-onnistut/>. [Viitattu 10.11.2024].
- Hypement. 2024. *PR-tapahtuman järjestäminen vaikuttajille on hyödyllistä brändille*. Saatavilla: <https://www.hypement.com/pr-tapahtuman-jarjestaminen-vaikuttajille-on-hyodyllista-brandille/>. [Viitattu 13.11.2024].
- KKV. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. [Viitattu 18.10.2024].
- Kokkonen, E. *Markkinointiviestintä – mitä sillä oikeasti tarkoitetaan?* Saatavilla: <https://www.labopen.fi/lab-pro/markkinointiviestinta-mita-silla-oikeasti-tarkoitetaan/>. [Viitattu 17.11.2024].
- Veteli, H. 2024. *Kestävän hankinnan huomioiminen tapahtumatuotannossa*. Kandidaatin tutkielma. LUT-yliopisto. Saatavilla: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/168273/Kandidaatin_tutkielma_Veteli_Hanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Viitattu 25.11.2024].
- PING Helsinki. n.d. *Mitä vaikuttajamarkkinointi on?* Saatavilla: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. [Viitattu 26.11.2024].
- Procountor. 2024. *Lanseeraus*. Taloushallinnon sanakirja. Saatavilla: <https://procountor.fi/taloushallinnon-sanakirja/lanseeraus/>. [Viitattu 19.11.2024].
- Riissanen, L. 2024. *Kohderyhmän määrittely*. Jabella. Saatavilla: <https://www.jabella.fi/1/kohderyhman-maarittely/>. [Viitattu 14.10.2024].
- Ruuska, M. 2022. *Markkinointiviestintä – Mitä kaikkea markkinointiviestintä sisältää?* Pitkospuu. Saatavilla: https://pitkospuu.fi/markkinointiviesti/?utm_source=chatgpt.com. [Viitattu 28.11.2024].

Tammikallio, S. 2022. *PR ja ansaittu media ovat tehokkaita markkinointitapoja*. MarkkinointiMaestro. Saatavilla: <https://www.markkinointimaestro.fi/pr-ansaittu-media-vieraskirjoitus>. [Viitattu 20.10.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uudistettu laitos)*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja.

Törmi, A. 2023. *Vinkit onnistuneeseen PR-tapahtumaan*. Monochrome. Saatavilla: <https://monochrome.fi/vinkit-onnistuneeseen-pr-tapahtumaan/>. [Viitattu 22.11.2024].

Ympäristöministeriö. 2023. *Mitä on kestävä kehitys?* Saatavilla: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. [Viitattu 10.11.2024].

HAASTATTELUT

Haastateltava 1, 2024. PR-toiminnan asiantuntija. Helsingissä 25.10.2024. Haastattelija: Mia Tanhuanpää

Haastateltava 2, 2024. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija. Puhelinhaastattelu 2.11.2024. Haastattelija: Mia Tanhuanpää

LIITTEET

Haastattelukysymykset

1. Mitkä elementit ovat tärkeitä ottaa huomioon onnistuneen PR-tapahtuman järjestämisessä?
2. Miten otatte vastuullisuuden huomioon suunnitellessanne PR-tapahtumia?
3. Miten arvioitte PR-tapahtuman menestystä? Mitkä mittarit ovat tärkeitä?
4. Onko sinulla esimerkkejä innovatiivisista PR-tapahtumista, jotka ovat erityisen onnistuneita brändin kannalta?
5. Miten näet PR-tapahtumien kehittyneen digitaalisuuden myötä?
6. Miten näet PR-tapahtumat osana kokonaisvaltaista brändistrategiaa?
7. Kuinka tärkeänä pidät PR-tapahtuman järjestämistä osana brändin lanseerausta?