

Sanna Hemiä

Sun Tanssipäivän järjestäminen

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

SUN TANSSIPÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN

Hemiä, Sanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Syyskuu 2015

Ohjaaja: Myntti, Yki

Sivumäärä: 47

Liitteitä: 4

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtumajärjestäminen, tapahtumat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää Sun Tanssipäivä- niminen tapahtuma. Työn toimeksiantaja oli Porilainen tanssikoulu Sun Tanssistudio. Työssä käsiteltiin tapahtumamarkkinointia, tapahtuman markkinointia ja tapahtuman järjestämistä. Painopisteenä oli suunnitella Sun Tanssipäivä- tapahtuman sisältöä, aikataulua ja markkinointitoimenpiteitä. Järjestetyn tapahtuman perusteella pohdittiin myös tapahtumamarkkinoinnin merkitystä ja hyötyä pienelle yritykselle.

Tapahtuman tarkoituksena oli olla kaikille avoin tutustumispäivä ja samalla erityisesti Sun Tanssistudion uusien tilojen avajaispäivä. Tapahtuma järjestettiin 16.8.2015 kello 12- 17. Tapahtuman ohjelmassa oli ilmaisia näytetunteja 5-15 vuotiaille lapsille ja nuorille, Sun Tanssistudion ryhmien esityksiä sekä arvontaa. Tapahtuman aikana osallistujille järjestettiin palautekysely, jonka avulla pystyttiin arvioimaan tapahtuman, sekä sen markkinointitoimenpiteiden onnistumista.

Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, joten se sisältää kaksi kokonaisuutta. Opinnäytetyöraportissa on dokumentoitu opinnäytetyöprosessin kulku ja siihen liittyvä teoria. Toiminnallinen osuus käsittää itse työn tuotoksen eli tapahtuman esittelyn ja sen arvioinnin.

Tapahtuman osallistujamäärä jäi odotettua pienemmäksi, mutta muutoin Sun Tanssipäivä oli hyvin onnistunut ja eteni suunnitelmien mukaan. Tapahtumasta saatu palaute oli positiivista ja tunnelma tapahtumassa oli iloinen ja välitön. Myös toimeksiantaja oli tapahtumaan tyytyväinen.

PLANNING AND ORGANIZING EVENT NAMED SUN TANSSIPÄIVÄ

Hemiä, Sanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

September 2015

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 47

Appendices: 4

Keywords: Event marketing, event production, events

The purpose of this thesis was to plan and organize an event named Sun Tanssipäivä. The principal of this study was Sun Tanssistudio which is a dance school in Pori. This thesis dealt with event marketing, marketing and event organizing. The main themes were planning the content, program and marketing of the event. Benefits of event marketing for a small company was discussed based on the event.

Purpose of the event was to be an opening day for the new premises of Sun Tanssistudio. The event was open to all and free of charge. The event was held 16.08.2015 from 12 pm to 17 am. Feedback was asked from the participants of the event. Feedback was used to estimate the success of the event and its marketing actions.

This thesis was a functional thesis. The theoretical part consists of organizing an event and event marketing.

The number of participants in the event Sun Tanssipäivä was a bit lower than we expected. However the event was successful and progressed according to plan. The feedback from the participants was very positive. The atmosphere of the event was joyful and relaxed. The principal was very pleased with the event.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ | 7 |
| 2.1 | Opinnäytetyöprosessi | 8 |
| 2.2 | Työn keskeiset ratkaisut..... | 11 |
| 3 | TOIMEKSIANTAJA | 12 |
| 4 | TAPAHTUMAMARKKINOINTI..... | 13 |
| 4.1 | Tapahtuma osana markkinointia | 13 |
| 4.2 | Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt..... | 15 |
| 4.3 | Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet | 16 |
| 5 | TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN | 16 |
| 5.1 | Tapahtuman tavoitteet..... | 18 |
| 5.2 | Budjetti..... | 19 |
| 5.3 | Tapahtuman suunnittelu..... | 20 |
| | 5.3.1 Toimenpiteet ja suunnitelmat tapahtumaa varten..... | 21 |
| | 5.3.2 Tapahtuman aikataulu ja sisältö | 24 |
| 5.4 | Tapahtuman suunnitelmien toteutus | 26 |
| 5.5 | Tapahtuman jälkitoimenpiteet..... | 28 |
| 6 | TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ | 28 |
| 6.1 | Tavoitteet | 29 |
| 6.2 | Kohderyhmä..... | 30 |
| 6.3 | Keinot ja kanavat | 30 |
| 6.4 | Markkinointitoimenpiteet tapahtumaa varten | 33 |
| 6.5 | Markkinointitoimenpiteiden toteutus..... | 35 |
| | 6.5.1 Mainonta 35 | |
| | 6.5.2 Lehti- ja radiomainonta | 37 |
| | 6.5.3 Yrityksen kotisivut | 37 |
| | 6.5.4 Sosiaalinen media | 37 |
| | 6.5.5 Muu tiedottaminen ja markkinointi | 38 |
| | 6.5.6 Jälkimarkkinointi..... | 38 |

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 7 | SUN TANSSIPÄIVÄ..... | 39 |
| 7.1 | Tapahtuman palaute | 40 |
| 7.2 | Tapahtuman hyöty yritykselle..... | 41 |
| 7.3 | Pohdinta | 42 |
| 8 | YHTEENVETO | 44 |
| | LÄHTEET..... | 46 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja järjestää Sun Tanssipäivä-tapahtuma Porilaiselle Sun Tanssistudiolle. Olen työskennellyt Sun Tanssistudiolla tammikuusta 2014 asti ja opinnäytetyön aihetta mietittäessä joulukuussa 2014 nousi pinnalle ajatus tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman järjestäminen aiheena on mielestäni kiinnostava, ja toivoisin voivani jatkossakin työskennellä aiheeseen liittyvissä projekteissa.

Ajoitus tapahtuman järjestämiselle oli otollinen, sillä tanssistudio muutti elokuussa 2015 uusiin tiloihin ja tapahtuma oli samalla uusien tilojen virallinen avajaispäivä. Tapahtumaan olivat tervetulleita niin vanhat oppilaat, kuin uudetkin halukkaat kokeilijat.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen on hyvin käytännönläheistä ja työni konkreettisenä tuotoksena on järjestetty tapahtuma. Työssäni tavoitteena oli Sun Tanssipäivä- tapahtuman suunnittelu ja sen markkinointitoimenpiteiden laatiminen. Luvussa 2.1 on selvennetty opinnäytetyöprosessia ja sen vaiheita. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tapahtumamarkkinointia ja sen eri ulottuvuuksia, sekä tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman markkinointitoimenpiteitä käsittelevästä teoriasta. Teoriaosan aineisto on kerätty alaa käsittelevistä kirjoista ja internetistä. Työni pohdintaosuudessa luvussa 8 selviää, miten tapahtuma ja sen markkinointitoimenpiteet onnistuivat ja miten tapahtuma vaikutti yrityksen toimintaan.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että tapahtuman suunnitteluprosessi alkoi tammikuussa 2014 ja loppui elokuussa 2015. Kesän 2015 aikana tapahtumaa varten laadittuja markkinointitoimenpiteitä alettiin toteuttaa käytännössä. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa tapahtui kasvotusten, sähköpostilla ja puhelimitse. Yhteydenpito ja ajatusten vaihtaminen oli helppoa, sillä työskentelin Sun Tanssistudiolla ja toimeksiantaja oli lähes aina paikalla töissä ollessani. Tapahtuma on suunniteltu ja toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kuunnellen hänen toiveitaan ja näkemystään aiheesta. Toimeksiantaja on laatimieni suunnitelmien ja ideoiden pohjalta tehnyt lopulliset päätökset tapahtuman markkinointitoimenpiteisiin, mainosmateriaaleihin sekä itse tapahtuman järjestämiseen liittyen.

Alusta asti ajatuksissani oli tutustumispäivä- tyyppinen kaikille avoin maksuton tapahtuma, joka sisältäisi näytetunteja, esityksiä ja tanssikouluun tutustumista. Tapahtuman ajankohdaksi päätettiin jo suunnittelun varhaisessa vaiheessa elokuu 2015, koska tapahtuma saataisiin sovitettua hyvin tanssikoulun syyslukukauden alkuun. Kevään 2015 aikana varmistui Sun Tanssistudion muutto elokuussa 2015 kokonaan uusiin tiloihin, joten tapahtuman ajankohtaisuus vain korostui entisestään, sen ollessa nyt myös uusien tilojen avajaistapahtuma.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa vaihtoehdon ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy jonkin toiminnan ohjeistamisen, opastamisen, toiminnan järjestämisen tai järjeistämisen käytännön toteutuksen raportointiin tutkimusviestinnällisin keinoin. Tämä opinnäytetyönä tehty toteutus voi olla ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje, opastus, ohjeistus tai juuri tapahtuman järjestäminen, kuten tässä työssä. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee olla käytännönläheinen ja tutkimuksellinen niin, että se osoittaa tietojen ja taitojen hallintaa alasta. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tulee pohjautua olemassa olevaan teoriatietoon aiheesta. Tavoitteena on yhdistää ammatillinen teoreettinen tieto käytännön toteutukseen. Pelkkä tapahtuma ei siis ole riittävä opinnäytetyön aihe, vaan siihen liittyvät valinnat ja toimenpiteet täytyy tehdä aiheen tietoperustaan nojaten. Koko teoriaperustan esittely ei aina ole välttämätöntä, eikä edes mahdollista ajallisesti toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyvä teoria tulisi rajata niiden keskeisten käsitteiden esittelyyn, joihin työn aihe liittyy. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-43.)

Vilkan ja Airaksisen (2003, 16-17) mukaan hyvä opinnäytetyö on sellainen, jonka idea ja aihe kumpuaa koulutusohjelman opinnoista. Aiheen perusteella voidaan luoda yhteyksiä työelämään sekä syventää osaamista johonkin alan kiinnostavaan aiheeseen

liittyen. Aiheen tulisi olla sellainen, että se motivoi perehtymään asiaan ja tukee opin-
näytetyön tekijän omaa urasuunnitelmaa jollakin tavalla. Koska toiminnallinen opin-
näytetyö on hyvin käytännönläheinen, sillä on usein ulkopuolinen toimeksiantaja.
Tämä mahdollistaa paremmin opinnäytetyön tekijän osaamisen näyttämisen työelämä-
lähtöisen käytännönläheisen ongelman ratkaisussa. Toiminnallinen opinnäytetyö on
käytännönläheinen-, jonkin uuden tuottamista tai kehittämistä. Täten toiminnallisen
opinnäytetyön taustalla on yleensä ulkoinen toimeksiantaja. Toiminnallinen opinnäy-
tetyö sisältää kaksi kokonaisuutta, joista toinen sisältää opinnäytetyöraportin, jossa on
dokumentoitu opinnäytetyöprosessin kulku ja siihen liittyvä teoria. Toiminnallinen
osuus käsittää itse työn tuotoksen, produktin esittelyn ja sen arvioinnin. (Vilka &
Airaksinen 2003, 16-17.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä apuna suositellaan käytettävän opinnäytetyöpäivä-
kirjaa. Opinnäytetyöpäiväkirjaan merkitään kaikki ideoinnit ja aiheeseen liittyvä poh-
dinta ja ajatukset. Opinnäytetyöpäiväkirjaan tulisi merkitä itse opinnäytetyön tavoite,
sekä opinnäytetyön ideaan ja toteutukseen liittyvät muutokset ja valinnat. (Vilka &
Airaksinen 2003, 19-20.)

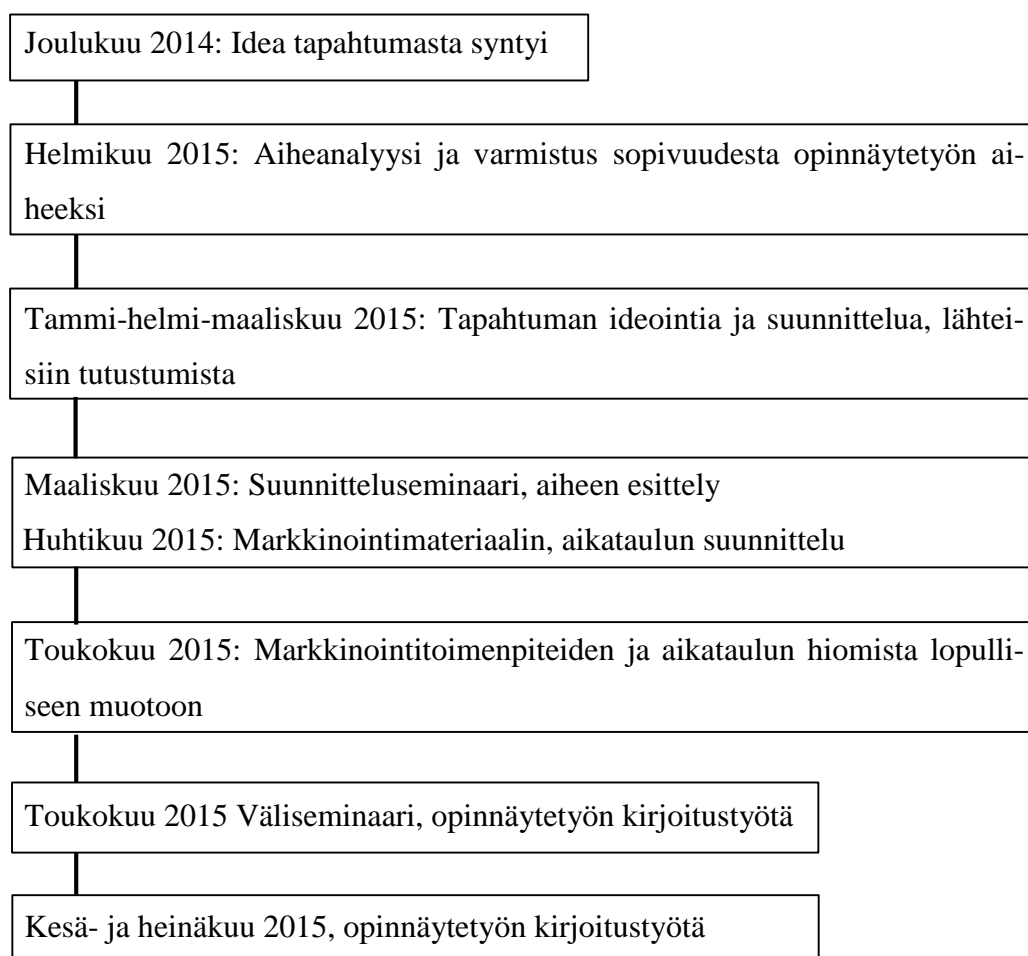
Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä sen tuotoksena on järjestetty tapahtuma.
Työ koostuu opinnäytetyöraportista ja toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyörapor-
tissa käsittelen tapahtumamarkkinointiin, tapahtuman järjestämiseen ja sen markki-
nointiin liittyvää teoriaa. Teorian yhteydessä esittelen teorian tietoa ja sen perusteella
tehtyjä Sun Tanssipäivän järjestämiseen ja suunnitteluun tehtyjä päätöksiä ja toimen-
piteitä. Toiminnallisessa osuudessa on selonteko järjestetyn tapahtuman kulusta ja sen
onnistumisesta. Yhteenvedossa pohdin itse tapahtuman sekä sitä varten tehtyjen suun-
nitelmien onnistumista, sekä tapahtuman hyötyä toimeksiantajalle.

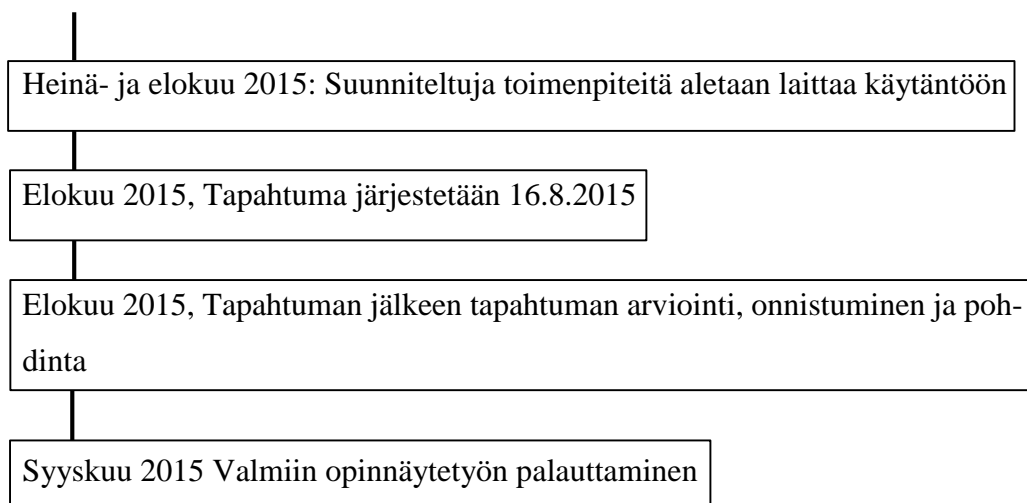
2.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2014, kun pohdin sopivaa aihetta
opinnäytetyölle. Olin tuolloin työskennellyt Sun Tanssistudiolla lähes vuoden ja sain
ajatuksen tapahtuman järjestämisestä Sun Tanssistudiolla. Ehdotettuani ajatusta toi-

meksiantajalle, hän innostui ajatuksesta. Helmikuussa 2015 lähetin opinnäytetyön aiheanalyysin eteenpäin ja varmistui, että voin tehdä aiheesta opinnäytetyöni. Tämän jälkeen laadittiin myös toimeksiantajan kanssa sopimus opinnäytetyön tekemisestä. Tapahtumaa olin tosin jo ideoinut heti ajatuksen saatuani, mutta helmikuussa opinnäytetyön ja tapahtuman suunnittelu alkoi toden teolla.

Oma roolini tapahtuman järjestämisessä oli suunnitella tapahtuman aikataulua, sisältöä ja yksityiskohtia yleisesti sekä laatia suunnitelma markkinointitoimenpiteistä tapahtumaa varten. Opinnäytetyöprosessista ja sen etenemisestä laadin alustavan suunnitelman ennen suunnitteluseminaarin pitämistä maaliskuussa. Varsinaista opinnäytetyöpäiväkirjaa en pitänyt, mutta kokosin kaikki tapahtumaan liittyvät suunnitelmat ja ajatukset omaan kansioon tietokoneelle. Täten oli helppo pitää tapahtuman suunnittelumateriaalit koossa ja tarkastella niitä, sekä tarkkailla jälkepäin suunnitelmien teon ajankohtia. Tein myös suunnitteluprosessin alussa muistiinpanoja ja ajatuskarttoja oleellisista aiheista ja ajatuksista tapahtumaan liittyen erilliseen vihkoon. Kuvassa 1. on tapahtuman suunnitteluprosessi tiivistettynä.





Kuva 1. Opinnäytetyöprosessi

Pidin aiheesta suunnitteluseminaarin 26.3.2015. Tuolloin esittelin työn kuvauksen ja tarkoituksen, alustavan lähdeluettelon sekä opinnäytetyöprosessin aikataulusuunnitelman. Suunnitteluseminaarin aikaan tutustuin aihepiirin lähdekirjallisuuteen sekä laadin ideoita ja suunnitelmia tapahtuman sisältöä koskien.

Väliseminaarin vuoro oli 20.5.2015. Tuolloin esittelin tapahtuman sisältöön liittyvät suunnitelmat, laatimani markkinointitoimenpiteet, sekä tapahtuman alustavan aikataulun. Työn teoriaosuutta olin myös kirjoittanut huhti – toukokuun aikana. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyön raporttiosuus kirjoitettua ennen tapahtuman järjestämistä, jotta sen jälkeen voisin vain kirjoittaa tapahtuman kulun, onnistumisen ja työn pohdinta- ja arviointiosuuden. Kirjoitustyötä tein kuitenkin vielä elokuunkin aikana ja syyskuussa. Tavoitteenani oli alusta asti saada opinnäytetyöni valmiiksi syyskuuhun 2015 mennessä.

Opinnäytetyöprosessi eteni lähes etukäteen tekemäni suunnitelman mukaan. Haasteena mielestäni oli aihepiirin laajuus. Työn sisällysluettelon laatiminen ja aiheiden rajaaminen oli mielestäni haasteellisin osuus opinnäytetyöprosessissa. Teoriatiedon ja käytännön toimenpiteiden suunnittelun yhdistäminen vei myös paljon aikaa ja antoi pohdinnan aiheita siitä, miten tämän toteutan. Esimerkiksi työn sisällysluettelo olen prosessin aikana muokannut useampaan kertaan sitä mukaa, kun työ on edennyt. Mielestäni pysyin kuitenkin hyvin suunnittelemani aikataulussa. Opinnäytetyöprosessi

kokonaisuudessaan oli mielenkiintoinen ja koen että toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli sopiva vaihtoehto minulle.

2.2 Työn keskeiset ratkaisut

Tekemiäni ratkaisuja opinnäytetyöhön ja Sun Tanssipäivän suunnitteluun liittyen voidaan hyvin peilata olemassa olevaan teorian tietoon. Opinnäytetyön rakenteeseen liittyen pohdin melko tarkkaan aluksi, miten sisällysluettelon rakennan. Tapahtuman järjestäminen aiheena on kokonaisuudessaan melko laaja, ja halusin käydä keskeiset asiat selkeästi läpi opinnäytetyössäni. Tämä on mielestäni myös työn aiheen ja toteutuksen kannalta välttämätöntä.

Opinnäytetyöraportin pyrin rakentamaan niin, että se olisi yhdistelmä teoriaa ja tekemiäni ratkaisujen ja suunnitelmien esittelyä. Näin saadaan mielestäni parhaalla tavalla esitettyä se, että tekemilläni ratkaisuilla ja toimenpiteillä on teoreettinen tietoperusta. Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamisessa ja suunnittelussa korvaamaton apu ja tiedonlähde oli Vilkan & Airaksisen teos Toiminnallinen opinnäytetyö (2003). Kirjan ohjeisiin ja teoriaan perustuen pyrin rakentamaan myös oman työni rungon, sekä tarkastelemaan ja arvioimaan työtä.

Sun Tanssipäivän suunnitteluun ja järjestämiseen liittyviä ratkaisuja tein niin ikään teoreettisen viitekehyksen eli tapahtumamarkkinoinnin, tapahtuman järjestämisen, sekä itse tapahtuman markkinoinnin lähteiden ja aineiston pohjalta. Tapahtuman suunnitteluun tekemiäni ratkaisuja pyrin teorian tiedon lisäksi kohdentamaan juuri Sun Tanssistudion toimintaan sopiviksi. Esimerkiksi tapahtuman budjetti vaikutti merkittävästi tapahtuman markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja koko tapahtuman suunnitelmien toteutukseen. Mielestäni oli myös erittäin tärkeää jo suunnitteluvaiheessa huomioida ja miettiä toimeksiantajan toiveita, ja visioita aiheesta ja pyrkiä tekemään suunnitelmatkin näiden pohjalta. Suunnitelmia ja ratkaisuja tehdessäni pyrin myös parhaani mukaan pohtimaan omia kokemuksiani erilaisista tapahtumista, sekä tekemään sopivia ratkaisuja erityisesti myös kohderyhmää ajatellen.

3 TOIMEKSIANTAJA

Sun Tanssistudio on vuonna 2013 perustettu porilainen lasten ja nuorten tanssikoulu. Yrityksen perustaja on porilainen Kaisa Strandman. Sun Tanssistudio tarjoaa tanssinopetusta 3-14+ -vuotiaille lapsille ja nuorille. Tuntitarjonnassa on street, show, disco, sekä kids tunteja, jotka sopivat aloittelijoille sekä jo hetken tanssia harrastaneille. Oppilaita tanssistudiolla on noin 200. Sun Tanssistudion tavoitteena on tarjota lapsille ja nuorille hyvää mieltä ja onnistumisen elämyksiä tuottava harrastusmahdollisuus, joka kehittää kehontuntemusta. Kilpailutoimintaa Sun Tanssistudiolla ei tällä hetkellä ole, tärkeintä on tanssin riemu.

Yrityksen yhtiömuoto muuttui keväällä 2015 toiminimestä osakeyhtiöksi. Yritys työllisti aiemmin yhden työntekijän yrittäjän lisäksi. Tällä hetkellä yrittäjän lisäksi tanssikoululla työskentelee kaksi elokuussa 2015 aloittanutta tanssinopettajaa, sekä niin ikään elokuussa 2015 aloittanut vastaanottohenkilö.

Sun Tanssistudion lukuvuosi on jaettu kevät- ja syyslukukauteen. Kevätlukukausi alkaa tammikuussa ja päättyy toukokuussa kevätnäytökseen. Syyslukukausi alkaa elokuussa ja päättyy joulukuussa joulunäytökseen. Näytöksissä kaikki tanssikoulun ryhmät esittävät esityksen, jota on lukukauden ajan valmisteltu. Ensimmäisen lukuvuoden joulu- ja kevätinäytökset pidettiin Porin mieslaulatalolla, sekä Porin teatterilla. Tämän jälkeen lukukausien näytökset on pidetty Porin Promenadikeskuksessa.

Yrityksen palveluihin kuuluu myös lasten tanssisynttäreiden järjestäminen. Tanssisynttärit ovat ohjattuja tilaisuuksia, joissa tanssitaan ja leikitään syntymäpäiväsankarin ja vieraiden kesken. Tanssisynttäreiden tilaajat voivat valita show, street, tai disco-aiheiset juhlat. Tanssisynttäreitä järjestetään Sun Tanssistudiolla poikkeuksetta joka viikonloppu, ja ne ovat olleet todella suosittuja. Tilauksesta Sun Tanssistudiolla voidaan myös järjestää polttarit, tai yrityksen virkistystilaisuus. Tilaustunti on asiakkaille hyvä tapa viettää juhlat ammattitaitoisessa ohjauksessa. Tilaustunnin teeman asiakkaat voivat valita itse, jotta tilaisuus voidaan suunnitella etukäteen.

Sun tanssistudio toimii Porissa Teljäntalon tiloissa. Heinäkuuhun 2015 asti samoissa toimitiloissa toimi myös toinen tanssikoulu, mutta elokuussa 2015 tanssistudio muutti

uusiin, omiin 130m² toimitiloihin. Tämä mahdollisti toiminnan laajentumisen entisestään laajentuvan lukujärjestyksen sekä uusien opettajien voimin. (Sun Tanssistudion www-sivut.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista, joka yhdistää nimensä mukaisesti markkinoinnin ja tapahtuman. Tapahtumamarkkinoinnin avulla organisaatio voi olla tehokkaalla tavalla tavoitteellisesti vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.) Tapahtumamarkkinointi on yritykselle tehokas keino viestimään ja osoittamaan sen todellisen olemuksen. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa ja parantaa yrityskuvaa. (Ånäs 2014.)

Tapahtumamarkkinointiin käsitteenä liittyy muutamia kriteerejä, joita ilman ei voida puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuman tulee olla suunniteltu etukäteen. Tapahtuman laajuudesta riippuu, kuinka paljon suunnittelua tapahtuma vaatii. Tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän tulee olla myös etukäteen määriteltynä. Tapahtuman tulee olla kokonaisuus, josta osallistujat saavat kokemuksia ja elämyksiä. Tapahtuman tulee myös antaa mahdollisuus suoraan vuorovaikutukseen organisaation ja kohderyhmän välillä. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.) Tapahtumamarkkinointi ei ole yksinkertaista, sillä onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii aina tarkkaa suunnittelua (Muhonen & Heikkinen 2003, 4).

4.1 Tapahtuma osana markkinointia

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita ja vastaavasti kaikkia markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää hyväksi tapahtumia järjestäessä. Yritykset ja yhteisöt suunnittelevat ja toteuttavat erilaisia tapahtumia yhä ammattitaitoisemmin. Yhä useammin ne ovatkin jo tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa ja suunnitelmaa. (Vallo 2009, 35.)

Tapahtumamarkkinointi ei voi toimia ainoana markkinointikeinona, vaan se toimii tehokkaana keinona yhdistettynä muihin markkinointitoimenpiteisiin. Tulee myös miettiä, miten erilaiset markkinoinnin keinot yhdistetään sulavasti tapahtuman osaksi ja tueksi. Tapahtuman järjestämisen syyt, tavoitteet ja teema tulee myös suunnitella tarkkaan, jotta lopputulos on hyvä ja kannattava osana tehokasta markkinointiviestintää. Riippuu myös paljolti järjestettävän tapahtuman luonteesta, miten markkinointiviestinnän keinoja käytetään hyväksi. Esimerkiksi cocktail-tilaisuus ja messut ovat hyvin erilaisia tilaisuuksia, joiden järjestämisessä tulee ottaa huomioon juuri kyseiseen tapahtumaan soveltuvat keinot. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

P. Kotlerin mukaan markkinointiviestinnän välineet voidaan jakaa neljään osioon joita ovat:

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö eli personal selling, PS
3. menekin edistäminen eli sales promotions, SP
4. suhde- ja tiedotustoiminta eli public relations, PR, and publicity

Tapahtumamarkkinointi liittyy olennaisesti suhde- ja tiedotustoimintaan, onhan se parhaimmillaan suhteiden ylläpitämistä, solmimista ja syventämistä. Tapahtuma myös antaa vahvan viestin julkisesti siitä, millainen yritys on kyseessä. Tapahtumamarkkinointiin voidaan liittää myös vahvasti henkilökohtainen myyntityö, sillä tapahtumat ovat erittäin konkreettisia tapaamispaikkoja organisaation asiakkaiden ja kohderyhmän kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Koska tapahtuman järjestäminen on erittäin vuorovaikutteinen tapahtuma, tulee ottaa huomioon, että kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistujat osaltaan markkinoivat yritystä käytöksellään. Hyvän asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen tuottaminen tulisi olla itsestäänselvyys tapahtumassa työskenteleville. (Pakkanen, Kortetmäki & Kiiaras 2013, 9.) Tämä auttaa luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja ennen kaikkea osaltaan edesauttaa tapahtuman onnistumista.

Tanssikoulun markkinoinnin osana tapahtumamarkkinointi toimii hyvin. Tapahtuman järjestäminen antaa yritykselle tilaisuuden esitellä tilojaan, palveluitaan sekä esimerkiksi tanssikoulun opettajia. Tapahtuman avulla voidaan tehokkaasti luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä.

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt

Tapahtumamarkkinointiin liittyy monia hyötyjä. Merkittävin on ehkäpä järjestäjän ja osallistujan kohtaaminen ja vuorovaikutus. Tapahtumamarkkinointi antaa mahdollisuuden tutustua kohderyhmiin ja asiakkaisiin ja vaikuttaa heihin tällä tapaa henkilökohtaisemmin ja myönteisesti. Vastapainoisesti osallistujat tutustuvat konkreettisemmin organisaatioon ja sen edustajiin. Koska kyseessä on järjestetty ja etukäteen suunniteltu tapahtuma, ovat ohjat pääosin järjestäjällä. Tällöin tapahtuman kulkua ja sen välittämää viestiä on helpompi hallinnoida kun se saadaan välitettyä suoraan tapahtumatilanteessa kohderyhmälle. (Vallo & Häyrynen 2008, 21- 22; Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa suoran palautteen saamisen paikan päällä. Organisaatio voi itse vaikuttaa siihen, kuinka suuri tapahtuma järjestetään. Tapahtuma voi olla suljettu tilaisuus vain kutsuvieraille, tai avoin kaikille halukkaille. Tapahtuman tavoitteesta riippuu, minkälainen tilaisuus on kannattavaa järjestää, jolloin suunnittelu on helpompaa. Tapahtumamarkkinointi antaa tilaisuuden erottua kilpailijoista ja päästä lähemmäs kohderyhmää tuottamalla hyviä kokemuksia ja elämyksiä tapahtumaan osallistuville. Onnistunut tapahtuma säilyy osallistujan mielessä pitkään, ja tuo merkittävää lisäarvoa organisaatiolle maineellisesti asiakkaiden silmissä. (Vallo & Häyrynen 2008, 21- 22; Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

4.3 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumaa ei voida järjestää ilman tavoitteellisuutta. Tapahtuman järjestäminen on aina prosessi, johon kuluu aikaa, resursseja ja rahaa. Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa tuleekin miettiä tarkoin tapahtuman tavoitteet ja sen tulee olla harkittua sekä tuloshakuista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

Tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- yrityskuvan kehittäminen tai parantaminen sekä näkyvyyden lisääminen
- asiakassuhteiden lujittaminen
- tuotteiden ja palveluiden esittely sekä niiden myyminen tapahtumassa
- uusien asiakassuhteiden luominen ja yhteistyökumppaneiden hankinta
- organisaation henkilökunnan kouluttaminen, motivointi tai kehittäminen
- tiedon kerääminen kohderyhmästä

(Vallo & Häyrynen 2008, 22; Muhonen & Heikkinen, 2003, 136.)

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumasta voidaan puhua ihmisten kokoontuessa yhteen tarkoituksenaan juhlistaa, opettaa, myydä tai seurata jotakin. Tapahtuman kesto voi olla sen aiheesta ja tarkoituksesta riippuen muutamasta tunnista muutamaan päivään. (Matthews 2008, 2.) Tapahtumia on usein luokiteltu niiden koon ja laajuuden perusteella. Yleisiä luokituksia ovat suur tapahtumat, megatapahtumat, yritystapahtumat ja yhteisötapahtumat. (Bowdin, Allen, O'Toole & Harris & McDonnel 2011, 17.)

Jokainen järjestetty tapahtuma on ainutlaatuinen kokonaisuus, joka sisältää selkeän alun ja lopun. Tapahtuma on myös aina etukäteen suunniteltu. Tapahtuman kulkua ei koskaan voi täysin ennustaa eikä sitä voida toistaa täysin samanlaisena. Tämä johtuu siitä, että osallistujat, ohjelma ja tapahtuman ympäristö tai puitteet vaihtelevat. On

myös mahdotonta ennustaa täysin etukäteen, miten ihmiset kokevat tapahtuman ohjelman ja sisällön. Osallistujien mielentila ja odotukset vaikuttavat merkittävästi kokemukseen tapahtumasta. (Getz 2007, 18- 19.)

Kun idea tapahtuman järjestämisestä on syntynyt, on ehdottoman tärkeää määritellä sille tavoitteet. Kun konkreettiset tavoitteet on mietitty ja asetettu, voidaan polkaista tapahtumaprosessi liikkeelle. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Tavoitteiden asettaminen antaa mahdollisuuden seurata helposti sitä, täyttyvätkö tapahtumalle asetetut tavoitteet (Muhonen & Heikkinen 2003, 118).

Tapahtumaa järjestettäessä voidaan eritellä kolme tapahtumaprosessin perusvaihetta. Näitä ovat tapahtuman suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä tapahtuman päättäminen. Suunnitteluvaihe sisältää järjestämisprojektin aloituksen, vaihtoehtojen ja ideoiden läpikäymisen sekä suunnitelmien luomisen. Suunnitteluvaiheessa on myös tärkeää päättää siitä, kuka tai mikä taho on vastuussa mistäkin tapahtuman järjestämiseen liittyvästä osa-alueesta. Suunnitteluvaiheeseen tulee varata riittävästi aikaa, jotta toteutusvaihe sujuu toivotulla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Toteutusvaiheeseen kuuluu tapahtuman puitteiden luominen, kuten tapahtumapaikan valmistelu. Itse tapahtuma kuuluu luonnollisesti toteutusvaiheeseen. Tapahtuman jälkeen toteutusvaiheen päättää tapahtumapaikan mahdollinen purku, siivous tai muut tapahtuman päättymiseen sisältyvät toimenpiteet. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Viimeinen tapahtumaprosessin vaihe, jälkimarkkinointi on erittäin tärkeä tapahtuman onnistumisen havainnollistamisen kannalta. Nämä kolme vaihetta tulisi pystyä aika-
tauluttamaan ennen tapahtumaa, jotta itse tapahtumaprosessi sujuu jouhevasti alusta loppuun. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Seuraavissa luvuissa olen selventänyt myös Sun Tanssipäivän järjestämis- ja suunnitteluprosessia teoriaosuuksien jälkeen.

5.1 Tapahtuman tavoitteet

Erilaisia tapahtumalajeja on useita, kuten esimerkiksi urheilutapahtumat, markkinat, festivaalit ja erilaiset messut. Kaikenlaisia tapahtumia järjestettäessä tulee kuitenkin huomioida samat peruskysymykset. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 12.) Tapahtuman tavoitteiden tulee olla selkeitä ja määriteltyjä. Kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuvien tahojen tulee olla tietoisia tapahtuman tavoitteista, jotta he voivat omalta osaltaan toiminnallaan edistää tavoitteiden saavuttamista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118.) Tapahtuman tavoitteita määriteltessä tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

1. Miksi järjestetään?
2. Kenelle tapahtuma järjestetään?
3. Miten toteutus tapahtuu?
4. Millainen tapahtuma ja sen sisältö on?
5. Millainen tunnelma tapahtumaan halutaan?

(Iiskola-Kesonen 2004, 9; Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Yllä olevien tavoitteiden määrittelemistä voidaan luonnehtia tapahtumabriefin laatimiseksi. Oli tapahtuma suuri tai pieni, yrityksen itsensä järjestämä tai yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa, tulisi laatia tapahtumabrief. Tapahtumabrief kokoaa yhteen ne pääasiat ja syyt, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumabriefin laajuus ja yksityiskohtaisuus riippuvat täysin järjestettävän tapahtuman koosta ja luonteesta. Se voi olla asiakirja, joka laaditaan tapahtumatoimistolle ohjeeksi tapahtuman järjestämisestä. Toisaalta se voi olla epävirallisempi, yrityksen tapahtuman suunnittelua helpottava työkalu. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Tapahtumabrief kokoaa ne tärkeät aiheet yhteen, miksi ja millainen tapahtuma halutaan järjestää. Tapahtumabriefin laatiminen auttaa pääsemään haluttuihin tuloksiin ja ohjaa tapahtuman suunnittelua haluttuun suuntaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.) Minkäänlaista toimivaa tapahtumaa ei voida järjestää ilman pohdintaa siitä, minkälai-

seen tulokseen jokaisella tapahtuman järjestämisen osa-alueella halutaan päästä (Muhonen & Heikkinen 2003, 114-115). Sun Tanssipäivän suunnittelua varten laadin tarkoitukseen sopivan lyhyen ja selkeän tapahtumabriefin tukemaan tavoitteiden hahmotamista. (LIITE 1)

Sun Tanssipäivän tavoitteena oli järjestää iloinen, liikunnallinen ja hauska toiminta- ja tutustumispäivä. Tapahtumassa oli ilmaisia 30 minuutin näytetunteja 5-15- vuotiaille. Tarkoituksena on täten saada sekä uusia että vanhoja harrastajia kokeilemaan lajeja ja innostumaan niistä. Tavoitteena oli siis myös saada uusia oppilaita Sun Tanssistudiolle. Yhteensä näytetunneille mahtui 127 lasta ja nuorta, joten tätä lukua voidaan pitää tapahtuman näytetuntien osallistujatavoitteena. Tämä osallistujatavoite oli ehkä selkein mittari osoittamaan tapahtuman onnistumista.

Sun Tanssipäivä- tapahtuman tavoitteena oli erityisesti siis näkyvyyden lisääminen, palveluiden esittely näytetuntien muodossa sekä uusien asiakassuhteiden luominen, mutta myös vanhojen lujittaminen. Tapahtumassa oli myös mahdollisuus ostaa tanssikoulun toppeja, t- paitoja sekä kevätnäytöksen DVD-levyjä. Erillisiä myyntitavoitteita näille tuotteille ei asetettu.

5.2 Budjetti

Tapahtumaa varten tulisi laatia budjetti, joka kattaa sekä markkinointikustannukset, että tapahtuman järjestämiseen liittyvät kustannukset. Tapahtuman koosta ja organisaation intresseistä riippuen suunnittelutyö voidaan tehdä organisaation sisällä, tai ulkoistaa markkinointitoimistolle. (Kiero 2013.) Tapahtumaa varten käytettävä rahamäärä tulisi määritellä etukäteen, jotta suunnitelmia ja sisältöä voidaan suunnitella tehokkaasti budjetin rajoissa. Mikäli budjetti on pieni, pyritään tapahtuma järjestämään mahdollisimman pienin kustannuksin yrityksen oman henkilökunnan panostuksella. (Vallo & Häyrynen 2008, 139.)

Toimeksiantaja kertoi tapahtumaa suunnitellessa, että tapahtuman kokonaisbudjetti voisi olla noin 200- 400 euroa. Tähän budjettiin tuli siis sisällyttää sekä tapahtuman

järjestämiseen liittyvät kulut, että markkinointitoimenpiteisiin liittyvät kulut. Tapahtuman sisältöä ja markkinointitoimenpiteitä pyrin suunnittelemaan niin, että kustannukset olisivat mahdollisimman alhaiset, kuitenkin mahdollistaen sen että tapahtuma on laadukas ja hyvin toteutettu.

5.3 Tapahtuman suunnittelu

Sekä Vallo & Häyrinen (2008, 148), että Muhonen & Heikkinen (2003, 115) toteavat, että suomalainen sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää täysin paikkansa, kun puhutaan tapahtumien järjestämisestä. Suunnitteluvaiheen tulee olla tapahtumaprosessin pisin vaihe. Suunnitteluvaiheen pituus riippuu pitkälti siitä, minkälaista ja kuinka suurta tapahtumaa ollaan järjestämässä. Suurien urheilutapahtumien ja festivaalien suunnittelu saatetaan aloittaa vuosia aiemmin, pienempien yritystapahtumien suunnitteluvaihe voi kestää muutaman kuukauden. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Suunnittelutyössä tulisi olla mukana kaikki ne tahot, joilla on oleellinen osa tapahtuman järjestämisessä (Muhonen & Heikkinen 2003, 115). Tämä takaa sen, että kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt ymmärtävät tapahtuman tavoitteet ja yrityksen toimintatavat sekä antavat erilaisia näkökulmia ja ideoita aiheeseen (Vallo & Häyrinen 2008, 148).

Sun Tanssipäivän suunnitteluvaiheen kesto oli noin 6 kk. Idea tapahtumasta syntyi joulukuun lopulla 2014. Tammikuussa 2015 tapahtumaa alettiin ideoimaan. Tapahtuman suunnittelussa osapuolina oli minun lisäksi Sun Tanssikoulun yrittäjä Kaisa Strandman. Koska suunnittelijoita oli oikeastaan vain kaksi, oli helppo keskustella tapahtumaan liittyvistä suunnitelmista ja tehdä päätöksiä hyvinkin vuorovaikutteisesti. Kompromisseja ei juurikaan jouduttu tekemään. Tapahtuman suunnittelussa minun roolini oli antaa ideoita ja ehdotuksia, sekä suunnitella markkinointitoimenpiteiden runko tapahtuman markkinointia varten. Markkinointitoimenpiteiden suunnitelmat ja toteutus on esitelty erikseen luvuissa 6.4 ja 6.5. Tehtävänäni oli myös suunnitella ja ideoida Sun Tanssipäivän sisältöä yleisesti ja hahmotella tapahtuman ohjelma.

5.3.1 Toimenpiteet ja suunnitelmat tapahtumaa varten

Ensimmäisenä tapahtumalle oli keksittävä nimi. Nimen keksiminen oli melko helppoa. Sun Tanssipäivä oli ollut nimiehdotuksena mielessäni oikeastaan siitä lähtien, kun olin saanut ajatuksen tapahtuman järjestämisestä. Sun Tanssipäivä nimi sopii hyvin yhteen yrityksen nimen Sun Tanssistudio kanssa. Sun Tanssipäivä nimen on myös tarkoitus kuvastaa sitä, että tapahtuma on avoin kaikille, jotka haluavat tulla tutustumaan tanssikoulun toimintaan.

Toinen tärkeä asia oli päättää Sun Tanssipäivän ajankohta. Luonnollista oli järjestää tapahtuma elokuussa ennen syyslukukauden 2015 alkua. Päädyttiin siihen, että tapahtuma järjestetään viikonloppuna juuri ennen syyslukukauden alkua. Viikonloppu oli melko selvä vaihtoehto järjestää tapahtuma, sillä ajatuksissa oli heti nimenomaan tanssipäivän järjestäminen. Tämä antoi enemmän tilaa aikataulusuunnittelulle, ja mahdollistaa useampien osallistujien pääsyn. Mikäli tapahtuman olisi järjestänyt arkena, se olisi pitänyt sijoittaa iltaan, sillä päivällä lapset ja nuoret ovat koulussa ja vanhemmat töissä. Pohdimme myös sitä, onko tapahtuma parempi järjestää lauantaina 15.8 vai sunnuntaina 16.8. Syyslukukauden alku on ma 17.8, joten mietimme olisiko ollut syytä järjestää tapahtuma lauantaina jotta tapahtuman ja syyslukukauden alun välillä olisi yksi ”vapaa” päivä. 3.3 toimeksiantaja päätti pohdintojemme perusteella että Sun Tanssipäivä järjestetään sunnuntaina 16.8.2015.

Suunnitteluprosessin alusta asti oli selvää, että osallistun myös itse Sun Tanssipäivä-tapahtumaan avustaen tapahtumassa parhaani mukaan. Varhaisessa vaiheessa olin valmistautunut siihen, että mahdollisesti pitäisin itsekkin näytetunteja. Roolini tapahtumassa alkoi selkeytyä keväällä 2015, kun selvisi että tapahtumassa ovat mukana myös tanssikoulun uudet opettajat pitämässä näytetunteja. Vastuualueekseni tapahtuman aikana tuli ottaa kävijöitä sekä ilmoittautujia vastaan ja keskustella kävijöiden kanssa, esimerkiksi yleisesti tanssikoulun toiminnasta.

Tapahtuman sisältöön ja koristeluun liittyvät suunnitelmat ja ajatukset laadin maaliskuussa 2015. Lähetin ne toimeksiantajalle sähköpostilla 13.4 katseltavaksi ja arvioitavaksi. Tuolloin laatimani suunnitelma näytti seuraavalta:

- Koristeina ilmapalloja ja paperisia koristepalloja
- Tapahtumassa on näytetunteja ja tanssikoulun ryhmien esityksiä.
- Tapahtumassa on mahdollista ilmoittautua syyslukukauden tunneille. Syyslukukauden aloitus maanantaina 17.8.2015
- Tapahtumassa tietopiste tanssisyntäreistä, mahdollista myös tehdä varaus tanssisyntäreistä paikanpäällä
- Tanssikoulun toppien ja t-paitojen myynti, tuotteet esillä
- Pientä tarjoilua, kuten mehua ja makeisia
- Suurella screenillä pyörii keväänäytöksen video ja kuvia
- Arvonta
- Palautelaatikko, jonka avulla kerätään palautetta tapahtuman onnistumisesta

Päädyin näihin suunnitelmaratkaisuihin, sillä ne ovat kaikki helposti toteutettavissa ja sopivat hyvin lapsille ja perheille tarkoitetun avajaistapahtuman luonteeseen. Koriste-luja mietittäessä mielessäni oli se, että koristelutkin toteutettaisiin mahdollisimman edullisesti. Ilmapallot ja paperiset koristepallot ovat näyttäviä, mutta edullisia ratkai-suja ja niitä on saatavilla erittäin helposti. Sun Tanssistudiolla oli ennestään paperisia koristepalloja, sillä niitä käytetään tanssikoululla järjestettävillä tanssisyntäreillä ko-risteina. Myös itselläni oli näitä samanlaisia koristeita, joten saatoin lainata niitä Sun Tanssipäivän ajaksi.

Näytetunneille ei ilmoitauduta etukäteen, vaan paikan päällä saapumisjärjestyksessä. Tunneille otetaan tietty määrä osallistujia kerrallaan turvallisuus- sekä tilasta johtu-vista syistä. Ensimmäisenä paikalle tulleet ilmoittautujat siis pääsevät tunneille. Alusta asti oli ajatuksissa, että tapahtuman aikana Sun Tanssistudion ryhmä/ ryhmiä esiintyisi 2-3 kertaa.

Sun Tanssipäivän aikana lapsille ja nuorille tarjoutuu mahdollisuus kokeilla mieleisi-ään tanssitunteja, joten oli luonnollista tarjota tapahtumassa mahdollisuus ilmoittautua syyslukukauden ryhmiin.

Tanssisynttärit ovat kasvava osa Sun Tanssistudion toimintaa, joten tapahtuma on hyvä tilaisuus esitellä ja markkinoida aihetta lisää. Tanssisynttäreitä ei juurikaan ole

erikseen markkinoitu Sun Tanssistudion toimesta, joten tapahtuma olisi tähän oiva tilaisuus.

Sun Tanssistudiolla on myynnissä yrityksen logolla varustettuja t-paitoja ja toppeja. Mielestäni oli myös suunnitteluvaiheessa selvää, että nämä tuotteet olisivat tapahtumassa esillä ja niitä olisi mahdollisuus ostaa, tätäkin kautta saataisiin tapahtumaan pientä tuotteiden myynninedistämistä.

Tapahtumissa usein on jonkinlaista tarjoilua, ja avajaistapahtumaa ajatellen pieni tarjoilu tuntui sopivalta ajatukselta. Kahvi- tai ruokatarjoilun järjestäminen vaatii melkoisesti etukäteissuunnittelua sekä henkilön huolehtimaan tarjoilusta tapahtuman aikana. Mielestäni yksinkertaisempi mehu- ja makeistarjoilu oli parempi vaihtoehto. Kahvitarjoilu ei myöskään olisi ollut lapsille sopiva, mehu ja makeiset ovat sopivia tarjottavia sekä lapsille, nuorille, että aikuisille.

Tapahtuman suunnittelun alussa sain ajatuksen, että tapahtumassa olisi nähtävillä Sun Tanssistudion keväänäytös-DVD. Aluksi ehdotin, että DVD voisi pyöriä kannettavalla tietokoneella omalla pöydällään. Kannettava tietokone on kuitenkin näytöltään pieni, ja monen henkilön on vaikea seurata videota siitä kerralla. Kannettavaa tietokonetta parempi vaihtoehto olisi jonkinlainen screen, joka on huomattavasti isompi. Ehdotin toimeksiantajalle, että tämä olisi mielestäni hyvä idea, mikäli se olisi toteutettavissa jotenkin. Tanssikoulun uusien tilojen ja remontin varmistuessa tuli tieto siitä, että uusiin tiloihin saadaan seinälle suuri mainosnäyttö. Tämä varmisti suunnitelman siitä, että Tanssikoulun keväänäytös ja kuvia saadaan näkymään suurella näytöllä.

Arvonnat kuuluvat mielestäni olennaisesti erilaisiin tapahtumiin. Mielestäni oli hyvä idea järjestää jonkinlainen arvonta myös Sun Tanssipäivän aikana. Palkintona voisi olla Sun Tanssistudion tuotteita, mikä taas omalla tavallaan ehkä edistäisi näkyvyyttä ja positiivista kuvaa yrityksestä.

Palautelaatikko tapahtumassa oli mielestäni erittäin tärkeä, sillä palautteen avulla saadaan tietoa kävijöiltä tapahtuman onnistumisesta. Ajatuksissani oli alusta asti myös se,

että palautekyselyn avulla voitaisiin kerätä tietoa siitä, mitä kautta kävijät ovat tapahtumasta kuulleet. Tämä taas auttaa tekemään johtopäätöksiä tapahtuman markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta.

Toimeksiantaja piti kaikkia ideoita hyvinä ja toteutuskelpoisina. Yhdessä kävimme läpi yllä olevia suunnitelmia ja niiden toteutusta. Suunnitelmien toteutusta on tarkemmin kuvattu luvussa 5.4.

5.3.2 Tapahtuman aikataulu ja sisältö

Tapahtuman aikataulu ja niin sanottu tapahtumakäsikirjoitus ovat erittäin tärkeitä tapahtuman kulun kannalta. Tapahtuman aikataulu määrittää sen, mitä tapahtuu, milloin tapahtuu, missä tapahtuu. Aikataulu on tarkoitettu tapahtuman osallistujille. Tapahtumakäsikirjoitus taas on ohjeistus tapahtuman järjestäjille ja siihen osallisille. Lähes jokainen järjestetty tapahtuma vaatii jonkinlaisen aikataulusuunnitelman. Vähintään tapahtuman järjestäjien ja vastuuhenkilöiden tulee olla tietoisia tapahtuman käsikirjoituksesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 151.)

Yksikään tapahtuma ei ole samanlainen, joten aikataulu ja tapahtumakäsikirjoitus tulee aina laatia jokaiselle tapahtumalle yksilöllisesti. Tapahtuma on tilaisuus jonka kulkua ei koskaan voi täysin ennustaa, oli se käsikirjoitettu etukäteen kuinka hyvin tahansa. Tämän vuoksi on tärkeää, että mikäli muutoksia aikatauluun tai tapahtumakäsikirjoitukseen joudutaan tekemään tapahtuman aikana, tähän olisi nimetty tietty henkilö. (Vallo & Häyrinen 2008, 152.)

Alustavasti suunnitelmissa oli Sun Tanssipäivä- tapahtuman järjestäminen klo 12- 16. Tähän aikatauluun ei olisi kuitenkaan mahtunut kaikki halutut näytetunnit, joten loppulliseksi aikatauluksi päättyi klo 12- 17. Näin saatiin mahdutettua mukaan vielä kaksi näytetuntia lisää. Tämän kaltaisessa tapahtumassa selkeä aikataulu on erittäin tärkeä. Osallistujien on nähtävä, koska heille sopiva näytetunti alkaa ja loppuu. Myös esiintymisten aikatauluttaminen on tärkeää, jotta sekä esiintyjät että katsojat tietävät olla paikalla oikeaan aikaan.

Tapahtuman aikataulu laadittiin niin, että etenkin pienempien lasten tuntien välissä on pieni siirtymäaika. Tällä pyrittiin estämään mahdollisen ruuhkan syntymistä. Tila on kooltaan rajallinen, n. 130m² ja näin estetään ahtauden tunteen syntymistä kävijöille, mikäli kävijöitä tulisi kerralla paljon. Siirtymäaika näytetuntien välillä on tärkeä myös siksi, että tapahtuma pysyy aikataulussa. Mikäli seuraava tunti olisi jatkunut aina edellisen perään, olisi tämä varmasti viivästyttänyt aikataulua hieman. Tämä siksi, että osallistujilla oli mahdollisuus ilmoittautua tunnille rauhassa, ja edelliset kokeilijat pääsevät näytetunnilta pois ennen kuin seuraavat tulevat jo sisään.

Tapahtuman alkuperäinen aikataulusuunnitelma toukokuussa 2015 näkyy kuvassa 2. Jokaisen ryhmän perässä näkyy se määrä, kuinka monta osallistujaa näytetunnille voidaan ottaa.

| | | |
|--------------|------------------------------|-----------------|
| 12.00 | Tapahtuma alkaa | |
| 12.15- 12.45 | KIDS 5-6V | 12 Osallistujaa |
| 13.00- 13.30 | KIDS 7-8V | 15 Osallistujaa |
| 13.30 | TANSSISTUDION RYHMÄ ESIINTYY | |
| 13.45- 14.15 | 11-13 DISCO | 20 Osallistujaa |
| 14.15- 14.45 | 11-13 STREET | 20 Osallistujaa |
| 15.00- 15.30 | KIDS 9-10V | 20 Osallistujaa |
| 15.30 | TANSSISTUDION RYHMÄ ESIINTYY | |
| 15.45- 16.15 | 14+ STREET | 20 Osallistujaa |
| 16.15- 16.45 | 14+ SHOW | 20 Osallistujaa |
| 17 | Tapahtuma päättyy | |

Kuva 2. Sun Tanssipäivän alkuperäinen aikataulusuunnitelma toukokuu 2015

Sun Tanssipäivän aikataulu oli nähtävillä etukäteen yrityksen kotisivuilla, Facebook-sivuilla ja Sun Tanssipäivän omalla Facebook-sivulla. Tapahtuman aikataulu oli myös tapahtumassa nähtävillä Tanssistudion ilmoitustaululla ja niitä oli myös tulostettu kävijöille jaettavaksi.

Tapahtuman aikataulua ja näytetuntien sisältöä oli muutettava hieman heinäkuussa, sillä disco-tanssin opettaja ei päässytkään paikalle. 11-13 -vuotiaiden disco- tunti muutettiin show- tunniksi. Tämän vuoksi Sun Tanssistudion yrittäjä Kaisa Strandman piti myös itse Show-tunteja. Street- tunnit piti Sun Tanssistudion toinen uusi opettaja. Tästä muutoksesta informoitiin Sun Tanssistudion Facebook- sivuilla. Myös kids 5-6v -tunti, sekä kids 7-8v -tunti vaihtoivat paikkaa keskenään lopullisessa aikataulusuunnitelmassa. Kids 7-8v tunti oli siis ensimmäisenä klo 12.15. Lopulliseen aikatauluun lisättiin myös arvonta klo 15.35. Ennen tapahtuman alkua päätettiin myös, että kahdelle ensimmäiselle tunnille voidaan ottaa muutama osallistujaa lisää tarpeen vaatiessa. Lopullinen Sun Tanssipäivän aikataulu näkyy kuvassa 3.

| | | |
|--------------|--|-----------------|
| 12.00 | Tapahtuma alkaa | |
| 12.15- 12.45 | STREET KIDS 7-8 v | 18 Osallistujaa |
| 13- 13.30 | KIDS 5-6 v | 14 Osallistujaa |
| 13.30 | TANSSISTUDION RYHMÄ ESIINTYY | |
| 13.45- 14.15 | SHOW 11- 13 v | 20 Osallistujaa |
| 14.15- 14.45 | STREET 11- 13 v | 20 Osallistujaa |
| 15- 15.30 | STREET KIDS 9-10 v | 20 Osallistujaa |
| 15.30 | TANSSISTUDION RYHMÄ ESIINTYY | |
| 15.35 | Arvonta! Palkintoina 5-kerran kortti, t-paita ja toppeja | |
| 15.45- 16.15 | STREET 14 + | 20 Osallistujaa |
| 16.15- 16.45 | SHOW 14 + | 20 Osallistujaa |
| 17.00 | Ovet sulkeutuu | |

Kuva 3. Sun Tanssipäivän lopullinen aikataulusuunnitelma

5.4 Tapahtuman suunnitelmien toteutus

Tapahtumapäivänä saavuimme toimeksiantajan kanssa paikalle ajoissa, klo 10 siivoamaan ja koristelemaan tanssistudiota tapahtumaa varten. Ennen tapahtumaa kävimme myös vielä käytännön asioita läpi, liittyen tapahtuman ohjelmaa, arvannon suorittamiseen sekä muihin yksityiskohtiin.

Itse tapahtumassa koristeena käytettiin paperisia vaaleanpunaisia ja keltaisia koriste-palloja, jotka oli hankittu sinooperista ja Ikeasta. Nämä koristeet eivät kustantaneet mitään, sillä ne löytyivät jo valmiiksi Sun Tanssistudiolta sekä opinnäytetyön tekijältä. Sun Tanssistudiolla on ilmoittautumistiski aulassa, jonka ääressä näytetunneille ilmoittautujat otettiin vastaan. Kirjaa ilmoittautujista pidettiin erillisen Excel- taulukon avulla. Tapahtumassa sai myös ilmoittautua aulan tiskillä syyslukukauden ryhmiin, mikäli ryhmässä vielä oli tilaa uusille oppilaille.

Varsinaista tietopistettä tanssisynttäreistä ei ollut. Tanssisynttäreiden varaaminen kuitenkin oli mahdollista tapahtuman aikana. Tanssikoulun toppeja ja t- paitoja oli mahdollista ostaa tapahtumassa. Topeista oli tapahtuman ja uusien tilojen kunniaksi avajaisstarjous 15 euroa, niiden maksaessa normaalisti 19 euroa. Alun perin ajatuksissa oli mehu- ja makeistarjoilu, mutta lopulta toimeksiantaja päätyi tarjoilujen osalta vaaleanpunaisiin tikkukaramelleihin. Uusien tilojen seinällä on suuri mainosnäyttö, jossa pyöri tanssikoulun keväänäytösvideo läpi tapahtuman.

Arvonta toteutettiin kahdella tavalla. Perinteisenä versiona oli arvonta, johon pystyi osallistumaan täyttämällä pienen palautekyselyn tapahtumasta. Arvonta toimi myös pienenä houkuttimena vastata kyselyyn. Palautelomakkeessa (LIITE 2) kysytään muun muassa, mistä osallistujat kuulivat tapahtumasta, jotta voidaan tutkia markkinointitoimenpiteiden hyödyllisyyttä eri kanavissa. Palautekyselyn avulla voidaan tehdä myös päätelmiä tapahtuman onnistumisesta. Palautetta sai antaa myös nimettömänä ja yhteystiedot antamalla osallistui arvontaan. Palautekyselyt kerättiin palaute-laatikkoon, josta arvottiin 4 voittajaa. Palkintona oli kaksi tanssikoulun toppia, yksi t-paita sekä pääpalkintona 5-kerran kortti tanssistudiolle.

Toinen arvonta toteutettiin kuvakisana Instagram- kuvapalvelussa, ja se oli suunnattu erityisesti oppilaille ja näytetunneille osallistuville lapsille ja nuorille. Kuvakisaa osallistui ottamalla kuvan uudella tanssistudiolla ja merkkäämällä kuvaan #suntanssi. Palkintona parhaasta kuvasta oli tanssikoulun 5-kerran kortti. Kuvakilpailun voittajan valitsi yrittäjä Kaisa Strandman. Kuvaus itse tapahtuman onnistumisesta ja tapahtuman kulusta löytyy luvusta 7.

5.5 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkeen on päätöstoimenpiteiden vuoro. Tähän kuuluu tiivistetysti jälkimarkkinointi, sekä palautteen kerääminen. Jälkimarkkinointiin kuuluu osallistujien kiittäminen. Kiitokset tulisi välittää myös kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuneille tahoille ja esiintyjille. Palautetta tulisi kerätä sekä tapahtuman osallistujilta, että järjestäjiltä. Kerätystä palautteesta kootaan yhteenveto ja analyysi. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-169.)

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää saada tietää, mitä mieltä osallistujat olivat tapahtumasta. Palautteen avulla voidaan miettiä, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli kaikkein parasta osallistujien mielestä. (Vallo & Häyrinen 2008, 171.)

Sun Tanssipäivää varten luotu pieni palautekysely pyrki selvittämään, mitä mieltä osallistujat olivat tapahtumasta, ja mitä kautta he olivat tapahtumasta kuulleet. Palautekyselyä ei haluttu tehdä kovin pitkää ja yksityiskohtaista, sillä lastentapahtuma on melko hektinen. Lyhyen palautekyselyn täyttäminen on tällöin helppoa ja nopeaa. Vastauksia haluttiin saada myös tapahtuman pääkohderyhmältä lapsilta ja nuorilta, joten tässäkin mielessä lyhyt ja helposti ymmärrettävä palautekysely oli parempi ratkaisu. Sun Tanssipäivän jälkimarkkinointitoimenpiteet on esitelty luvussa 6.5.6.

6 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi on yritykselle keino edistää myyntiä. Markkinointiviestintä taas on viestintää, jolla pyritään suullisesti, kuvallisesti tai kirjallisesti vaikuttamaan asiakkaaseen. Voidaan ajatella, että kaikki yrityksen viestintä on myös markkinointia, sillä viestintä vaikuttaa aina jollakin tavalla vastaanottajaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19 -20.)

Tapahtumankin markkinointia varten tulisi laatia aikataulu, ja sen suunnittelu tulee aloittaa ajoissa (Shone & Parry, 2004, 164). Tapahtuman markkinointia käsiteltäessä voidaan puhua markkinointiviestinnästä, sillä tapahtuman markkinointitoimenpiteet pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajaan niin, että syntyy halu lähteä tapahtumaan.

Tapahtuman järjestäminen edellyttää myös markkinointitoimenpiteiden laatimista tapahtumaa varten (Vallo & Häyrinen 2008, 54). Markkinointisuunnitelmaa, tai toimenpiteitä laatiessa tulee ottaa erityisesti huomioon se, mikä markkinoinnin tavoite on, mikä on kohderyhmä, miten tavoitteet saavutetaan ja mitä markkinointikeinoja käytetään.

Budjetti määrittää ne toimenpiteet, jotka voidaan toteuttaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-54.) Budjetin ja tavoitteiden pohjalta luodaan suunnitelma, joka markkinoi tehokkaasti juuri järjestettävää tapahtumaa. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee erityisesti ottaa huomioon kohderyhmän tavoittaminen oikeanlaisia kanavia pitkin. (Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

6.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja realistisia. Tavoitteiden kannalta olisi oleellista, että ne olisivat mitattavissa jollakin tavalla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.) Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla rinnastettu yrityksen tavoitteisiin (Kalka & Mäßen 2005, 30). Mikäli markkinoinnille ei aseteta tavoitteita, on markkinointitoimenpiteiden onnistumisen analysointi mahdotonta.

Esimerkiksi tapahtuman markkinoinnin tavoitteiden onnistumisen voi konkreettisesti nähdä tapahtuman aikana (tuleeko paikalle odotettu määrä ihmisiä). Tavoitteiden onnistumista voi tapahtumassa mitata myös esimerkiksi palautekyselyn avulla. Sun Tanssipäivän markkinointitoimenpiteiden tavoitteena oli saada tapahtuma kohderyhmän tietoisuuteen. Tätä varten käytettiin monia erilaisia markkinointikeinoja, jotta potentiaaliset kävijät tavoitettaisiin tehokkaammin. Tavoitteena oli myös saada Sun Tanssistudiolle samalla lisää näkyvyyttä. Tapahtuman markkinointitoimenpiteiden tärkein tavoite oli saada kävijöitä tapahtumaan, sekä viestiä siitä, millainen tapahtuma on kyseessä.

6.2 Kohderyhmä

Kaikessa markkinointiviestinnässä kohderyhmä tulisi muotoilla tarkkaan. Tämä mahdollistaa sen, että markkinointitoimenpiteitä on huomattavasti helpompi kohdistaa potentiaalisille asiakkaille. Pienempien asiakasryhmien tarpeita ja käytöstä on helpompi arvioida, kuin suuren asiakasryhmän. Kun kohderyhmä on tarkasti tiedossa, markkinointi kohdistuu todennäköisimmin niille, jotka voisivat tapahtumaan osallistua. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-51). Kohderyhmä tulisi voida määritellä useammallakin tavalla, ja tämän merkitys markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa tulisi muistaa (Iltanen 1998, 119).

Sun Tanssistudio sijaitsee Porissa, joten ennen kaikkea markkinointitoimenpiteitä kohdistettiin Porin alueelle halutulle kohderyhmälle. Itse tapahtuman kohderyhmänä näytetuntien osalta oli 5-14+- vuotiaat lapset ja nuoret. Markkinointitoimenpiteiden tulisi siis tavoittaa heidät. Koska kyseessä on kuitenkin hyvin nuoria lapsia, tuli tapahtuman markkinointia kohdentaa myös lasten ja nuorten vanhemmille. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiviestintään kohdistuu tarkkoja säännöksiä Suomessa (Koho 2012, 5). Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteiden laatimista tuli hieman miettiä tarkemmin. Sun Tanssipäivän kohderyhmä lapset ja nuoret voidaan jakaa kahtia uusiin kokeilijoihin ja vanhoihin oppilaisiin. Sun Tanssipäivän haluttiin olevan avoin sekä uusille, että vanhoille oppilaille. Kaikilla kävijöillä, niin uusilla kuin ennestään tutuil-lakin oli mahdollisuus vapaasti osallistua näytetunneille.

Erytisesti pienempien lasten kannalta on tärkeää, että tapahtuman markkinointitoimenpiteet tavoittavat heidän vanhempansa. Markkinointitoimenpiteitä pyrin suunnittelemaan niin, että sekä Sun Tanssistudion vanhoilla oppilailta että uusillakin halukkailla kokeilijoilla ja heidän vanhemmillaan olisi mahdollisuus nähdä tieto tapahtuman järjestämisestä.

6.3 Keinot ja kanavat

Tapahtumaa varten suunniteltavia markkinointitoimenpiteet voivat olla monenlaisia ja ne tulisi suunnitella tapahtuman luonnetta ja kohderyhmää ajatellen. Seuraavaksi on

esitely erilaisia keinoja, jotka ovat hyödyllisiä ja melko helposti toteutettavissa myös pienemmän yrityksen ja tapahtuman kannalta. (Vallo & Häyrinen, 2008, 53-54.)

- Sisäinen markkinointi, joka käsittää markkinoinnin ja tiedottamisen järjestävän organisaation sisällä
- Lehdistötiedottaminen, eli lehdistötiedotteet tai lehdistötilaisuudet
- Mediamarkkinointi haluttuja kanavia pitkin; lehtimainos, internetmainonta ja mahdollisesti tapahtuman omat internet sivut, sekä sosiaalinen media
- Esitteet ja mainokset
- Jälkimarkkinointi- kiitokset, tapahtuman onnistuminen, kuvat, kysely

Sisäinen markkinoinnin merkitys on se, että yrityksen työntekijät ovat tietoisia esimerkiksi juuri tapahtumaan liittyvistä asioista ja yksityiskohdista. Hyvä ja selkeä sisäinen markkinointiviestintä on edellytys yrityksen muun markkinointiviestinnän onnistumiselle. (Isohookana 2007, 222; Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

Lehdistölle voi usein vapaasti lähettää tiedotteita eri aiheista. Tiedote lehdistölle tulisi ehdottomasti lähettää ennen tapahtumaa. Mikäli tapahtuma ylittää uutiskynnyksen, voivat lehdistön edustajat saapua paikalle tiedotteen perusteella tekemään lehtijuttua. (Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

Lehtimainoksen avulla voidaan helposti tavoittaa halutun alueen kohderyhmä, esimerkiksi sanomalehden tai paikallislehden sivuilla. Lehtimainos voidaan usein julkaista lehdessä juuri sinä päivänä, kun mainostaja haluaa. Myös lehtimainoksen saaminen lehden sivuille onnistuu melko nopeasti, pienemmälläkin varoitusajalla (Isohookana 2007, 145; Vallo & Häyrinen 2008, 54.)

Tapahtumalle voidaan luoda omat internetsivut, tai tapahtumaa voidaan markkinoida myös yrityksen omilla internetsivuilla (Vallo & Häyrinen 2008, 54). Tärkeintä on kuitenkin itse internetsivujen selkeä sisältö, ilme sekä tunnistettavuus. Internetsivujen olemassaolo on tärkeää, sillä ihmiset etsivät jatkuvasti palveluja, tuotteita ja tapahtumiakin verkosta esimerkiksi Google- hakukoneen avulla. Internetsivujen löydettävyyden tuleekin tässä kohtaa erittäin tärkeäksi. Internetsivuja tulee päivittää usein, ja

sivuston tekstien ja otsikoiden avainsanat tulee miettiä tarkkaan löydettävyyden parantamiseksi. (Nokkonen-Pirttilampi 214, 93.)

Sosiaalisen median osalta käsittelen Facebookia ja Instagramia, sillä niitä käytettiin Sun Tanssipäivän markkinoinnissa. Markkinointia ja mainontaa suunnitellessa sosiaalista mediaa ei juurikaan voi enää nykypäivänä jättää huomiotta. (Olin 2011, 15.) Sosiaalinen media antaa tavallisille ihmisille mahdollisuuden julkisen sisällön luomiseen ja jakamiseen toisilleen (Singh & Diamond 2015, 8).

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa henkilöt ja yritykset voivat luoda oman profiilisivuston ja täten jakaa tietoa, kuvia ja linkkejä sekä päivityksiä. Palvelu mahdollistaa kommunikoinnin ja viestinnän muiden Facebook- käyttäjien kanssa. (Facebook www-sivut 2015.) Facebookin avulla voi mainostaa ja markkinoida yritystä ja sen palveluja ilmaiseksi, mutta kohdennetummin ja paremmin suoraan potentiaaliselle kohderyhmälle myös maksullisesti Facebook- mainonnan avulla. Facebook-mainoksen tai mainoskampanjan luominen on melko yksinkertaista yrityksen Facebook-profiilin kautta selkeän ohjeistuksen vuoksi. Yritys voi suunnitella ja kohdentaa mainontaa sen mukaan, paljonko Facebook- mainonnasta on valmis maksamaan. (Olin 2011, 22-32.) Tapahtuman markkinointi Facebookissa onnistuu myös luomalla esimerkiksi erillisen avoimen tapahtumasivun. Kun joku tykkää tapahtumasivusta, tai ilmoittaa osallistuvansa tapahtumaan, näkevät kyseisen käyttäjän Facebook-kaverit tiedon tästä. Täten tapahtumasivusto saa näkyvyyttä. (Olin 2011, 19.)

Instagram on kuvapalvelu, jonka käyttäjät voivat ladata profiiliinsa älypuhelimella otettuja kuvia. Ideana on liittää kuviin #-merkittyjä hakusanoja, joiden avulla muut Instagramin käyttäjät voivat löytää kuvan. (Instagram www-sivut 2015.) Instagram on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa, mutta käyttäjäkunta laajenee jatkuvasti. Instagramin käyttö markkinoinnissa on oleellista etenkin, jos kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117.)

Esitteet ja mainokset ovat tuttuja ja perinteisiä markkinointikeinoja. Ne voivat olla painettuja tai sähköisiä ja niiden koko ja sisältö täysin yrityksen päätettävissä. Koska esitteet ja mainokset ovat markkinoinnin keinoja, tulee niiden herättää kohderyhmässä

kiinnostusta. Esitteiden ja mainosten ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa, niiden tulee myös selkeästi edustaa tapahtumaa ja sen järjestävää yritystä. Selkeä ja tyylikäs esite tai mainos on usein parempi kuin pienellä fontilla täyteen ahdettu tuotos. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 78-81.)

Jälkimarkkinointi käsittää kiitokset tapahtuman osallistujille, esiintyjille ja järjestäjille. Palautteen kerääminen kuuluu myös jälkimarkkinointivaiheeseen ja tapahtuman päättämiseen. Suurempien tapahtumien kohdalla osallistujille voidaan lähettää esimerkiksi tapahtumaan liittyvää materiaalia, tai hoitaa yhteydenottoopyyntöjä. Palautteet käsitellään ja niistä tehdään yhteenveto ja analyysi. Palautteiden kautta voidaan saada tietoa esimerkiksi siitä, miten tapahtuma ja sen markkinointitoimenpiteet onnistuivat. (Kiero 2013; Vallo & Häyrinen 2008, 168-169.)

6.4 Markkinointitoimenpiteet tapahtumaa varten

Tapahtuman markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa huomioon täytyi ottaa kohdeyrityksen koko, sekä kohderyhmä ja budjetti. Lähetin laatimani markkinointisuunnitelmat toimeksiantajalle tarkasteluun sähköpostilla 13.4. Toimeksiantaja kommentoi suunnitelmia, ja tämän perusteella laadin lopullisen suunnitelmarunгон.

Mainonta

- Pienet esitteet 150- 200 kpl, voidaan jakaa tanssisyntäreillä, kesätapahtumissa, suoraan ihmisille, ilmoitustauluille.
- Isot A3 mainokset 10 kpl kaappoihin ja kouluihin ilmoitustauluille heinä/elo-kuussa

Pienet esitteet ovat helppoja jakaa erilaisissa paikoissa suoraan ihmisille. Esitteitä voi myös jättää mukaan otettaviksi. Suuret A3 Mainokset kiinnittävät helposti huomion esimerkiksi ilmoitustauluilla.

Lehti- ja radiomainonta

- Lehdistötiedote Satakunnan kansaan/ muihin paikallisjulkaisuihin elokuun alussa, josta ilmenee tiedot uudesta salista, laajenevasta toiminnasta, avajaistapahtumasta.
- Jos tehdään radiomainos kauden alussa, niin tapahtuma mainitaan.

Lehtimainokset ovat melko kalliita, joten budjetin vuoksi lehdistötiedote oli mielestäni parempi ratkaisu. Mikäli tapahtuma ylittäisi uutiskynnyksen, tehtäisiin siitä mahdollisesti myös juttu lehteen tiedotteen perusteella. Erillistä radiomainosta tapahtumaa varten ei kannattaisi kustannussyistä tehdä, mutta mikäli Sun Tanssistudion Syyslukukauden alussa olisi tehty uusi radiomainos, olisi tapahtuma voitu samalla mainita.

Yrityksen kotisivut

- Tanssikoulun kotisivuille kesäkuussa tieto tapahtumasta+ aikataulu, kun syyslukukauden kalenterikin julkaistaan.

Yrityksen kotisivuille on luonnollista päivittää tieto järjestettävästä tapahtumasta. Toimeksiantaja tarkensi, että 10.6 tieto tapahtumasta ja sen ohjelma voidaan lisätä samaan aikaan syyslukukauden ryhmien tietojen kanssa.

Sosiaalinen media

- Facebook sivuille ja Instagramiin julkaisuja tapahtumasta kesällä heinä-elokuussa.
- Julkinen tapahtumakutsu Facebookiin.

Sosiaalisen median rooli yrityksen näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta on yhä kasvava. Facebook ja Instagram tarjoavat ilmaisen tavan markkinoida tapahtumaa, joten ne olivat luonnollinen osa tapahtuman markkinointisuunnitelmaa. Erillinen tapahtumakutsu Facebookissa kertoo kaiken tarvittavan infon tapahtumasta ja tietoa siitä on helppo jakaa eteenpäin.

Muu tiedottaminen ja markkinointi

- Kevätnäytöksessä 18.5 maininta tapahtumasta.
- Ilmoittautumisinfon yhteydessä 10.6/ 1.8 lähtevät ilmoitukset myös sähköpostilla vanhojen oppilaiden vanhemmille
- Koulujen alkaessa mahdollisesti tehdään pieni koulukierros jossa kerrotaan tapahtumasta

Sun Tanssistudion kevätnäytös järjestettiin 18.5.2015. Ajatuksenani oli, että näytöksen yhteydessä tapahtuma olisi hyvä maininta, sillä kevätnäytös pidettiin Porin Promenadisalissa, johon mahtui runsaasti tanssikoulun oppilaiden vanhempia ja läheisiä, sekä muista katsojia. Ennen lukukauden alkua vanhojen oppilaiden vanhemmille lähetetään infoa ilmoittautumiseen liittyen sähköpostilla. Ajatuksena oli että tämän tiedotteen mukana voitaisiin myös kertoa uusien tilojen avajaispäivästä.

Koulukierroksen aikana olisimme kiertäneet Porin alueen kouluissa kertomassa tapahtumasta ja jakamassa esitteitä.

6.5 Markkinointitoimenpiteiden toteutus

Markkinointitoimenpiteiden sisältö muuttui hieman kun niitä alettiin toteuttaa. Toimeksiantaja oli sitä mieltä, että lähes kaikki tapahtuman markkinointitoimenpiteet tulisi laittaa käytäntöön noin kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Tämä siksi, ettei tapahtuma ehdi unohtua ihmisiltä siksi, että tapahtumaa on alettu markkinoida liian aikaisessa vaiheessa. Seuraavaksi markkinointitoimenpiteiden aikataulua ja toteutusta on selvitetty tarkemmin.

6.5.1 Mainonta

Markkinointitoimenpiteitä alettiin toteuttaa heinäkuun 2015 viimeisellä viikolla. Toimeksiantajan lopullinen päätös oli, että isoja mainoksia ei painettu ollenkaan, vaan pieniä, 109x151mm esitteitä painettiin 200 kappaletta. Esitteet olivat kaksipuolisia,

toisella puolella Sun Tanssistudion logo ja toisella puolella tietoa Sun Tanssipäivästä. Ne suunniteltiin ja painatettiin toimeksiantajan puolesta. (LIITE 3) Minun tehtäväni oli jakaa esitteitä. Toimeksiantaja antoi niitä jaettavaksi noin 160, jättäen mainoksia hieman myös itsellensä. Koska esitteet olivat pieniä, kiinnitettiin niitä ilmoitustauluille 2-4 allekkain sekä vierekkäin, jotta molemmat puolet näkyivät. Toimeksiantaja oli myös sitä mieltä, että esitteitä jaettaisiin ensisijaisesti muualle kun perinteisille kauppojen ilmoitustauluille paikkoihin, joissa lapset ja nuoret näkisivät niitä.

Heinäkuun viimeisellä viikolla 31 esitteitä alettiin jakamaan eri paikkoihin. Porin nuorisotalolle vietiin 12 esitettä, joista 6 ilmoitustaululle ja loput esille pöydälle, josta esitteen saattoi ottaa mukaan. Porin Puuvillan ostoskeskuksen Olohuone- tilaan vietiin 10 esitettä ja lasten Puuhavilla- tilaan 10 esitettä. Porin maaumitalon ilmoitustaululle kiinnitettiin 4 esitettä ja harjoitusjäähallille 4 esitettä. Puuvillan HopLopiin vietiin 12 esitettä jaettavaksi. Kirjaston ilmoitustaululle esitteitä mahtui 4.

Ajanpuutteen vuoksi koulukierros-ajatus ei toteutunut, mutta kouluihin vietiin esitteitä ilmoitustauluille, sekä myös jaettavaksi. Tehtävänäni oli myös kontaktoida kouluja etukäteen, sillä koululta tarvitaan aina lupa ilmoitustaulun käytöstä. Kouluihin otettiin yhteyttä esitteiden tuomisen tiimoilta heinäkuun viimeisellä viikolla lähettämällä sähköpostia koulujen rehtoreille ja koulusihteereille. Esitteiden jakaminen kouluihin tapahtui 31.7, 3.8 sekä 4.8. Esitteitä jaettiin seuraaviin Porin alueella oleviin kouluihin: Vähärauman koulu, Käppärän koulu, Toejoen koulu, Cygnaeuksen koulu, Porin suomalaisen yhteislyseon koulu, Porin Lyseon koulu, sekä Kuninkaanhaan koulu. Nämä koulut ovat suurimpia keskustan alueen kouluja, ja niissä on oppilaita sekä ala- että yläluokilta. Kouluihin esitteitä jaettiin yhteensä 70. Esitteitä vietiin sekä ilmoitustauluille, että esimerkiksi oleskelutiloihin esille. Useimmat koulut halusivat myös opettajainhuoneeseen esitteen näytille. Loput esitteet jaettiin suoraan ihmisille, jotka olivat kiinnostuneita tapahtumasta.

6.5.2 Lehti- ja radiomainonta

Tapahtumasta ei julkaistu perinteistä lehtimainosta. Lehdistötiedotteita tapahtumasta lähetettiin Satakunnan Viikkoon, Satakunnan Kansaan, Radio Poriin Ja Uusi Pori- lehteen. Tapahtumasta laitettiin ilmoitus myös Satakunnan Kansan Menoinfo- palstalle, joka on maksuton ilmoituskanava. Menoinfon ilmoitukset julkaistaan sekä menoinfon internetsivuilla, että Satakunnan Kansan lehdessä Menoinfo- palstalla. Tanssikoulun uudesta kaudesta oli radiomainos Radio Porissa, tässä käytettiin samaa radiomainosta kuin syksyllä 2014, joten tapahtumaa ei radiomainoksessa mainittu.

6.5.3 Yrityksen kotisivut

Tanssikoulun kotisivuille luotiin suunnitelman mukaan 10.6 oma Sun Tanssipäivä-sivu, missä näkyi tapahtuman aikataulu sekä tietoa tapahtumasta. Ilmoitus tapahtumasta näkyi tanssikoulun kotisivujen etusivulla, mistä pääsi klikkaamaan tapahtuman tietoihin.

6.5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa tapahtumaa markkinoitiin Facebookin, sekä Instagramin kautta. Kanavia tähän olivat Sun Tanssistudion Instagram- profiili, Facebook- sivut, sekä erillinen tapahtumakutsu Facebookissa.

Tapahtumakutsu luotiin 24.7.2015. Tapahtumakutsua voi Facebookissa jakaa julkisesti, ja tapahtumakutsuja voi erikseen lähettää facebook-kavereille. Toimeksiantaja loi Sun Tanssipäivä- tapahtumasivun Sun Tanssistudion Facebook-profiilin tunnukilla. Tämän jälkeen minut lisättiin myös tapahtuman järjestäjäksi, joka mahdollisti minulle tiedon jakamisen tapahtumasivulla.

Tapahtumasivulla julkaistiin yhteensä 9 julkaisua, jotka sisälsivät kuvia, videoita, sekä tarkempia tietoja tapahtumasta. Tapahtuma oli julkinen, joten kuka tahansa pystyi il-

moittautumaan tapahtumaan ja näkemään tapahtumasivun tiedot. Erikseen tapahtumaan oli kutsuttu 86 henkilöä. 38 henkilöä ilmoitti osallistuvansa ja 7 henkilöä ilmoitti osallistuvansa ehkä.

Tapahtumasivun kävijätietojen mukaan jaettu linkki tapahtumasta on tavoittanut 3000 Facebook- käyttäjää. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä on nähnyt aikajanaan linkin tapahtumaan. Sivun mukaan 272 käyttäjää on tarkastellut sivua, eli avannut tapahtumasivun. 50 käyttäjää on ”sitoutunut” tapahtumaan, eli tykännyt tapahtuman julkaisuista, ilmoittautunut tapahtumaan tai kommentoinut julkaisuja.

Sun Tanssistudion omilla Facebook sivuilla tapahtuma mainittiin, ja tapahtumakutsua jaettiin kolme kertaa ennen tapahtumaa, 24.7, 30.7 ja 12.8.

Sun Tanssistudion Instagram- tilillä Sun Tanssipäivä mainittiin kuvajulkaisujen yhteydessä neljä kertaa ennen tapahtumapäivää. Instagramissa julkaistiin myös tieto ja ohjeet kuvakisasta ja siihen osallistumisesta.

6.5.5 Muu tiedottaminen ja markkinointi

Tapahtumasta kerrottiin Sun Tanssistudion kevätnäytöksessä loppupuheessa 18.5.2015.

6.5.6 Jälkimarkkinointi

Sun Tanssipäivän aikana Sun Tanssistudion yrittäjä kiitti kaikkia tapahtuman osallistujia sekä järjestämisessä mukana olleita. Kaikkia tapahtumassa mukana olleita kiitettiin myös Sun Tanssistudion Facebook- sivuilla tapahtuman jälkeen kuvan kera. Myös Sun Tanssistudion Instagramiin lisättiin tapahtuman jälkeen kuva tapahtumasta ja samalla välitettiin kiitokset kaikille mukana olleille.

7 SUN TANSSIPÄIVÄ

Sun Tanssipäivä järjestettiin suunnitellusti 16.8.2015 tanssikoulun syyslukukautta edeltävänä viikonloppuna. Tapahtuma alkoi aikataulun mukaan kello 12, ja kesti kello 17 asti. Oma tehtäväni tapahtumassa oli ottaa tanssikoulun ilmoittautumistiskillä näytetunneille ilmoittautujia vastaan, sekä kertoa tanssikoulun toiminnasta ja ryhmistä kävijöille. Otin myös vastaan uusia ilmoittautujia ryhmiin ja neuvoin heitä aiheeseen liittyen esimerkiksi löytämään sopivan ryhmän. Toimeksiantaja eli Sun Tanssistudion yrittäjä piti itse kolme show- näytetuntia. Street- näytetunnit piti tanssikoulun uusi tanssinopettaja. Näin toimeksiantajalle jäi hyvin aikaa myös tavata kävijöitä ja keskustella heidän kanssaan. Tapahtumassa oli mukana myös perehtymässä tanssikoulun uusi vastaanottohenkilö, joka seurasi omaa toimintaani.

Kaikille näytetunneille riitti kokeilijoita, yhteensä näytetunneilla kävi 65 lasta ja nuorta kokeilemassa tanssia. Joukossa oli niin tanssikoulun vanhoja oppilaita, kuin uusiakin kokeilijoita, joista osa oli ilmoittautunut syyslukukaudelle ja tuli nyt tutustumaan tanssistudioon. Osa kokeilijoista innostui osallistumaan useammallekin kuin vain yhdelle näytetunnille. Tapahtumassa neljä uutta oppilasta ilmoittautui syyslukukauden ryhmiin, joissa vielä oli tilaa. Yksi ilmoittautuja joutui varasijalle kyseisen ryhmän ollessa täynnä. Tanssikoulun kevätnäytöksen DVD- levyjä myytiin 5 kappaletta.

Tapahtumassa vieraili yhteensä noin 130 kävijää, lukua vierailijoista pidettiin erillisen kävijälaskurisovelluksen avulla. Osa kävijöistä oli tanssikoulun vanhoja oppilaita perheineen, jotka tulivat katsomaan uusia tiloja. Osa tuli tutustumaan tanssikouluun, koska perheen lapsi oli ilmoitettu syyslukukauden ryhmään. Joukossa oli myös kävijöitä, jotka olivat varanneet tanssikoululta tanssisynttärit ja tulivat näin myös tutustumaan paikkaan etukäteen. Muutamat kävijät tulivat vain tutustumaan tanssikouluun ja kokeilemaan tanssiharrastusta näytetunnille. Muutama kävijä kävi myös paikan päällä katsomassa uusia tiloja, ja maksamassa etukäteen syyslukukauden kausimaksun.

Yleistunnelma tapahtumassa oli iloinen ja vapautunut. Kävijät, erityisesti lasten ja nuorten vanhemmat saivat kysellä ja keskustella tanssikouluun ja harrastukseen liittyvistä asioista sekä saivat myös seurata näytetunteja.

Tapahtuman aikataulutuksen ansiosta liiallista väenpaljoutta tilaan nähden ei päässyt syntymään, vaan kävijät mahtuivat hyvin tanssikoulun tiloihin. Erityisesti tanssikoulun ryhmien esiintymiset 13.30 ja 15.30 olivat suosittuja, ja tuolloin oli havaittavissa selkeä piikki kävijämäärässä. Arvonnan järjestäminen 15.35 myös kiinnosti kävijöitä erityisesti. Palautekyselyitä täytettiin ja palautettiin yhteensä 45 tapahtuman aikana. Palautekyselyistä käy hyvin ilmi, mitä kautta kävijät olivat kuulleet tapahtumasta. Palautekyselyn yhteenveto on luvussa 7.1.

Tapahtuman lopulliset kulut koostuivat markkinointimateriaaleina olleiden esitteiden painamisesta, joka kustansi 150 euroa. Tarjoiluna olleet tikkukaramellit kustansivat 20 euroa. Lisäksi street- tuntien opettajan palkka voidaan laskea tapahtuman kuluihin mukaan. Tapahtuman kustannukset pysyivät siis ennalta asetetun budjetin sisällä.

Tapahtumasta otin itse valokuvia (LIITE 4), valokuvaajana tapahtumassa toimi myös Sun Tanssistudon yrittäjän Kaisa Strandmanin mies.

7.1 Tapahtuman palaute

Palautekyselyjä täytettiin yhteensä 45. Palautekyselyssä tyytyväisyytensä tapahtumaan pystyi ilmaisemaan valitsemalla vastaavan hymynaama-kuvan. 37 kävijää valitsi ensimmäisen, erittäin tyytyväistä ilmaisevan kohdan. Kolme kävijää valitsi toiseksi parhaan hymynaaman.

Palautekyselyillä selvitettiin ennen kaikkea, mitä kautta kävijät olivat kuulleet tapahtumasta. Mainoksen tapahtumasta kertoi nähneensä yksi vastaaja. 9 vastaajaa oli kuullut tapahtumasta tuttavalta. Selkeä enemmistö, 25 vastaajaa oli kuullut tapahtumasta sosiaalisen median kautta. 11 vastaajaa oli kuullut tapahtumasta muualta, kuten tanssikoulun kotisivuilta, lehdestä, tai tanssikoululla ollessaan.

Kyselyn avulla voidaan tehdä päätelmä siitä, että sosiaalisella medially, etenkin Facebookilla oli suuri rooli tapahtuman näkyvyyden kannalta. Yksikään uusi osallistuja ei

esimerkiksi kertonut nähneensä mainosta koulunsa ilmoitustaululla. Vanhat oppilaat jotka olivat mainoksia koulullaan nähneet, olivat kuulleet tapahtumasta jo muualta. Tapahtuman palautekyselyn avulla voidaan myös päätellä, että kävijät olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Palautekyselyn vapaan sanan kohtaan pystyi kirjoittamaan palautetta vapaasti. Yhtäkään negatiivisen sävytteistä palautetta emme saaneet. Palautekyselyn vapaa palaute oli muun muassa seuraavanlaista:

”Avoimet ovet on hyvä juttu.”

”Hyvin järjestetty.”

”Kiva, että pääsi kokeilemaan street -tuntia.”

”Hienot esitykset!”

”Ihanat raikkaat tilat. Hienoja esityksiä.”

Tapahtumasta saadun palautteen perusteella tapahtuma oli onnistunut, ja kävijöille mukava kokemus.

7.2 Tapahtuman hyöty yritykselle

Mielestäni tapahtumasta oli ehdottomasti hyötyä Sun Tanssistudion toiminnalle. Palaute tapahtumasta oli erittäin positiivista, mikä taas edesauttaa positiivisen mielikuvan syntyä yleisesti. Sun Tanssistudio on myös varmasti saanut lisänäkyvyyttä tapahtumaa varten tehtyjen markkinointitoimenpiteiden ansiosta. Tanssi on harrastus, josta monet lapset ja nuoret usein innostuvat kokeilemalla. Siksi on tärkeää, että tämän kaltaisia tapahtumia järjestetään. Tapahtuman järjestäminen on myös oiva mahdollisuus tanssikoululle esitellä toimintaa ja tiloja kävijöille. Tapahtuma antoi myös lasten ja nuorten vanhemmille tilaisuuden tulla tutustumaan tanssikouluun ja toimintaan ajan kanssa.

Tapahtuman palautekyselyn avulla saatiin myös hyödyllistä tietoa siitä, miten yrityksen markkinointitoimenpiteitä kannattaa suunnata kohderyhmälle. Jos vastaavanlainen Sun Tanssipäivä tapahtuma järjestetään jatkossa, toimii jo järjestetty tapahtuma opastavana esimerkkinä uudelle tapahtumalle.

Sun Tanssistudio sai tapahtuman perusteella myös muutaman uuden oppilaan, joten tämä on merkittävä hyöty yritykselle. Tämä oli myös tapahtuman järjestämisen yhtenä tavoitteena. Kaiken kaikkiaan tapahtumat antavat yritykselle mahdollisuuden tavata sekä uusia että vanhoja asiakkaita hieman henkilökohtaisemmalla tavalla. Tämä toteutui myös Sun Tanssipäivässä.

7.3 Pohdinta

Mielestäni tapahtuma onnistui yleisesti ottaen hyvin. Missään vaiheessa ei ilmestynyt odottamatonta ongelmaa tai tilannetta, mikä voisi olla mahdollista tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtuma sujui alusta loppuun aikataulun mukaisesti.

Tapahtuman yhtenä tavoitteena oli se, että näytetunnit olisivat täynnä kokeilijoita. Yhteensä näytetunneille olisi mahtunut 127 lasta ja nuorta. Tämä tavoite ei täyttynyt, sillä kokeilijoita oli yhteensä 65. Toisaalta tämä oli hyvä asia, sillä tanssikoulun tilat ovat rajalliset ja suuri väenpaljous olisi tehnyt tilan todella ahtaaksi. Nyt ahtauden tunnetta ei juurikaan päässyt missään vaiheessa syntymään. Tapahtuman aikana paikalla kävi paljon tanssikoulun vanhoja oppilaita vanhempineen. Olisin itse toivonut hieman enemmän myös uusia kasvoja ja kokeilijoita. Kävijämäärään on saattanut vaikuttaa erittäin aurinkoinen ja lämmin sunnuntai-päivä, jolloin moni lapsiperhe on ehkä suunnannut rannalle tai muihin ulkoaktiviteetteihin.

Toisena tavoitteena oli, että tapahtuma olisi yleisilmeeltään iloinen, liikunnallinen ja hauska. Tämä tavoite mielestäni toteutui, lapset ja nuoret olivat innoissaan päästessään kokeilemaan tanssia. Yleistunnelma tapahtumassa oli vapautunut ja iloinen. Uusia ilmoittautujia syyslukukaudelle oli muutama, mikä oli hienoa. Tanssikoulun syyslukukauden ryhmät olivat tuolloin jo niin täynnä, että suurempi määrä uusia ilmoittautujia ei olisi enää mahtunut ryhmiin.

Mielestäni kaikki toteutetut markkinointitoimenpiteet olivat hyviä ja hyödyllisiä, mutta erityisesti olisi voinut keskittyä enemmän Sosiaalisen median puoleen ja siihen, miten tietoa tapahtumasta saadaan levitettyä Facebookin ja Instagramin kautta vielä tehokkaammin. Nykyisin hyvä vaihtoehto perinteisille painetuille mainoksille on

myös maksetut mainokset Facebookissa. Tällöin näkyvyyttä tapahtumalle/ sivulle on mahdollista saada huomattavasti enemmän kuin perinteisillä päivytyksillä.

Sosiaalisen median merkityksestä Sun Tanssistudion markkinointi- ja tiedotusvälineenä voitiin tehdä tärkeitä päätelmiä. Facebookin avulla Sun Tanssistudio tavoittaa erityisesti lasten ja nuorten vanhemmat, mutta myöskin tanssikoulun oppilaat Facebookin avulla tapahtuma on näkynyt myös muille ihmisten tykätessä ja jakaessa sitä eteenpäin julkisesti. Instagramin avulla tavoitetaan erityisesti tanssikoulun lapset ja nuoret helposti. Yleisesti ottaen tanssikoulu tavoittaa erityisesti olemassa olevan oppilaskuntansa ja heidän vanhempansa tehokkaasti sosiaalisen median avulla. Heidän vuorovaikutuksensa tanssikoulun sosiaalisen median kanavien kanssa näkyy taas eteenpäin heidän omaan sosiaalisen median verkostoonsa. Tämä edistää tanssikoulun näkyvyyttä ennestään.

Kouluihin ja muualle jaetuilla mainoksilla ei tuntunut kävijöiden perusteella olleen kovin suurta merkitystä. Uskon kuitenkin, että joka tapauksessa mainokset lisäävät näkyvyyttä ja saattavat herättää kiinnostuksen mainoksen näkijässä. Mainosten jakelua olisi voinut vielä tarkemmin suunnitella niin, että erityisesti lasten ja nuorten vanhemmilla olisi ollut parempi mahdollisuus nähdä niitä. Esimerkiksi alakoulun ilmoitustaululla olevaa mainosta lapsen vanhempi ei välttämättä ole mitenkään nähnyt. Vaikka 7-12 vuotias lapsi olisikin nähnyt mainoksen, tarvitsee hän yleensä rohkaisun ja luvan vanhemmalta aloittaakseen uuden harrastuksen.

Yrityksen kotisivuilla oli oma sivunsa Sun Tanssipäivästä, mutta kaikki kotisivujen kävijät eivät välttämättä ole nähneet sitä. Tanssikoulun syyslukukaudelle ilmoittautuminen tapahtui kotisivujen etusivulta, mutta tämä ei takaa että tietoa tapahtumasta on nähty. Mikäli kotisivuilla ilmoittautuja on klikannut suoraan ilmoittaudu- kohdasta, Sun Tanssipäivä- ilmoitus ei ole enää näkynyt automaattisesti. Kotisivuilla oli kuitenkin hyvä ja huomiota herättävä info tapahtumasta.

Itse olin tyytyväinen erityisesti siihen, että tapahtumapäivä sujui ongelmitta ja sujuvasti, kuten oli suunniteltukin. Myös erittäin positiivinen palaute lämmitti mieltä.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen tapahtumaan. Hänen mielestään tapahtumassa oli hyvä ”fiilis”, mukavasti porukkaa ja iloinen meininki. Tyytyväisyyttä aiheutti myös muutamat uudet ilmoittautujat. Toimeksiantaja järjestäisi vastaavanlaisen Sun Tanssipäivän uudelleen, mikäli tulevaisuudessa tapahtuu muutto uusiin tiloihin tai toiminnan laajentuminen uusien opettajien ja ryhmien kautta. Jos toimeksiantaja olisi jotain halunnut tehdä toisin, olisi hän vielä suunnitellut ja pitänyt oikean avajaispuheen. Tapahtumassa varsinaista avajaispuhetta ei ollut, vaan tanssikoulun ryhmien esiintymisten välissä hän piti pienet puheenvuorot.

8 YHTEENVETO

Tapahtuman järjestämisen tiimoilta voidaan sanoa, että pienikin tapahtuma vaatii paljon järjestelyä ja suunnittelua etukäteen. Huomioon tulee ottaa erityisesti tavoitteet, kohderyhmä ja se, miten tapahtuma saadaan kohderyhmän tietoisuuteen. Koen, että opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja erittäin monipuolinen, mutta myös haastava. Haastetta toi se, että työ oli toiminnallinen, jolloin sekä luodaan produkti, että kirjoitetaan opinnäytetyö joka kertoo koko prosessin kulun. Itse tapahtuman suunnittelutoimenpiteisiin, ja niiden toteuttamiseen meni runsaasti omaa aikaani, runsaasti enemmän kuin itse opinnäytetyön kirjoittamiseen. Haastetta toi myös lähteiden etsiminen, suomalaisia kirjoja aiheesta on kirjoitettu melko vähän. Mielestäni käyttämäni lähteet olivat kuitenkin todella hyödyllisiä, mielenkiintoisia ja informatiivisia.

Mielestäni työn tekeminen ja sen aihe antoi minulle paljon tietoa ja taitoa tapahtuman järjestämisestä ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Tämän kaltaisen opinnäytetyön tekeminen auttaa hahmottamaan suuria kokonaisuuksia, sekä opettaa konkreettisesti yhdistämään teoreettista tietoperustaa omiin ratkaisuihin ja toimenpiteisiin. Mielestäni onnistuin tässä melko hyvin. Sun Tanssipäivään liittyvää suunnittelua ja suunnitelmien toteutusta helpotti huomattavasti se, että työskentelin itse Sun Tanssistudiolla. Tämän vuoksi yritys, sen toiminta ja kohderyhmä oli minulla hyvin tiedossa.

Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut tehdä joitakin asioita myös toisin. Olisin voinut tutustua lähdeaineistoon vielä perusteellisemmin jo aikaisemmassa vaiheessa. Olisin

myös voinut tehdä vielä tarkempia aikataulusuunnitelmia itse opinnäytetyöprosessiin liittyen. Opinnäytetyön kirjoittaminen ei tapahtunut yhtäjaksoisesti, vaan välillä saattoi olla pitkiäkin taukoja. Tämä johtui pääosin siitä, että itse tapahtuman suunnittelu ja suunnitelmien toteutus vei paljon omaa aikaani. Kirjoittamistyö olisi siis voinut olla suunnitelmallisempaa. En pitänyt varsinaista opinnäytetyöpäiväkirjaa, mutta mielestäni tämä ei ollut välttämätöntä. Ehdotonta kuitenkin on, että toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä pitää jollain tavalla kirjata prosessista, tai säilyttää tiedot suunnitelmista ja työhön liittyvistä asioista ja toimenpiteistä, kuten tapaamisista toimeksiantajan kanssa.

Olen sitä mieltä, että opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja haluaisin myös oppia lisää tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtumien järjestämisestä. Toiminnallinen opinnäytetyö oli myös ehdottomasti minulle parempi vaihtoehto, kuin tutkimuksellinen opinnäytetyö, pidän siitä, että asioita saa tehdä käytännössä. Myös opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli melko lailla sellainen, kuin sen odotinkin olevan.

LÄHTEET

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W. Harris, R & McDonnell, I. 2011. Events management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Facebook www-sivut. 2015. Viitattu 15.9.2015. <https://fi-fi.facebook.com>
- Getz, D. 2007. Event studies theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier Ltd.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen graafiset palvelut Ltd.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Instagram www-sivut. 2015. Viitattu 23.9.2015. <https://instagram.com>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kalka, R & Mäßen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy.
- Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002 Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kiero. 'Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua'. Mustikkamaa blogi. 02.04.2013. Viitattu 23.05.2015. <http://mustikkamaa.fi>
- Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi -ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Vaasa: Waasa Graphics.
- Matthews, D. 2008. Special event production: the process. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruukopio Oy.
- Olin, K. 2011 Facebook-markkinointi- käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management. A Practical handbook/ third edition. SOUTH-WESTERN.
- Singh, S. & Diamond, S. 2015. Social media marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sun Tanssistudion www-sivut. 2015. Viitattu 15.09.2015. <http://suntanssi.fi>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Helsinki: Infor.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ånäs, M. 2014 Tapahtuma antaa siivet. Markkinointi & Mainonta. <http://lehtiar-kisto.talentum.com>

LIITELUETTELO

- LIITE 1 TAPAHTUMABRIEF
- LIITE 2. PALAUTELOMAKE
- LIITE 3 SUN TANSSIPÄIVÄ- ESITE
- LIITE 4 KUVIA SUN TANSSIPÄIVÄSTÄ

Sun Tanssipäivä 16.8.2015

Tapahtumabrief

49 (56)

1. Tapahtuman tavoite

Tavoitteena on järjestää iloinen, liikunnallinen ja hauska toiminta- ja tutustumispäivä, joka on samalla tanssikoulun uusien tilojen avajaispäivä. Sun Tanssipäivä- tapahtuman tavoitteena on myös näkyvyyden lisääminen, palveluiden esittely näytetuntien muodossa sekä uusien asiakassuhteiden luominen, mutta myös vanhojen lujittaminen

2. Kenelle, mikä on kohderyhmä?

Tapahtuman kohderyhmänä on 5-15 vuotiaat lapset ja nuoret, mutta myös heidän vanhempansa. Niin uudet kuin vanhatkin oppilaat ovat tervetulleita tapahtumaan ja näytetunneille. Tapahtuma on avoin kaikille, jotka haluavat tulla tutustumaan Sun Tanssistudioon.

3. Minkälainen tapahtuma järjestetään, mikä on sisältö?

Tapahtumassa on ilmaisia näytetunteja 5-14+- vuotiaille. Valikoimaan kuuluu Show, Street ja Kids tunteja. Tarkoituksena on täten saada sekä uusia että vanhoja harrastajia kokeilemaan lajeja ja innostumaan niistä. Tapahtumassa myös esiintyy tanssikoulun ryhmiä.

4. Toteutus, paikka, aika

Tapahtuma järjestetään Sun Tanssistudion tiloissa 16.8.2015.

5. Kuka/ ketkä isännöivät tapahtumaa?

Tapahtuman pääisäntänä toimii Sun Tanssistudion yrittäjä Kaisa Strandman.

6. Millainen tunnelma halutaan?

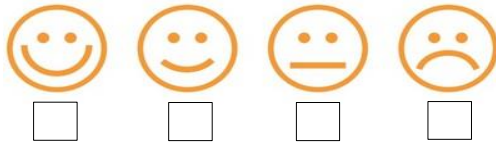
Tunnelman halutaan olevan iloinen, välitön ja liikunnallinen.

7. Tapahtuman budjetti

Toimeksiantaja asetti Sun Tanssipäivän budjetiksi 200- 400 euroa. Tähän budjettiin tuli sisällyttää markkinointitoimenpiteet, sekä muut tapahtuman järjestämiseen liittyvät kustannukset.

PALAUTEKYSELYLOMAKE

MITÄ PIDIT TAPAHTUMASTA?



MITEN KUULIT TAPAHTUMASTA?

Näin mainoksen Missä? _____

Kuulin tuttavalta

Sosiaalisesta mediasta

Muualta Mistä? _____

KOMMENTIT _____

Nimi: _____

Yhteystiedot: _____

Yhteystietosi antamalla osallistut arvontaan.

Palautetta voit antaa myös nimettömänä.

Kiitos vastauksestasi!

Sun Tanssipäivän esite

1(1)





Kuvia Sun Tanssipäivästä



2(3)



3(3)

