

Eva-Lotta Rautelo

TAPAHTUMAMARKKINOINTI – PORI HALLI OY  
YSTÄVÄNPÄIVÄT

Liiketalouden koulutusohjelma  
2016

## TAPAHTUMAMARKKINOINTI – PORI HALLI OY YSTÄVÄNPÄIVÄT

Rautelo, Eva-Lotta  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2016  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 40  
Liitteitä: 4

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtumajärjestäminen, tapahtuman markkinointi, tapahtumat

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Ystävänäpäivät-niminen tapahtuma. Työ toteutettiin Porissa sijaitsevalle täydenpalvelun kuntokeskukselle Pori Halli Oy:lle. Työssä käsitellään tapahtumamarkkinointia, tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman markkinointia.

Työn pääasiana oli järjestää Ystävänäpäivät-niminen tapahtuma, sekä suunnitella kyseisen tapahtuman sisältöä, aikataulua ja markkinointitoimenpiteitä. Järjestetyn tapahtuman myötä tarkasteltiin myös tapahtumamarkkinoinnin merkitystä ja hyötyjä yritykselle. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyöraportti muodostuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisen osuuden kuvauksesta.

Tapahtuman tarkoituksena oli järjestää iloinen ja liikunnallinen tapahtuma jo nykyisille Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin asiakkaille, mutta myös potentiaalisille uusille asiakkaille. Tapahtuma oli kaksipäiväinen ja molemmat tapahtumapäivät toteutettiin avoimet ovet idealla eli tapahtumaan olivat kaikki tervetulleita. Tapahtuman ajankohtana oli ystävänäpäivät eli 14-15.2.2016. Tapahtuman aikana seurattiin kävijämäärää sekä uusia tehtyjä sopimuksia, jonka avulla pystyttiin arvioimaan tapahtuman, sekä sen markkinointitoimenpiteiden onnistumista.

EVENT MARKETING –  
PORI HALLI OY YSTÄVÄNPÄIVÄT

Rautelo, Eva-Lotta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

May 2016

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 40

Appendices: 4

Keywords: Event marketing, event production, events

---

The purpose of this thesis is to design and produce an event called Ystävänäpäivät. The thesis was executed for Pori Halli Oy which is a fitness club located in Pori. Event production as well as organizing and marketing an event are at the centre of this thesis.

The focus is on organizing Ystävänäpäivät-event and designing content, schedule and marketing-plan and observe how and why the plans were used in order to produce the best event possible. This thesis is functional and report contains theory and description of functional part the event.

The purpose of this event was to provide the most cheerful and sportiest event possible for the current and potential customers of Pori Halli Oy and Ladyline Pori. Ystävänäpäivät which took place during Valentine's day 14.-15.2.2016 lasted for 2 days and everyone was welcomed to participate this event on both of the days. The customer flow and the number of quality of new contracts into Pori Halli Oy and Ladyline were being observed and through those statistics it was possible to evaluate how good the event itself and the marketing plan turned out to be.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	6
2.1	Opinnäytetyöprosessi.....	8
2.2	Opinnäytetyöraportin keskeiset ratkaisut.....	10
3	TOIMEKSIANTAJA .....	11
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	11
4.1	Tapahtuman markkinointi.....	12
4.2	Tapahtuma osana markkinointia .....	13
4.3	Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt.....	14
4.4	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet .....	14
5	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	15
5.1	Tapahtumaprosessi.....	16
5.2	Tapahtuman tavoitteet.....	17
5.3	Tapahtuman suunnittelu.....	18
5.3.1	Tapahtumabrief.....	19
5.3.2	Tapahtuman sisältö.....	20
5.3.3	Tapahtuman ajankohta ja budjetti .....	23
5.3.4	Tapahtuman suunnitelmien toteutus.....	24
5.4	Tapahtuman jälkitoimenpiteet .....	25
6	TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	25
6.1	Tavoitteet .....	26
6.2	Kohderyhmä.....	27
6.3	Keinot ja kanavat .....	28
6.4	Tapahtuman mainonta.....	29
6.4.1	Mainonnan muodot.....	30
6.5	Tapahtuman markkinointitoimenpiteet.....	31
7	YSTÄVÄNPÄIVÄT .....	33
7.1	Tapahtuman palaute .....	36
7.2	Pohdinta .....	37
8	YHTEENVETO .....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Ystävänäpäivä-niminen tapahtuma Porilaiselle täydenpalvelun kuntokeskukselle Pori Halli Oy:lle. Tapahtuma oli kaksipäiväinen tapahtuma, joka järjestettiin 14-15.2.2016.

Työskentelen itse kohdeyritys Pori Halli Oy:llä ja opinnäytetyön tullessa ajankohtai-seksi kävi mielessäni tapahtuman järjestäminen opinnäytetyötä silmällä pitäen. Sopi-va tapahtuma-ajankohta löytyi nopeasti ja teema sen ympärille muodostui ystävänä-päiväksi. Tapahtuma toteutettiin avoimet ovet -periaatteella, joten kuntokeskukselle olivat tervetulleet sekä nykyiset Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin asiakkaat, että myös uudet potentiaaliset asiakkaat ja halukkaat kokeilijat.

Tapahtuman suunnitteluprosessi lähti liikkeelle marraskuussa 2015 ja loppui huhti-kuussa 2016. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa tapahtui joko kasvotusten, puhe-limitse tai sähköpostin välityksellä. Tapahtuman ideoiden ja ajatusten vaihtaminen toimeksiantajan kanssa oli helppoa, sillä Pori Halli Oy ja sen henkilökunta olivat it-selleni jo entuudestaan tuttuja. Toimeksiantaja teki lopulliset päätökset tapahtuman markkinointitoimenpiteisiin ja mainosmateriaaleihin laatimieni suunnitelmien ja ide-oiden pohjalta. Tapahtuma suunniteltiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä työni tuotoksena on järjestetty tapah-tuma. Tapahtuman järjestäminen ja suunnittelu on hyvin käytännönläheistä ja konk-reettista työtä ja koin sen tästä syystä itselleni sopivaksi ja mielenkiintoiseksi opin-näytetyön aiheeksi. Työni tavoitteena oli Ystävänäpäivät-tapahtuman suunnittelu, to-teutus ja markkinointitoimenpiteiden laatiminen. Opinnäytetyö käsittelee tapahtu-mamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä ja sen eri ulottuvuuksia. Työn teoreetti-nen viitekehys koostuu tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä sekä ta-pahtuman markkinointia käsittelevästä teoriasta. Teoriaosaa käsittelevä aineisto on kerätty alaa käsittelevistä kirjoista.

Opinnäytetyön suunnitteluprosessi alkoi joulukuussa 2015 ja kohdetapahtumapäi-väksi muodostui heti helmikuun 2016 puoliväli. Aikataulu suunnitteluprosessissa oli

melko tiukka, mutta onnekseni sain apua tapahtuman suunnitteluun myös toimeksiantajalta Pori Halli Oy:ltä.

Ystävänäpäivät-tapahtuman tavoitteena oli järjestää iloinen ja liikunnallinen tapahtuma jo nykyisille Pori Halli Oy:n jäsenille, mutta myös potentiaalisille uusille asiakkaille ja halukkaille kokeilijoille. Tapahtuman tavoitteena oli näin ollen myös uusi asiakashankinta, myynninedistäminen, palveluiden ja tuotteiden esittely sekä vanhojen jo olemassa olevien asiakassuhteiden lujittaminen ja kilpailijoista erottuminen.

Tapahtumaan haastetta toi erittäin tiukka suunnitteluprosessin aikataulu, joka kesti vain reilun kuukauden. Tiukasta aikataulusta huolimatta saatiin tapahtuma toteutettua onnistuneesti.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa vaihtoehdon ammattikorkeakoulun tutkimukselliseen opinnäytetyölle. Se voi olla ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus, opastus tai tapahtuman toteuttaminen, kuten tässä työssä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistyä käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Se tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja valintojen perusteluun. Pelkkä toteutettu tapahtuma ei siis riitä opinnäytetyöksi vaan ammatillinen teoreettinen tieto on osattava yhdistää ammatilliseen käytäntöön. Tapahtuman järjestämisen lisäksi on pyrittävä pohtimaan alan teorioiden käsitteiden avulla kriittisesti käytännön ratkaisuja. Toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää myös teoreettiseksi näkökulmaksi jokin alan käsite ja sen määrittely. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-43.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehoitetaan käyttämään opinnäytetyöpäiväkirjaa, sillä se helpottaa hahmottamaan käytetyn teorian laajuuden ja olennaiset asiat opinnäytetyön näkökulmasta. Opinnäytetyöpäiväkirja auttaa muodostamaan opinnäytetyöprosessin aikana muodostuneen tietoperustan ja siitä rakentuvan viitekehyksen merkitystä työssä. (Vilka & Airaksinen 2003, 43.)

Opinnäytetyöpäiväkirja on henkilökohtainen sanallisessa tai kuvallisessa muodossa oleva opinnäytetyöprosessin dokumentointi. Opinnäytetyöprosessi on niin laaja ja pitkälle aikavälille ulottuva opintokokonaisuus, ettei prosessin loppuvaiheessa kykene muistamaan jo alussa tehtyjä ratkaisuja. Opinnäytetyöpäiväkirjaan on hyvä kirjata kaikki ideoinnit ja aihealueeseen liittyvät pohdinnat. (Vilka & Airaksinen 2003, 19-20.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suotavaa löytää työlleen toimeksiantaja, sillä toimeksiannetun opinnäytetyön avulla voi näyttää osaamista laajemmin sekä herättää työelämän kiinnostusta itseensä ja mahdollisesti myös työllistyä. Toimeksiantajan ei tarvitse olla aina työnantaja, vaan toimeksiantaja voi tulla esimerkiksi myös oman harrastustoiminnan kautta. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla voi luoda suhteita sekä kokeilla ja kehittää omia taitoja työelämän kehittämisessä ja samalla harjoittaa omaa innovatiivisuutta. Toimeksiannettu opinnäytetyöaihe lisää vastuuntuntoa, opettaa projektinhallintaa, johon kuuluu täsmällisen suunnitelman tekeminen, tietyt toimintaehdot ja -tavoitteet ja aikataulutettu toiminta sekä tiimityö. Työelämästä saatu opinnäytetyö tukee ammatillista kasvua ja etu on myös siinä että omia tietoja ja taitoja on mahdollista peilata senhetkiseen työelämään ja sen tarpeisiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-19.)

Opinnäytetyön aiheeseen päädyin pitkän pohdinnan jälkeen. Tapahtumien järjestäminen ja suunnittelu ovat aina kiinnostaneet minua ja siitä lähti liikkeelle idea tapahtuman toteuttamisesta opinnäytetyötä silmällä pitäen. Toimeksiantaja työlle löytyi nopeasti ja näin suunnitteluprosessi ja tapahtuma konkretisoituivat.

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä sen tuotoksena on tapahtuma. Työ koostuu opinnäytetyöraportista ja toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyöraportti käsittelee tapahtumamarkkinointiin, tapahtuman järjestämiseen ja sen markkinointiin liit-

tyvää teoriaa. Toiminnallisessa osuudessa pohdin järjestetyn tapahtuman kulkua ja onnistumista sekä Ystävänpäivät-tapahtuman järjestämiseen sekä suunnitteluun tehtyjä päätöksiä.

## 2.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2015, kun aloin pohtia itselle sopivaa opinnäytetyönaihetta. Aiheeksi valikoitui melko nopeasti tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointia sekä tapahtuman järjestämistä käsittelevä opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö oli ollut mielessä jo alusta asti, sillä koin sen itseleni sopivimmaksi vaihtoehdoksi. Työlleni löytyi onneksi sopiva toimeksiantaja hyvinkin nopeasti, samoin kuin toteutettava tapahtuma ja sen ajankohta.

Työn toimeksiantajaksi valikoitui nopeasti oma työnantajani Pori Halli Oy ja näin ollen tapahtumaprosessi saatiin etenemään nopeasti. Opinnäytetyötä ehdottaessani nousi esille heti sopiva ajankohta ja tapahtumateema, jonka ympärille suunnittelin työni. Tapahtuma ajankohdan muodostuessa helmikuun puolenvälin tiimoille valikoitui teema ajankohdan vuoksi ystävänpäiväksi.

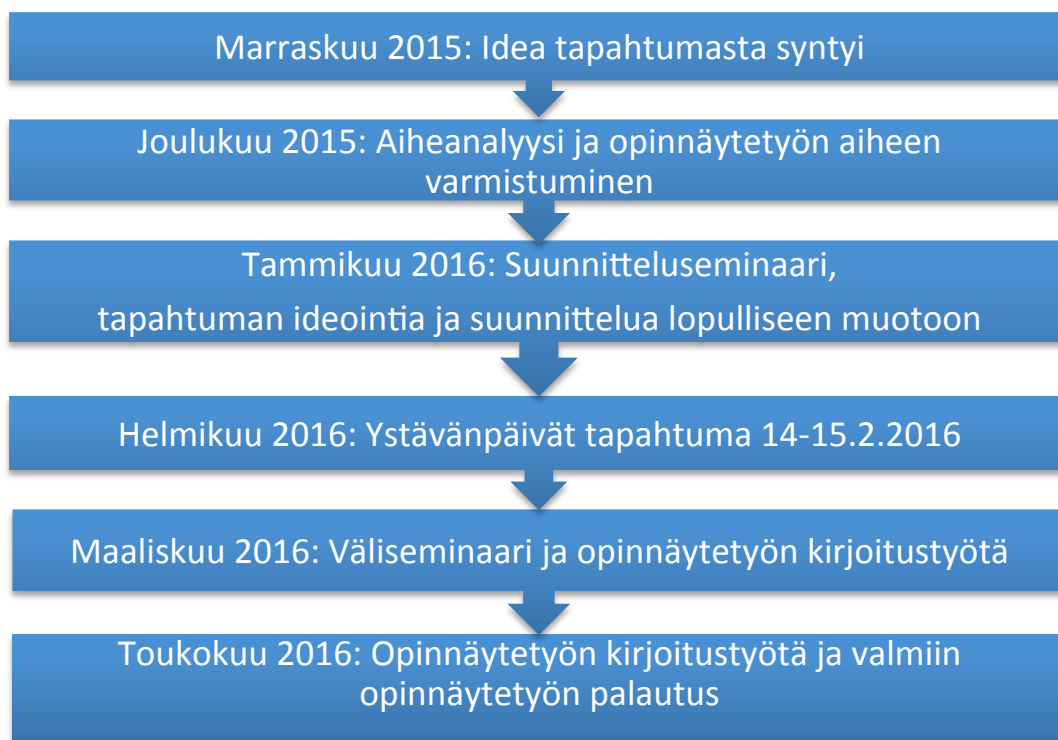
Tapahtuman ajankohdan vuoksi tapahtuman suunnittelu oli aloitettava nopeasti samoin kuin koko opinnäytetyöprosessi. Tapahtuman toteutukseen oli aikaa kaksi kuukautta, mutta itse suunnitteluun aikaa jäi vain kuukausi. Tapahtuman tarkkojen suunnitelmien oli oltava selvät tammikuun puolen välin tienoilla, joten liikoja aikoja suunnitteluprosessiin ei jäänyt. Tapahtuma toteutettiin melko nopealla aikataululla, mikä ei itseäni kuitenkaan haitannut. Tapahtuman reunaehdot selkeytyivät nopeasti ja suunnitteluprosessi oli helppo aloittaa. Teeman vakiinnuttua ystävänpäiväksi oli sopiva ohjelma helppo muodostaa sen ympärille.

Oma roolini tapahtumassa oli suunnitella tapahtuman sisältöä ja yksityiskohtia sekä suunnitella tapahtuman markkinointitoimenpiteitä. Tapahtumapäivien ajan huolehdin myös Pori Halli Oy:n sosiaalisen median päivittämisestä ja mainostamisesta. Opinnäytetyöprosessista ja sen etenemisestä laadin alustavan suunnitelman ennen suunnitteluseminaarin pitämistä tammikuussa 2016. Varsinaista opinnäytetyön päiväkirjaa



en pitänyt, sillä tarvittavat materiaalit, suunnitelmat ja dokumentit löytyivät omasta erillisestä kansioista koneeltani. Suunnittelumateriaalit oli näin helppo pitää koossa tarkastelua varten ja kaikki materiaalit löytyivät helposti myös jälkikäteen.

Kuvassa 1 on tapahtuman suunnitteluprosessi tiivistettynä.



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin kulku.

Opinnäytetyön suunnitteluseminaarin pidin tammikuussa 2016, jolloin esittelin työn kuvauksen ja tarkoituksen, alustavan lähdeluettelon sekä opinnäytetyöprosessin alustavan aikataulun ja suunnitelman. Opinnäytetyön väliseminaarin pidin puolestaan maaliskuussa 2016, jolloin esittelin työn sen hetkisen tilanteen ja suoritin opponoinnin.

Opinnäytetyöprosessin kulku oli melko hektinen ja nopea, sillä työn suunnittelulle jäi aikaa vain noin kaksi kuukautta. Tästä huolimatta suunnitelmat saatiin hyvin toteutettua, vaikka aikaa olisi voinut olla hieman enemmän.

## 2.2 Opinnäytetyöraportin keskeiset ratkaisut

Tapahtuman järjestäminen on kokonaisuudessaan melko laaja aihe, joten keskeisten asioiden löytäminen oli hyvin tärkeää. Opinnäytetyöraportin rakenteeseen liittyen halusin käydä keskeiset asiat selkeästi läpi, sillä koin sen työn aiheen ja toteutuksen kannalta välttämättömäksi. Opinnäytetyön sisällysluettelo oli pohdittava tarkkaan ja rajattava hyvin aiheen laajuuden vuoksi. Työn aiheen kannalta halusin käydä oleelliset teoriaosuudet selkeästi läpi, sillä halusin esittää, että työni ratkaisut ja suunnitelmat perustuivat teoreettiseen tietoperustaan.

Työn suunnittelussa ja toteutuksessa korvaamaton apu oli Vilkkun & Airaksisen teos Toiminnallinen opinnäytetyö (2003) sekä Vallon & Häyrisen teos Tapahtuma on tilaisuus (2008). Näiden teosten pohjalta suunnittelin oman työni sisällön ja sen keskeiset ratkaisut. Molemmat teokset antoivat hyvän pohjan niin työn suunnitteluprosessille, mutta myös itse tapahtuman toteutukselle.

Työni teoreettinen viitekehys koostui tapahtuman järjestämisestä, tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman markkinointiviestintää käsittelevästä teoriasta. Työ sisältää kaksi kokonaisuutta. Ensimmäisessä kokonaisuudessa käsitellään opinnäytetyöprosessin kulku ja teoria ja toisessa osiossa toiminnallinen osuus käsittää itse työn tuotoksen eli tapahtuman esittelyn ja sen arvioinnin. Opinnäytetyöraportissa käytännön toteutusta peilataan teoreettiseen taustaan.

Luvussa 2 esittelen opinnäytetyöprosessin kulun ja luvussa 3 työn toimeksiantajan Pori Halli Oy:n. Luvut 4-6 pitävät sisällään opinnäytetyön teoriaosuuden eli tapahtumamarkkinointia, tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman markkinointiviestintää käsittelevät osuudet. Luvussa 7 esitellään itse toiminnallinen osuus eli tapahtuma ja sen arviointi.

### 3 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Porilainen täydenpalvelun kuntokeskus Pori Halli Oy. Pori Halli Oy tarjoaa monipuolisia kuntoilu- ja hyvinvointipalveluita.

Pori Halli Oy on vuonna 1994 perustettu yritys, joka tuottaa liikuntapalveluja pääasiassa Satakunnassa. Yritys aloitti toimintansa Porin Puuvillassa, josta se on vuosien varrella laajentunut ja sittemmin siirtynyt toisiin tiloihin. Porihalli Sport Club toimi pitkään Porin Paanakedonkadulla, mutta syksyllä 2014 Pori Halli Oy ja entinen Lady Palatsi Oy yhdistyivät ja muuttivat yhteisiin uusiin tiloihin Kuninkaanlahdenkadulle Porin Aittaluotoon.

Nykyisin Pori Halli Oy:n alla toimii kuusi liikuntakeskusta: Porihalli ja LadyLine Pori, Friitala Sport Center (Ulvilassa), Sovelle (Harjavallassa) sekä kaksi EasyFit-keskusta, EasyFit Pori ja EasyFit Helsinki Club. Pori Halli Oy työllistää noin 50 henkilöä. Toiminnan keskiössä ovat kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelut. Näiden ohella Pori Halli Oy tarjoaa myös erilaisia personal trainer -palveluita sekä mahdollisuuden varata sähkö- ja sulkapallovuoroja. Pori Halli Oy tarjoaa lisäksi yrityksille mahdollisuuden tukea työntekijöidensä hyvinvointia muun muassa erilaisten yritys-sopimusten tai työ-päivien muodossa. (Pori Halli Oy:n www-sivut 2016.)

### 4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista ja markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämisestä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinniksi määritellään mikä tahansa tapahtuma, jossa tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja mahdolliset asiakkaat. Tapahtumamarkkinoinniksi luetaan myös kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.) Tapahtu-

mamarkkinoinnin avulla voidaan myös rakentaa ja parantaa yrityskuvaa. (Ånäs 2014.)

Ystävänäpäivät-tapahtumassa tarkoituksena oli edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Valittu teema oli selkeä ja tapahtumapäivien teemajako toi ryhtiä tapahtuman järjestämiseen. Pori Halli Oy järjestää paljon tapahtumia ja heidän tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa. Pori Halli Oy:n tapahtumat ovat selkeä osa yrityksen markkinointiviestintästrategiaa.

Tapahtumamarkkinoinnin pitäisi olla yksi markkinoinnin perustoiminnoista, sillä sen avulla on mahdollista luoda ”rakkaussuhde” asiakkaaseen. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista, tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-45.)

Tapahtumamarkkinointi on hyvin monipuolinen markkinointiviestinnän keino, sillä se voi hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia näiden välineenä. Tapahtumamarkkinointiin kannattaa liittää mainonnan eri keinoja monipuolisesti ja käyttää tapahtumaa mainonnan teemana, sillä mainonta ja viestintä auttavat tapahtuman tavoitteisiin pääsyä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

#### 4.1 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi, sillä ne voivat olla muun muassa imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. On kuitenkin muistettava, ettei markkinointi saa olla itsetarkoitus, vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Tapahtuman markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä, sillä tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat automaattisesti kokonaisvaltaista markkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Markkinoinnin näkökulmat on hyvä ottaa huomioon tapahtuman suunnittelusta lähtien. On tärkeää miettiä tapahtuman kohderyhmä ja mitä nämä kohderyhmät haluavat. Kun nämä tiedot ovat hankittu tulee miettiä, miten toivotunlaista tapahtumaa voisi

heille markkinoida ja minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

#### 4.2 Tapahtuma osana markkinointia

Tapahtuman tulisi aina tukea yrityksen valittua mielikuvaa ja imagoa. Jokainen markkinoinnin väline niin mainonta, tapahtuma ja suoramarkkinointi vahvistaa tai murentaa imagoa ja luo mainetta. Tästä syystä organisaation tavoitteiden, arvojen ja haluttujen mielikuvien tulee olla se pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. Organisaation arvojen tulee näkyä kaikissa käytetyissä markkinoinnin välineissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä tapahtuman otollinen kohderyhmä, sillä markkinointiviestintä on toteutettava ja suunniteltava tapahtuman kohderyhmä ja tavoite huomioon ottaen. Markkinoinnin kohteena voivat olla organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit tai sidosryhmät. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Tapahtuman järjestämisessä on mietittävä, miten eri markkinoinnin välineitä käytetään. Tästä syystä tapahtuman markkinointiviestintä on syytä pohtia tarkkaan. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaation tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa ja näin luoda haluttua imagoa ja saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa esimerkiksi lisäkauppaa, uusia asiakkuuksia tai jäsenyyksiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Tapahtumat ovat yksi markkinoinnin väline mainonnan, sponsoroinnin, markkinoinnin ja promootioiden joukossa. Organisaation markkinointistrategiaa mietittäessä on pohdittava miten markkinoinnin eri välineitä käytetään eri kohderyhmiin ja eri viestien välittämiseen. Kaikki organisaation järjestämät tilaisuudet voidaan rakentaa tavoitteellisiksi tapahtumiksi ja juuri tästä syystä on tapahtuman markkinointivälineillä suuri merkitys tapahtuman onnistumisella. (Vallo & Häyrinen 2008, 33.)

Tapahtumaa järjestettäessä on myös mietittävä kehittymistä ja näin ollen palautteen keräämistä. Pääsimmekö tavoitteeseen? Miten kohderyhmämme koki tapahtuman? Ylitimmekö kohderyhmän odotukset? Tapahtumista ei aina muisteta kerätä palautetta vaikka se on helppoa ja erittäin hyödyllistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 33.)

Ystävänäpäivät-tapahtumassa pääsimme haluttuihin tavoitteisiin, vaikka osa valituista ratkaisuista olisi voinut toimia paremmin. Esimerkiksi palautetta olisi voinut kerätä tapahtumapäivien ajan järjestelmällisemmin ja tapahtuman markkinointi olisi voinut olla aktiivisempaa sosiaalisessa mediassa ennen tapahtuman alkua. Lisää pohdintaa Ystävänäpäivät-tapahtuman tavoitteista ja niiden täyttymisestä sekä jälkimarkkinoinnista löytyy luvusta 5 ja luvusta 7.

#### 4.3 Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia ja hyötyjä, sillä se on markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutteista ja henkilökohtaista osallistujan ja järjestäjän välillä ja tapahtumaa ja sen viestintää on usein helppo hallita. Tapahtumamarkkinoinnille on mahdollisuus asettaa tavoite ja palaute sen saavuttamisesta. Se avulla on mahdollista myös erottua kilpailijoista myönteisesti sekä antaa asiakkaille elämyksellisen ja ainutlaatuisen kokemuksen. (Vallo & Häyrinen 2008, 21-22.)

Tapahtumamarkkinointi edistää usein myös myyntiä, sillä se innostaa uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja yrityksen on mahdollista tehdä tuotteitaan tunnetuksi. Tapahtumamarkkinointi rohkaisee asiakkaita myös ostamaan erilaisten alennusten tai muiden lyhytaikaisten kannustimien kautta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

#### 4.4 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa aina tavoite, joka kytketään suoraan yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on, sitä

helpompi on mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. Tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppanien hankinta, henkilökunnan kouluttaminen ja valmentaminen tai mahdollisesti kaikkea näistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa lyhyen- ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Tavoitteita mietittäessä on siis tehtävä selkeäksi, mitä ovat organisaation aikavälin tavoitteet. Lyhyen aikavälin tavoitteisiin kuuluvat tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen ja tapahtuman sisällön arviointi. Myös kävijämäärät ja poisjääneiden kävijöiden syy kuuluvat lyhyellä aikavälillä mitattaviin asioihin. Pitkän aikavälin tavoitteisiin kuuluvat taas viestinnän teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139.)

Pori Halli Oy:n Ystäväpäivät-tapahtumassa tavoitteena on erityisesti uusiasiakashankinta, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, kilpailijoista erottuminen sekä palveluiden ja tuotteiden esittely ja myynninedistäminen.

## 5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumia on monenlaisia. On pieniä tapahtumia, suuria tapahtumia ja kaikkea siltä väliltä. Tapahtumia voidaan luokitella niiden koon ja laajuuden perusteella. (Bowdin, Allen, O'Toole & Harris & McDonnel 2011, 17.) Tapahtuman kesto voi olla sen aiheesta ja tarkoituksesta riippuen muutamasta tunnista muutamaan päivään. (Matthews 2008, 2).

Tässä luvussa kerrotaan, mitä tapahtuman järjestäminen teoriassa on. Luku pitää sisällään tapahtumaprosessin ja tapahtuman järjestämisen kolme eri osa-aluetta, joita ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Luku käsittelee näiden lisäksi

tapahtuman tavoitteita, tapahtumabriefia sekä tapahtuman sisältöä, ajankohtaa ja budjettia.

Tapahtuman järjestäminen ja toteuttaminen on moniulotteista (Iiskola-Kesonen 2004, 11). Onnistuneen tapahtuman tuottaminen koostuu aina monesta työvaiheesta ja tapahtumaa suunniteltaessa ja toteutettaessa on otettava huomioon monia asioita. Tapahtuman järjestämisen eri työvaiheet on suunniteltava hyvin, jotta on mahdollista toteuttaa hyvä ja tulokellinen tapahtuma. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

### 5.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessin pitää sisällään kolme eri tapahtuman järjestämisen osa-aluetta, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointi. Onnistuneen tapahtuman järjestämiselle annetaan minimiaika suunnitteluprosessista jälkimarkkinointivaiheeseen, joka on vähintään pari kuukautta. Tätä lyhyemmässä ajassa tehdyissä tapahtumissa joudutaan usein tinkimään toteutuksesta sekä laadusta. Tapahtumaprosessin kulku on hyvin monivaiheinen ja usein lyhyemmässä ajassa ei saada välttämättä juuri haluttua tilaa tai esiintyjää ja muistakin oleellisista asioista voidaan joutua karsimaan oleellisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

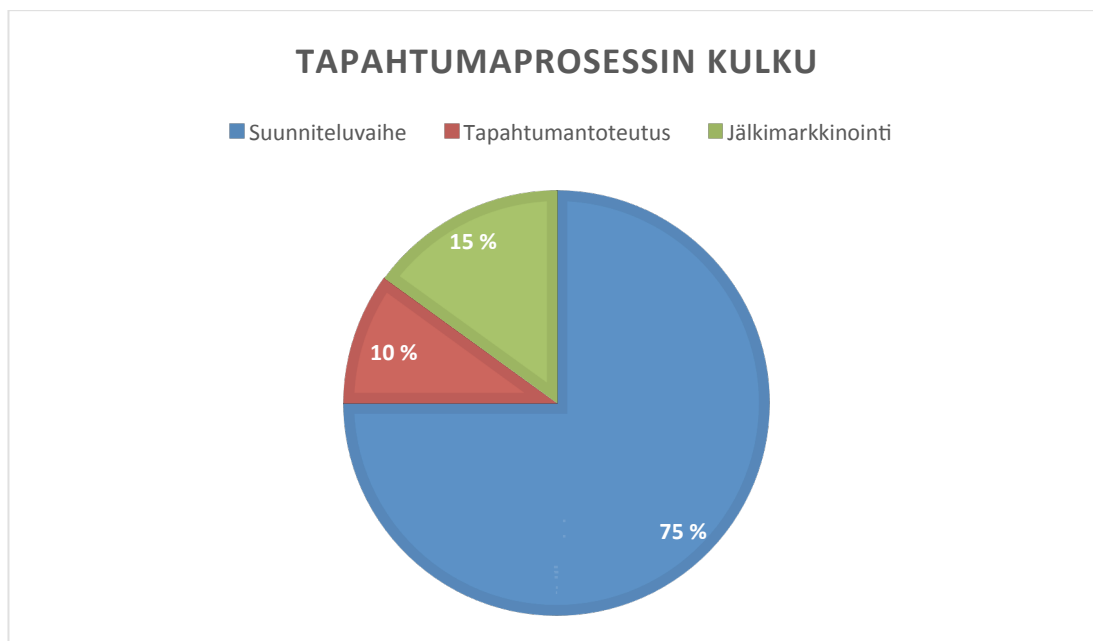
**Suunnitteluvaihe** vie prosessin kulusta suurimman osan aikaa sekä resursseja, sillä suunnitteluvaihe on noin 75% koko tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat: projektin käynnistys, resursointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätösten tekeminen ja niiden tarkistus sekä käytännön organisointi.

**Tapahtuman toteutus** vaiheena vie prosessin kulusta pienimmän osan aikaa, sillä se on ainoastaan 10% koko tapahtumaprosessista. Tapahtuman toteutus vaiheeseen luetaan tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä sen purkuvaihe.

**Jälkimarkkinointi** tapahtumaprosessissa vie aikaa noin 15% ja siihen kuuluvat kii- tokset, palautteen kerääminen ja tapahtuman yhteenveto.



Seuraava kuvio 1. esittelee tapahtumanprosessin kulun ja eri prosessin vaiheisiin menevän ajan prosentuaalisesti.



Kuvio 1. Tapahtumaproessin kulku.

Jokainen järjestetty tapahtuma on ainutlaatuinen kokonaisuus. Tapahtuma on myös aina etukäteen suunniteltu, vaikka tapahtuman kulkua on etukäteen mahdotonta ennustaa. Tapahtuman osallistujat, puitteet, ympäristö, osallistujien mielentila ja odotukset, sekä tapahtuman ohjelma vaikuttavat merkittävästi osallistujien kokemukseen tapahtumasta. (Getz 2007, 18-19.)

## 5.2 Tapahtuman tavoitteet

Jokaisella tapahtumalla on tavoite ja usein käytetään liian vähän aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen. Tapahtuman tavoite voi olla joko konkreettisesti mitattava asia, julkisuuden saaminen jollekin järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle tai varojen keruu. Tapahtumia järjestetään myös, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät” jolloin lopputuloksena on epämääräisiä tilaisuuksia, joiden tavoite on jäänyt määrittelemättä. Tapahtumia järjestettäessä on pohdittava aina etukäteen,

mitä haluat tapahtumallasi saavuttaa ja viestiä. Pysähdy hetkeksi ja mieti, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite. (Vallo & Häyrinen 2008, 101-103.)

On erittäin tärkeä pohtia, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään, sillä kun tavoitteet on mietitty huolellisesti, ne todennäköisesti myös saavutetaan. Tavoitteiden tulee olla yksinkertaisia ja ymmärrettäviä, sillä silloin ne on helppo välittää tapahtumaorganisaatioon kuuluville ja samalla ne helpottavat tapahtuman markkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Pori Halli Oy:n Ystävänpäivät-tapahtuman tavoitteena oli järjestää iloinen, liikunnallinen toiminta- ja tutustumispäivä jo Pori Halli Oy:n nykyisille asiakkaille, mutta myös potentiaalisille uusille asiakkaille. Tapahtuma toteutettiin avoimet ovet-idea mukailleen eli kuntokeskus oli avoinna kaikille molempina tapahtumapäivinä. Tapahtuman tavoitteena oli siis saada uusia ja vanhoja asiakkaita kokeilemaan ja tutustumaan kuntokeskuksen laajoihin palveluihin. Tämän vuoksi kuntokeskuksen aukioloaikoja laajennettiin ja ohjelmaa lisättiin.

Ystävänpäivät-tapahtuman tavoitteena oli erityisesti näkyvyyden lisääminen, palveluiden esittely sekä uusien asiakassuhteiden luominen, mutta myös vanhojen lujittaminen. Tapahtuman myyntitavoitteena oli saada uusia asiakkuuksia 25 kappaletta, sekä nostaa kävijämäärää 10% normaalista kävijämäärästä. Tapahtuman tavoitteisiin päästiin melko hyvin, sillä kävijämäärä nousi halutulle tasolle ja uusia asiakkuuksia tehtiin tapahtumapäivien aikana 20 kappaletta.

### 5.3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeitä. Hyvä suunnittelu parantaa toiminnan tehokkuutta ja auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Se auttaa tapahtuman onnistumisessa ja auttaa tapahtuman riskien ja uhkien pohdinnassa. Tapahtuman suunnittelemiselle on syytä jättää aikaa, sillä hyvässä suunnittelussa yhdistyvät lyhyen ja pitkän tähtäimen näkymät, joista on hyötyä myös tulevaisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10.)

Kuten jo aiemmin luvussa 5.1 mainittiin on tapahtuman järjestämisessä pisin ja aikaa vievin vaihe suunnitteluvaihe. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia tapahtuman laajuudesta riippuen. Mitä isompia ja vaativimpia tiloja tapahtumaan tarvitaan, sitä aikaisemmin on syytä lähteä liikkeelle. (Vallo & Häyrinen 2008, 148). Suunniteltaessa tapahtuman käytännön toimia kannattaa kysellä mielipiteitä muiltakin projektin jäseniltä, sillä näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. Uusi näkökulma tapahtuman suunnitteluun voi joko tuoda vaihtoehdoisen idean toteutustavasta tai se voi entisestään vahvistaa jo ollutta ideaa. (Kauhanen & Juurakko Kauhanen 2002, 48.)

Ystävänäpäivät-tapahtuman suunnitteluprosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2015 ja lopullisten suunnitelmien oli oltava valmiina tammikuun 2016 puolella välissä. Suunnitteluprosessi oli tässä tapahtumassa hyvin nopea, mutta tapahtuman suunnittelu helpotti tapahtuman selkeä teema ja tapahtumapaikka. Tapahtumapaikkana toimi kuntokeskus Pori Halli Oy:n tilat, jolloin tapahtuma paikkaa ei tarvinnut järjestää erikseen. Ystävänäpäivät-teeman ympärille oli myös helppo suunnitella ohjelmaa.

Tapahtuman tiimoilta vaihdoin paljon mielipiteitä ja ajatuksia muun henkilökunnan ja toimeksiantajan kanssa, joka helpotti työtäni ja tapahtuman suunnittelua. Toimeksiantaja oli koko tapahtuman suunnitteluprosessin ajan käytettävissä ja vastaukset oli helppo saada nopeasti tarvittaviin kysymyksiin.

### 5.3.1 Tapahtumabrief

Tapahtumabrief kokoaa yhteen ne ehdot, jotka on otettava huomioon, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se on asiakirja, joka voidaan ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa tai antaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Tapahtumabrief on vastaus yksinkertaisimmillaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?

- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään ja mikä on sen sisältö?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

Pori Halli Oy:n Ystävänäpäivät-tapahtuman tapahtumabrief oli seuraavanlainen:

- Tapahtuma järjestettiin näkyvyyden lisäämiseksi, palveluiden esittelemiseksi ja uusien asiakassuhteiden luomiseksi ja vanhojen lujittamiseksi
- Tapahtuma järjestettiin jo olemassa oleville Pori Halli Oy:n jäsenille, mutta myös uusille potentiaalisille asiakkaille
- Tapahtuma oli kaksipäiväinen ystävänäpäivä tapahtuma, joka toteutettiin teemalla ” Love yourself” ja ”Love your friend”
- Tapahtuma toteutettiin Pori Halli Oy:n tiloissa ilmaisina tutustumispäivinä, jolloin normaalin lukujärjestyksen mukaan oli mahdollista hypätä mukaan niin ryhmäliikuntatunneille, salille kuin ilmaisille tapahtumaa varten järjestetyille ravintoluennoille
- Tapahtuma oli iloinen, liikunnallinen ja toiminta- ja tutustumispäivä ja sen sisältö piti sisällään ilmaisia ryhmäliikuntatunteja, ravintoluentoja, kehonkoostumusmittauksia, kuntosalipalveluita, erilaisia tarjouksia ja pientä kisailua
- Tapahtuman isäntinä toimi Pori Halli Oy:n henkilökunta
- Tapahtumassa tavoiteltiin iloista, positiivista hyvän mielen tunnelmaa
- Tapahtumalle ei ollut varsinaista budjettia ja koko tapahtuma toteutettiin henkilökunnan ja yhteistyökumppanien avulla. Tästä syystä budjetti jäi hyvin pieneksi.

### 5.3.2 Tapahtuman sisältö

Ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä on tapahtumanjärjestäjän tiedettävä, millaisesta tapahtumasta on kyse. Tapahtumat voidaan pääsääntöisesti luokitella asia- tapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtumia voidaan järjestää

eri tavoin ja moniin eri tarkoituksiin. Aina on kuitenkin pohdittava tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä, sillä mahdollisuuksia tapahtuman toteuttamiseen on monia. Tapahtuman sisältöön vaikuttavat monet seikat. Näitä ovat muun muassa tapahtuman tavoite, kohderyhmä, aikataulut, budjetti sekä oman organisaation osaaminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Tapahtuman sisältöön kuuluvat kaikki tapahtuman perusasiat, joita ovat: aikataulutus, ohjelman sisältö, esiintyjien ammattitaitoisuus, ilmoittautumisen sujuvuus, tekniikan toimiminen, tarjoilut, osallistujamateriaalit, tapahtumapaikka ja monet muut käytännön asiat. (Vallo & Häyrinen 2008, 58.)

Ystävänäpäivät-tapahtuman sisältö oli hyvin monipuolinen ja tarkoituksena oli tarjota jokaiselle osallistujalle jotakin. Ryhmäliikuntatunnit pyörivät normaalin lukujärjestyksen mukaan, mutta tapahtuman sisältöön ryhmäliikuntatuntien lisäksi liitettiin ilmaisia ravintoluentoja sekä kehonkoostumusmittauksia. Ensimmäisenä tapahtumapäivänä ”Love yourself” saatiin paikalle myös yhteistyökumppani Oriflame, joka esitteli tuotteitaan ja järjesti pienimuotoista arvontaa asiakkaille. Aikataulullisesti tapahtuma pyöri hyvin pitkälti jo olemassa olevan lukujärjestyksen mukaan, joten sen ympärille oli helppo lisäillä muuta ohjelmaa. Tästä syystä aikataulua ei tarvinnut suunnitella kokonaan uudelleen tapahtuman vuoksi.

Tapahtuman lopullinen aikataulusuunnitelma näkyy kuvassa 1 ja alustava tapahtumasuunnitelman runko ja vastuujaako löytyvät liitteestä 4.

## **Ystävänäpäivät su 14. – ma 15.2.2016**

### **Avoimet ovet kaikille!**

Sunnuntai: Love yourself!

Klo 16.15 Luento: Muutos – väliaikainen vai pysyvä? 45' Kiertoharjoittelusalissa / Kristiina

Klo 16.45 Sh'Bam 45' Alasalissa

Klo 17.00 Luento: Kohti Maratonia - Peruskunnosta kisakuntoon 45' Kiertoharjoittelusalissa / Jaakko

Klo 17.40 BodyPump 60' Alasalissa

Klo 17.45 BodyStep 60' LadyLinen salissa

Klo 18.00 Spinni 90' Spinnisalissa

Klo 18.50 Syvävenyttely 45' Alasalissa

Maanantai: Love your friend!

Klo 11.00 BodyPump 45' Alasalissa

Klo 12.00 Pilates 45' Alasalissa

Klo 16.45 Kahvakuula HIIT 30' Alasalissa

Klo 17.15 Tehomuokkaus 45' LadyLinen salissa

Klo 17.25 Sh'Bam 45' Alasalissa

Klo 18.10 BodyPump 60' LadyLinen salissa

Klo 18.20 CXWorx 30' Alasalissa

Klo 18.20 Spinni HIIT 30' Spinnisalissa

Klo 19.00 Grit Plyo 30' Alasalissa

Klo 19.20 Syvävenyttely 55' LadyLinen salissa

Klo 19.40 BodyBalance 60' Alasalissa

### **TARJOUS:**

Quick n Go 30' Kehonkoostumusmittaus + analyysi 10€ (norm. 39€) - Varaa aika asiakaspalvelustamme! (Sunnuntaina klo 16-19 ja maanantaina klo 10-20)

**TARJOUS:** Revolution Personal Trainer DUO-paketit -50%.

Mikäli sinun ja kaverisi lähtötaso sekä tavoitteet ovat likimain samat, saatte kaksi PT-pakettia yhden hinnalla. Tämä tarkoittaa samanaikaisia valmennustapaamisia ja samoja ohjelmia molemmille. Voitte valita valmennuspakettinne keston Revolution-hinnastosta. Täydellinen treenipaketti ystävyksille!

Kuva 1. Tapahtuman lopullinen aikataulusuunnitelma.

### 5.3.3 Tapahtuman ajankohta ja budjetti

Tapahtuman ajankohta on hyvin tärkeässä roolissa tapahtumaa suunniteltaessa, sillä se vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Tapahtuman ajankohtaa mietittäessä on hyvä varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. Tapahtuman kesto on syytä miettiä myös etukäteen, sillä kyse on tapahtuman sisällön lisäksi kustannuksista sekä osallistujien aikatauluista. Tapahtuma-aikaa valittaessa on otettava huomioon myös oman organisaation väki, jonka oletetaan osallistuvan tapahtuman kulkuun. (Vallo & Häyrinen 2008, 137-138.)

Tapahtuman luonne ja asiakaskunta vaikuttavat tapahtuman ajankohdan määrittämiseen. Esimerkiksi koulujen lomaviikot vaikuttavat monesti perhetapahtumien järjestelyyn samoin kuin viikonpäivä ja kellonaika. Kun tapahtuman tavoitteet ja asiakaskunta on määritetty, on hyvä lähteä pohtimaan tapahtuman ajankohtaa. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 37.)

Jo tapahtuman järjestämistä harkittaessa tulee puheeksi raha ja kysymys kuinka paljon kaikki tulee maksamaan? Tapahtuman budjetista riippuen on se mahdollista halvimmillaan tehdä pitkälle oman henkilökunnan voimin tai budjetin ollessa suurempi voidaan jo tilaisuuden suunnitteluvaiheessa turvautua tapahtumatoimiston apuun. Tapahtuman budjettia laatiessa on hyvä tarkastella aiempia vastaavia projekteja muodostaakseen realistisen budjetin tapahtumalle. Tapahtumassa käytettävä raha on hyvä määritellä edes osin, sillä tapahtumiin saadaan kulutettua rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Ystävänpäivät-tapahtuman tapahtuma-ajankohdaksi päätettiin heti jo suunnitteluvaiheessa helmikuun puoliväli ja näin myös ystävänpäiväteema valikoitui nopeasti. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus lähti liikkeelle ajankohdasta ja sen ympärille valikoituneesta teemasta. Näin tapahtuman suunnitelmia oli helppo lähteä toteuttamaan.

Ystävänpäivät-tapahtuman tapahtumaprosessi toteutettiin melko nopealla aikataululla, sillä itse suunnitteluprosessin aloittamisesta tapahtuman toteutukseen jäi aikaa vain muutama kuukausi. Tämä vaikutti oleellisena osana tapahtuman järjestämiseen,

sillä alun perin suunnitteilla oli järjestää tapahtumapäivinä liikennevalopäivät. Tämä piti toteuttaa jakamalla punaisia ja vihreitä rannekkeita halukkaille osallistujille, mistä kävisi ilmi henkilön parisuhdestatus. Tiukan suunnitteluprosessin aikataulun vuoksi tämä jätettiin kuitenkin toteuttamatta ja päätimme siirtää hyvän idean johonkin muuhun tapahtuma kertaan.

Tapahtuman budjetti on tärkeä osa tapahtuman suunnittelua. Ystävänäpäivät-tapahtuman budjetti oli 5000€, josta melkein koko osuuden vei tapahtumaa varten tehdyt markkinointitoimenpiteet. Näitä markkinointitoimenpiteitä olivat lehtimainos Satakunnan Viikko lehteen, sekä radiomainos. Budjettiin oli tapahtumaa varten tarkoituksena sisällyttää myös henkilökunnan yhtenäinen asuste ja liikennevalopäivää varten suunnitellut rannekkeet. Nämä jäivät kuitenkin toteuttamatta tiukan aikataulun takia, ei budjetin vuoksi.

#### 5.3.4 Tapahtuman suunnitelmien toteutus

Tapahtuman järjestäminen on moniulotteista ja varsinaista tapahtumaa on edeltänyt suuri määrä työtä, jota ilman tapahtuma ei olisi onnistunut. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Onnistunut tapahtuma edellyttääkin järjestäjiltä huolellista paneutumista tapahtuman toteutukseen ja sen suunnitteluun.

Ystävänäpäivät-tapahtuman alkuperäinen suunnitelma muuttui melko paljon matkan varrella, sillä tapahtumapäivien aikataulu oli loppuen lopuksi melko tiukka ja tapahtuman ohjelmaa oli saatava tiivistettyä. Suunnitelmien toteutus onnistui kuitenkin tästä huolimatta melko hyvin ja ohjelma saatiin suunniteltua tiukkaan aikatauluun sopivaksi.

Ystävänäpäivät-tapahtuman aikataulu on esitelty kuvassa 1. Ensimmäinen tapahtumapäivä oli kestoltaan lyhyempi, kuin toinen tapahtumapäivä. Tapahtumapäivien aikana tekemistä oli kuitenkin runsaasti, sillä tapahtuman toteutuksesta huolehti Pori Halli Oy:n kaksi työntekijää minun avustuksella. Tapahtuman aikataulutuksesta ja itse tapahtuman kulusta voi lukea luvusta 8.



#### 5.4 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkeen alkaa aina jälkimarkkinointivaihe, mikä pitää sisällään paitsi palautteen keräämistä ja sen yhteenvedoa ja analysointia, myös tapahtumaan osallistuneiden kiittämistä. Yksinkertaisimmillaan kiitos voi olla kiitoskortti tai giveaway-lahja mukana olleille. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitos tapahtuman esiintyjille, puhujille ja henkilökunnalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu oleellisena osana myös tietojen dokumentointi, sillä seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Kaikki suunnitelmat on hyvä pitää käytettävissä samoin kuin palautteen keräämisestä saadut yhteenvedot. Tapahtuman kehittäminen on aina tärkeää ja hyvä pitää mielessä. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Jälkitoimenpiteen toteutustavat pitää päättää jo tapahtumaprojektin alkuvaiheessa, sillä ne täytyy muistaa myös budjetoida. Jälkitoimenpiteen ei tarvitse viedä kovin kaan suurta osaa budjetista, sillä jo pieni muistaminen riittää varsin hyvin. Tapahtuman jälkeen on tehtävä myös tutkimus tai analyysi siitä, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Ystävänäpäivät-tapahtuman jälkitoimenpiteinä toimi kiitosviesti osallistujille, sekä tapahtuman aikana saadun palautteen käsittely. Tapahtumassa emme järjestäneet palauttekyseilyä, sillä toimeksiantaja koki sen tarpeettomaksi juuri sillä hetkellä. Tapahtuman onnistumista voitiin kuitenkin mitata kävijämäärällä ja uusilla asiakkuuksilla. Kuntokeskuksen normaali kävijämäärä nousi tapahtuman myötä 10% verran ja uusia asiakkuuksia tapahtumapäivinä tehtiin 20 kappaletta.

## 6 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten sen suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. Markkinointiviestintä on

markkinoinnin aktiviteeteista usein kaikkein näkyvin, sillä siihen sijoitetaan usein huomattava määrä voimavaroja. Tästä syystä myös markkinointiviestinnän suunnittelua on syytä syytä pitää omana prosessina. Tämä suunnittelu pitää sisällään neljä eri osa-aluetta, joita ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 92-94.)

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa positiivista mielikuvaa organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista. Näin saadaan luotua haluttua imagoa ja organisaation tavoittelemaa toimintaa, oli se sitten lisäkauppaa, uusia asiakkuuksia, jäsenyyksiä tai lahjoituksia. Jokainen markkinoinnin väline niin mainonta, suoramarkkinointi ja tapahtuma, joko murentaa organisaation imagoa tai luo mainetta, joten on tärkeää miettiä, miten eri markkinoinnin välineitä käytetään. Organisaation mainetta rakennetaan teoilla ja tapahtumamarkkinoinnissa on kyse erityisesti teoista. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Organisaation arvojen ja haluttujen mielikuvien tulee olla pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu ja arvojen tulee näkyä kaikissa käytetyissä markkinointi välineissä. Tapahtumat ovat vain yksi markkinoinnin väline ja organisaation tulee miettiä eri kohderyhmiin ja eri viestien välittämiseen sopiva markkinointistrategia. Parhaimmillaan tapahtumat ovat jäntevä osa organisaation markkinointistrategiaa, sillä ne ovat tavoitteellisia ja niiden avulla on mahdollista rakentaa haluttua mielikuvaa ja imagoa. Tapahtumia voidaan pitää usein myös tästä syystä organisaation maineen rakentajana. (Vallo & Häyrinen 2008, 32-34.)

## 6.1 Tavoitteet

Markkinointi tulee kytkeä yrityksen tavoitteisiin. (Kalka & Mäßen 2005, 30). Markkinointiviestinnänpäätöksiä tehdessä on tiedettävä, miksi viestimme ja mitä tavoitteita tulee markkinointiviestinnälle asettaa. Tavoitteiden asettaminen on aina tärkeää, sillä silloin pystytään arvioimaan siihen panostettuja resursseja, sekä asetettujen tavoitteiden täyttymistä. (Isohookana 2007, 98.)

Ystävänäpäivät-tapahtuman markkinointiviestinnän tavoitteena oli saada tapahtuma kohderyhmän tietoisuuteen sekä tuoda samalla Pori Halli Oy:lle näkyvyyttä. Markkinoinnin tavoitteiden onnistumista voi mitata tapahtumassa konkreettisesti tapahtuman aikana tai mitata esimerkiksi palautekyselyn muodossa. Tapahtuman kävijämäärä kertoo kuitenkin useimmiten eniten, miten markkinoinnillisissa toimenpiteissä on onnistuttu. Ystävänäpäivät-tapahtuman kävijämäärä oli odotetun suuruinen, joten voimme todeta onnistuneemme markkinoinnissa hyvin.

## 6.2 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä ja hänen maailmansa sekä tiedontarpeensa on tunnettava hyvin, jotta markkinointiviestintä onnistuisi toivotunlaisesti. (Isohookana 2007, 102). Mikään tapahtuma ei ole onnistunut, jos sinne ei saada riittävästi kävijöitä. On muistettava, että markkinoinnilla on keskeinen asema tapahtumakävijöiden houkuttelemisessa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 17.)

Kohderyhmiä määritellään myös asiakassuhteen eri vaiheiden kautta, jonka avulla voidaan analysoida ja päättää mikä on tavoiteltava kohderyhmä. Asiakassuhteet voidaan luokitella positiivisiin ja negatiivisiin asiakassuhteisiin. Positiivinen asiakassuhde on prosessi, jossa asiakkaan odotukset täyttyvät ja hän on tyytyväinen. Negatiivinen asiakassuhde on puolestaan huonojen kokemusten ja tyytymättömyyden kautta etenevä prosessi, jolloin asiakassuhde loppuu ja asiakas siirtyy kilpailijalle. On muistettava, että asiakkaat toimivat aina organisaation joko positiivisina tai negatiivisina sanansaattajina. Tästä syystä kaiken toiminnan tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää. (Isohookana 2007, 102-103.)

Pori Halli Oy:n kohderyhmään kuuluvat kaikki liikunnasta, terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneet aikuiset. Kuitenkin vuonna 2015 tehdyn asiakastytyväisyys-tutkimuksen perusteella on kuntokeskuksen palveluita käyttävä henkilö yleensä iältään 26-35 vuotias nainen. Tämän voimmekin olettaa olevan suurinta kohderyhmäämme, vaikka kuntokeskuksen monipuolisilla palveluilla takaamme myös kiinnostuksen suuremmalle kohderyhmälle palveluitamme kohtaan. Tapahtumapäivien

aikana kohderyhmä jakautui näiden lisäksi myös uusiin asiakkaisiin, sekä vanhoihin asiakkaisiin joka toi oman haasteensa markkinointikanavia suunniteltaessa.

Tapahtuman markkinointiviestinnän pyrimme myös toteuttamaan tapahtuman kohderyhmää silmällä pitäen. Tapahtuma oli avoin niin uusille ja vanhoille jäsenille, joten tieto tapahtuman järjestämisestä piti saada molempien kohderyhmien tietoisuuteen.

### 6.3 Keinot ja kanavat

Tapahtuman oma markkinointi voi olla tarkoituksenmukaista ja etenkin silloin, kun kyseessä on kaikille avoin tapahtuma tai tilaisuus. Tällöin tulee miettiä tapahtuman markkinointisuunnitelmaa, jonka valintoihin vaikuttavat tapahtuman tavoitteet sekä kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 53-54.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaan sisältyvät:

- sisäinen markkinointi
- lehdistötiedottaminen tai lehtimainonta
- mediamarkkinointi
- suoramarkkinointi.

**Sisäinen markkinointi** pitää sisällään oman organisaation sisäisen tiedottamisen. (Vallo & Häyrinen 2008, 54). Ystävänpäivät- tapahtuman aikana sisäinen markkinointi oli oleellisessa osassa, sillä henkilökunnan oli oltava selvillä tapahtuman suunnitelmista ja sen kulusta. Henkilökunta oli avain asemassa tapahtuman kulun kannalta, sillä he mainostivat tapahtumaa asiakkaille ja avustivat tapahtuman järjestämisessä.

**Lehtimainonta** on yksi markkinointisuunnitelman osa-alueista, johon kuuluvat sekä lehtimainokset, että mahdolliset lehdistötilaisuudet. (Vallo & Häyrinen 2008, 54). Ystävänpäivät-tapahtumassa käytimme hyväksemme lehtimainosta, joka oli Satakunnan viikkolehdessä.

**Suoramarkkinointi** eli suorapostitukset kohderyhmälle (Vallo & Häyrinen 2008, 54). toteutettiin Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin uutiskirjeellä suoraan asiakkaille. Suoramarkkinointi tavoitti tästä syystä ainoastaan jo olemassa olevat asiakkaat ei lainkaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

Tapahtuman markkinointi keinoista ja kanavista kerron lisää tämän luvun kappaleesta 6.4.1 ja liitteessä 3 on Ystävänäpäivät-tapahtumaa varten tehty markkinointisuunnitelma.

#### 6.4 Tapahtuman mainonta

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja se näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta pystyy harvoin saavuttamaan yksin myynnin tavoitteita, sillä myyntiin vaikuttavat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 139-141.)

Mainonnan suunnittelu on itsenäinen ja kokonaisvaltainen suunnittelutehtävä. Mainonnan suunnittelu on yhdistettävä markkinoinnin päämääriin ja sen on oltava saman suuntainen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Mainonta on osa yrityksen markkinointia, jonka puitteissa mainonnan on pyrittävä saavuttamaan myös omat ostotavoitteensa. Mainonnan sisällön ja toteutuksen tulisi olla tavoitekeskeistä ja se tulee suunnitella itsenäisenä ja erillisenä toimenpiteenä. (Iltaanen 2000, 56-60.)

Ystävänäpäivät-tapahtuman mainonta toteutettiin tapahtuman suunnitelmien pohjalta eli mainonnassa hyödynnettiin tapahtumaa varten suunniteltuja teemoja ”Love yourself” ja ”Love your friend”. Näin mainonnasta oli mahdollista saada kohdennettumpaa juuri tätä tapahtumaa ja haluttua asiakaskuntaa varten. Tapahtuman mainonnasta huolehti pääasiassa toimeksiantaja, mutta myös omia ideoitani kuunneltiin. Mainonta saatiin toteutettua mielestäni loistavasti ja suorassa yhteydessä markkinointitoimenpiteiden kanssa. Liitteessä 3 on tapahtumaa varten tehty markkinointisuunnitelma.

Seuraavassa kuvassa 2 on esitelty Satakunnan Viikko-lehdessä 13.2.2016 ollut lehtimainos.

**ALOITA KUNTOILU!**

Tule mukaan Porihallin Ystävänäpäiville ja hyödynnä huikea tarjous! Et maksa aloittaessasi mitään, vaan ensimmäinen maksusi veloitetaan vasta maaliskuussa. Tervetuloa!

**Aloituskäyttö**

**0€**

Aloituskäyttö maksu 0€ k. Helmikuun 2016 alkuun, maksu veloitetaan vasta maaliskuussa 2016.

**HELMIKUUN KUNTOILUT KAUPAN PÄÄLLÄ!**

**OSTA HELPOSTI NETISTÄ!**

**PORIHALLI.COM**

Bonusta jopa 5 %

**PORIHALLIN YSTÄVÄNÄPÄIVÄT**

Su 14.2. klo 16–19 ♥ Love yourself!

16.15 Luento: Muutos – väliaikainen vai pysyvä? 45'	17.40 BODYPUMP® 60'
16.45 SW'BAM® 45'	17.45 BODYSTEP® 60'
17.00 Luento: Kaksi Maratonit – Perheinnostista kisakuntoon 45'	18.00 Spin® 90'
	18.50 Syvävenyttely 45'

Ma 15.2. Klo 10–20 ♥ Love your friend!

11.00 BODYPUMP® 45'	18.20 SPIN® HIIT 30'
12.00 Pilates 45'	19.00 GRIT PLYO 30'
16.45 Kahvakuula HIIT 30'	19.20 SYVÄVENYTYKSET 55'
17.15 Kehonrakennus 45'	19.40 BODYBALANCE 60'
17.25 SW'BAM® 45'	
18.10 BODYPUMP® 60'	
18.20 CROSS® 30'	

**HYPPÄÄ MUKAAN VELOITUKSETTA!**

@PORIHALLI

**ASIAKASPAIVELY AVOINNA**  
MA 10–20, TI–KE 12–20, TO 10–20, PE 12–19, LA 9–13  
KUIKKAANLAHDENKATU 7, EXPERT-MYYMÄLÄN VIERTSÄ

Kuva 2. Satakunnan Viikko-lehdessä ollut lehtimainos.

#### 6.4.1 Mainonnan muodot

Mainonta voidaan jakaa kolmeen eri mainonta muotoon, joita ovat: Mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta sekä myynninedistäminen. Mediamainonta pitää sisällään muun muassa televisiomainontaa, radiomainontaa, elokuvamainontaa, ilmoittelumainontaa ja ulko- ja liikennemainontaa. Muu mainonta ja myynninedistäminen taas sisältävät myymälä mainontaa, näyttelyitä, messuja, promootioita ja sponsorointia. (Iltanen 2000, 54-55.)

Tapahtuman aikana mainostimme niin lehdissä, radiossa, sosiaalisessa mediassa, Pori Halli Oy:n www-sivuilla, kuin suoraan Pori Halli Oy:n asiakaspalvelussa. Hyödynsimme Ystävänäpäivät-tapahtumassa kaikkia muita mediamainonnan muotoja paitsi tv-mainontaa, joka on suhteellisen kallis markkinoinnin väline. Tapahtuman radiomainonta toteutettiin yhteistyössä Radio Porin kanssa ja lehtimainos julkaistiin Sata-

kunnan Viikko-lehdessä. Internetmainonta tapahtui Pori Halli Oy:n omilla www-sivuilla, sekä sosiaalisen median kanavissa.

Markkinointia ja mainontaa suunniteltaessa ei sosiaalista mediaa voi jättää huomiotta. (Olin 2011, 15). Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden julkisen sisällön luomiseen ja jakamiseen. (Sing & Diamond 2015, 8). Facebookin avulla on mahdollista mainostaa ja markkinoida yritystä ja sen palveluita ilmaiseksi, mutta kohdennetummin ja paremmin suoraan potentiaaliselle kohderyhmälle. Facebook mainonnan luominen on melko yksinkertaista, helppoa ja edullista. (Olin 2011, 22-32.)

Ystävänäpäivät-tapahtuman mainontaan panostimme hyvin paljon, sillä koimme sen tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeäksi. Oikeanlainen mainonta oikeissa kanavissa tuo näkyvyyttä ja asiakkaita. Tästä syystä koimme tärkeäksi myös mainonnan sosiaalisessa mediassa. Reaaliaikainen mainonta toteutettiin Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin Facebookissa ja Instagramissa sekä Porihallin omassa Snapchatissa. Sosiaalisen median mainonnan pyrimme pitämään ajan tasalla ja mainostamaan säännöllisin väliajoin itse tapahtumapäiviä, mutta myös tapahtuman aikana tapahtuvaa ohjelmaa.

## 6.5 Tapahtuman markkinointitoimenpiteet

Tapahtuman markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman kohderyhmä, budjetti, ja yrityksen koko. Laatimani markkinointisuunnitelman (Liite 3) pohjalta teimme toimeksiantajan kanssa lopullisen suunnitelman tapahtuman markkinointitoimenpiteistä. Tapahtuman markkinointi toteutettiin lehtimainontaa, radiomainontaa ja sosiaalisen median mainontaa hyödyntäen. Tapahtumaa markkinointiin näiden lisäksi kuukausittain lähetettävän jäsenkirjeen yhteydessä ja yrityksen kotisivuilla. Jäsenkirjeen tapahtumamainoksen löydät työn liitteestä 2.

**Lehtimainontana** toimi iso mainos Satakunnan Viikko-lehdessä päivää ennen tapahtuman alkua, lauantaina 13.2.2016. Lehtimainonnan koimme järkeväksi markkinoin-

nin muodoksi itse tapahtuman ja tapahtuman kohderyhmän kannalta. Lehtimainonta toi samalla näkyvyyttä niin tapahtumasta, kuin itse kohdeyrityksestäkin.

**Radiomainontana** toimi mainos Ystävänpäivät-tapahtumasta Radio Porin kanavalla. Radiomainonnan koimme järkeväksi markkinoinninvälineeksi, sillä se tavoittaa usein laajankin kohderyhmän.

**Sosiaalisen median mainonta** reaaliajassa Facebookin, Instagramin ja Snapchatin kautta. Sosiaalisen median mainonta oli tapahtuman kohderyhmän kannalta välttämätöntä ja erityisesti helppoa ja edullista markkinointia. Sosiaalisen median markkinointi ei vaadi rahallisia resursseja, mutta tuo näkyvyyttä ja on samalla hyvin tehokasta. Sosiaalisen median rooli yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle on koko ajan kasvava, joten siihen olisi syytä panostaa yhä enemmän. Ystävänpäivät-tapahtumassa käytimme Facebook, Instagram ja Snapchat kanavia. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa jäi kuitenkin ainoastaan tapahtuman reaaliaikaiseen päivittämiseen, joten markkinointi siellä olisi voinut tapahtua jo ennen itse tapahtumaa.

Sosiaalisen median mainonnassa käytimme tapahtumasta otettuja kuvia, videoita, sekä kuvissa 3 ja 4. olevaa valmista mainosta.

**YSTÄVÄNPÄIVÄT**

**SU-MA 14.-15.2.**

Tervetuloa tutustumaan veloituksetta palveluihimme su klo 16–19 ja ma klo 10–20.

**PORIHALLI .COM**

@PORIHALLI f i t

KUNINKAANLADENKATU 7  
EXPERT-MYYMÄLÄN VIERESSÄ

Bonusta jopa 5 %

Kuva 3. Sosiaalisen median ja yrityksen kotisivujen tapahtumamainos.





Kuva 4. Sosiaalisen median tapahtumamainos.

**Yrityksen kotisivuilla** oli mainos Ystävänäpäivät-tapahtumasta. Yrityksen kotisivuille oli luonnollista päivittää tieto järjestettävästä tapahtumasta. Yrityksen kotisivut ovat myös edullinen tapa markkinoida ja saada näkyvyyttä tapahtumalle.

**Sähköinen mainonta** tapahtui Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin asiakkaille lähetettävän uutiskirjeen kautta. Uutiskirje lähetetään kuukausittain Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin asiakkaille. Helmikuun uutiskirje piti sisällään tapahtumaa käsittelevän oman kappaleensa, sekä tapahtuman mainoksen. Uutiskirjeen tapahtumamainos löytyy työn lopussa olevasta liitteestä 2.

**Muu tiedottaminen ja markkinointi** tapahtui ryhmäliikuntatunneilla ja asiakaspalvelussa.

## 7 YSTÄVÄNPÄIVÄT

Ystävänäpäivät-tapahtuma järjestettiin 14.-15.2.2016 Pori Halli Oy kuntokeskuksen tiloissa. Ensimmäinen tapahtumapäivä ”Love yourself” suunniteltiin palvelemaan jo

nykyisiä asiakkaitamme ja ”Love your friend” päivä potentiaalisia uusia asiakkaita. Toinen tapahtumapäivä oli ensimmäistä päivää laajempi kokonaisuus niin ohjelman kuin aukioloaikojen suhteen, sillä koimme maanantain kaupallisesti paremmaksi päiväksi.

Molemmat päivät suunniteltiin noudattamaan omaa teemaa ja näin ollen palvelemaan asiakkaita myös paremmin ja laajemmin. Ensimmäinen tapahtuma päivä ”Love yourself” oli pääosin painotettu jo olemassa oleville asiakkaillemme. Päivän tarkoituksena oli lujittaa asiakassuhteita ja erottua näin myös kilpailijoista. Päivän teemana oli oman hyvinvoinnin ja terveyden merkitys ja tätä yritimme korostaa päivän aikana tapahtuvalla oheistoiminnalla. Teemaan sopivat ravintoluennot, kehonkoostumusmittaukset ja Personal Trainerien läsnäolo sopivat päivän aiheeseen ja korostivat teemaa haluamallamme tavalla.

Ensimmäisenä tapahtumapäivänä kuntokeskuksen ovet aukesivat klo16, joten saavuimme paikan päälle noin tuntia ennen itse tapahtuman alkua. Ohjelmassa oli tällöin koristelua, ilmapallojen tekoa, palkintojen piilottamista ympäri kuntokeskusta, yhteistyökumppanin pisteen rakentamista ja reaaliaikaisen sosiaalisenmedia päivittämistä. Ennen tapahtumaa kävimme myös läpi käytännön asioita, liittyen tapahtuman ohjelmaan sekä muihin yksityiskohtiin. Ensimmäinen tapahtumapäivä oli hieinan lyhyempi kestoltaan kuin toinen päivä, sillä kaikille ovet olivat avoinna klo 16-19.

Toinen tapahtumapäivä maanantai oli aukioloaikojen ja tapahtumaohjelman vuoksi ensimmäistä päivää laajempi kokonaisuus. Ovet olivat maanantaina avoinna klo 10-20. Päivä oli teemaltaan ”Love your friend” ja päivän aikana halusimme painottaa oman hyvinvoinnin ja terveyden lisäksi ystävän hyvinvointia ja terveyttä. Molempien tapahtumapäivien ajan ovet olivat avoinna kaikille, mutta erityisesti ”Love your friend” päivän aikana kehotimme tulemaan kuntoilemaan kaverin kanssa. Päivän monipuolinen ryhmäliikuntatuntien valikoima takasi jokaiselle sopivan vaihtoehdon. Päivän aikana myös Personal Trainerimme ja henkilökunta olivat asiakkaiden käytössä tutustuessaan kuntokeskukseen.

Toiseen tapahtumapäivään valmistelemista ei siis ollut niin paljon kuin ensimmäisenä päivänä, sillä koristelut olivat valmiina jo sunnuntaista ja tapahtuman kulku oli selvä. Molempien päivien aikana jaoimme saleille yllätyspalkintoja, mitkä pitivät sisällään ilmaisia palautusjuomia, Gatoradeja urheilujuomia, Herbina tuotepaketteja, Tanita kehonkoostumusmittauksia ja Quiq & Go personal trainer paketteja. Palkinnot olivat pinkkejä sydämenmuotoisia lipukkeita, mitkä olivat piilotettu ympäri salia.

Molempien päivien ajan kuntokeskus tarjosi erinomaisia tarjouksia Personal Trainer palveluihimme, kuntosalijäsenyyksiin sekä kehonkoostumusmittauksiin. Tapahtuman aikataulusuunnitelma, joka on esitelty kuvassa 2 piti paikkaansa erinomaisesti eikä suurempia myöhästely aikataulullisesti tullut. Aikataulu oli rakennettu melko tiukkaan, sillä tapahtumapäivien suunniteltu ohjelma ja aika oli rajallinen.

Oma tehtäväni tapahtumassa oli auttaa tapahtuman koristeluissa, sekä muissa käytännön asioissa. Tapahtuman ajan minun tuli huolehtia Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin reaaliaikaisesta sosiaalisen median päivittämisestä (Instagram, Facebook ja Snapchat). Tapahtumapäivien ajan huolehdin myös ystävänpäivä yllätyspalkintojen jakamisesta saleille ja jumppasaleihin.

Alustavan suunnitelman mukaan oli tehtävänäni edellä mainittujen lisäksi selvittää ”Love your friend” päivän aikana toteutettavaan liikennevalopäivään eri värisiä rannekkeita, joista piti selvittää henkilön parisuhdestatus sekä hankkia henkilökunnalle tapahtumapäivien ajaksi yhtenäinen asuste. Kumpaakaan näistä ei loppujen lopuksi toteutettu, koska siihen ei jäänyt aikaa. Idea päätettiin jättää kuitenkin tulevaan tapahtumapäivään.

Tapahtumassa vieraili paljon väkeä ja kävijämäärä nousi tapahtuman myötä kuntokeskuksessa noin 10% verran. Suurin osa kävijöistä oli Pori Halli Oy:n ja Ladyline Porin jo olemassa olevia asiakkaita, mutta myös uusia asiakkaita kävi paljon. Molempien tapahtuma päivien ajan kävijöitä riitti myös järjestetyille ryhmäliikuntatunneille sekä ravintoluennoille ja uusia asiakkuuksia saatiin solmittua tapahtuman myötä 20 kappaletta.

Tapahtumasta otin itse valokuvia, jotka löytyvät työn lopussa olevasta liitteestä. (Liite 1)

## 7.1 Tapahtuman palaute

Ystävänäpäivät-tapahtumassa emme järjestäneet varsinaista palautekyselyä, sillä työn toimeksiantaja koki sen tällä kertaa tarpeettomaksi. Palautetta tapahtumasta tuli kuitenkin suoraan kävijöiltä paitsi tapahtuman aikana myös tapahtuman jälkeen. Tapahtumasta saatu palaute on ollut positiivista ja myös hyvä kävijämäärä kertoo onnistuneesta tapahtumasta.

Opinnäytetyön kannalta palautekysely olisi ollut ihanteellinen vaihtoehto, sillä silloin olisi voinut tutkia onnistumista pelkkää suullista palautetta tarkemmin. Tapahtumasta saadun palautteen perusteella kävijöille jäi mukava kokemus tapahtumasta ja tapahtuma oli onnistunut.

Esimerkkejä saamastamme palautteesta:

- ” Kiva kun oli jotain erilaista”
- ” Tapahtuman teema oli hauska ja erilainen”
- ” Kiva tapahtuma tällaisia useammin”
- ” Ravintoluennot oli kiva uusi lisä tapahtuman ohjelmaan”

Pori Halli Oy julkaisi kuitenkin verkkosivuillaan 9.3.2015 sekä Facebookissa kyselytutkimuksen tapahtumistaan, joihin kuuluu myös Ystävänäpäivät-tapahtuma. Tapahtuman palautekysely oli suunnitteluprosessin alussa toimeksiantajan mielestä tarpeeton, mutta palautekyselyn merkitys oli huomattu ja kysely toteutettiin jälkikäteen.

Toimeksiantaja oli sitä mieltä, että tapahtuman hyvän onnistumisen vuoksi olisi tapahtuma mahdollista järjestää myös uudestaan ensi vuonna. Tällöin olisi tapahtuman suunnitteluprosessi aloitettava hieman aikaisemmin, jolloin vuoden 2016 tapahtumaan tehdyt toteuttamatta jääneet suunnitelmat voitaisiin toteuttaa.

## 7.2 Pohdinta

Tapahtuma onnistui hyvin ja suunnitellusti alusta loppuun. Koko tapahtumaprosessin ajan vältyimme suuremmilta ongelmilta, jotka voisivat olla mahdollisia tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtuman aikataulu piti paikkaansa ja mitään suuria yllätyksiä, kuten sairastumisia tai peruutuksia ei tapahtuman aikana sattunut. Tapahtuman suunnitteluprosessin nopea aikataulu tuotti välillä hieman haasteita, mutta kaikki saatiin tästä huolimatta toteutettua suunnitelmien mukaan.

Ystävänäpäivät-tapahtuman tavoitteena oli erityisesti näkyvyyden lisääminen, palveluiden esittely sekä uusien asiakassuhteiden luominen, mutta myös vanhojen lujittaminen. Tapahtuman tavoitteita tarkasteltaessa voimme todeta, että tapahtuman tavoitteet täyttyivät melko hyvin. Tapahtuma toi jo itsessään näkyvyyttä Pori Halli Oy:lle markkinoinnin ja mainonnan muodossa. Tapahtuman markkinointitoimenpiteissä onnistuttiin myös hyvin, sillä tapahtumapäivinä kävijöitä kävi paljon. Tapahtuman aikana kuntokeskuksen laajojen palveluiden esittely oli helppoa erilaisten tarjousten kautta, mutta myös tapahtumapäivien aikana suunnitellun ohjelman muodossa. Palveluiden esittelyä edisti runsas ryhmäliikuntatuntien tarjonta ja Personal Trainer-palveluiden esittely tapahtuman aikana.

Tapahtuman tavoitteena oli myös uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen asiakassuhteiden lujittaminen. Molemmissa tavoitteissa onnistuttiin edellisten lisäksi melko hyvin. Tästä piti huolen tapahtuma päivien teemat, sillä ensimmäisen tapahtumapäivän ajan halusimme keskittyä ja huomioida jo olemassa olevia asiakassuhteita ja toisen päivän ajan solmia uusia asiakkuuksia.

Mielestäni kaikki toteutetut markkinointitoimenpiteet olivat hyödyllisiä ja hyviä. Sosiaalisen median markkinointiin olisi voinut silti panostaa vieläkin enemmän. Pori Halli Oy:n kohderyhmä käyttää nykyisin paljon sosiaalisen median kanavia ja näin ollen se on myös yksi parhaimmista markkinointikanavista. Tapahtumien aikana reaaliaikainen sosiaalisen median päivitys tuotti tulosta, mutta sosiaalisen median markkinointiin olisi voinut käyttää enemmän resursseja jo ennen varsinaista tapahtumaa.

Sosiaalisen median markkinoinnilla Pori Halli Oy tavoittaa seuraajansa ja tapahtumaa jakamalla myös muun asiakaskunnan. Tästä syystä Facebook ja Instagram-mainontaa olisi ollut hyvä käyttää jo ennen tapahtumaa. Ennakkomarkkinointikeinona lehtimainos tavoitti tällä kertaa sosiaalista mediaa enemmän asiakaskuntaa.

Itse olin tyytyväinen siihen, että tapahtuma sujui ongelmitta ja kävijöitä riitti. Koko tapahtuma sujui suunnitelmien mukaan ja positiivinen palaute lämmitti mieltä. Asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä ja uusia asiakassuhteita saatiin solmittua tapahtuman aikana 18 kappaletta. Tapahtuman tunnelma oli molempien päivien aikana iloinen ja positiivinen.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja monipuolinen, mutta myös haastava. Pienikin tapahtuma vaatii paljon järjestelyä ja suunnittelua etukäteen, sillä huomioon tulee ottaa tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä ja se, miten tapahtuma saadaan halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Työn haastetta lisäsi se, että työ oli toiminnallinen. Tästä syystä itse tapahtuman suunnitteluun, toteuttamiseen sekä järjestämiseen meni paljon aikaa. Haastetta työhön toi myös tapahtuman todella tiukka aikataulu, joka loppuen lopuksi toi vain tehokkuutta työn tekemiseen ja suunnitteluun. Työn lähdemateriaalin etsiminen oli melko vaikeaa, sillä suomenkielisiä teoksia ei aiheesta ole montaakaan tehty.

Työn tekeminen antoi minulle paljon tietoa tapahtuman järjestämisestä, suunnittelusta ja sen markkinointitoimenpiteistä. Tapahtuman järjestäminen on aina laaja kokonaisuus, mutta omasta mielestäni sitäkin mielenkiintoisempi. Työn tekemistä helpotti huomattavasti se, että työskentelen itse kohdeyritys Pori Halli Oy:llä, sillä tapahtuman suunnittelu oli helppoa, kun kohderyhmä oli tiedossa. Toimeksiantajan kanssa ajatusten vaihtaminen tapahtuman tiimoilta oli myös helppoa.

Jälkikäteen mietittynä olisin voinut tehdä tapahtuman osalta valintoja toisin. Aikataulun tiukkuus toi tapahtumaan omat haasteensa, sillä kaikkea suunniteltua ei saatu tämän vuoksi toteutettua. Jos aikataulu oli ollut hieman pidempi olisi toteutettuihin ratkaisuihin paneutuminen ollut helpompaa ja mahdollisesti näin myös laadukkaampaa. Työn teoreettiseen puoleen olisin voinut paneutua paremmin ennen tapahtuman suunnittelua.

Opinnäytetyönprosessista en pitänyt varsinaista päiväkirjaa, mutta työn toiminnallisuuden vuoksi oli tapahtumat kirjattava ylös. Työn kirjoittaminen olisi voinut olla suunnitelmallisempaa, vaikka kirjoitinkin työn melko nopealla tahdilla. Olen kuitenkin sitä mieltä, että toiminnallinen opinnäytetyö sopi itselleni paremmin, kuin tutkimuksellinen opinnäytetyö.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi sujui alusta loppuun melko hyvin ja oli kokonaisuudessa sellainen, kuin oletinkin sen olevan. Suuria ongelmia tai yllätyksiä ei työn aikana ilmennyt, vaan työ eteni suunnitelmien mukaan. Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja antoisa ja opetti hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia. Tulevaisuudessa haluaisin oppia lisää tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtumien järjestämisestä.

## LÄHTEET

- 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.
- 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.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi- käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.
- Singh, S. & Diamond, S. 2015. Social media marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pori Halli Oy:n www-sivut. 2016. Viitattu 20.6.2016 <http://porihalli.com>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W. Harris, R & McDonnell, I. 2011. Events management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Matthews, D. 2008. Special event production: the process. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ånäs, M. 2014 Tapahtuma antaa siivet. Markkinointi & Mainonta. <http://lehtiar-kisto.talentum.com>.



LIITE 1





**Ystävänäpäivät Ph&LL su 14. – ma 15.2. Avoimet ovet kaikille!**

**Sunnuntai: Love yourself!**

- Klo 16.15 Luento: Muutos – väliaikainen vai pysyvä? 45' Kiertoharjoittelusalissa /  
Kristiina  
Klo 16.45 Sh'Bam 45' Alasalissa  
Klo 17.00 Luento: Kohti Maratonia - Peruskunnosta kisakuntoon 45' Kiertoharjoitte-  
lusalissa / Jaakko  
Klo 17.40 BodyPump 60' Alasalissa  
Klo 17.45 BodyStep 60' LadyLinen salissa  
Klo 18.00 Spinni 90' Spinnisalissa  
Klo 18.50 Syvävenyttely 45' Alasalissa

**Maanantai: Love your friend!**

- Klo 11.00 BodyPump 45' Alasalissa  
Klo 12.00 Pilates 45' Alasalissa  
Klo 16.45 Kahvakuula HIIT 30' Alasalissa  
Klo 17.15 Tehomuokkaus 45' LadyLinen salissa  
Klo 17.25 Sh'Bam 45' Alasalissa  
Klo 18.10 BodyPump 60' LadyLinen salissa  
Klo 18.20 CXWorx 30' Alasalissa  
Klo 18.20 Spinni HIIT 30' Spinnisalissa  
Klo 19.00 Grit Plyo 30' Alasalissa  
Klo 19.20 Syvävenyttely 55' LadyLinen salissa  
Klo 19.40 BodyBalance 60' Alasalissa

**TARJOUS: Quick n Go 30' Kehonkoostumusmittaus + analyysi 10€ (norm. 39€)**

Varaa aika asiakaspalvelustamme! (Sunnuntaina klo 16-19 välille ja maanantaina klo 10-20)

**TARJOUS: Revolution Personal Trainer DUO-paketit -50%.**

Mikäli sinun ja kaverisi lähtötaso sekä tavoitteet ovat likimain samat, saatte kaksi PT-pakettia yhden hinnalla. Tämä tarkoittaa samanaikaisia valmennustapaamisia ja samoja ohjelmia molemmille. Voitte valita valmennuspakettinne keston Revolution-hinnastosta. Täydellinen treenipaketti ystävyksille!

Tarjoukset voimassa 14.-15.2.2016.

# YSTÄVÄN- PÄIVÄT

SU-MA 14.-15.2.

Tervetuloa tutustumaan veloitusetta  
palveluihimme su klo 16-19 ja ma klo 10-20.



**PORIHALLI** .COM

@PORIHALLI



KUNINKAANLAHDENKATU 7  
EXPERT-MYYMÄLÄN VIERESSÄ



## Markkinointisuunnitelma

## Lehtimainos:

- Satakunnan Viikko-lehteen
- Mainos samalla viikolla tapahtuman kanssa
- Mainos sisältää Ystävänäpäivät-tapahtumasta tehdyn mainoskuvan

**ALOITA KUNTOILU!**

Tule mukaan Porihallin Ystävänäpäiville ja hyödynnä huikea tarjous! Et maksa aloittaessasi mitään, vaan ensimmäinen maksusi veloitetaan vasta maaliskuussa. Tervetuloa!

**Aloitusmaksu 0€**

Helmi- ja Heinäk. 20 €  
Huhtik. 20 € + 10 €  
Muuksi ajaksi 20 €  
12 kk maksuttomasti  
14.-15.2.2019

**HELMIKUUN KUNTOILIJUT KAUPAN PÄÄLLE!**

**OSTA HELPOSTI NETISTÄ!**

**PORIHALLI.COM**

**PORIHALLIN YSTÄVÄNÄPÄIVÄT**

Su 14.2. klo 16–19 ♥ Love yourself!

16.15 Luento: Muutos – välitkainen vai ppyy? 45'	17.40 BODYPUMPO 60'
16.45 SH'BAMMO 45'	17.45 BODYSTEP 60'
17.00 Luento: Kehä Maratonit – Peruskunosta kisakuntoon 45'	18.00 Spinni 90'
	18.50 Syvävenyttely 45'

Ma 15.2. Klo 10–20 ♥ Love your friend!

11.00 BODYPUMPO 45'	18.20 SPINNI HIIT 30'
12.00 Pilates 45'	19.00 GRIT PYÖ 30'
16.45 Kehäkuulu HIIT 30'	19.20 SYVÄVENYTYTY 55'
17.15 Kehäkuulu HIIT 45'	19.40 BODYBALANCE 60'
17.25 SH'BAMMO 45'	
18.10 BODYPUMPO 60'	
18.20 KIVORAKO 30'	

**HYPPÄÄ MUKAAN VELOITUKSETTA!**

ASIAKASPALVELU AVOINNA  
MA 10–20, TI–KE 12–20, TO 10–20, PE 12–19, LA 9–13  
KUNINKAANLANKUUKATU 7, EXPERT-MYYNTILÄN VIICISSÄ

## Radiomainos:

- Radio Porissa
- Mainos pyörii koko tapahtumaviikon ajan

## Sosiaalisen median markkinointi:

- Facebook, Instagram ja Snapchat
- Reaaliaikainen sosiaalisen median markkinointi

## Muu mainontaa:

- Henkilökunnan oltava tietoinen tapahtumasta
- Mainostaminen asiakaspalvelussa ja ryhmäliikuntatunneilla

### Sunnuntai Love yourself

- Enemmän nykyisten asiakkaiden päivä
- Ravintoluento, KRISU, onnistuuko ja mihin aikaan?
- Kehonkoostumusmittaus ja analyysi 30min 10€ -> PT pitää ja saa tosta liidejä
- Maistiaiset salilla ennen ja jälkeen jumppien JUSSI/SIRPA

### Maanantaina Love your friend

- Avoimet ovet kaikille
- PT Duo tarjous (kaveri kaupanpäälle)? Mitä ajattelee PT-porukka? Voidaanko yhden päivän myydä noin?
- Yhteistyökumppanit, MARIKA

### Molemmat päivät

- Liikennevalo teema (jokin asuste kertoo oletko sinkku vai parisuhteessa, siis niille jotka haluaa)  
→ Tuote? Miten tapahtuu? EVA-LOTTA
- PT läsnä?  
→ Duo tarjous (maanantai)
- Golden tickets, EVA-LOTTA
- Asiakkaat ja henkilökunnan asuste, tunnusta väri (Pukeuduthan pinkkiin) EVA-LOTTA
- Markkinointi JONI
- → Helmikuun uutiskirje, lehtimainos, verkkomainokset (some, netti) ständi, screeni
- Reaaliaikainen some (IG, Snapchat) koko su-ma EVA-LOTTA