

Tapahtuman suunnittelu, markkinointi ja toteutus:

Ostosilta venäläisille asiakkaille GUESS ja Calvin Klein myymälöissä

Ksenia Shtihno

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten

koulutusohjelma



Sisällys

1	Johdanto	1
	GUESS ja MPH Trading yrityksenä	2
	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet.....	2
	Työn luonne, tutkimusote ja opinnäytetyöprosessin dokumentointi.....	3
	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	Ostosilta GUESSin ja Calvin Kleinin liikkeissä – tapahtuman suunnittelu ja toteutus	6
	Tilaisuuden tavoitteet	6
	Kohderyhmä.....	7
	Ajankohta.....	7
	Paikka.....	8
	Budjetti	8
	Tilaisuuden markkinointi ja tiedottaminen	9
	Sisäinen markkinointi	10
	Mediamarkkinointi	11
	Suoramarkkinointi.....	12
	Sosiaalinen media	13
	Kutsu	16
	Ilmoittautuminen	17
	Ohjelman suunnittelu.....	17
	Alennukset.....	18
	Lahjakassit	19
	Valokuvaus	20
	Lahjakorttien arvonta	22
	Muotinäytös	22
	Dj ja musiikkimaailma	23
	Manikyysi.....	24
	Lupa- ja ilmoitusasiat.....	25
	GUESSin ja Calvin Kleinin liikkeissä uusi esillepano.....	25
	Viimeiset valmistelut - rakennusvaihe.....	25
	Tapahtuman toteutus	26
	Tapahtuman jälkihoito	27
3	Arviointi.....	29
	Tavoitteiden saavuttaminen	29
	Mitä olen oppinut prosessin aikana.....	31

Käytännön järjestelyn onnistuminen/epäonnistuminen.....	32
Jatkosuunnitelmat	33
Lähteet.....	35
Litteet.....	37
Liite 1. Valokuvat.....	37

1 Johdanto

Guess on yhdysvaltalainen vaatealan yritys. Sen perustivat marokkolaissyntyiset Yhdysvaltoihin muuttaneet Marcianon veljekset Los Angelesissa vuonna 1981. Guessin tuotteisiin kuuluu vaatteiden ohella myös kelloja ja koruja. Yrityksellä on myös Marciano-vaatemerkki. Tällä hetkellä GUESS on yksi maailman tunnetuimmista vaate- ja asustebrändeistä. (Herpiö, P. 19.2.2010)

Neljä vuotta sitten MPH Trading Oy toi GUESSin Suomeen ja suosio on ollut huimaa. GUESS näkyy jo hyvin katukuvassa. Pääkaupunkiseudulla on jo viisi GUESS myymälää. Kesällä 2007 he laajensivat liiketoimintaansa ja aloittivat GUESSin kellojen ja korujen maahantuonnin. (Herpiö, P. 19.2.2010)

Minulle oli alusta lähtien selvä se, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, puuttui ainoastaan toimeksiantaja ja aihe. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeä, että opinnäytetyölle on toimeksiantaja, koska näin pääsee näyttämään osaamistaan paremmin, herättämään työelämän kiinnostusta. Näin työllistyminen voi olla helpompaa. (Vilkka&Airaksinen 2003, 16.)

Toimeksiannetussa opinnäytetyössä voi luoda suhteita, jotka ovat hyödyllisiä tulevaisuudessa. Se myös lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä ja opettaa projektihallinnan, täsmällisen suunnitelman tekemistä, tiimissä työskentelyä ja aikatauluissa pysymistä. (Vilkka&Airaksinen 2003, 17.)

GUESS tekee Suomessa todella paljon tapahtumamarkkinointia. Heillä on jatkuvasti pienimuotoisia kanta-asiakasiltoja, joissa on tarjoilua ja esim. 20 % alennuksia valituista tuotteista. Vuoden 2009 syksyllä oli suuri kanta-asiakastapahtuma ”GUESS- starry evening” Helsingin yökerhossa, jossa oli noin 1000 osallistujaa. Tapahtumassa oli tarjoilu ja suuri muotinäytös, johon osallistui julkisuudesta tunnettuja henkilöitä ja esiintyjiä kuten Pandora.

Venäläiset asiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä, mutta heille suunnattuja tapahtumia GUESSilla on ollut vain kaksi ja nekään eivät saavuttaneet tavoitteita. Näiden perusteella arvioin heidän tarpeet ja ehdotin ideani GUESSin toimitusjohtajalle Herpiö Petrille, hän hyväksyi ideani ja yhteistyömme alkoi.

GUESS ja MPH Trading yrityksenä

MPH Trading on perustettu vuonna 1992, aiemmin nimeltään Markkinointi Petri Herpiö Ky. Nimi ja yhtiömuoto muuttui vuonna 2000. (Herpiö, P. 19.2.2010)

MPH Retail on MPH Tradingin tytäryhtiö, josta MPH Trading omistaa 87,5 %, Petri Herpiö 6,5 %, Jukka Norta ja Sini Helmi kukin 3,25 %. MPH retail omistaa kaikki GUESS liikkeet ja GUESS tuotteiden maahantuonnin, liikevaihto menneenä vuonna 2009 oli n. 8M € ja arvio 2010 vuodelle on 8,8M €. (Herpiö, P. 19.2.2010)

MPH Fashion on MPH Tradingin 10% omistama tytäryhtiö, jonka liikevaihto 2009 oli n. 1,6M € ja arvio vuodelle 2010 on 2,6M €. MPH Fashion omistaa CK liikkeen, sekä Calvin Klein ja LiuJo tuotemerkkien maahantuonnin. (Herpiö, P. 19.2.2010)

Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella, markkinoida ja toteuttaa yksityistilaisuus GUESSin vaateliikkeessä. Tilaisuus on tarkoitettu pääosin venäläisille turisteille. Päädyin tähän aihevalintaan, koska halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, jossa voisin hyödyntää myös venäjä-tuntemustani ja venäjän kieltä.

Venäläiset ovat GUESSin liiketoiminnalle tärkeä kohderyhmä ja tilaisuuden tavoitteena on saada asiakkaat tutustumaan GUESSin liikkeeseen ja sen valikoimaan ja luoda asiakasrekisteri, jota hyödynnetään tulevaisuudessa markkinoinnissa. Vaikka Venäjällä on GUESSin liikkeitä, niiden hintataso on korkeampi ja valikoima suppeampi.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen mukaan tapahtuma on maailman vanhin ja tehokkain mainosväline, jossa yrityksen brändi kohtaa asiakkaansa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa ja brändiä. Onnistunut tapahtuma jättää pitkäikäisen muistijäljen, mikä on parasta markkinointia yritykselle. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry, 2008)

Tavoitteenani on suunnitella ja toteuttaa hyvä ja toimiva tilaisuus, josta olisi hyötyä sekä toimeksiantajalle että asiakkaille, sekä lisätä GUESS vaatemerkin tunnettavuutta.

Henkilökohtaisena tavoitteena oli oppia hallitsemaan itsenäisesti tapahtuman järjestämisprosessi ja saada opinnäytetyöstä hyvä arvosana.

Työn luonne, tutkimusote ja opinnäytetyöprosessin dokumentointi

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen. Tärkeintä on se, että työssä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka&Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö ei ole pelkästään toteutettu tapahtuma, opas tai ohjeistus, vaan kyky yhdistää ammatillinen teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista käsitellä opinnäytetyössä koko teoriaa, joka liittyy aiheeseen, rajoitetun sivumäärän takia. Teoriakehystä pitää osata rajata keskeisen käsitteiden käyttöön. Tässä työssä tietoperusta muodostuu asioista, jotka olivat välttämättömiä juuri tätä tapahtumaa ajatellen. (Vilka&Airaksinen 2003, 41-43.)

Raportointi toiminnallisessa opinnäytetyössä eroaa empiiristen toimintatutkimusten raportoinnista. Sen on kuitenkin täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset. Toiminnallisen opinnäytetyön raportista pitää käydä ilmi, miten työ on tehty, miten on päädytty tiettyihin ratkaisuihin, mitkä johtopäätökset on tehty ja mitä on opittu. (Vilka&Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön yleensä kuuluu myös jokin produktio, työn lopputulos, joka liitetään opinnäytetyön liitteeksi. Tässä työssä liitteitä ovat tapahtumajärjestämisen aikana syntyneet materiaalit, esim. kutsu ja valokuvat. Valitettavasti en voi liittää sähköpostikeskusteluja, koska käytin työharjoittelupaikan sähköpostia ja tällä hetkellä en enää pääsee sitä käyttämään. Käsittelen kuitenkin raportissani asiat, jotka hoidin sähköpostin avulla ja selitän miksi ja miten päädyin lopullisiin ratkaisuihin. (Vilka&Airaksinen 2003, 65.)

Käytännön työn prosessiin kohdistuva tutkimus eroaa traditionaalisista tutkimuksesta, jossa alussa asetetaan tutkimusongelma, jota ratkaistaan. Käytännön prosessin tutkimus aloitetaan sopivan toimintamallin valinnalla, jota seurataan, arvioidaan, muutetaan tilanteen mukaan ja viedään kohti haluttua lopputulosta. Opinnäytetyössäni on sekä toimintatutkimuksen että arviointitutkimuksen piirteitä. (Anttila, P. 2006)

Toimintatutkimuksessa toteutetaan samanaikaisesti tutkimus ja käytännön muutos. GUESSin ostosillan suunnittelu noudatti toimintatutkimuksen kulkua, jossa suunnitellaan, sitten tarkistellaan, havainnoidaan, toimitaan, arvioidaan ja tehdään tarvittavia muutoksia

alkuperäiseen suunnitelmaan, niin pitkään että saavutetaan tyydyttävää lopputulos. Tätä mallia voidaan käyttää myös tulevien tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa. (Anttila, P. 2006)

Keskeinen piirre toimintatutkimuksessa on se, että suunnittelu tapahtuu ryhmässä. Kaikki hankkeeseen osallistuvat henkilöt osallistuvat toiminnan suunnitteluun, arviointiin ja toteutukseen. Tutkija ei ole ulkopuolinen seuraaja eikä tietoja tallenneta muiden käytettäväksi, vaan kaikki tapahtuu ”tässä ja nyt”. Se edesauttaa prosessin eteenpäin viemistä. GUESSin ja Calvin Kleinin ostosillan suunnittelu tapahtui myös ryhmässä. (Anttila, P. 2006)

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on pitkä prosessi ja on mahdotonta muistaa kaikki ideat ja ratkaisut. Avuksi Vilkka ja Airaksinen suosittelevat päiväkirjan pitämistä, johon kirjoitetaan kaikki ajatukset ja ideat, jotka liittyvät opinnäytetyöhön. Päiväkirjaan voi merkitä myös lähdekirjallisuutta, johon on tutustunut prosessin aikana ja myöhemmin niihin voi viitata opinnäytetyössä. Yleensä, jos prosessin aikana on pidetty päiväkirjaa opinnäytetyöstä tulee selkeämpi, jäsennetympi ja johdonmukaisempi. (Vilka&Airaksinen 2003, 19-22.)

Minun opinnäytetyöpäiväkirjasta ei tullut ihan perinteinen päiväkirja. Prosessin aikana minulla oli aina mukana paksu vihko, johon kirjoitin kaikki ajatukset ja ideat. Erilaisia ajatuksia oli niin paljon, että oli mahdotonta muistaa kaikki. Ideat tulivat odottamattomissa paikoissa mm. metrossa tai kaupassa. Sellaisissa tilanteissa otin aina vihkon esille ja kirjoitin kaikki ylös.

Myös jokaiselle päivälle tuli oma tehtävälista. Siitä oli helppo seurata ja muistaa, mitä tuli tehdyksi ja mitä pitää vielä tehdä. Tätä menetelmää opin käyttämään työharjoittelun aikana, kun erilaisia työtehtäviä oli paljon ja piti osata priorisoida ja muistaa kaikki.

Kutsun ulkoasua ja mainoksien sisältöä pohdin myös käyttäen päiväkirjaa. Teksteihin on tullut paljon pieniä korjauksia ja muokkauksia matkan varrella ja niitä oli helppo hallita päiväkirjan avulla. Samanaikaisesti pidin tiedostoa, johon keräsin kaikki sähköiset lähteet, joihin olen tutustunut prosessin aikana. Tätä tiedostoa käytin apuna opinnäytetyön kirjoittamisessa.

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni koostuu vuorotellen teoreettisesta viitekehystä ja empiirisestä osasta. Se noudattaa ns. vetoketjumallia. Keskeiset käsitteet määrittelen heti niiden ilmestymisvaiheessa ja esitän miten ne liittyy työn empiiriseen osaan. Etenen raportoinnissa tapahtuman

suunnittelusta toteutukseen ja sen jälkeen arvion tulokset ja omaa työskentelyä. Lopuksi esitän tulevaisuuden suunnitelmia ja ura-ajatuksia, jotka nousivat esille opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Ostosilta GUESSin ja Calvin Kleinin liikkeissä – tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Tapahtumamarkkinointi on Suomessa suhteellisen uusi käsite ja sitä käytetään liikkeiden ja brändien markkinoinnissa aika vähän. Tapahtumamarkkinoinnin tärkein tavoite on vahvistaa tai jopa rakentaa yrityksen imagoa ja/tai brändiä. Tapahtumamarkkinointi on markkinointiväline ja sen täytyy olla osana yrityksen markkinointistrategiaa ja sidoksissa yrityksen arvoihin, visioon ja missioon. Se on myöskin hyvä keino erottautua kilpailijoista. (Vallo&Häyrinen 2003, 24-25, 37)

Tilaisuuden tavoitteet

Ensimmäinen vaihe tilaisuuden järjestämisessä on sen tavoitteiden määrittäminen, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä halutaan saavuttaa. Jos tapahtuman tavoite on epämääräinen, niin tapahtuman tulosta on vaikea arvioida. Eli täytyy määritellä mitä ollaan järjestämässä kenelle, milloin, missä ja miksi. (Vallo&Häyrinen 2003, 128-130; Kauhanen, Juurakko&Kauhanen 2002, 36)

Alkuvaiheessa täytyy tehdä tapahtuma-analyysi, jossa vastataan kaikkiin näihin kysymyksiin. Analyysissä käytetään apuna tapahtumamarkkinoinnin 5 W:ta (Why? What? Who? Where? When?) Näitä myös käytetään tapahtuman promootiossa. (Hoyle 2002, 33-42)

Tässä tapauksessa tavoitteena oli hankkia uusia asiakkaita, lujittaa suhdetta nykyisiin asiakkaisiin, esitellä ja myydä tuotteita, rikkoa perinteistä käsitystä ostamisesta ja luoda asiakkaille elämys.

Saatuani toimeksiannon päämääränä oli houkutella mahdollisimman paljon kävijöitä paikalle, riippumatta kuinka paljon rahaa he kuluttavat tilaisuuden aikana. Kuitenkin muutaman viikon kuluttua toimeksiantaja ilmoitti minulle, että saan 5 % illan liikevaihdosta, jos liikevaihto on vähintään 20 000 € ja 10 % jos illan liikevaihto on 30 000 €. Näin tavoitteet asetettiin uudesta lähtökohdasta.

Tässä tapauksessa pitää ajatella kuluttajan ostoskykyä. Piter Rosenwald kirjassaan *Accountable marketing: the economics of data-driven marketing* suosittelee tällaisissa tapauksissa käyttämään sellaisia ratkaisuja, joilla saa vähemmän kävijöitä, joilla on suuri ostoskyky, kuin paljon kävijöitä, joilla on ostoskyky matala. (Rosenwald 2004, 291-292.)

Kohderyhmä

Jos yritys valitsee tapahtumamarkkinoinnin markkinointistrategian punaiseksi langaksi pitää määrittellä tarkkaan kohderyhmät, joille tapahtumia järjestetään ja niiden tarpeet.

(Vallo&Häyrinen 2003, 33)

Venäjän Suomen Suurlähetystön mukaan Suomessa asuu noin 50 000 henkilöä, jotka puhuvat venäjää äidinkielenä, suurin osa heistä pääkaupunkiseudulla. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy suoritti vuonna 2008 tutkimuksen, jonka mukaan venäläisten matkailijoiden ryhmä on Suomessa suurin. TAK Oy:n tutkimuksen mukaan työmatkojen määrä on vähentynyt ja suosituin ajanviete Suomessa on ostoksilla käynti. Saman tutkimuksen mukaan venäläiset kuluttivat Suomessa tavaraostoihin vuonna 2008 noin 346 miljoonaa euroa, kun taas palveluihin kulutettiin puolestaan yli 140 miljoonaa euroa. (Wikipedia, 2009; Infokone 2010)

Näitä lukuja ajattelen tilaisuuden pääkohderyhmäksi valitsin venäläiset turistit, koska he tulevat Helsinkiin kuluttamaan rahaa ja hakemaan elämyksiä, joista voivat kertoa, kun palaavat takaisin Venäjälle. Toinen kohderyhmä on pääkaupunkiseudulla asuvat venäläiset. Näiden kohderyhmien tavoittamiseen käytettiin eri markkinointikanavia. (Vallo&Häyrinen 2003, 103.)

Ajankohta

Järjestettävän tilaisuuden ajankohta on syytä miettiä tarkkaan, koska monessa tapauksessa koko tilaisuuden onnistuminen riippuu oikein valitusta ajankohdasta. Tapahtuman luonne ja tavoitteet määrittävät jo aika pitkälti ajankohdan. Ajankohtaa miettiessä pitää myös huomioida onko kilpailevia tapahtumia samana päivänä, koska se voi vaikuttaa kävijämäärään. (Kauhanen, Juurakko&Kauhanen 2002, 37; Vallo&Häyrinen 2003, 163.)

Tilaisuutta suunnitellessa ajattelimme pitää sen loppiaisenä 6.1.2010, koska silloin kaikki muut kaupat ovat kiinni, mikä antaisi meille suuremman asiakaskunnan. Loppiaisenä tilaisuus ei häiritsisi myöskään GUESSin omaa toimintaa ja myyntiä. Soitin Helsingin seudun kauppakamariin selvittääkseni voiko liike olla pyhäpäivänä auki. Koska joulukuussa 2009 tuli voimaan uusi laki voimaan, joka sallii ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon kaikille kauppoille ja pienet lähikaupat saavat itse valita aukiolonsa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010.)

Puhelusta selvisi, että pyhäpäivänä liikkeen pitää olla kiinni, mutta on aika monta kiertotietä, joilla tämän lakipykälän voisi kiertää. Esimerkiksi, jos liikkeen sisällä ei myydä mitään ja kassat siirretään kauppakeskuksen ulkopuolelle tai jos liike on pieni, niin se voidaan luokitella

kioskiksi, mutta silloin kallein tuote siinä saa maksaa korkeintaan 106 €. Valitettavasti mikään näistä vaihtoehdoista ei sopinut meidän tilaisuudellemme ja päivämäärä piti vaihtaa.

GUESSin tilaisuudelle valittiin ajankohdaksi 5. tammikuuta, koska pääkohderyhmä on venäläiset turistit ja heitä saapuu Helsinkiin vuoden vaihteen aikana noin 1500 päivässä. (VR) Tiedustelin myös matkatoimistoista, milloin olisi eniten turisteja Helsingissä ja heidän mukaansa venäläiset turistit tulevat Helsinkiin heti uuden vuoden jälkeen ja lähtevät 7.-8. tammikuuta takaisin Venäjälle. Toiselle kohderyhmälle tämä ajankohta olisi sopiva, koska seuraava päivä on pyhä ja he voivat viihtyä pitempään tilaisuudessa.

Merkittävä tekijä, joka vaikutti kellonajan valintaan oli se, että GUESSin liike saisi olla auki normaalisti ja normaali myynti kärsisi mahdollisimman vähän järjestelyistä. Myös pääkaupunkiseudun venäläisillä pitäisi olla vapaata, eli ei toimistoaikana. Tämän takia päätimme järjestää tilaisuuden kello 20 alkaen ja niin pitkään kuin asiakkaita riittäisi.

Paikka

Tapahtumapaikan sijainti on yksi merkittävimmistä tekijöistä tapahtuman suunnittelussa. Sinne täytyy päästä helposti sekä julkisilla liikennevälineillä että omalla autolla. Näistä syistä valitsimme liikkeen, joka sijaitsee Kampin kauppakeskuksessa. Suurin osa GUESSin liikkeistä sijaitsee Helsingin keskustassa ja ne ovat helposti löydettävissä, mutta tavoitteiden suhteen Kampin liike sopi parhaiten, koska se on suurin. (Hoyle 2002, 39.)

Tässä vaiheessa päätettiin pitää myös Calvin Kleinin liike auki, koska se sijaitsee samassa paikassa kuin GUESSin liike. Calvin Kleinin liikkeessä toteutettiin osa ohjelmasta. Pääpaino oli kuitenkin GUESSin liikkeessä, mutta Calvin Kleinilla oli samanlaiset tarjoukset, lahjat ja tarjoilut.

Budjetti

Ensimmäinen asiaa mitä jouduttiin pohtimaan on se, että kuinka paljon kaikki tulee/saa maksaa. Kun tapahtuman järjestämiseen on käytettävissä rahaa, yleensä saadaan kulumaan niin paljon kuin sitä on käytettävissä. On kuitenkin hyödyllistä tutustua aikaisimpiin budjetteihin vastaavanlaisista tilaisuuksista, että saa realistisen pohjan omalle budjetoinnille. Budjettiin tulee jättää varaa yllättäviä menoja varten, joka on noin 5 % koko budjetista. (Vallo&Häyrinen 2003, 165-166.)

Vaikka GUESSillä on jatkuvasti tapahtumia asiakkailleen, en saanut tilaisuutta tutustua niiden budjetteihin etukäteen. Toimeksiantajalta tuli kokonaissumma 3000 €, jolla järjestetään koko tilaisuus ja sain vapaat kädet markkinointikanavien valintaan, sekä ohjelman ja tarjoilun järjestämiseen. Päätelin, että tämän ideana on se, että löydän ehkä uusia ja edullisia keinoja järjestää ja markkinoida tapahtumaa.

Tästä puhuvat myös Vilka ja Airaksinen kirjassaan Toiminnallinen opinnäytetyö. He ehdottavat taustatyön tekemistä, ideoiden kartoittamisesta samalta alalta. Hyviä ideoita ei kuitenkaan heidän mielestään kannattaa toistaa, vaan on pyrittävä löytämään uusia ratkaisuja ja ideoita. (Vilka&Airaksinen 2003, 27.)

Lähdin liikkeelle tarjoilun järjestämisestä, koska siihen on varattava suuri osa budjetista. Aloitin kysymällä tarjouksia erilaisista ravintoloista. Lopuksi valitsin muutaman ja esitin niitä Petrille palaverissa. Tultiin kuitenkin siihen päätöksen, että käytetään Petrin omia kontakteja, koska se on edullisin vaihtoehto. Samaa koskee radiomainontaa. GUESS on ollut pitkään radio Sputnikin tapahtumien sponsorina ja heillä on omat sopimushinnat mediatilan ostamisesta.

Tilaisuuden markkinointi ja tiedottaminen

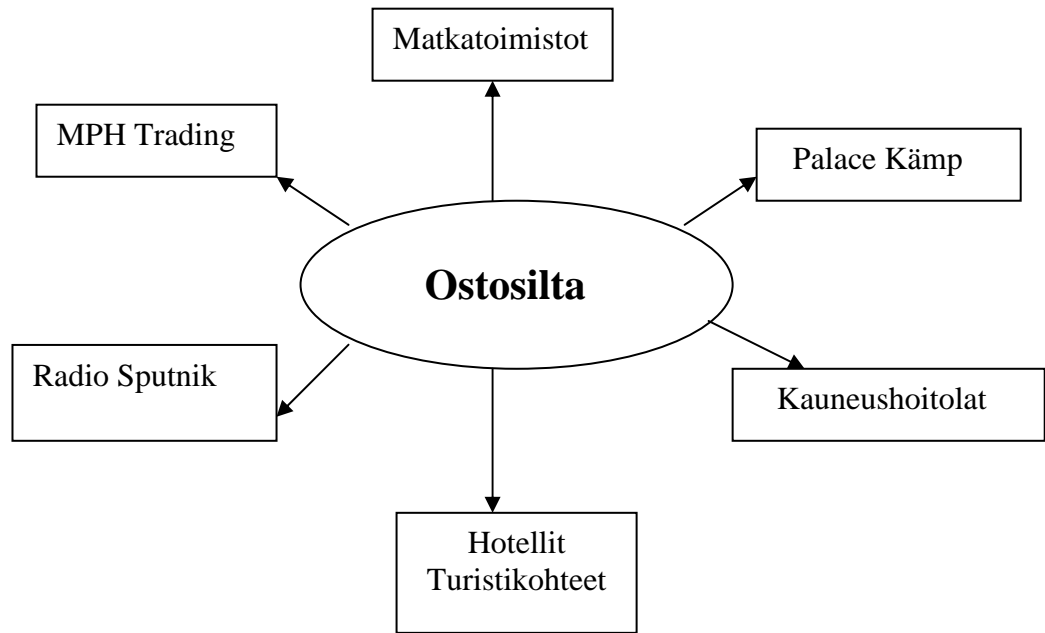
Tilaisuuden onnistumiseen tarvitaan kaikkien osien onnistumista. Tämän tilaisuuden ensisijainen tavoite oli houkutella asiakkaita paikalle ja toinen tavoite oli onnistua myynnillisesti. Tilaisuuden markkinointi ja tiedottaminen oli kokonaan minun vastuullani. Kohderyhmän tarkka määrittäminen helpottaa markkinointikanavien ja – välineiden valintaa, mutta myöskin rajoittaa niitä. Tässä tapauksessa käytettiin tiedottamista ja mainontaa. (Kauhanen, Juurakko&Kauhanen 2002, 113-117.)

Valio ja Häyrinen kirjoittavat että tilaisuudesta riippuen voi olla tarpeellista tehdä tilaisuudelle markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi
- lehdistötiedottaminen
- mediamarkkinointi
- suoramarkkinointi

Markkinointisuunnitelman käytännön valinnat kuitenkin riippuvat aika paljon kohderyhmästä ja tilaisuuden tavoitteista. (Vallo&Häyrinen 2003, 102-103.)

GUESSin tilaisuuden markkinoinnissa käytettiin yllä mainituista kolmea: sisäistä markkinointia, mediamarkkinointia ja suoramarkkinointia. Tapahtumaa markkinoitiin erilaisten yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien avulla. Seuraavassa kuviossa on esitetty nämä yhteistyökumppanit ja sidosryhmät.



Kuvio 1. Tilaisuuden markkinoinnin yhteistyökumppanit ja sidosryhmät.

Sisäinen markkinointi

”Suppeammin määriteltynä sisäinen markkinointi tukee ulkoisen markkinoinnin kampanjaa siten, että koko henkilöstöllä on kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet” (Eberg 1993, 307.)

”Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda sisäinen ilmapiiri, joka inspiroi koko henkilökuntaa kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinointia ja myyntiä tukevasta toiminnasta” (Lehtonen 1998, 62.)

Markkinointitoimisto Tequilan toimitusjohtaja Timo Häkkisen kertoo Taloussanomille omista kokemuksista sisäisestä viestinnästä: ”Yrityksen pitää tunnistaa ne organisaation osat ja henkilöt, jotka täytyy ottaa aktiivisesti mukaan suunnitteluun. Sisäistä markkinointia ei tehdä kampanjarysäytyksellä, vaan olennaista on aktiivinen yhteydenpito, johon kuuluu myös

aktiivinen kuuntelu.” Hänen mukaan sisäisen markkinoinnin tehtävä on saada ihmiset toimimaan tietyllä tavalla. (Taloussanomat, 2007)

Sisäistä markkinointia toteutettiin sähköpostin välityksellä, jossa kerrottiin koko henkilökunnalle tilaisuudesta ja sen tavoitteista. Lisäksi pidettiin palavereita, joihin osallistuivat toimitusjohtaja, myymälöiden päälliköt ja minä. Palavereissa käytiin läpi tilaisuuden tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi sekä käytännön asiat.

Tilaisuuden sisäinen markkinointi aloitettiin vasta kolme päivää ennen tilaisuutta, koska joulukuun loppu ja tammikuun alku ovat kiireellistä aikaa ja myymälöissä on muutenkin paljon asiakkaita. Jos tilaisuudesta olisi tiedotettu aikaisemmin, se olisi saattanut jonkin verran häiritä tavallista myyntiä.

Mediamarkkinointi

Mediamarkkinointi on mainosmuoto joka saavuttaa halutun kohderyhmän haluttuna aikana. Se voi olla lehti-ilmoittelua, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainontaa sekä suoramainontaa ja verkkomedian hyödyntämistä (sosiaalinen media). (Lahtinen&Isoviita 2001, 180.)

Suomessa ja varsinkin pääkaupunkiseudulla asuvien venäläisten tavoittamiseen käytettiin radiomarkkinointia. Suomi on ainoa Euroopan maa, jossa on venäjänkielinen radiokanava. Se on monipuolisen ja ajankohtaisen informaation lähde Suomessa asuville venäjänkielisille sekä venäläisille turisteille, jotka tulevat Suomeen autolla. Radio Sputnikia voi kuunnella koko matkan Viipurista Helsinkiin. (Radio Sputnik, 2009.)

Radiomainonnan aiheena voivat olla esimerkiksi erilaiset kilpailut, imagomainonta, alennusmyynnit, tarjoukset jne. Radiomainonnassa mieleenpainuvuus saavutetaan toistoilla. Tämän takia on tärkeää, että mainos toistetaan riittävästi radiokampanjan aikana. (Lahtinen&Isoviita 2001, 187.)

Radiolle suunniteltiin mainoskampanja, joka alkoi 3.1.2010 ja loppui 5.1.2010. Kahtena päivänä oli lahjakorttien arvontaa, joihin pääsi osallistumaan soittamalla suoraan lähetykseen ja vastaamalla oikein kysymyksiin, jotka liittyivät tavalla tai toisella GUESSIin ja 5. tammikuuta pidettävään tilaisuuteen.

Seurasin lähetystä 5.1. eli ostosiltana ja huomasin miten suuri kiinnostus kuuntelijoilla oli tapahtumaa kohtaan. Taistelu lahjakorteista oli kovaa ja voittajat olivat todella onnellisia. Juontaja ohjasi arvontaa sillä tavalla, että kuuntelijoilla säilyi mielenkiinto tilaisuutta kohtaan koko ohjelman ajan.

Päivittäisessä ohjelmassa ”Mitä, milloin, mitä maksaa?” GUESSin tilaisuutta mainostettiin ainutlaatuisena ostosiltana venäläisille ja kerrottiin ohjelman pääkohdista. Ohjelma toistettiin viisi kertaa päivässä parhaana kuunteluajana.

Tilaisuuden järjestämisprosessin aikana huomasin sen, että vaikka asioista sovitaan ihmiset ovat ihmisiä ja heille on ominaista unohtaa asioita muiden kiireiden keskellä. Tein johtopäätöksen, että aina pitää tarkistaa, miten sovittu asia on hoidettu. Radiomainoksen kanssa kävi niin, että sain tietää tilaisuutta edeltävänä päivänä, että mainos ohjelmassa ”Mitä, milloin, mitä maksaa?” ei pyöri. Sain asian korjatuksi, mutta minua huolestutti se, miten se vaikuttaa asiakasmääriin, koska kaksi tärkeää päivää on jäänyt pois.

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on markkinointimuoto, johon sisältyy välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Sen tavoite on päästä mahdollisimman lähelle niitä, joille markkinointi on suunnattu, tässä tapauksessa venäläisiä turisteja ja Suomessa asuvia venäläisiä. Suoramarkkinoinnin yksi muoto on suoramainonta, joka voi olla osoitteellinen tai osoitteeton. Venäläisten turistien tavoittamiseen käytettiin sekä osoitteellista että osoitteetonta suoramainontaa.

(Lahtinen&Isoviita 2001, 188-189.)

Tilaisuudesta painettiin esitteet, jotka menivät jakeluun Helsingin keskustan hotelleihin, turisti-infopisteeseen, Flamingo vesipuistoon ym. Hotelleissa Kämp ja GLO venäläiset asiakkaat saivat esitteen sisäänkirjoittautumisen yhteydessä.

Palace Kämp Groupin markkinointipäällikkö lähetti informaation tilaisuudesta heidän yhteistyökumppaneilleen Venäjällä (matkatoimistoille), jotta he voisivat välittää tiedon eteenpäin omille asiakkaille. Myös Suomessa toimiviin matkatoimistoihin otettiin yhteyttä ja hekin lähettivät infon omille asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. Matkatoimistojen kautta tieto turisteille välitettiin noin kaksi viikkoa ennen tilaisuutta, koska ihmiset tarvitsivat aikaa matkajärjestelyiden tekemiseen ja matkan suunnittelemiseen.

Suomessa toimiville matkatoimistojen johtajille tehtiin henkilökohtaiset GUESSin liilakortit, joiden avulla he pääsivät keräämään bonuksia tuomalla tax free asiakkaita. Tämän kortin avulla he voivat antaa heidän tuomille asiakkaille 20 % alennuksen kaikista normaalihintaisista tuotteista ja 10 % lisäalennuksen jo alennetuista tuotteista. Samalle heille kertyy 10 % bonusta kaikista heidän kautta tehdyistä tax free ostoksista ja nämä bonukset he voivat käyttää GUESSin liikkeissä.

Esitteitä jaettiin myös kaksi päivää ennen tilaisuutta Helsingin keskustassa venäläisille turisteille. Esitteitä oli jakamassa tuttu lahjakorttipalkalla. Suomalaisena hän ihmetteli, miten hän tunnistaa kadulla, onko ihmiset venäläisiä vai suomalaisia. Annoin hänelle muutaman vinkin ja jälkikäteen hän kertoi, että se oli todella helppoa, koska silloin Helsingin keskustassa venäläisiä oli liikenteessä enemmän kuin suomalaisia. GUESSin liikkeissä jaettiin esitteet kolme päivää ennen tilaisuutta ja oville laitettiin myös venäjänkieliset julisteet, jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat saada infoa tilaisuudesta menemättä sisään.

Tätäkin asiaa piti kontrolloida, koska käveltyäni sattumalta Kämp Galleriassa sijaitsevan GUESS by Marciano liikkeen ohi huomasin ettei julistetta oltu vieläkään pantu esille. Tämän jälkeen kiersin kaikki GUESSin liikkeet ja joissakin piti muistuttaa julisteiden esillepanosta ja esitteiden jaosta venäläisille asiakkaille.

Esitteet jaettiin myös pääkaupungin alueella toimiviin kauneussalonkeihin ja parturikampaamoihin, joiden omistajat ovat venäläisiä.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tullut 2000 luvun alussa tyhjästä ja nykyään sen on yhä suurempi osa ihmisten ajankäyttöä. Tämä tarkoittaa yrityksille haastetta, miten ne pääsevät digitaaliseen vapaa-aikaan. Nykymaailmassa ei enää pystytä tavoittelemaan kaikkia kuluttajia vain yhden median kautta niin kuin se oli televisio- ja sanomalehtimaailmassa. (Reijonen 2009, 5-7.)

Tänä päivänä kuluttajat käyttävät eri medioita ja vielä samanaikaisesti. Mainoskuvat ja sähköpostiin lähetetyt mainokset ovat jo vanhentuneita menetelmiä eivätkä herätä mielenkiintoa. Sosiaalisen median kautta mainostamiseen tuodaan uutta näkökulmaa ja personallisuutta. Siinä on helppo levittää sanaa ja olla vuorovaikutuksessa lopullisen kuluttajan kanssa. Netissä mainostaminen on aina ollut kovaa, mutta sosiaalisella medialla on yksi suuri etu – se on ilmaista. (Reijonen 2009, 11.)

Suomessa sosiaalisen median hyödyntäminen kokonaisvaltaisena markkinointikanavana on vielä aika tuore asia. Suurin hyöty markkinoinnissa sosiaalisen median avulla saadaan, jos tunnetaan hyvin oma asiakaskunta. Asiakaskunta, jonka halusin tässä tapauksessa tavoittaa on helppo määrittää. Sosiaalinen media on yksi markkinointikanavista, joita käytin tapahtumaa markkinoidessa. (Finpro, 2007.)

Viime aikana on tullut trendiksi facebookin käyttö markkinoinnissa. Suurin osa venäläisestä käyttää omaa venäjänkielistä facebookia, jonka nimi on ”Vkontakte”. Tälle sivustolle perustin ryhmän, johon kutsuin ihmisiä. Ryhmän kautta heillä oli mahdollisuus tutustua tilaisuuden ohjelmaan, kysyä lisätietoja, kutsua siihen omia tuttaviani ja ilmoittautua tilaisuuteen. Ryhmän tarkoitus oli antaa kattavaa infoa tilaisuudesta ja saada mahdollisimman paljon jäseniä.

The screenshot shows the VKontakte interface for a group named "GUESS WHAT ???". The page is in Russian. On the left is a navigation menu with options like "Моя Страница", "Мои Друзья (17)", "Мои Фотографии", etc. The main content area includes:

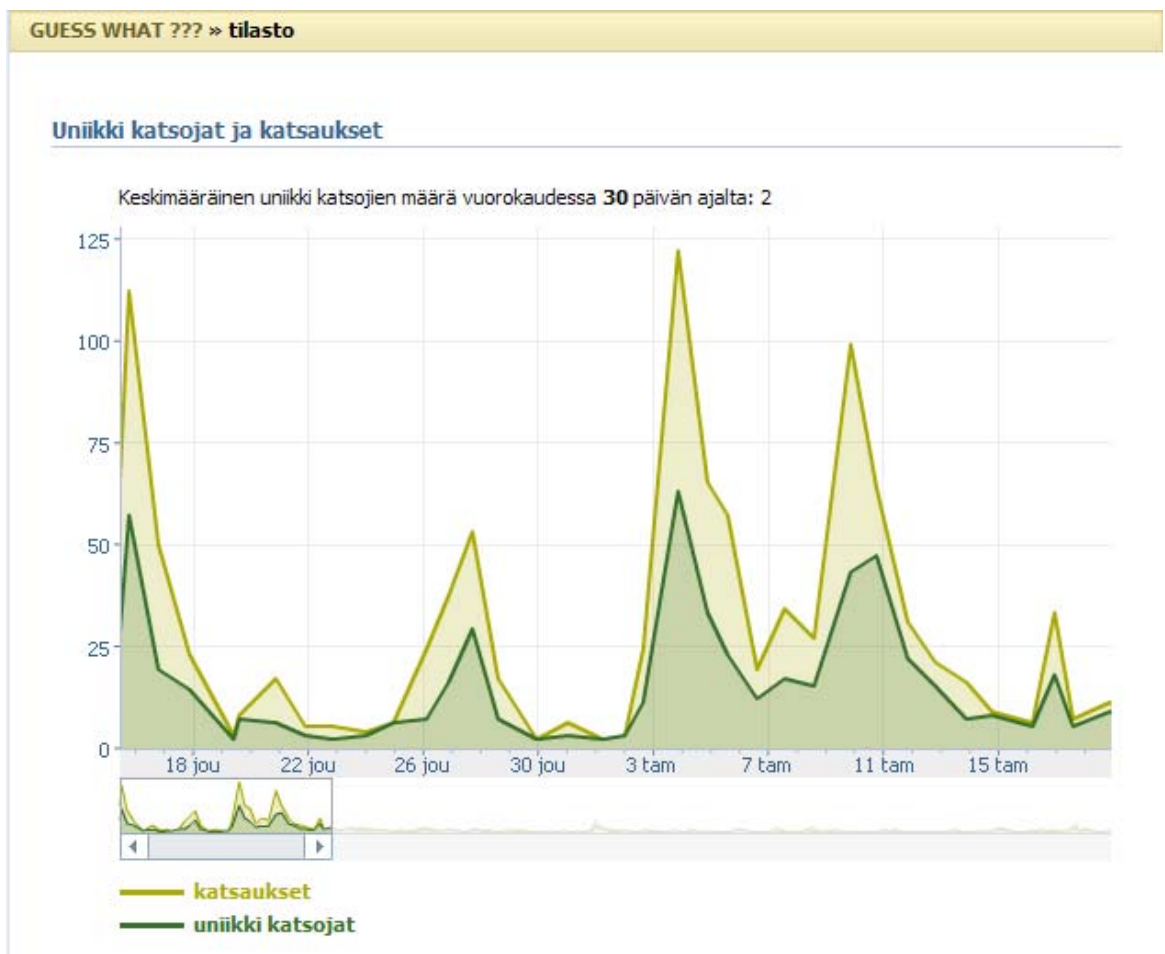
- Информация:** Group name "GUESS WHAT ???", type "Частная группа", and description "Внимание! Только для любителей GUESS, GUESS by Marciano и Calvin Klein! Следите за обновлениями в группе!". Location is "Helsinki, Финляндия".
- Свежие новости:** A post from the group: "Всем пришедшим огромное спасибо! Вечер удался! Думаю, что все остались довольны!!! До скорых встреч!!! Скоро будут фотки!!! Ждите!!!".
- Фотографии:** A section with 50 photos in the main album.
- Участники:** A list of 86 members with profile pictures and names: Valya, Marissa, Konstantin, Jukka, Анна, and Любовь.
- Степа:** A section for group posts, showing 1-10 of 18 records.

On the right side, there are several utility buttons: "Редактировать информацию", "Редактировать руководство", "Пригласить в группу", "Статистика группы", "Покинуть группу", "Удалить из закладок", "Друзья в группе" (showing 3 of 50), "Руководство" (Koo Штырно), "Тип группы" (This is an open group), and "Администрация". A large image of a woman and a man is also visible on the right.

Kuvio 2. Etusivu ryhmästä sivustolla ”Vkontakte”

Ensimmäisessä vaiheessa kirjoitin ryhmäkuvaukseen vain sen, että jotain yllättävää on tulossa heille, jotka pitävät GUESSistä ja ”shoppailusta” ja myöhemmin, lähempänä itse tilaisuutta, paljastin kaikki yksityiskohdat. Tämän tarkoitus oli pitää ihmiset jännityksessä ja ylläpitää mielenkiintoa tilaisuutta kohden.

Samalla sivustolla voidaan tarkistaa tilastot kävijämääristä, heidän asuinalueestaan ja sukupuolista. Jos kävijämäärä ryhmässä laskee, lisäsin siihen jotain uutta tietoa, joka näkyi jokaisen jäsenen uutisissa ja he palasivat ryhmän sivulle lukemaan uutisia tai kommentit.



Kuvio 3. Kävijämääräkäyrä päivämäärän mukaan.

Tästä taulukosta näkyy kävijämäärät ryhmän sivulla eri päivinä. Vaakasuoralla on päivämäärät 18. joulukuun ja 15. tammikuun välillä. Pystysuoralla on kävijät. Vaaleavihreästä käyrästä näkyy kävijöiden määrät. Kävijämäärä sivustolla nousee aina kun olen päivittänyt sivua ja lisännyt sinne jotain uutta tietoa. Tätä ryhmää ja sen jäseniä voidaan hyödyntää mahdollisia tulevia tapahtumia markkinoidessa.

Kutsu

Kutsu on yleensä 2 – 3- vaiheinen: ensiksi lähetetään kutsu, sitten lähetetään muistutus tilaisuudesta. Jos tapahtuma on erittäin suuri, voidaan lähettää ennakkokutsu jopa 2 kk ennen tapahtumaa. GUESSin tilaisuuteen ei lähetetty perinteistä kutsua, koska tilaisuuteen oli tarkoitus saada uusia asiakkaita ja rakentaa heistä omaa asiakasrekisteri, jota voidaan käyttää mahdollisesti tulevia tapahtumia markkinoidessa. Kutsuna tähän tilaisuuteen toimi esite. Vallon ja Häyrisen mukaan kutsu onkin tapahtuman esite, josta vastaanottajalle muodostuu mielikuva tapahtumasta. (Vallo&Häyrinen 2003, 142-153.)

Kutsun suunnitteluun kannattaa panostaa, koska se viestii vastaanottajalle, millaisesta tapahtumasta on kyse. Kutsun on oltava mielenkiintoinen ja sen tarkoitus on saada vastaanottaja kiinnostumaan tilaisuudesta ja ilmoittautumaan tapahtumaan. Kutsuun ei kuitenkaan saa laittaa mitään sellaista tietoa, joka luo odotuksia, joita tapahtumassa ei täytetä. (Vallo&Häyrinen 2003, 142-143.)

Riippumatta siitä minkälainen kutsu tilaisuuteen suunnitellaan, siitä täytyy käydä ilmi seuraavat asiat:

- tilaisuuden luonne
- onko kutsu yhdelle vai kahdelle
- milloin tilaisuus pidetään
- missä tilaisuus pidetään
- kuka kutsuu
- ilmoittautuminen
- ohjelma pääpiirteissään
- onko tilaisuus maksullinen/maksuton (Vallo&Häyrinen 2003, 144.)

Kutsu tai tässä tapauksessa esite rakentaa yrityksen imagoa. Tämän takia tein kutsusta mahdollisimman paljon GUESSin näköisen. Tutkin internetistä minkälaisia esitteitä GUESS on käyttänyt kanta-asiakasilloissaan. Suunnittelin esitteen yhdessä mainostoimiston kanssa.

GUESS käyttää omien printtimateriaalien painamiseen painotalo, joka sijaitsee Virossa. Lähetin tarjouspyynnön toimistoon, jonka kanssa olin tekemisissä työharjoitteluni aikana Palace Kämpissä ja heidän tarjous oli edullisempi, joten luonnollisesti käytin heidän palvelujaan.

Kutsun suunnitteluun meni yllättävän paljon aikaa (noin neljä päivää). Prosessi vaati jatkuvaa yhteydenpitoa mainostoimistoon. Mainostoimistolle täytyi antaa mahdollisimman tarkat ohjeet minkälaiseksi kutsu halutaan, olisin ehkä itse odottanut heiltä luovuutta ja ideointia, mutta ainakaan tämä kyseinen mainostoimisto ei siihen pystynyt. Lopuksi suunnittelin itsekin kutsun alkoasun.

Kutsu oli nelisivuinen A5 - kokoinen, värillinen, paperilaatu 150 g/m². Kutsun etusivulla on valokuva malleista GUESS by Marsiano, sisällä vasemmalla oli yhteistyökumppaneiden logot ja oikealla ohjelma. Takasivulla oli yhteystiedot ja kartta, josta löytyy Kampin kauppakeskus.

(Liite 1)

Ilmoittautuminen

Ilmoittautuminen voi tapahtua monella tavalla, kannattaa valita muutama ilmoittautumiskanava, että asiakas voi valita itselleen helpoimman ja sopivimman.

(Vallo&Häyrinen 2003, 149.)

Tilaisuuteen ilmoitauduttiin sähköpostitse tai tekstiviestillä. Tekstiviestimuoto on valittu, koska se on nopea ja perinteinen tapa ilmoittautua Venäjällä. Ilmoittautuminen ei ole kuitenkaan pakollinen vaan toivottavaa, koska pakollinen ilmoittautuminen voi pelästyttää asiakkaita. Huono puoli tässä on se, että en saanut tietää, miten paljon asiakkaita on tulossa ja tarjoilu tilattiin nojauten tavoitteelliseen kävijämäärään, joka oli 300 henkilöä. Tarkistin ilmoittautuneiden määrän noin kaksi tuntia ennen tapahtumaa ja heitä oli 150. Jos otetaan huomioon että keskimäärin 25% ilmoittautuneista jää tulematta, se luku ei näyttänyt hyvältä.

Ohjelman suunnittelu

Tilaisuuteen suunnittelin paljon viihdeohjelmaa ja yllätyksiä. Saatuani toimeksiannon mietin, miten saan venäläisiä turisteja tulemaan paikalle, mitä sellaista voisin tarjota heille, mitä he eivät ole kokeneet omassa kotimaassa. Jotain sellaista, joka liittyisi sekä suomalaiseen että venäläiseen kulttuuriin.

Kun tilaisuuteen halutaan saada kutsuvieras, tilaisuuden päivämääräksi valitaan kutsuvieraan aikatauluun sopiva ajankohta. Kutsuvieraan kanssa neuvotellaan kuukausia ennen suunniteltua päivämäärää. Tässä vaiheessa mieleeni tuli, että tilaisuudessa voisi olla kutsuvieras, joka tulisi sinne juontajaksi tai jopa yleisön viihdyttäjäksi. Melkein heti keksin, että Suomessa on näyttelijä

nimeltä Ville Haapasalo, joka on todella suosittu Venäjällä, mutta Suomessa hänet tunnetaan huonosti.

Mietin miten saan Haapasalon yhteystiedot ja päädyin perinteiseen numerotiedosteluun. Yllätys oli se, että vastauksena sain seitsemän eri Ville Haapasalon puhelinnumeroa. Nyt haasteena oli se, miten saan tietää, kuka heistä on se oikea. Enhän voinut kysyä heiltä: ”Oletko sinä se kuuluisa näyttelijä Venäjällä?”. Päätin soittaa listan läpi ja puhua venäjää, jos vastaaja ihmettelee vastaan niin sanon :”Anteeksi, väärä numero”.

Soitin ensimmäiselle ja kun esittelin itseni, hän oli hiljaa ja kuunteli. Ajattelin, että ehkä hän odottaa, että kerron mitä asiaa minulla on ja kun kerroin sen, tuli vastaukseksi: ”Sorry, I don` t speak this language.” Pyysin anteeksi ja soitin seuraavalle. Onneksi seuraava oli se Ville Haapasalo, jota yritinkin tavoitella. Kuultuaan mitä asiaa minulla oli hän sanoi, että valitettavasti hän on kuvauksissa Venäjällä koko alkuvuoden. Tilaisuus pidettiin siis ilman kutsuvierasta.

Ostosillan ohjelma oli seuraava:

- 5. tammikuuta 2010 kello 20.00-24.00 alennukset kaikista vanhoista tuotteista 50 % ja uutuuksista 20 %
- jokaiselle ostajalle lahjakassi
- kaikille kuohuviini ja pientä purtavaa
- ammattilaisen ottama valokuva lahjaksi
- 50 € lahjakortin arvonta joka puoli tunti
- valitse vaatteet stilistin avulla
- pienimuotoinen muotinäytös
- pikamanikyyri yli 200 € ostaneille

Alennukset

GUESSilla on harvoin alennukset yli 20 %, mutta siinä iltana tarjottiin jopa 50 % alennuksia. Näin taattiin tilaisuuden ainutlaatuisuus ja houkuteltiin asiakkaita paikalle. Toinen syy oli päästä vanhoista tuotteista eroon.

Lahjakassit

Päädyimme lahjoihin, koska tilaisuuden ajankohta oli uuden vuoden ja ortodoksisen joulun välissä. Uusi vuosi on venäläisille vuoden tärkein juhla ja silloin annetaan paljon lahjoja. Ortodoksinen joulukuusi on 7. tammikuuta. Silloin ei anneta lahjoja, mutta se on pyhä päivä Venäjällä ja siitä on pikkuhiljaa muodostumassa myös tärkeä juhla venäläisille (Neuvostoliiton aikana kaikki kirkolliset pyhät oli kielletty eikä niitä saanut juhlaa, mutta Neuvostoliiton hajotuksen myötä kirkolliset juhlat ovat tulleet takaisin).

Aluksi suunniteltiin, että lahjakassit annetaan kaikille kävijöille. Näin mahdollisesti syntyisi sellainen tilanne, että ihmiset tulevat, syövät, juovat, käyvät valokuvaajalla, saavat vielä lahjat ja lähtevät tyytyväisenä pois ostamatta mitään. Tietenkin on tärkeää, että asiakas lähtee tyytyväisenä kassan kanssa tai ei, mutta ostosillan yksi tavoitteista oli myydä tuotteita. Tästä syystä päätimme, että lahjakassit annetaan vain maksaville asiakkaille. Lahjakassin saamiseksi ei asetettu mitään minimi euromäärää ostokselle.

GUESSilla ja Calvin Kleinillä oli omat lahjakassit. GUESSilla kassissa oli kaulahuivi (arvo 55-65 €), kolme erilaista näytetuotetta Simone Mahler (kasvovoide, silmäympäryvoide ja puhdistusgeeli), näytetuote Berneriltä (Calvin Kleinin Euphoria miesten tai naisten tuoksu) sekä alennuskupongi -15% seuraavasta kertaostoksesta. Calvin Kleinilla oli muuten samanlainen kassin sisältö, paitsi huivin tilalla oli t-paita.

Minulla oli ideana, että löydän myös sponsoreita lahjoihin (tuotesponsorointia). Pohtiessani minkälaiset yritykset haluaisi toimia sponsoreina mietin yritysten arvojen ja markkinointiviestinnän yhteensopivuutta GUESSin kanssa. Sponsoroinnilla yritys saa itselleen näkyvyyttä ja lisäarvoa, eli tässä tapauksessa heidän kohderyhmä pitää olla sama. (Kauhanen, Juurakko&Kauhanen 2002, 70.)

Lähetin sähköpostiviestit moniin kosmetiikkayrityksiin, mm. Lorealiin, Lumeneen ja Berneriin. Hain myös sponsoreita tarjoiluun, mm. Fazerilta ja Valiolta. Valmistelin jokaista sähköpostiani huolella, kyseisen yrityksen arvoja ajatellen. Ensin kerroin tapahtumasta ja sen luoneesta ja sitten ehdotin yhteistyötä. Vaikka kirjoista ja internetistä saa hyvin ohjeet, miten laatia hyvä kirje potentiaaliselle sponsorille, se oli aika vaikeaa. Vaikeinta siinä oli löytää kosketuspintaa GUESSin ja sponsorin välillä ja saada potentiaaliset sponsorit kiinnostumaan yhteistyöstä. (Kauhanen, Juurakko&Kauhanen 2002, 71.)

Kaikista isoista yrityksistä tuli vastaus, että heillä on jo solmittu sponsorointisopimukset vuodelle 2010 tai että tässä taloudellisessa tilanteessa he eivät toistaiseksi solmi sponsorointisopimuksia. Heidän vastauksista päätin, että isot yritykset solmivat sponsorointisopimukset isojen urheilutapahtumien kanssa ja hakevat laajaa näkyvyyttä. Heille ei ole hyötyä olla näkyvissä pienissä tapahtumissa.

Kuitenkin Berneriltä ja Simone Mahlerin tukkumyymälästä tuli vastaus, että he voivat tarjota heidän tuotteitaan lahjakasseihin. Bernerin kanssa asian hoiti MPH Tradingin henkilökunta ja Simone Mahlerista hain itse tuotteet ja heidän mainosstandit. GUESSin henkilökunta lajitteli tuotteet kasseihin ja mainosstandit sijoitettiin manikyyripisteeseen, joka sijaitsi Calvin Kleinin liikkeessä.

Valokuvaus

Viime aikana erilaisten tapahtumien valokuvaaminen on tullut trendiksi. Valokuvat laitetaan tapahtumien internetsivuille tai valokuvaajan omille sivulle, joista osallistujat voivat kopioida valokuvat itselleen. Venäläiset rakastavat olla valokuvissa ja tästä syystä päätettiin palkata valokuvaaja, joka kuvaa tilaisuuden ja halutessaan asiakas voi saada yhden ammattivalokuvan itsestään sähköpostiosoitteeseen ilmaiseksi.

Soitin muutamille tutuille valokuvaajille, joilla on kokemusta tapahtumien valokuvaamisesta ja valitsin heistä edullisimman. Valokuvaajan tehtävä oli kuvata tilaisuus ja asiakkaita GUESSin logolla varustetulla taustalla ja kerätä sähköpostiositteet heiltä, jotka halusivat valokuvan itselleen sähköpostitse. Minun tehtävä oli lähettää valokuvat asiakkaille. Valokuvat tapahtumasta julkaisin vkontakte.ru internetsivulla.

Lähetin valokuvia asiakkaille sähköpostitse tilaisuutta seuraavien kolmen päivän aikana ja niistä tuli paljon kiitosta. Internetissä valokuvia on kommentoitu paljon. Kommentteja jättivät jopa he, jotka eivät jostain syystä päässeet paikalle, mikä osoittaa mielenkiintoa ostosiltaa kohtaan. Myös internetryhmän tilastosta näkyi, että vieläkin ryhmän sivulla on käyty satoja kertoja katsomassa valokuvia, mikä näkyy kuviosta 4.

Lahjakorttien arvonta

Arvonta on suosittu tapa houkutellessa asiakkaita ja herättää mielenkiintoa brändiä kohtaan, koska ihmisillä on taipumus haluta saada jotain ilmaiseksi. Arvontoja käytetään kuin halutaan saada suurempi asiakasmäärä, vaikka suhteessa kävijämäärään maksavia asiakkaita olisi vähemmän. Yleensä kuluttajalla on oikeus osallistua arvontaan ilman ostospakkoa, mutta usein osallistujasta tulee maksava asiakas. (Rosenwald 2004, 270-275.)

Yksi tavoitteista ostosillan aikana oli saada uusia asiakkaita ja heidän yhteystiedot tulevia tapahtumia varten. Yhteystiedot päätettiin kerätä arvannon avulla. Yhteystiedot jättämällä pääsi osallistumaan 50 € lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritettiin puolen tunnin välein. Lahjakortit annettiin voittaneille saman tien.

Lahjakortin arvoksi asetettiin 50 €. GUESSilla on melkein mahdotonta löytää jotain siihen hintaan, mutta se mahdollisesti houkuttelisi asiakkaita ostamaan jotakin.

Muotinäytös

Muotinäytöksen valmistelut alkoivat noin kaksi viikkoa ennen tilaisuutta. Olin kauhuissani muotinäytöksen järjestämisestä, koska minulla ei ollut mitään kokemusta muotialalta. Ensimmäinen vaihe oli valita mallit. Malleiksi halusin mahdollisimman tavallisen näköisiä ihmisiä, joilla olisi kuitenkin kokemusta mallin työstä. En halunnut langan laihoja malleja, ettei asiakkaille syntyisi sellaista mielikuvaa, että GUESSin ja Calvin Kleinin vaatteet ovat sopivia ainoastaan mallivartaloisille ihmisille.

Puhuessani Petrin kanssa selvisi että GUESSilla on oma stilisti, Ville Lipponen, joka stailasi suurempiakin muotinäytöksiä ja hän voisi avustaa minua muotinäytöksen järjestämisessä. Näin syntyi myös idea tarjota asiakkaille illan aikana sellainen palvelu, että stilisti auttaa heitä valitsemaan vaatteet ja vaatekokonaisuudet.

Otin yhteyttä Villeen ja hän ehdotti että malleja voisi olla kolme ja he tekisivät muutaman kierroksen, koska näin he pääsevät vaihtamaan vaatteet rauhassa ja asiakkaat pääsevät tutustumaan tarkemmin heidän esittämiinsä vaatekokonaisuuksiin. Muotinäytökseen halusin sekä arkielämään että iltaan sopivia vaatekokonaisuuksia. Päätin ottaa yhden miesmallin, että saadaan mainostettua myös miesten mallistoa.

Kun mallit oli valittu, kävimme heidän kanssa GUESSilla ja Calvin Kleinilla sovittamassa koot. Tämän jälkeen Ville valitsi ja valmisteli vaatekokonaisuudet ja me kävimme mallien kanssa sovittamassa niitä ja harjoittelemassa catwalkilla. Joitakin asukokonaisuuksia piti vähän muuttaa, koska ne olivat enemmän suomalaisen kuluttajan makuun kuin venäläisen.

Harjoitusten aikana tuli idea pienestä yllätyksestä yleisölle. Yllätyksellisyydestä tapahtumissa puhuvat myös Vallo ja Häyrinen, heidän mielestä yllätyksillä varmistetaan elämyksellisyys. Päätin, että miesmalli ojentaa jollekin naisasiakkaista ruusun ja lahjakortin. Tilaisuudessa ne naiset, jotka saivat nämä odottamattomat lahjat olivat todella yllättyneitä ja iloisia. Näin toteutettiin myös radiokampanjassa annettu lupaus yllätyksistä. (Vallo&Häyrinen 2008, 156-157.)

Mallit tekivät yhteensä viisi kierrosta noin 15 minuutin välein. Aina kuin uusi näytös alkoi kuulutin sen ja dj:n soittama musiikki muuttui kovemmaksi. Muotinäytöksen aikana soitettiin aina erilaiset versiot samasta kappaleesta, Right Said Fredin I am too sexy, joten ihmiset osasivat jo aavistaa, että seuraava muotinäytös on alkamassa. Jokaisen kierroksen jälkeen mallit kiersivät vielä myymälässä muutaman minuutin ajan, joten asiakkailta oli enemmän aikaa tuotteiden katsomiseen. Ne tuotteet ja vaatteet, jotka olivat mallien päällä menivät heti kaupaksi. Ihmiset melkein repivät ne malleista pois päältä, kun he kävelivät takaisin pukuhuoneisiin.

Dj ja musiikkimaailma

Dj:n rooli tilaisuudessa oli viihdyttää yleisöä ja luoda tunnelmaa. Aina on tietenkin vaihtoehtona laittaa taustamusiikki soimaan, samalla tavalla kuin monissa liikkeissä tehdäänkin, mutta dj tuo tilaisuuteen juhluuutta ja trendikyyttä. Vallon ja Häyrisen mukaan musiikissa on tapahtumien suuri voima. Musiikin avulla voidaan virittää tunnelmaa, korostaa esityksiä ja viestiä asiakkaille tilaisuuden päättymisestä. (Vallo&Häyrinen 2008, 158-159.)

Artistin kanssa on sovittava etukäteen minkälainen musiikki tulee tapahtumaan. Onko tarkoitus, että vieraat keskustelevat ja nauttivat tilaisuudesta musiikin olleessa taustalla vai halutaanko, että vieraat lähtevät tanssimaan jo illan alkuvaiheessa. Meidän tilaisuudesta musiikin rooli oli virittää tunnelmaa ja olla taustalla. Voimakas ja nopea tahti ei sopinut tähän iltaan, koska muuten asiakkaat lähtisivät melko nopeasti jatkamaan iltaa viereiseen baariin. (Vallo&Häyrinen 2008, 158-159.)

Dj:ksi valitsin venäläisen dj:n, joka on hyvin tunnettu ja suosittu. Viime aikana hän on keskittynyt soittamaan eurooppalaista musiikkia ja työskentelee tiivistä mm. ruotsalaisen laulajan Pandoran kanssa, mutta hän osaa ja tuntee myös venäläisten musiikkimaun. Sovittiin, että illan aikana hän soittaa sekä venäläisiä että eurooppalaisia hittejä. Myös hänen esiintymistyylisi sopi erittäin hyvin GUESSin tyylin kanssa.

Dj:n kanssa oli sovittu, että hän hankkii tarvittavat laitteet ja mikrofonin ja kytkee ne hyvissä ajoin päälle ennen tilaisuutta, koska aina pitää varautua odottamattomiin tilanteisiin ja pitää varata tarpeeksi aikaa niiden ratkaisemiseksi.

Manikyyri

Koska suurin kohderyhmä, jota tavoittelimme olivat naisia, päätin tarjota heille jotain sellaista, minkä avulla he pääsisivät irti arjesta. Ensimmäinen idea mitä pohdin, oli järjestää meikkaus, mikä sopisi hyvin valokuvauksen kanssa, mutta kun työstin tätä idea pidemmälle, tulin siihen päätökseen, että kukaan ei tule tällaiseen juhlavaan tilaisuuteen ilman meikkiä ja uudelleen meikkaus olisi turhaa.

Halusin kuitenkin tarjota naisille jotain juuri heille tarkoitettua hemmottelua. Soitin muutamaan kauneushoitolaan ja kysyin, olisiko heillä kiinnostusta osallistua meidän tilaisuuteen. Tarjosin vastineeksi mainonnan radiokampanjassa, esitteissä ja tietysti itse tilaisuudessa. Päädyimme yhteistyöhön kauneushoitolan Le Vidan kanssa.

Neuvoteltiin heidän kanssa mikä olisi paras vaihtoehto hoidoista, joita pystytään toteuttamaan pienessä tilassa ja palvelemaan mahdollisimman paljon asiakkaita illan aikana. Valittiin pikamanikyyriin. Pikamanikyyri kestää noin 10-15 minuuttia ja illan aikana he pystyisivät palvelemaan noin 40 asiakasta, jos hoitopöytiä olisi kaksi kappaletta.

Kävin tarkistamassa GUESSin ja Calvin Kleinin liikkeitä ja päätettiin että manikyyripiste sijoitetaan Calvin Kleinille, mutta siihen mahtuu vain yksi pöytä. Pikamanikyyriä mainostettiin lahjana, jonka saa ensimmäiset 20 asiakasta, jotka ostavat yli 200 eurolla. Tein manikyyrilahjakortteja, jaoin niitä kassoille ja ohjasin henkilökuntaa antamaan kortin asiakkaille yli 200 € ostoksen yhteydessä.

Lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtumaa järjestäessä kannattaa olla hyvissä ajoin yhteydessä viranomaisiin lupa- ja ilmoitusasioihin liittyen. Kaikki lupahakemukset tehdään aina kirjallisesti ja kannattaa varata aikaa niiden käsittelyyn, eli jos haetaan jokin lupa tilaisuutta edeltävänä päivänä sen saaminen voi olla hankalaa tai jopa mahdotonta. Kaikki lupa- ja ilmoitusasiat venäläistä ostosilta varten olivat GUESSin oman henkilökunnan vastuulla, en ole perehtynyt niihin sen tarkemmin. (Kauhanen, Juurakko&Kauhanen 2002, 86-87.)

GUESSin ja Calvin Kleinin liikkeissä uusi esillepano

Liikkeissä piti järjestää tavarat uudella tavalla. Kävimme katsomassa mitkä vaatteet ja tuotteet olisivat eniten venäläiseen makuun ja niitä siirrettiin eturiveille. Myös uutuudet saivat ihan oman paikan, mistä asiakkaat huomasivat heti että nämä tuotteet ovat uutuusmallistoa. Monilla venäläisillä on taipumus ostaa kalleimpia tuotteita ja tämäkin otettiin huomioon tuotteiden esillepanossa.

Viimeiset valmistelut - rakennusvaihe

Tapahtumailtana tulin tunti ennen tapahtuman alkua paikalle, koska oli vielä paljon asioita, joita piti hoitaa tai tarkistaa, että ne tulivat tehdyksi. Manikyyripisteeseen piti sijoittaa Simone Mahlerin mainosstandit, valokuvaajalle piti järjestää paikka GUESSin liikkeen ulkopuolella ja pystyttää GUESSin tausta. Liikkeissä piti vapauttaa paikka yhteystietolaatikoille ja varata riittävästi kyniä lomakkeiden täyttämiseksi. Radioarvonnan voittaneille piti hakea lahjakortit. Minulla oli kokonainen lista asioista, joita piti valmistaa tai tarkistaa.

Tapahtuman rakennusvaihe on hyvin tärkeä ja aikaa vievä vaihe ennen itse tapahtumaa. GUESSin ja Calvin Kleinin henkilökunnalla oli myös paljon valmisteluja. Petri toivoi, että nämä valmistelut voitaisiin tehdä laitamatta liikkeitä kiinni, mutta se oli käytännössä mahdotonta, koska valmisteluihin oli varattu ainoastaan tunti, mikä oli todella lyhyt aika. (Vallo&Häyrynen 2008, 153.)

Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutukseen kuuluu kolme vaihetta:

- rakennusvaihe
- itse tapahtuma
- purkuvaihe

Näistä kolmesta osallistuin kahteen ensimmäiseen, purkuvaihe jäi kokonaan MPH Tradingin henkilökunnan vastuulle. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuma on suuri näytelmä, joka kestää loppujen lopuksi vain hetken. Kun tapahtuma on alkanut, mitään ei voi enää tehdä ja se menee eteenpäin, vaikka ilmenisi pieniä vastoinkäymisiä. (Vallo&Häyrinen 2008, 153.)

Minulla säilyi jännitys loppuun saakka, koska en tiennyt miten paljon asiakkaita on tulossa. Kun kello 20.00 ovet avattiin ja sisälle syöksyi suuri väkijoukko, jännitys oli ohi. Toivottelin asiakkaita tervetulleiksi ja kerroin lyhyesti illan ohjelmasta, kehoitin asiakkaita myös käymään Calvin Kleinin liikkeessä. Muistutin asiakkaita, että meillä oli kaksi tulkkia käytettävissä ja myös muista käytännön asioista, kuten arvunnoista, narikoista ja tax freesta.

Käytännössä minusta tuli illan juontaja. Muistutin yhteystietojen jättämisestä ja arvontaan osallistumisesta, suoritin arvonnat, ilmoitin muotinäytöksien alkamisesta ym. Tähän en osannut varautua tai valmistautua, mutta se tuli luonnostaan. Jälkikäteen mietin, olisiko pitänyt hankkia joku ulkopuolinen juontaja, mutta tulin siihen päätökseen, että kukaan muu ei olisi suoriutunut siitä luontevasti, koska minulla tämä tapahtuma oli ”verissä” ja tiesin sen kaikista pienistäkin asioista enemmän kuin kukaan muu.

Liike täytyi hetkessä ihmisistä ja kassoille muodostui jonot, jotka pysyivät koko illan aikana. Tytöt jotka oli varattu tulkeiksi loppujen lopuksi joutuivat kassoille pakkamaan ostokset ja jakamaan lahjakassit, koska GUESSin oma henkilökunta ei ehtinyt tehdä kaikkea. Ihmisillä tuntui olevan hauskaa, mutta he ehtivät myös tehdä ostokset. Hyllyt tyhjenivät kova vauhtia. Jonossa pukuhuoneisiin kuului keskustelu. ”Ei tämä oikein sovi minulle, mutta ei se mitään ostetaan se äidille tai serkulle. Kyllä se jollekin sopii!”

Illan aikana Petri ja muu MPH Tradingin henkilökunta kiittelivät minua hyvistä järjestelyistä. Viimeiset GUESSin asiakkaat lähtivät puolen yön jälkeen ja Calvin Klein suljettiin noin yhdeltätoista. Ilta oli hetkessä ohi, minusta tuntui että nämä viisi tuntia olivat elämäni

lyhyimmät. Kaikki sujui niin kuin piti ja minulle tuli kaiken jännityksen ja kiireen jälkeen onnistumisen tunne.

Tapahtuman jälkihoito

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen keräämistä osallistujilta ja järjestäjiltä, yhteenvedon tekeminen, kiitokset yhteistyökumppaneille, osallistujille ja projektiryhmälle. Varsinkin, jos tapahtuma on sujunut hyvin ja tavoitteisiin on päästy, hyviin tapoihin kuuluu kiitoskukkien lähettäminen tai vähintään kiitosviesti onnistuneen tapahtuman tekemisestä. Sain Petriltä luvan jakaa 50€ lahjakortteja kiitokseksi kaikille yhteistyökumppaneille. (Vallo&Häyrinen 2008, 168-169.)

Organisaatiolle ja järjestäjälle on tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman. Saatua tuloksia tulisi verrata lähtötavoitteisiin ja analysoida, mitä meni hyvin ja mitä olisi voinut tehdä toisin. On olemassa montaa tapaa, joilla voidaan kerätä palautetta:

- kirjallisesti paikan päällä
- kirjallisesti, niin että lomake palautetaan myöhemmin
- postitse
- sähköpostilla
- puhelimitse
- internetin kautta

Palautetta kannattaa kerätä myös suullisesti, koska ihmisillä on taipumus kirjoittaa sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä he todellisuudessa ajattelevat. Organisaation sisällä palautteen kerääminen on myöskin hyvin tärkeä, koska henkilökunnalla voi olla eri kokemus tapahtumasta ja sen sujuvuudesta kuin osallistujilla. (Vallo&Häyrinen 2008, 171-173.)

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa mietin, miten voisin kerätä asiakkailta palautetta ja mistä he saivat tietää ostosillasta. Ainoa keino yllämainituista palaute-vaihtoehtoista, joka sopi meille, oli internet, tapahtuman omalla nettisivulla. Sitä kautta tuli paljon kiitosviestejä tilaisuudesta. Muuta palautetta ei ole lähetetty.

Opinnäytetyön kirjallisen osuuden lopussa keksin, että miksi en voisi käyttää asiakkaiden yhteystietolomakkeissa olevia sähköpostiosoitteita kyselyn tekemiseen. Sähköpostin välityksellä saaduista vastauksista kerron tarkemmin työn arvioinnissa.

Ostosillan jälkeen pidettiin palaveri Petri Herpiön kanssa ja hänen mukaan kaikki sujui hyvin. Hänellä oli muutama kommentti, mitkä liittyivät enemmän myymälän henkilökuntaan ja heidän vastualueidensa jaotteluun. Käytiin läpi tavoitteet, liikevaihto ja kävijämäärät. Mielestäni tähän palaveriin olisi pitänyt osallistua myös ne muut ihmiset, jotka olivat tilaisuuden toteutuksessa mukana. Se olisi antanut minulle kokonaisvaltaisemman kuvan tilaisuuden onnistumisesta.

Tässä viimeisessä palaverissa esittelin Petrille listan niistä ihmisistä, joille halusin antaa kiitoslahjan yhteistyöstä. Jotkut yhteistyökumppanit saivat kiitokset ja lahjat jo prosessin aikana ja muille käytiin hakemassa lahjat Kämp Gallerian GUESSin myymälästä. Kävin henkilökohtaisesti kiittämässä GUESSin ja Calvin Kleinin henkilökuntaa hyvästä suorituksesta ja onnistuneesta tilaisuudesta. Halusin samalla kuulla kommentit järjestelyjen toimivuudesta ja ehkä mahdollisesta asiakkailta tulleesta palautteesta.

Koska ostosillan asiakkaat oivat venäläisiä ja suurin osa henkilökunnasta suomalaisia, heille ei syntynyt muuta kuin tuotteisiin liittyvää vuorovaikutusta. Se, joka pääsi perusteellisimmin keskustelemaan asiakkaiden kanssa oli manikyyrin tekijä. Hän kertoi että monet ihmiset saivat tietää tapahtumasta hotelleihin jätetyistä esitteistä. Muutama oli saanut tietää tilaisuudesta kadulla jaetuista esitteistä. Venäjältä tulleet asiakkaat olivat positiivisesti yllättyneitä siitä, että Suomessa järjestetään jotain tällaista ja halusivat tietää, jos tulevaisuudessa tulee vastaavanlaisia tapahtumia. Ohjasin henkilökuntaa kertomaan asiakkaille, että yhteystietonsa jättämällä he saavat informaation tulevista ostosilloista sähköpostiosoitteeseensa.

Näin kerätty tieto ei kuitenkaan anna kokonaisvaltaista kuvaa markkinointikanavien toimivuudesta. Ainoa asia, mitä asiakasmäärän perusteella voidaan sanoa on se, että valitsemani markkinointikanavat yhteensä toimivat tarkoituksenmukaisesti, mutta valitettavasti ei voida erotella jonkun tietyn markkinointikanavan tehokkuutta.

3 Arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön yksi tärkeimmistä osuudesta on prosessin arviointi. Arvioinnissa käsittelen seuraavat osa-alueet:

- tavoitteiden saavuttaminen
- mitä olen oppinut prosessin aikana
- käytännön järjestelyjen onnistuminen
- jatkosuunnitelmat.

Opinnäytetyö on yksi porras ammatillisessa kasvussa ja käsittelen tässä luvussa myös omaa kasvuani ja kehitystäni ammatillisesti. (Vilkkä&Airaksinen 2003, 154-161.)

Tavoitteiden saavuttaminen

Ostosillalle oli asetettu tavoitteiksi hankkia uusia asiakkaita, lujittaa suhdetta nykyisiin asiakkaisiin, esitellä ja myydä tuotteita, rikkoa perinteinen käsite ostamisesta ja luoda asiakkaille elämys. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada hyvä ja toimiva tilaisuus, josta on hyötyä sekä toimeksiantajalle että asiakkaille, sekä GUESS vaatemerkin tunnettavuuden lisääminen. Henkilökohtaisena tavoitteena oli oppia hallitsemaan itsenäisesti tapahtuman järjestämisprosessi ja saada opinnäytetyöstä hyvä arvosana.

Viimeisessä palaverissa toimeksiantajan kanssa käytiin läpi myyntiluvut ja kävijämäärät. Myyntiä kertyi illan aikana seuraavasti:

- GUESSillä 11 984 €
- Calvin Kleinillä 7 900 €
- yhteensä 19 884 €

Toimeksiantajan asettama tavoite palkkion saamiseksi oli 20 000 €, mutta hän katsoi tämän luvun kuitenkin riittävän palkkioni saamiseksi, vaikka se jäi 116 € vajaaksi sovitusta minimimyynnistä.

Tilaisuuden budjetti oli 3000 €. Se alitettiin reilusti.

Kävijämääräksi asetin itselleni tavoitteeksi 300 asiakasta, koska se oli optimaalinen luku ostosillan pituuden ja myymälöiden kokojen nähden. Ovilaskurien mukaan kävijöitä oli seuraavasti:

- GUESSillä 324 henkilöä
- Calvin Kleinillä 234 henkilöä
- yhteensä 558 henkilöä

Tätä lukua on vaikea analysoida, koska osa ihmisistä on ollut GUESSin ja Calvin Kleinin omaa henkilökuntaa ja jotkut ovat kulkeneet edes takaisin, mutta uskon, että todellinen luku olisi aika lähellä 300.

Asiakkaiden yhteystietojen kerääminen arvontojen avulla onnistui suhteellisen hyvin.

Yhteystietolomakkeita jätettiin yhteensä noin 150 kappaletta, mutta jotkut olivat jättäneet omat tiedot kahteen ja jopa kolmeen kertaan, kasvattaakseen mahdollisuutensa voittoon. Olen karsinut ylimääräiset pois ja lopulliseksi luvuksi jäi 99 kappaletta. Syötin ne exceliin ja toimitin kopion MPH Tradingille. Näistä vajasta sadasta asiakkaasta, jotka halusivat jatkossa tietoa ja informaatiota GUESSin tapahtumista, joudutaan vielä karsimaan pieni osa, koska monissa lomakkeissa käsiala oli todella epäselvä ja uskon, että kun asiakkaisiin otetaan yhteyttä jotkut sähköpostiviestit eivät mene perille.

Näitä lomakkeita selaillen tulin ajatukseen, että jos tulevaisuudessa tapahtumassa kerätään yhteystietoja, niin voidaan vaihtoehtoisesti tehdä lomakkeet, joissa on järjestäjän yhteystiedot ja asiakkaat voivat tilaisuuden jälkeen lähettää omat yhteystietonsa siihen. Näin vääristymän mahdollisuus pienenee ja mahdollisesti yhteystietojen määrä kasvaa.

Tavoitteet asiakassuhteen lujittamisesta ja elämyksen tuottamisesta ovat vaikeasti mitattavissa. Olen lähettänyt kyselyn asiakkaille, jotka jättivät yhteystietonsa illan aikana. Kyselyssä tiedustelin ostosillan sujuvuudesta. Pyysin palautetta tilaisuudesta, mikä onnistui hyvin ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Tähän kyselyyn olisin voinut lisätä myös kohdan: ”Mistä sait tietää ostosillasta?”, mutta se tuli mieleeni vasta kun olin jo lähettänyt kyselyn.

En ole perehtynyt kyselyn tekemisen teoriaan, vaan lähetin sen hetken mielihoiteesta. Tämä menetelmä osoittautui toimivaksi ja jatkossa aion tehdä sähköpostikyselyitä. Saadakseni kyselyistä mahdollisimman tehokkaita ja toimivia aion käyttää teoriaa avukseni.

Vastauksia tuli pieni määrä, mutta ne kaikki olivat samantyyppisiä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä, kaikki sujui mainiosti ja he halusivat saada tietää tulevaisuudessa järjestettävistä tapahtumista hyvissä ajoin, että ehtivät tulla Venäjältä Helsinkiin. Minulla oli suuri ilo lukea nämä vastaukset ja vastauksista päätin, että ihmiset ovat valmiit tulemaan Venäjältä asti pelkästään tällaisten ostosiltojen takia.

Tavoite järjestää hyvin suunniteltu ja toimiva tilaisuus, josta on hyöty toimeksiantajalle saavutettiin. Tilaisuus toimi tarkoituksenmukaisesti alusta loppuun. Suunnitteluun käytin tarpeeksi aikaa, joten koko ajan oli pelivaraa asioiden korjaamiseksi, vaikka jossakin tapauksissa aikataulu pettikin. Tilaisuuden jälkeen MPH Treidingin toimitusjohtajalta tuli toimeksianto uudelle ostosillalle ja alustavasti ajankohdaksi valittiin kesäkuun loppu.

Mitä olen oppinut prosessin aikana

Henkilökohtaiseksi tavoitteeksi asetin itselleni oppia hallitsemaan tapahtumanjärjestämistä alusta loppuun. Kun päätin tekeväni toiminnallisen opinnäytetyön ja löysin aiheen, en osannut kuvitella, että tämä projekti on niin työläs ja aikavievä. Olen aikaisemmin osallistunut erilaisten tapahtumien järjestämiseen harrastemielessä ja johdon assistenttityön koulutusohjelmaan kuuluu muutama kurssi tapahtumien järjestämisestä, joten minulla oli mielikuva järjestämisen eri vaiheista. Työharjoitteluni aikana Palace Kämp Groupissa osallistuin myös erilaisten asiakastapahtumien valmisteluun, mutta en kuitenkaan ole aikaisemmin hoitanut koko prosessia itse.

Aikaisemmat kokemukset ja kontaktit olivat suuriksi avuksi tässä projektissa. Prosessin aikana työskentelin erilaisten ihmisten kanssa ja jokaisella on oma tapaa toimia. Haasteellisinta on ollut sopeuttaa omaa tapa toimia muiden ihmisten tapoihin. Aikataulussa pysyminen oli riippuvainen myös muiden aikatauluista, mutta kuten aikaisemmin mainitsin aikaa oli riittävästi tällaisten asioiden ymmärtämiseen ja hiomiseen.

Projektin aikana paljon hyötyä oli HAAGA-HELI:stä saaduista tiedoista ja pääsin toteuttamaan niitä käytännössä. Esimerkiksi kutsun suunnittelussa ja budjetin laatimisessa oli paljon apua kongressikurssista ja markkinointikanavien valintaan ja markkinointisuunnitelman tekemiseen oli hyvin annettu pohja yrityksen perustamiskurssilla.

Suurien ja pienempien tapahtumien järjestäminen kuuluu suoranaisesti assistentin jokapäiväiseen työkuvaan. Opinnäytetyöni aikana opin hallitsemaan tämän prosessin alusta

loppuun itse. Opin sen, että tapahtuman järjestäminen vaatii järjestäjältä projektinjohtokykyä, aikataulujen hallitsemista, verkostoistumiskykyä. Ilman näitä asioita on melkein mahdotonta toteuttaa tapahtumaa ilman ulkopuolista apua.

Käytännön järjestelyn onnistuminen/epäonnistuminen

Arvioidessani tapahtuman käytännön järjestelyiden onnistumista tulin johtopäätökseen, että joidenkin asioiden oikean ratkaisun huomaa vasta käytännössä. Vaikka kuinka tarkasti ja yksityiskohtaisesti kävin kaikki osat läpi, kuitenkin loppupelissä huomasin, että tietyille asioille olisi ollut joku parempikin ratkaisu kuin mihin olin päätenyt.

Vaikka Vallo ja Häyrinen suosittelivat järjestää kenraaliharjoitukset, joissa käydään koko ohjelma läpi, minun tapahtumassa se ei ollut mahdollista. Nyt käytiin läpi ainoastaan joitakin tapahtuman osia kuten muotinäytös. Kävin mielessäni tapahtuman kaikki yksityiskohdat läpi miettien missä ja miten valokuvaaja ottaa asiakkaiden sähköpostiosoitteet, missä asiakkaat täyttävät heidän yhteystietonsa jne.

Kun tapahtumailtana tulin paikalle, oli todella paljon tekemistä. Kaikki olivat tekemässä jotain ja siinä kiireen keskellä en huomannut, että narikka oli laitettu myymälään sisään, vaikka sen paikka oli myymälän ulkopuolella ovimiehen vieressä. Kun asiakkaita alkoi olla paljon, narikasta oli selvästi vaivaa, koska se oli ihan kassojen vieressä. Jotkut asiakkaat jopa yrittivät ostaa narikkaan jätetyn takin.

Pukuhuoneisiin ja kassoille oli liian pitkät jonot. Kassoille olisi voinut varata enemmän henkilökuntaa ja koko myymälään ylipäänsä, koska tarjoilupisteet jäivät välillä hoitamatta ja jouduin siistimään niitä. Henkilökunnan vähäinen määrä johtui osittain siitä, että kukaan ei tiennyt miten paljon ihmisiä on loppujen lopuksi tulossa.

Olen pohtinut, miten tämä ongelma ilmoittautumisesta voidaan ratkaista, mutta en ole vielä löytänyt ratkaisua. Toisaalta pakollinen ilmoittautuminen voi säikäyttää asiakkaita ja toisaalta se on välttämätön tilaisuuden asianmukaiselle järjestämiselle. Tämä vaatii vielä pohtimista, miten tulevaisuudessa toimin ilmoittautumisen kanssa.

Dj:n kanssa sovittiin, että hän tulee tarpeeksi ajoissa ehtiäkseen kytkeä kaikki tarvitsemansa laitteet. Luotin siihen, että hän tietää, miten paljon aikaa laitteiden kytkeminen vaatii. Kuitenkin, kun asiakkaat tulivat sisään jouduttiin laitamaan cd-levy soimaan, koska laiteiden

kytkentä viivästy. Tämä seikka jäi asiakkailta huomaamatta, mutta opin, että jopa alansa ammattilaisia pitää kontrolloida tiukasti.

Esitteiden jakelussa huomasin sen, että jos ne ovat hotelleissa infotelineessä, niistä ei huomaa heti, että ne ovat venäjänkielisille, koska etusivulla ei ollut mitään tekstiä venäjäksi, ainoastaan GUESS by Marcianon logo. Kaduilla esiteitä piti jakaa avattuna, koska ihmiset vastaanottivat niitä helpommin, kun näkivät venäjänkielisen tekstin. Jatkossa pitää keksiä jotain, mistä kohderyhmä huomaa heti, että tämä esite on suunnattu juuri heille.

Työstämistä vaatineet seikat olivat kuitenkin aika pieniä eivätkä häirinneet tapahtuman kulkua. Tämä näkyi myös asiakkaiden palautteessa. Kaikkeen ei voi varautua ilman kokemusta ja jatkossa olen viisaampi, ainakin näiden asioiden suhteen. Tietenkin jokainen tapahtuma on erilainen ja kaikkien osien hallitseminen tulee kokemuksen myötä, mutta jo ensimmäisestä tapahtumasta opin paljon.

Jatkosuunnitelmat

Illan lopputuloksen ja asiakkailta ja toimeksiantajalta tulleen palautteen perusteella tulin ajatelleeksi toiminimen perustamisesta. Kesällä järjestetään samantyyppinen ostosilta GUESSille ja Calvin Kleinille, mutta tätä toimintaa voitaisiin laajentaa. Tämän idean voi myydä muihin liikkeisiin, joissa venäläiset ovat yksi kohderyhmistä. Samantyyppisen ostosillan voi järjestää vähemmänkin tunnetuissa liikkeissä ja samalla lisätä niiden brändin ja tuotteiden tunnettavuutta.

Tässä vaiheessa nousee esille yksi ongelma, jonka joudun ratkaisemaan, jos järjestän ostosiltoja eri toimeksiantajille. Heillä on vain yksi kohderyhmä ja ostosiltoja ei voi järjestää samanaikaisesti eikä kovin usein. Tämä vaatii vielä pohtimista. Vaihtoehtona on ottaa mukaan eri kohderyhmät, esimerkiksi venäläiset naiset, venäläiset miehet, äidit, nuoret, aikuiset jne. Kun kävin kiittämässä yhteistyöstä Palace Kämpin markkinointipäällikkö Anne Riihimäkeä, hän oli kiinnostunut jatkossakin tekemään yhteistyötä MPH Tradingin kanssa. Esitin muutaman idean yhteistyöstämme ja hän innostui niiden eteenpäin viemisestä.

Palace Kämpin hotelleissa yöpyneistä on merkittävä osa venäläisiä, joille voidaan tehdä hotellipaketteja, joihin kuuluu ostoskäynti GUESSin ja Calvin Kleinin liikkeisiin. Minulla on oikeus tarjota tax free asiakkaille 20 % alennus kaikista normaalihintaisista tuotteista ja 10 % lisäalennus jo alennetuista tuotteista. Näillä alennuksilla voidaan houkuttaa asiakkaat sekä

hotelleihin että myymälöihin. Tämä idea voidaan tarjota myös muihin myymälöihin ja liikkeisiin ja ottaa kiinnostuneita ostoskierrokseen mukaan. Hotelleista asiakkaita voidaan hakea pakettiautolla ja tuoda takaisin.

Vuoden 2010 lopussa aloittaa uusi, nopea junayhteys Pietarin ja Helsingin välillä. VR arvioi matkustajamäärän näiden kaupungin välillä kolmikertaistuvan viidessä vuodessa. Anne ideoi, että voidaan hyödyntää myös sitä kautta tulleet venäläiset turistit ja kehittää yhteistyötä VR:n kanssa (Seppälä 2008.)

Tein opinnäytetyön samanaikaisesti työharjoittelun kanssa ja tilaisuudessa oli muutama työkaverini työharjoittelupaikasta. Ostosiltia seuraavana päivänä luokseni tuli Palace Kämpin ravintoloiden myyntipäällikkö Tuomas Kankaala ja kertoi kuulleensa illan menestyksestä. Hän ehdotti minulle samaa, mihin päädyin jo itse – toiminimen perustamista ja sitä myötä voisin alkaa järjestää venäläisiä iltoja myös Palace Kämpin ravintoiloissa.

Ajattelin jo pidemmän aikaa, että Helsinkiin voi kutsua Venäjältä esiintyjät ja järjestää täällä erilaisia konsertteja ja nyt olisi mahdollista saada näille myös tilat. Palace Kämpin ravintolat ja tapahtumatalo tarjoavat erinomaiset mahdollisuudet suurempienkin konserttien järjestämiseen, mutta kokemattomana en aloittaisi heti konsertin järjestämisestä.

Tässä vaiheessa ajatuksena on järjestää stand-up illallinen, johon voisi tuoda jonkun kuuluisan koomikon Venäjältä. Ilta voi koostua kolmen ruokalajin illallisesta ja esityksestä. Esimerkiksi Saksassa tällaisia esityksiä järjestetään todella usein, niin miksi ei Suomessakin. Täällä on hyvä markkinarako, jolla ei ole kilpailua, ainakaan toistaiseksi.

Toiminnallisen opinnäytetyön aikana sain paljon hyödyllisiä kontakteja ja aion hyödyntää niitä tulevaisuudessakin. Opinnäytetyön ansiosta minulle avautui uusia mahdollisuuksia ja sain paljon uusia ideoita. Tietenkin nämä ideat ovat tässä vaiheessa vielä aika raakoja, mutta uskon että minulla on hyvin pohjaa mistä lähteä liikkeelle. Projektin aikana uskoni itseeni ja omaan voimiini vahvistui ja samalla kehityin ammatillisesti, joten voin jopa toimia itsenäisenä yrittäjänä. Tapahtumien järjestämisessä avustaminen ja tulevaisuudessa itsenäisesti tapahtumien järjestäminen on juuri sitä, mitä haluaisin jatkossa tehdä.

Lähteet

Eberg, L. 1993. Viestintä - tuloksen tekijä. 3. painos. Helsinki: Tietopaketti.

Finpro, 2007. Sosiaalinen media jyrää Jenkeissä - pysyvätkö suomalaiset menossa mukana?
<http://www.finpro.fi/fi-FI/Media/PressReleases/2007/Sosiaalinen+media.htm#TOP>.
Luettu:25.2.2010.

Hoyle, L. 2002. Event marketing. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Infokone, 2010. Venäläisten panos Suomeen kasvaa – vai kasvaako?
<http://www.infokone.fi/uutiset/n/12/>. Luettu: 12.3.2010.

Kauhanen, J., Juurakko, A.& Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus.
WSOY. Helsinki.

Lehtonen, J. 1998. Communicata: portfoliojulkaisu. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden
laitos. Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.
Tampere.

Petri Herpiö, 19.2.2010, toimitusjohtaja, MPH Trading, Helsinki.

Radio Sputnik. 2010. Radio. <http://radiosputnik.fi/fi/radio>. Luettu:21.1.2010.

Reijonen, S. 2009. Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa - yritys ja
uskallus. Tampereen ammattikorkeakoulu.
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/52482/Reijonen.Samu.pdf?sequence=1>.
Luettu:3.3.2010.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Tietosykli. Helsinki.

Rosenwald, P. 2004. Accountable marketing: the economics of data-driven marketing.
Thomson Learning Inc.

- Seppälä, J. 2008. Nopean Helsinki-Pietari-junayhteyden nimeksi Allegro.
<http://www.tekniikkatalous.fi/rakennus/article201080.ece>. Luettu:24.3.2010.
- Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry, 2008. Mitä tapahtumamarkkinointi on?
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>. Luettu: 21.4.2010.
- Taloussanomat, 2007. Oma brändi haltuun.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>. Luettu: 21.4.2010.
- Työ- ja elinkeinoministeriö, 2010. Laki sallii: kaupat auki sunnuntaisin ympäri vuoden.
http://www.tem.fi/index.phtml?98603_m=95651&s=3804. Luettu:17.3.2010.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä.
- Wikipedia, 2009. Suomen venäläiset.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_ven%C3%A4l%C3%A4iset. Luettu:12.3.2010.

Liitteet

Liite 1. Valokuvat





