



Tapahtumamarkkinointi osana tuotteen lanseerausta - Case: Schwarzkopf got2b



Soikkanen, Johanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tapahtumamarkkinointi osana tuotteen lanseerausta - Case: Schwarzkopf got2b

Johanna Soikkanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Johanna Soikkanen

Tapahtumamarkkinointi osana tuotteen lanseerausta - Case: Schwarzkopf got2b

Vuosi 2011 Sivumäärä 71

Tapahtumamarkkinointia on käytetty yritysten markkinoinnin tukena yllättävän vähän ja monille yrityksille tämä saattaa olla yhä suhteellisen vieras käsitys. Viimeisien vuosien aikana on ollut huomattavissa, että tapahtumamarkkinointi on saanut enemmän jalansijaa yritysten yhtenä markkinointimenetelmänä muiden ohella. Tämä johtuu osittain varmaankin siitä, että tapahtumamarkkinointi katsotaan yhä useammin omaksi markkinointifunktiokseen, kun aikaisemmin se on laskettu esimerkiksi osaksi myynninedistämistä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla vaikutetaan kuluttajan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta. Sen avulla vedotaan tunteisiin ja tarjotaan tuotetietoutta. Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu ja huomattu kuluttajien usein perustavan ostopäätöksensä enemmän tunteen kuin järjen perusteella. (AdProfit - tuloksellista mainontaa).

Irokeesi Oy on promootiotoimisto, joka toteuttaa erilaisia tapahtumia. Irokeesi Oy suunnittelee ja tuottaa elämyksellistä markkinointia yritysten tarpeisiin. Opinnäytetyöni aihe on peräisin Irokeesi Oy:n ja Henkel Norden Oy:n välisestä yhteistyöstä ja se koskee Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksia osana tuotesarjan lanseeraussuunnitelmaa Suomessa vuonna 2008.

Tämä työ käsittelee Schwarzkopf got2b -tapahtumien suunnittelua ja toteutusta projektityönä. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu lanseerausta, mediamainontaa, promootiomarkkinointia ja projektiluontoista työtä käsittelevään kirjallisuuteen. Kirjallinen aineisto, jota työssäni käytin, on asiantuntijoiden teksteihin pohjautuvaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa uuden Schwarzkopf got2b -tuotesarjan jalkautus onnistuneesti. Opinnäytetyössäni osallistun itse tämän projektin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Projektin toteutukseen osallistumalla kehitän itseäni projektityöskentelyn parissa sekä pyrin antamaan tuleville projekteille jotakin uutta ja parannettavaa, jotta niitä voidaan kehittää entistä paremmaksi, näyttävämmäksi sekä toimivammaksi. Myös tässä työssä on annettu kehitysehdotuksia siitä, miten tapahtumat olisi mahdollista toteuttaa vielä paremmin tulevaisuudessa. Toimintatutkimus suoritettiin tapahtuman toteuttaneelle tiimille tehdyillä kyseilylomakkeilla sekä itse tapahtumissa mukana olemalla ja havainnoimalla.

Työssä saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksen onnistuneen. Tapahtumat sujuivat suunnitelmien mukaisesti. Haluttu näkyvyys uutuustuotteille saavutettiin, oikea kohderyhmä tavoitettiin ja tuotteiden myynti kasvoi. Myös positiivisia kommentteja tapahtumista saatiin suoraan kuluttajilta. Asiakas oli myös tyytyväinen tapahtumien toteutukseen kokonaisuudessaan. Voidaan todeta koko Schwarzkopf got2b -tuotelanseerauksen onnistuneen, sillä myös tällä hetkellä tuotteet löytyvät edelleen kauppojen hyllyvalikoimista. Tuotteet ovat saaneet vahvan jalansijan tuoteryhmässään kauppojen hyllyvalikoimassa ja myös uskollisia käyttäjiä.

Asiasanat tapahtumajalkautus, projektityöskentely, Schwarzkopf got2b -tuotesarja

Ohjaaja Seppo Leminen

Johanna Soikkanen

Event marketing as a part of product launch - Case Schwarzkopf got2b

Year	2011	Pages	71
------	------	-------	----

Event marketing has been used as a tool in companies' marketing efforts but to a relatively small extent. For many companies it may still be an unfamiliar concept, although recently this has been changing. This is due to the fact that event marketing is increasingly seen as its own marketing function, while previously it has been considered as an aspect of sales promotion. Event marketing influences consumers' perceptions of a product or service and is used to create positive feelings towards the company and offer product knowledge.

Irokeesi Oy is a promotion agency, which implements a variety of events, designing and producing experiential marketing for companies. This thesis topic is derived from the cooperation between Irokeesi Oy and Henkel Norden Oy regarding new product launches and marketing measures in Finland by 2008. Schwarzkopf is a product that Henkel Norden Oy imported to Finland.

This thesis deals with Schwarzkopf got2b marketing events' planning and the implementation of its project work. Schwarzkopf got2b is a new range of Schwarzkopf and Schwarzkopf use Irokeesi Oy as an organiser of these marketing events. The theoretical sections are based on the launch, media, advertising, promotional marketing and project-work in the literature.

The objective of this thesis is to produce new Schwarzkopf got2b events successfully, with this thesis directly arising from the project planning and implementation. Also in this thesis development proposals regarding how events could be organized in a better way in the future are presented. Action research was carried out on the team implementing the events through questionnaires and also by the author's observations and involvement in the events.

Based on the results of the research it could be said that Schwarzkopf got2b events were implemented successfully. The events went as planned and the desired visibility of the products was achieved, which resulted in a growth in sales of the products. In addition, positive comments about the events were received directly from consumers. The client was also pleased with the events and the event implementation as a whole. It may be noted that the whole Schwarzkopf got2b product launch was successful, because currently products can be found on the stores' shelf range.

Keywords: Event implementing, project work, Schwarzkopf got2b product

Instructor Seppo Leminen

EXECUTIVE SUMMARY

Taustaa

Tapahtumamarkkinointia käytetään yhä useammin tukena yritysten muun mainonnan ohella. Usein tuotteen olemassaolo ei riitä, vaan mainonnalla halutaan päästä entistä lähemmäksi asiakasta. Esimerkiksi internet mahdollistaa sähköisen dialogin kuluttajan kanssa, mutta promootiot tarjoavat parhaimmillaan elävän brandikokemuksen. Promootiot ja tapahtumat ovat elämysmarkkinointia, joiden tarkoitus ei ole olla vain pelkkä tapahtuma, näytejakelu tai esimerkiksi tuote-esittely, vaan positiivinen elämys. Elämyksellisen markkinoinnin avulla vaikutetaan kuluttajan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta, vedotaan tunteisiin ja tarjotaan tuotetietoutta. Hyvänä puolena elämyksellisessä markkinoinnissa on se, että brandi voidaan viedä sinne, missä oikea kohderyhmä viettää aikaansa.

Tapahtumajalkautuksen suunnittelu ja toteutus

Työssäni osallistuin Schwarzkopf got2b -tuotesarjan lanseerauksen tapahtumajalkautuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen ja tavoitteena tässä työssä oli toteuttaa tämä tapahtumajalkautus.

Ennen tapahtumaa oli erittäin tärkeää miettiä, mitä halutaan lähteä tekemään, minne ja miksi. Tiedossa oli, että Schwarzkopf on Idols -laulukilpailussa yhtenä yhteistyökumppanina, joten tähän yhteyteen tulisi luoda muutakin ohjelmasisältöä promootiotapahtumien merkeissä, kuin Idols -ohjelman mainostaukojen välissä pyörivä Schwarzkopf got2b -mainos. Idols -ohjelma on hyvin suosittu tv -ohjelma ja sitä seuraa suuret katsojamäärät, joten lähtökohdat uuden Schwarzkopf got2b -tuotesarjan lanseeraukselle olivat hyvät.

Silloin kun tuote, paikka, kohderyhmä ja tilanne viestivät vastaanottamiselle ovat oikeat, tarjotaan tavoitteiden mukainen tuote-elämys. Jos promootiota taas tehdään väärässä paikassa, väärään aikaan, syntyy hukkakontakteja. Kuluttajille päätettiinkin järjestää elämyksellisiä kokemuksia Schwarzkopf got2b -tuotesarjan parissa Idols-koelaulutilaisuuksissa, Idols-semifinaalissa ja Idols Grande finaalissa. Tämän lisäksi Schwarzkopf got2b -tuotesarjalla toteutettiin kauppakeskuskierros Suomen suurimmissa kauppakeskuksissa sekä myymälöiden kosmetiikkaosastolla pidettiin tuote-esittelyitä. Tällä kaikella pystyttiin tarjoamaan kuluttajalle jotain enemmän, kuin pelkkä mainos esimerkiksi aikakauslehdessä. Paikat valittiin siten, että oikea kohderyhmä tavoitettiin ja heille järjestettiin hauskaa ohjelmaa brandin parissa, kuten pikakampauksia ja Sings Star -laulupeliin osallistumisen mahdollisuus. Samalla he pääsivät myös heti testaamaan tuotteita.

Kuluttajille annettiin mahdollisuus olla hetken edelläkävijöitä päästessään heti testaamaan uusia tuotteita. Tuotteista pitäessään he parhaimmassa tapauksessa veisivät viestiä myös eteenpäin.

Tietysti yksi tärkeä seikka tapahtumien toteutuksessa oli oikean promootiotiimin valinta. Promootiohenkilöstö on viime kädessä vastuussa tuotteen mielikuvan luomisesta kuluttajalle. Promootiohenkilöstön tulee olla kohderyhmänsä ja tuotteen mukaisia. Tämän vuoksi tiimi tuli valita siten, että oikean kohderyhmän on helppo lähestyä sitä. Myös asiantuntemusta muotoilutuotteista ja kampanjoiden teosta tulee olla, jotta tiimi osaa toimia vakuuttavasti itse promootio-tilanteessa. Koulutustilaisuudella on myös suuri merkitys, jotta tiimi tietää, mitä siltä odotetaan ja mitkä ovat sen tavoitteet, ainoastaan se, että osaa esitellä tuotteita, ei riitä.

Tulokset

Opinnäytetyöni tavoite oli toteuttaa Schwarzkopf got2b -tuotesarjan lanseerauksen tapahtumajalkautus. Tuloksena tulisi siis olla onnistunut tapahtumajalkautuksen toteutus. Tutkimusaineisto kerättiin promootiotapahtuman toteuttaneelta tiimiltä kyselylomakkeilla aina jokaisesta tapahtumasta erikseen ja tämän lisäksi olin itse paikalla osassa tapahtumista havainnoimassa, miten tapahtumat sujuivat. Promootiotiimin täyttämän kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin etukäteen asiakkaan kanssa. Kysymykset koskivat asioita, joita asiakas tapahtumilla halusi saavuttaa. Kerättyjen kyselylomakkeiden ja omien havaintojeni sekä tapahtumissa olevilta kuluttajilta saadut palautteet ja kommentit sekä asiakkaan palaute todistavat sen, että haluttuihin tavoitteisiin päästiin. Alle olen listannut vielä erikseen tapahtumajalkautuksen tulokset.

Tapahtumajalkautuksen tulokset:

- Tapahtumat toteutuivat suunnitellusti.
- Tapahtumapaikat olivat toimivia.
- Tuotteet saivat hyvin näkyvyyttä.
- Oikea kohderyhmä saavutettiin.
- Tuotteiden myynti kasvoi.
- Saavutettiin tyytyväiset asiakkaat.
- Saatiin positiivisia palautteita tapahtumiin osallistuvilta kuluttajilta niin tuotteista kuin tapahtumaosastoistakin.

Haluttuihin tavoitteisiin päästiin ja tapahtumat sujuivat suunnitellusti. Tapahtumatoteutus oli näin ollen onnistunut. Tämän lisäksi vielä tällä hetkelläkin Schwarzkopf got2b -tuotteet löytyvät myymälöiden hyllyvalikoimissa, mikä tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat saaneet vahvan jalansijan myymälöiden tuotevalikoimissa sekä uskollisia käyttäjiä.

Johtopäätökset

Tapahtumien toteutuksesta voin sen verran todeta, että hyvin etukäteen suunnitellut tapahtumat on jo puoliksi tehty. Usein suunnitteluvaihe vie paljon enemmän aikaa ja päänvaivaa, kuin itse tapahtumien toteutus. Tässä työssä tämä pätee hyvin. Kun on luova ja erottuva promootiotapahtuma, josta kuluttajalle jää jokin mukava elämys mieleen ja kun oikea kohde-ryhmä, oikea paikka ja oikea tuote kohtaavat, saadaan kuluttajille luotua oikeanlaisia elämyksiä brandin ja tuotteen parissa. Tämän avulla he myös mitä todennäköisemmin tulevat ostamaan tuotteen ja kertomaan siitä myös tuttavilleen.

Näiden tapahtumien toteuttamisessa oli ilo olla mukana, sillä ne opettivat tapahtumien toteuttamisesta. Uskon tästä olevan paljon hyötyä tulevaisuudessa uusien tapahtumien toteutuksessa. Lisäksi palkitsevaa oli nähdä itse oman työn onnistumisen tulos. Tämä kannustaa jatkamaan eteenpäin uusiin haasteisiin ja oppimaan vielä lisää tapahtumien toteutuksesta.



Schwarzkopf got2b - tapahtuma Idols semifinaaleista syksyllä 2008.

Jatkotoimenpiteet

Muutamia kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia silmällä pitäen nousi mieleeni, jotka olen listannut alle.

- Esiteltäviä tuotteita olisi voitu myydä suoraan tapahtumapisteiltä. Toivomukset tulivat asiakkailta.
- Sairastapauksien yllättäessä, varahenkilöiden rekrytointi etukäteen, mikäli sairastapaus sattuisi juuri tapahtumapäivänä.
- Promoottoreiden määrän oikea arviointi, kun kyseessä on suuri tapahtuma, jossa on paljon kuluttajia. Tarpeeksi promoottoreita, jotta tavoitetaan toivottu kontaktimäärä.

Idols -tapahtumissa ja kauppakeskuskierroilla olisi voitu myydä Schwarzkopf got2b -tuotteita suoraan osastolta kuluttajille. Raporteista kävi ilmi, että osa kuluttajista olisi halunnut ostaa tuotteita saman tien pisteeltä. Vaikka kuluttajia opastettiin ostamaan tuotteita lähimmästä myymälästä, olisivat he halunneet ostaa tuotteet heti osastolta. Maksupäätöksi on kuitenkin ilmeisen kallis ja hankala toimenpide, sillä sen käyttäminen vaatii promoottoreille erillisen koulutuksen. Tämän vuoksi kesken kiertueen tätä ei ollut mahdollisuus toteuttaa.

Toinen mahdollinen kehitettävä idea olisi varautua paremmin mahdollisiin tuleviin sairastapauksiin työntekijöiden osalta. Mikäli promoottori sairastuu äkillisesti juuri ennen tapahtumapäivää, olisi siihen hyvä varautua etukäteen mahdollisimman hyvin. Toteutuksessa erityisvaatimuksena oli kampaamoalan opiskelijat ja tämä teki tuuraavan promoottorin hankkimisesta sairastuneen tilalle entistä haastavampaa. Alun perin olisi ollut hyvä esimerkiksi varata varalle tuuraaja, joka tarkoittaisi käytännössä sitä, että jokaiseen tapahtumaan rekrytoitaisiin varalle tuuraaja jo etukäteen. Jotta tämä onnistuisi täytyisi varalla olevalle promoottorille eli mahdollisille tuuraajille varmistaa jonkinlainen korvaus töihin valmiudessa olemisesta. Näin varmistettaisiin hätätapauksessa sairastuneen tilalle ammattitaitoinen tuuraaja saman tien. Kaikki tapahtumat toteutettiin suunnitellusti ja tekijät saatiin tapahtumapäiville. Muutamaan otteeseen tuuraajan löytäminen sairastuneen tilalle vei vain yllättävän paljon aikaa, josta idea nousikin mieleen.

Viimeiseen Idols Grande finaali -tapahtumaan jäähallilla olisi mielestäni voinut palkita enemmänkin promoottoreita töihin katsojamäärän ollessa suuri. Näin olisi saatu vielä suurempi näkyvyys ja kontaktimäärä tavoitettua jäähallilla tapahtumapisteitä ollessa enemmän kuin nyt suunniteltu kaksi pistettä. Jäähallilla kaikki katsojat eivät välttämättä kierrä koko jäähallia ja jäähallin tilan ollessa pyöreä, olisin sijoittanut Schwarzkopf got2b -promootiopisteitä useampaan kohtaan katsomoiden sisäänmenoihin. Toki tapahtumapisteet olivat nyt parhaimmilla mahdollisilla paikoilla sisään - ja ulosmenossa ja monet varmasti huomasivat pisteet ja ymmärsivät, mistä on kyse, mutta eivät välttämättä olleet kiinnostuneita pikakampausmahdollisuudesta tai kyseisistä uutuustuotteista juuri sisään tullessaan tai lähtiessään kotiin päin.

Sisällys

1	Johdanto	11
1.1	Tapahtumamarkkinointi ja sen suosion kasvu	11
1.2	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	14
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja näkökulmien valinta	15
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen	16
2	Tuotteen lanseeraus	18
2.1	Tuotteen lanseerauksessa huomioitavia asioita	18
2.2	Lanseeraus osana elinkaarimallia ja elinkaarimallin eri vaiheet	20
2.3	Tuotekehitys lanseerauksen perustana	22
2.4	Lanseerauksen päävaiheet	22
2.5	Markkinointikanava	24
2.6	Markkinointiviestintä	24
2.6.1	Mainonta	25
2.6.2	Henkilökohtainen myyntityö	26
2.6.3	Suhdetoiminta	26
2.6.4	Menekinedistäminen	26
3	Mediamainonta	27
3.1	Mainosmuodon valintaperusteet	27
4	Promootiomarkkinointi	28
4.1	Promootiomarkkinointi yksi viestinnän malleista	28
5	Projektin läpivieminen	31
5.1	Projektimääritelmä ja projektin vaiheet	31
5.2	Projektin lähtökohtamäärittäminen	33
5.3	Projektin suunnittelu ja sen sisältö	33
5.3.1	Riskien kartoitus	34
5.3.2	Puhtaat riskit	34
5.3.3	Liiketoimintariskit	35
5.3.4	Rahoitusriskit	35
5.3.5	Alueelliset riskit	35
5.3.6	SWOT -analyysi	36
5.3.7	Aikataulukko	36
5.4	Projektin valvonta	37
5.4.1	Ulkoinen valvonta	37
5.4.2	Sisäinen valvonta	37
5.4.3	Valvonta käytännössä	38
5.5	Projektin päättäminen	38
6	Irokeesi Oy	39

6.1	Irokeesi Oy lyhyesti	39
7	Henkel Norden Oy	41
7.1	Henkel Norden Oy lyhyesti	41
8	Empiirinen tutkimus.....	41
8.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	42
8.2	Toimintatutkimus.....	42
8.3	Tutkimusaineiston valinta ja kerääminen	44
8.4	Tutkimusaineiston analysointi	45
8.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabelius	46
9	Case: Schwarzkopf got2b	48
9.1	Projektin aloitus ja tehtäväksianto.....	48
9.1.1	Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksen sisältö	49
9.1.2	Tapahtumille asetetut tavoitteet.....	50
9.2	Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksen suunnittelu	51
9.2.1	Projektin aikataulus ja mahdollisten riskien kartoitus SWOT -analyysi	51
9.2.2	Tiimin valinta ja hyväksyttäminen asiakkaalla sekä koulutusajankohdasta sopiminen	53
9.2.3	Tarvittavan promootiomateriaalin hankkiminen, kauppakeskusvaraukset ja logistiikka	54
9.3	Schwarzkopf got2b - tuotesarjan tapahtumajalkautuksen toteutus.....	55
9.3.1	Idols -koelaulut	55
9.3.2	Idols-semifinaalit	57
9.3.3	Idols Grande finaali	57
9.3.4	Idols nimmarinjakotilaisuus.....	58
9.3.5	Tavarataloissa tuote-esittelyt	58
9.3.6	Kauppakeskustapahtumat	59
10	Projektin tulokset ja arviointi	60
11	Päätelmät ja arviointi	62
11.1	Johtopäätökset	62
11.2	Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi	64
11.3	Jatkotoimenpiteet	64
	Lähteet	66
	Kuviot, kuvat, taulukot.....	70
	Liitteet	71

1 Johdanto

1.1 Tapahtumamarkkinointi ja sen suosion kasvu

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin menetelmä, joka perustuu elämyksiä antavien tapahtumien järjestämiseen yrityksille. Tavoitteena on vahvistaa yrityksen tai sen tuotteiden brandia suunnittelemalla ja toteuttamalla sille sen brandia tukevia ja vahvistavia tapahtumia. Elämyksellisen markkinoinnin avulla vaikutetaan kuluttajan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta. Sen avulla vedotaan tunteisiin ja tarjotaan tuotetietoutta. Pää tavoitteena tapahtumissa on aina myynnin kasvattaminen. Tilanteesta ja tuotteesta riippuen haetaan joko välitöntä kauppaa tai pyritään kasvattamaan tunnettuutta ja lojaliteettia eli myynnin lisäystä pitkällä tähtäimellä. Usein myös uuden tuotteen lanseerausvaiheen yhteydessä käytetään apuna elämyksellistä tapahtumamarkkinointia järjestämällä erilaisia suurempia ja pienempiä tapahtumia ja promootioita. Tuotteiden lanseeraus usein kulkee hyvin pitkälti käsi kädessä tapahtumamarkkinoinnin kanssa. (Dagmar mediautiset).

Tapahtumamarkkinointia on käytetty yritysten markkinoinnin sekä tuotteiden myynnin edistämiseksi yllättävän vähän ja monille yrityksille tämä saattaa olla yhä suhteellisen vieras käsitys. Viimeisien vuosien aikana on ollut huomattavissa, että tapahtumamarkkinointi on saanut enemmän jalansijaa yritysten yhtenä markkinointimenetelmänä. Tämä johtuu osittain siitä, että tapahtumamarkkinointi katsotaan yhä useammin omaksi markkinointifunktiokseen, kun aikaisemmin se on laskettu esimerkiksi osaksi myynninedistämistä. Yleinen näkemys on, että tapahtumamarkkinointi tulee fokuoitumaan entisestään. Tapahtumamarkkinoinnin suosio ja kasvu näkyy myös siten, että uusia tapahtumamarkkinointiyrityksiä on perustettu viimeisten vuosien aikana aiempaa enemmän sekä siinä, että useat perustetuista yrityksistä ovat menestyneet hyvin ja kasvaneet vauhdilla hyvistä tuloksista johtuen. (Muhonen 2003; Pitta, Weisgal & Lynagh 2006, 156-166).

Tapahtumamarkkinoinnin suosion kasvu yhtenä markkinointimenetelmänä perustuu osaksi varmasti myös siihen, että niillä aikaansaatu elämys kuluttajien keskuudessa on usein paljon mieleenpainuvampi sekä muistijälki pidempi, kuin televisiossa nähty mainos, lehdestä tai ulkomainoksesta puhumattakaan. Tapahtumamarkkinoinnista saatu hyöty yrityksille on yleensä myös huomattavasti helpommin ja nopeammin mitattavissa ja todennettavissa, kuin muissa markkinointitoimenpiteissä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla kuluttajilta saadaan myös välitön palaute siitä, millainen mielikuva heillä yrityksestä tai sen tuotteista on. Usein tapahtumien yhteydessä mainostetaan jotakin yrityksen uutuustuotetta, jolloin välitön palaute tuotteesta on erityisen kiinnostava ja hyödyllinen tieto yritykselle. Tapahtumamarkkinointi on myös suhteellisen edullinen markkinointitoimenpide.

Tapahtumamarkkinointi on hyvänä tukena yrityksen muun mainonnan yhteydessä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla ei yleensä tavoiteta yhtä suuria massoja, kuin puhuttaessa esimerkiksi radio-, televisio- tai lehtimainonnasta, mutta tämä on hyvänä tukena silloin, kun yritys valitsee esimerkiksi lehtimainonnan ja tapahtumat markkinointitoimenpiteikseen. Tällöin lehdillä tavoitetaan suurempi massa ja tapahtumamarkkinoilla voidaan kohdentaa mainontaa suurimpiin kaupunkeihin sekä oikeille kohderyhmille. Kuluttajan nähdessä ensin lehtimainoksen ja tämän jälkeen hänen kokiessaan elämyksen vielä tuotteen parissa jää se hänelle paremmin mieleen. (Dagmar mediauutiset).

Tapahtumamarkkinointia ei juuri opeteta kaupallisen alan akateemisessa koulutuksessa, ja myös kirjallisuudessa tapahtumamarkkinoinnista kerrotaan hyvin vähän. Suosion ja tunnettujen noustua on kuitenkin mahdollista, että tulevaisuudessa tapahtumamarkkinoinnilla tulee olemaan merkittävämpi rooli myös markkinointia opetettaessa kouluissa. Tämä puolestaan tulisi kehittämään tapahtumamarkkinointia edelleen ja mahdollisesti vahvistaisi tapahtumamarkkinoinnin asemaa markkinointiviestinnässä. (Pitta ym. 2006, 156-166).

1.2 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aihe on peräisin tämänhetkisestä työpaikastani, promootiotoimisto Irokeesi Oy:stä, joka suunnittelee ja toteuttaa elämyksellisiä tapahtumia yritysten toiveiden mukaan. Schwarzkopf got2b -tapahtumajalkautus oli ensimmäinen projekti, jonka Irokeesi toteutti yhteistyössä Henkel Norden Oy:n kanssa, joka maahantuo mm. Schwarzkopf -tuotteita. Tapahtumajalkautuksen oli tarkoitus tukea Schwarzkopf got2b -tuotteiden muuta mainontaa uuden tuotesarjan lanseerauksessa. Schwarzkopf oli yhtenä pääsponsorina Idols -laulukilpailussa vuonna 2008, jonka avulla tuotetta oli helppo lähteä mainostamaan Idols -ohjelman yhteydessä oikealle kohderyhmälle ja samalla saada suurta näkyvyyttä. Kaikki mainonta Schwarzkopf got2b -tuotteiden tiimoilta olikin rakennettu Idols -ohjelman alle. Idols on laulukilpailu, jossa tuhannet nuoret kisaavat pääsystä tähdeksi. Idols kerää yli miljoona katsojaa joka jaksolla.

Opinnäytetyöni tavoite on toteuttaa uuden Schwarzkopf got2b -tuotesarjan lanseerauksen tapahtumajalkautus.

Työskentelen Irokeesi Oy:ssä projektipäällikkönä ja yksi työtehtävistäni oli vastata Schwarzkopf got2b -tapahtumajalkautuksen käytännön toteutuksesta eli toisin sanoen tuottaa onnistunut tapahtumakokonaisuus. Opinnäytetyöni oli näin ollen helppo liittää työtehtävääni. Lyhyesti sanottuna vastasin osittain tapahtumien sisällön ideoinnista, visuaalisesta suunnittelusta, tapahtumaan tarvittavien materiaalien hankinnoista, tapahtumapaikkavarauksista, rekrytoinnista, tapahtumissa työskentelevän tiimin kouluttamisesta, tapahtumien logistiikasta sekä tapahtumien raportoinnista asiakkaille.

Alla oleva kuvio havainnollistaa osaani koko tapahtumajalkautusprosessissa. Toimeksiantajana projektissa toimii Henkel Norden Oy. Irokeesi Oy vastaa toimeksiannosta. Irokeesi Oy:ssä työnjohto toimii ensimmäisenä välikätenä yrityksiin myymällä Irokeesin palveluja sekä vastaamalla asiakastyytyväisyydestä. Tässä tapauksessa Henkel Norden Oy on päättänyt käyttää Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksessa Irokeesi Oy:tä toteuttajana. Seuraavassa vaiheessa työnjohto ohjeistaa projektin projektipäällikölle, joka taas vastaa käytännön toteutuksesta ja suunnittelusta. Tämä osa-alue kuuluu työnkuvaani ja tämän alueen eli tässä tapauksessa Schwarzkopf got2b -tapahtumajalkautuksen onnistunut toteutus on opinnäytetyöni päätavoite. Seuraavana projektin osallistujina ovat promootorit. Projektipäällikkö toimii esimiehenä promootoreille. He vastaavat viime kädessä työntekijöinä tapahtumissa suurelta osin tapahtuman onnistumisesta. Projektipäällikön tehtävänä on hankkia tapahtumiin aina sopivat promootorit sekä kouluttaa heidät ennen tapahtumaa.



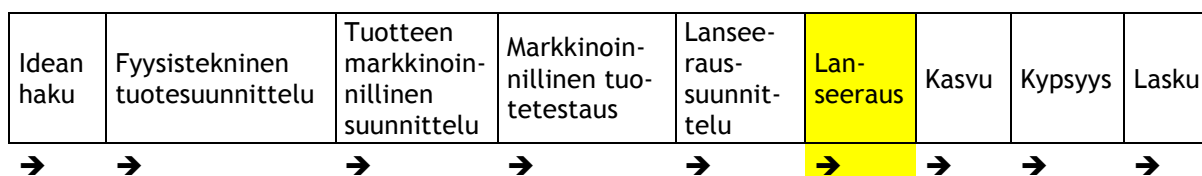
Kuvio 1: Toimeksiantajat projektissa.

Alle olen vielä listannut välitavoitteita, joita edellytetään tapahtumajalkautuksen onnistumiseksi:

- Selkeät tavoitteet joihin projektilla pyritään ja mitä halutaan saada aikaan, miksi projekti tehdään ja miten tähän päästään. Yleensä projektijohtaja perehdyttää projektipäällikön tehtävään perusteellisesti.
- Tarkka suunnitelma ja aikataulukutus.
- Sovitussa budjetissa pysyminen.
- Hyvän tiimin valinta toteuttamaan projektin tapahtumat sekä perusteellinen koulutus ennen tapahtuman alkua.
- Asiakkaan ajan tasalla pitäminen siitä, missä mennään sekä vakuuttaminen, että kaikki hoituu ilman, että asiakkaan tarvitsisi huolehtia mistään.
- Perusteellinen raportointi tapahtumien jälkeen asiakkaalle.

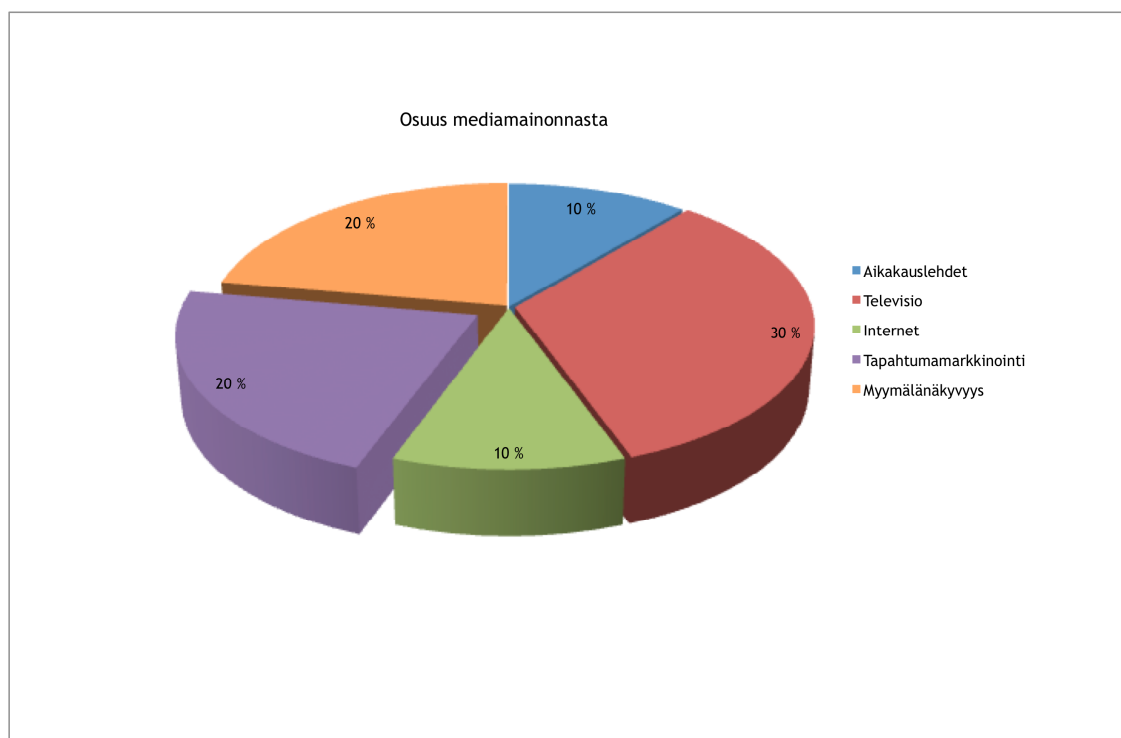
1.3 Opinnäytetyön rajaus ja näkökulmien valinta

Opinnäytetyössäni keskityn käsittelemään tapahtumamarkkinointia osana tuotteen lanseeraustoimenpiteitä. Käsittelem pääasiallisesti lanseerausprosessin lanseerausvaihetta tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta sekä osittain myös sen jälkeistä kasvuvaihetta, joita kutsutaan markkinointivaiheeksi. Alla oleva kuvio kuvaa hyvin opinnäytetyössäni käsiteltävää osaa tuotteen lanseerausprosessissa.



Kuvio 2: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19).

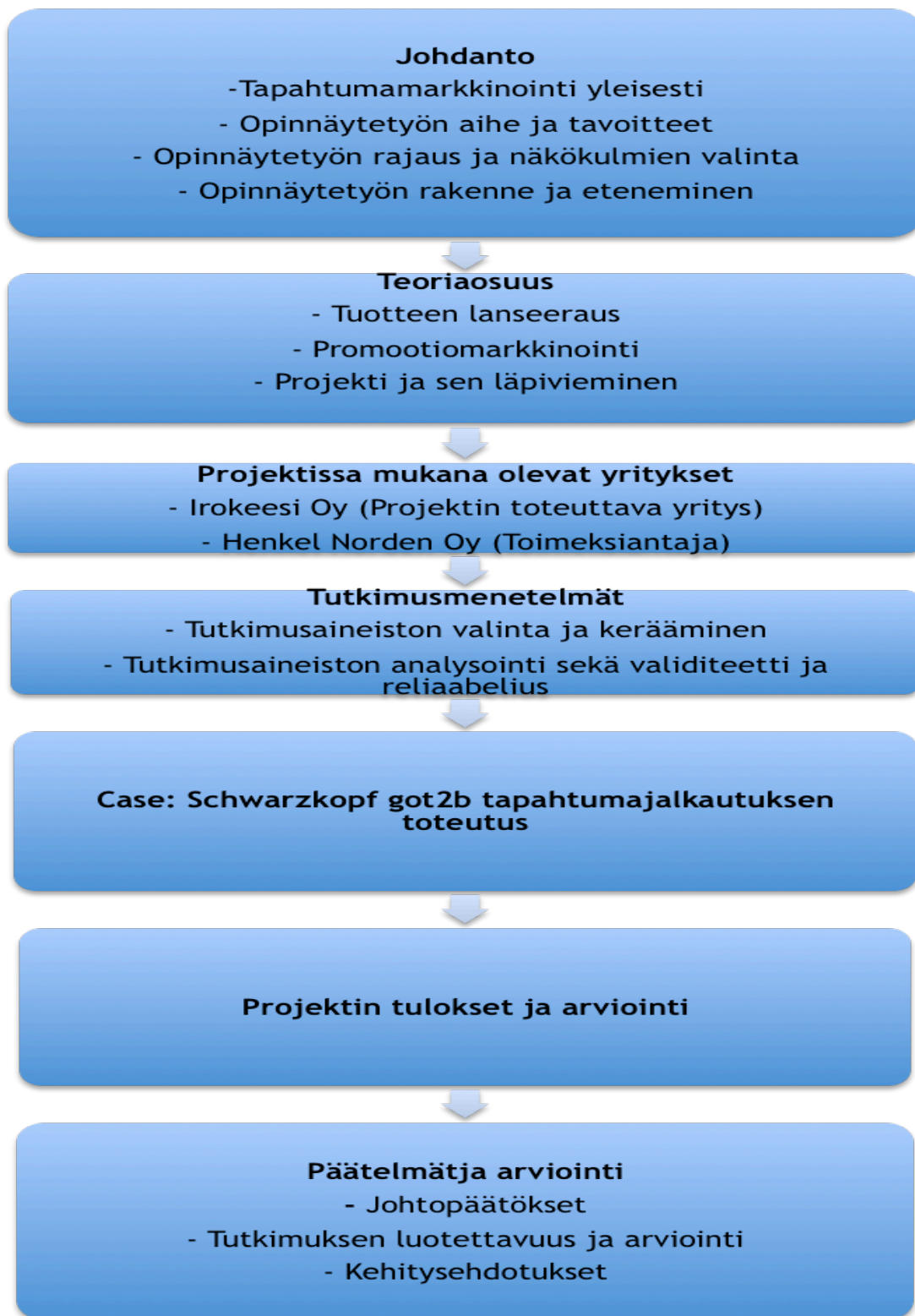
Opinnäytetyössäni suoritan projektiluontoisesti Schwarzkopf got2b -tuotesarjan jalkautustapahtumat alusta loppuun asti projektiin osallistumalla ja itse toteuttamalla. Tapahtumat ovat vain osa Schwarzkopf got2b -tuotesarjan mainostoimenpiteitä lanseeraussuunnitelmassa. Alla oleva kaavio antaa hyvin osviittaa tekijän näkökulmasta siihen miten mediamainonta jakautui Schwarzkopf got2b -tuotesarjan lanseerauksessa. Kuvio on lähellä totuutta. Tapahtumamainonnan osuus mediamainonnasta oli merkittävä, sillä usein tapahtumamainonnan osuus yritysten mainonnasta jää 10% tai sen alapuolellekin.



Kuvio 3: Tekijän näkökulma tapahtumien osuudesta koko Schwarzkopf got2b -tuotesarjan mediamainonnan osuudesta

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyössäni kerron aluksi yleisesti hieman tapahtumamarkkinoinnista ja siitä mistä opinnäytetyöni aihe on peräisin. Teoriaosuudessa käydään läpi laajemmin tuotteiden lanseeraamisprosessia, projektin läpiviemistä, mediamainontaa ja itse promootiomarkkinointia ja mitä se tarkoittaa. Tämän jälkeen käyn läpi Case esimerkkinä, Schwarzkopf got2b -tapahtumajalkautuksen toteuttamista. Projektin toteutuksen vaiheita kuvaillaan aika yksityiskohtaisesti ja lopuksi kerron tutkimusmenetelmien valinnasta ja keräämisestä sekä arvioin projektin onnistumista. Viimeinen kappale käsittelee johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Seuraavalla sivulla oleva kuvio havainnollistaa opinnäytetyöni etenemistä ja rakennetta.



Kuvio 4: Opinnäytetyön etenemisen vaiheet

2 Tuotteen lanseeraus

2.1 Tuotteen lanseerauksessa huomioitavia asioita

Ennen tuotteen lanseeraamista yrityksen on laadittava markkinointisuunnitelma, jonka pää-alueita on kuusi. Yrityksen tuotepäällikkö laatii sekä strategisen, että vuosittaisen markkinointisuunnitelman. Myös koko tuoteryhmästä vastaavat päälliköt määrittävät suunnittelun pohjaksi muutamia oletuksia, ennustuksia ja tavoitteita. Kun merkkikohtaiset suunnitelmat on laadittu ja hyväksytetty, yhdistetään ne koko tuoteryhmää koskevaksi suunnitelmaksi. Jokaiselta uutta tuotetta ja merkkiä varten tulee laatia yksityiskohtainen kehittämis- ja lanseeraus-suunnitelma. Lanseerausvaihetta varten tarvitaan hyvin tarkkaan määritettyjä toimintoja. Myös markkinointisegmentti ja maantieteelliset markkinasuunnitelmat tulee miettiä ja laatia tarkasti markkinointisuunnitelmassa. Asiakaskohtaiset suunnitelmat tulee huomioida ja nämä asiakasyhteyspäälliköt laativat jokaista avainasiakasta varten oman suunnitelman. Mikäli tätä vaihetta ei tee kunnolla, saattaa tuotteen lanseeraus epäonnistua. Jokaiseen markkinointisuunnitelmaan tulee sisältyä ainakin tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset- ja yksityiskohtaiset analyysit, markkinointistrategia ja markkinoinnin toimintasuunnitelma sekä markkinoinnin valvonta. (Kotler 1999, 216 -218, Aaker 1996, 119).

Lanseeraus merkitsee pelkistetysti ajateltuna tuotteen markkinoille tuontia (Rope 2000, 501). Lanseeraus sanan sijasta joskus käytetään sanaa kaupallistaminen, koska lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Tuotteen lanseerausta mietitään yleensä tuotekehitysprosessin viimeisessä vaiheessa. Lanseerausprosessissa mietitään yleensä seuraavia neljää kysymystä:

1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan?

Täytyy kuitenkin muistaa, että pelkästään näihin kysymyksiin vastaaminen ei riitä lanseerauksen onnistumiseen. Tuotteen lanseeraus tulee nähdä laajemmin ja muistaa, että tuotteen lanseeraamisen onnistumiseen vaikuttaa yhä enemmän markkinoiden, kilpailijoiden ja yritysympäristön jatkuvat muutokset. Menestyäkseen yrityksen tärkeimpiä kykyjä on analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät sekä suunnata resurssinsa niihin tuote- tai markkina-alueisiin, joilla se pystyy tuottamaan kilpailijoistaan edukseen erottuvia hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin. Menestyvän uuden tuotteen perusedellytys on sen asiakassuuntaisuus eli kyky vastata kilpailijoita paremmin asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin.

Lanseerattavat tuotteet ovat joko täysin uusia tai nykyisestä parannettuja tai näennäisesti parannettuja versioita. (Rope 1999, 12).

Lanseerauksen merkitys on yhä tärkeämpää yrityksen markkinoinnissa. Tähän löytyy monia syitä. Esimerkiksi maapallolla tehdyt innovaatiot leviävät hetkessä toiselle puolelle maapalloa, kansainvälistyvä kulttuuri tekee mahdolliseksi kansainvälistyvän kilpailun ja tästä syystä yritykset joutuvat jatkuvasti yhä nopeammassa tahdissa kehittämään uusia tuotteita pärjätäkseen nopeutuvassa tahdissa sekä yhä kehittyneempien kilpailevien tuotteiden puristuksessa. Kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaaria huomattavasti. Vanhan poistuessa markkinoilta, uuden tulee olla jo lanseerausvaiheessa. Nopeutuva elämänrytmi lyhentää myös tuotteiden elinkaaria. Asenteet ja arvot muuttuvat nopeammin sekä mielikuvamarkkinoinnilla on tärkeä rooli nykyajan markkinoinnissa. Lanseerauksesta on tullut yrityksen jatkuva toimintamuoto. Ilman uudistuslanseerauksia, joilla jatketaan tuotteiden elinkaaria tai uutuustuotteiden lanseerauksia, yrityksen kilpailukyky heikkenee ja edellytykset pysyä markkinoilla loppuvat vähitellen. (Rope 1999, 12; Anttila & Ilttanen 2000, 337-338).

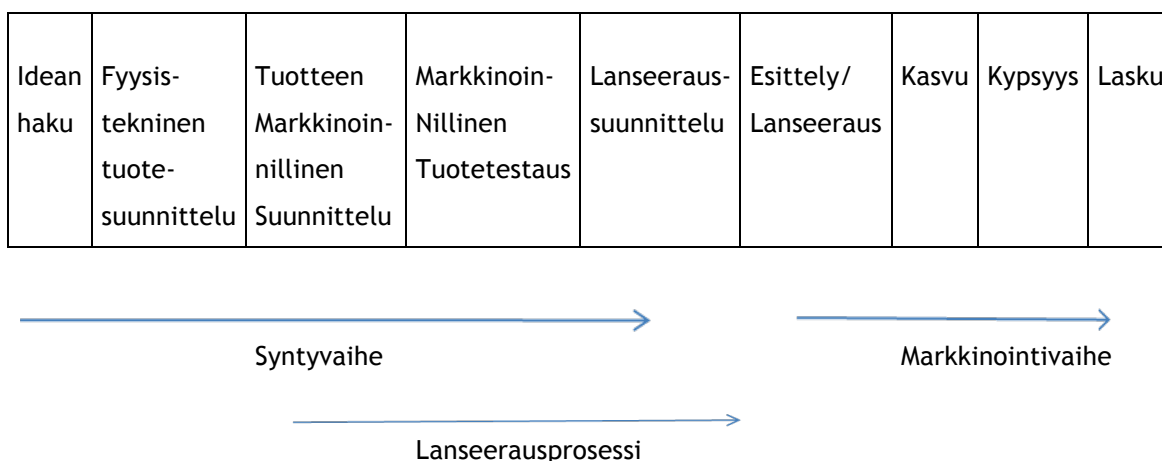
Uuden tuotteen lanseeraus ei ole helppoa. Jotta uusi tuote menestyy markkinoilla, tulee lanseerauksessa miettiä ainakin seuraavia asioita:

- Lanseerausprosessin toteutus vaatii systemaattisuutta. Tällä tavalla on mahdollisuus aikaansaada lanseerauskeinojen positiivinen synergiaefekti.
- Markkinoiden ja markkinatilanteen tuntemista, jotta tuote pystytään kohdistamaan.
- Tulevaisuuteen suuntautuvaa otetta, koska lanseeraus tulee suunnitella aina tuleville markkinoille.
- Toimintamallin pitää olla asiakaskeskeinen.
- Markkinointikokonaisuuden ja kilpailukeinojen kokonaisvaltaista hallintaa, koska lanseerauksessa joudutaan tekemään ratkaisut kaikista yrityksen parmeista sekä strategisella, että operatiivisella tasolla.
- Samanaikaisesti sekä nopeutta, että huolellisuutta. Nopeutta sen vuoksi, että lanseerauksen myöhästymisen saattaa ehkäistä tuotteen menestymahdollisuudet. Huolimattomuus taas lisää riskiä siten, että tehdyt ratkaisut eivät toimi halutulla tavalla.
- Rohkeutta panostaa lanseerausvaiheeseen, sillä hyvä tuote ei mene kaupaksi, jos kukaan ei tiedä, että se on hyvä. Ilman merkittävää panostusta ei näitä lanseerauksen onnistumisedellytyksiä pystytä täyttämään.

Edellä esitetty lista kuvaa hyvin, miksi riskit epäonnistua lanseerausmarkkinoinnissa ovat suuret ja miksi monet myös epäonnistuvat. Tärkeää on panostaa systemaattiseen, huolelliseen ja jatkuvaan lanseerausmarkkinointiin, koska pienelläkin virheellä voidaan tuhota suuret onnistuneetkin tuotekehitysinvestoinnit. (Rope 1999, 14-15.)

2.2 Lanseeraus osana elinkaarimallia ja elinkaarimallin eri vaiheet

Tuotteen elinkaari on sen markkinoilla oloajan pituus. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden arvioinnin, kilpailukeinojen käytön, ajoituksen suunnittelun sekä uusien tuotteiden markkinoille tulon ajoittamisen. Tunnistamalla aiheen jossa tuote kulloinkin on, yritys pystyy laatimaan tarkempia markkinointiohjelmiä. Elinkaaren muoto ja pituus vaihtelevat tuotteittain. (Lahtinen & Isoviita 1998, 152-153). Tuotteen elinkaarimalli kuvaa hyvin sen mitä eri vaiheita tuotteen elinkaaren aikana on ja mitä ne pitävät sisällään. Ensin on syntyvaihe eli tuotekehittelyvaihe, jonka jälkeen tulee lanseerausvaihe. Prosessina lanseeraus alkaa, kun yrityksellä on tuotekehityksen seurauksena testattu markkinakelpoinen tuote. Lanseerauksen tehtävänä on viedä tuotekehityksen tulos onnistuneesti markkinoille. Lanseeraus päättyy esittelyvaiheen jälkeiseen kasvuvaiheeseen siirtyäessä, jota kutsutaan markkinointivaiheeksi. (Rope 1999,19).



Kuvio 5: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19).

Lanseerausvaihe on yksi ratkaisevimmista vaiheista tuotteen menestymisen kannalta. Tämän vuoksi lanseerausvaiheessa tulee tehdä hyvät suunnitelmat ja niihin liittyvät konkreettiset tavoitteet. Lanseerausprosessin kesto myös määritellään lanseeraussuunnitelmassa.

Lanseerausprosessi kannattaa pyrkiä toteuttamaan nopeassa rytmissä, sillä tämä parantaa lanseerauksen tehoa ja tuloksia. Nykyään uusien tuotteiden onnistunut tuominen markkinoille muodostuu yrityksen menestymiselle yhä ratkaisevammaksi tekijäksi, sillä tuotteiden markkinoinnilliset ja fyysiset elinkaaret ovat lyhentyneet huomattavasti. Ennustetaankin, että lanseeraustoimet tulevat viemään yhä suuremman osan yrityksen markkinointisatsauksista tulevaisuudessa. (Rope 1999, 20). Lanseerausvaiheessa myynti on vielä vähäistä ja toiminta yleensä tappiollista, sillä asiakkaina ovat vasta innovaattorit. Tuotteen tunnettuutta voidaan lisätä lanseerausvaiheessa esimerkiksi lehti-ilmoittelulla tai muulla massamainonnalla, tuote-esittelyillä, maistiaisilla, messuilla, myönteisellä julkisuudella, kuten tapahtumilla tai voimakkaalla myynninedistämällä. (Lahtinen ym. 1998, 156).

Lanseerausvaiheessa tulostavoitetta ratkaisevampia lanseerauksen onnistumisen mittareita ovat mm. tunnettuustavoite kohderyhmässä, onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille, tuotteen kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot, tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen, saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolyyymi. Kun nämä tavoitealueet ovat hyvin hoidettu, antavat ne mahdollisuuden myös kumulatiivisen nettovoiton saavuttamiseen lanseerausvaiheen jälkeen. (Rope 1999, 21).

Tuotteen myynti kasvaa nopeasti, jos lanseeraus on onnistunut. Tässä vaiheessa puhutaan, että tuote on siirtynyt elinkaaren kasvuvaiheeseen. Tuotteen on oltava asiakkaiden tarpeita vastaava, jotta kokeilijat saataisiin ostamaan tuotteita jatkossakin. Kasvuvaiheessa korostetaan tuotemerkejä, koska kilpailijoiden ilmaantuessa on saatava asiakkaat vakuutettua oman tuotteen paremmuudesta. Kasvuvaiheessa on myös ryhdyttävä parantamaan tuotteen laatua ja esittelemään sitä uusille segmenteille. (Lahtinen ym. 1998, 157).

Kilpailun kiristymisen myötä tuotteen myynti yleensä hieman hidastuu, jolloin sanotaan että tuote tulee kypsyyvaiheeseen. Tässä vaiheessa myynti vielä kasvaa, mutta hintakilpailun takia kannattavuus kääntyy laskuun. Tärkein markkinointikeino tässä vaiheessa on tuotteen erilaistaminen, uudet pakkausversiot, hinnan alentaminen ja siitä tiedottaminen ja uusien asiakassegmenttien etsiminen. Kilpailijoiden hinnoittelua tulee seurata ja muuttaa omaa hinnoittelua sen mukaan. (Lahtinen ym. 1998, 157).

Markkinat ovat laskuvaiheessa, kun lähes kaikilla ostajilla on jo kyseinen tuote. Tässä vaiheessa on hyvä poistaa tuote markkinoilta tai miettiä miten tuotetta voisi vielä erilaistaa ja saada myöhäiset ostajat innostumaan tuotteesta. Tässä vaiheessa on myös tärkeää merkkiuskollisuuden luominen. Elinkaarimallin loppuvaiheessa on tärkeää muistaa, että pitää muistaa poistaa tuote mieluummin liian aikaisin, kuin liian myöhään. Elinkaarimallin loppuvaiheessa oleva tuote aiheuttaa paljon enemmän kustannuksia kuin tuottoa (Lahtinen ym. 1998, 158).

Jatkuva tuotekehitys on tärkeää. Pitää kuitenkin muistaa, että on myös tärkeää, joskus saada tuote näyttämään asiakkaan silmissä vanhentuneelta. Näin tulee sitten taas tilaa uusille ja kannattavimmille tuoteversioille. (Lahtinen ym. 2004, 91).

2.3 Tuotekehitys lanseerauksen perustana

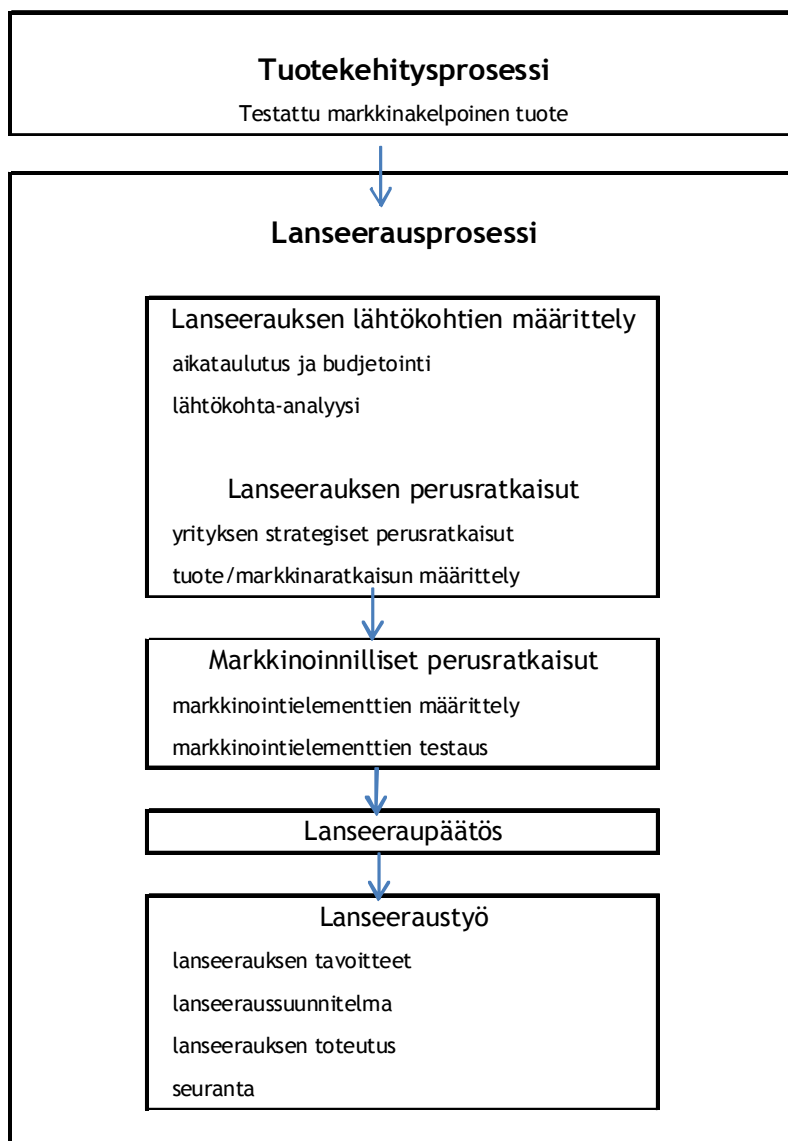
Tuotekehitystyössä on tärkeää huomioida lanseerauksen onnistumisen kannalta monia seikkoja. Onko tuotteella tiiviit yhteydet tuotteen käyttäjiin, läheiset yhteydet asiakkaisiin uuden tuotteen alueella, käyttäjien tarpeiden hyvä tuntemus, paljon soveltuvaa kehityshenkilöstöä, hyvät yhteydet tuotekehityksen ja markkinoinnin välillä, hyvä markkinoinnin asiantuntemus uuden tuotteen alueella ja hyvä taloudellinen ohjaus yrityksessä. Onnistunut tuotekehitys luo koko pohjan lanseerauksen suunnittelulle. Tällä varmistetaan, että uudet tuotteet jotka pyritään viemään markkinoille, ovat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin perustuvia ja tarjoavat asiakkaille ostopäätöskriteereihin perustuvia etuja kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. (Rope 1999, 28).

Uudelle tuotteelle asetettavien markkinakelpoisuusvaatimusten etsiminen voi tapahtua esimerkiksi seuraavanlaisten tutkimuskohteiden kautta:

- tuotteen käyttökohteet
- tuotteen toiminnalliset vaatimukset
- hintavaatimukset
- laatuvaatimukset
- ulkonäkö- / designtekijät
- ergonomia
- mitoitus/standardit

2.4 Lanseerauksen päävaiheet

Vaikka lanseerattavana olisi markkinakelpoinen tuote, voi epäonnistuminen tapahtua lanseerauksen suunnitteluvaiheessa tai sitten lanseerauksen toteuttamisvaiheessa. Selkeätä ja systemaattista lanseerauksen toteuttamista kuvaa seuraavan sivun kaavio.



Kuvio 6: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 2000, 506).

Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Se käsittää alustavan aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteuttamiselle, prosessin alustavan budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin. Analyysin pohjalta päätetään seuraavassa vaiheessa lanseerauksen perusratkaisut. Tähän kuuluu uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Tähän kuuluu myös uuden tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely. Myös lanseerausriskit tulee tässä vaiheessa kartoittaa ja analysoida perusteellisesti. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen yhdistelmän rakentamisen ja testaamisen. Tämän vaiheen tarkoituksena on testata, että uusi tuote on myös markkinoinnillisesti kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetuissa asiakaskohderyhmissä.

Seuraavassa vaiheessa yrityksen on tehtävä päätös tuotteen lanseeraamisesta tai koko prosessin lopettamisesta. Myönteisen lanseerauspäätöksen jälkeen alkaa konkreettinen markkinoille tulo toimenpiteiden suunnittelu. Tässä vaiheessa mietitään lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja niiden perusteella laaditaan yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Toteutusvaiheessa uusi tuote saatetaan esittelyvaiheen alkuun laadittujen aikataulujen ja suunnitelmien mukaisesti. Seurannan tarkoitus on rekisteröidä toimenpiteiden vaikutus ja oikea-aikaisuus. Seurannan on mahdollistettava toteuttamisvaiheessa ilmenevien mahdollisten ongelmien ja virheiden välitön korjaaminen, niin että tarvittavat oikaisutoimenpiteet ehditään tehdä ajoissa. (Rope 1999, 31-32.)

2.5 Markkinointikanava

Markkinointikanavan määrittäminen on keskeinen tekijä lanseerauksen onnistumisen kannalta. Markkinointikanavan valinta määrittää kohderyhmän tavoitettavuuden ja sen kuinka yritys haluaa tavoittaa kohderyhmänsä. Asiakaskohderyhmä taas määrittää käytettävän markkinointikanavan, joten jakelupäätöstä tehdessä tulee analysoida potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostotottumukset, ostotiheys ja maantieteellinen sijainti. Lanseerattavan tuotteen imago rajoittaa myös kanavaratkaisua esim. Lacoste ei löydy TV -Shopissa mainostettavista tuotteista. Kanavaa valittaessa tulee varmistaa, että valitulla kanavalla saavutetaan haluttu markkina-pekito. Markkinointikanavan muodostavat tuottajat, ostajat ja tiedon välittäjät. (Rope 1999, 93; Bergsröm 1998, 121).

2.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään tiettyihin tavoitevaikutuksiin. Markkinointiviestinnällä halutaan herättää positiivisia tuntemuksia ja muistoja vastaanottajassa lähettäjäyrityksestä. Markkinointiviestintä voi vaikuttaa kolmella eri tasolla: kognitiivisella, konatiivisella ja affektiivisella. Kognitiivisella vaikutuksella pyritään vaikuttamaan tuotetietoisuuteen ja tunnettuuteen, esim. tuotteen nimen tuntemiseen. Konatiivisella vaikutuksella pyritään muokkaamaan käyttäytymisvaikutuksia esim. kuluttajaa kokeilemaan tuotetta. Affektiivisilla vaikutuksella pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja mielipiteisiin. Markkinointiviestinnän osa-alueet voidaankin jakaa, tieto-, toiminto- ja tunneperäisvaikutuksiin. (Rope 1999, 104-105).

Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu seuraavista osa-alueista: mainonnasta, menekinedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja tiedotustoiminnasta. Olennaisesti lanseerauksen viestintästrategiaan vaikuttavat kohderyhmä, kilpailukeinoratkaisut ja lanseeraukselle asetetut päämäärät. Näistä lähtökohdista yrityksen tulee rakentaa markkinointimix, joka saa valitussa kohderyhmässä aikaan tuotekokeilun. (Rope 1999, 103).

Lanseerausviestintää suunniteltaessa on tärkeää kerätä yhteen viestinnän vaikutuskeinot jokaiseen kommunikaatiovaiheeseen sekä mahdollistaa viestinnän synergia. Jos tässä ei onnistuta, voi lanseerauksen olennainen kohta, tuotekokeilu, jäädä toteutumatta, mikä on suurin syy siihen, miksi lanseerausviestinnässä epäonnistutaan. (Rope 1999, 105.) Lanseerausviestinnän toimivuuteen vaikuttaa se, kuinka hyvin kohderyhmän motiiveihin pystytään vaikuttamaan viestinnässä. Viestintää suunniteltaessa tulisi muistaa markkinointiviestinnän punainen viiva, viestin sanoma tulee aina pyrkiä rakentamaan kohderyhmän motiivit muistaen. Tuote on väliteollisessa roolissa sanoman sisältöä ja viestintätapaa määriteltäessä. Tärkeää on myös löytää tehokkain keino, jolla haluttu sanoma ja mielikuva saavuttaa kohderyhmän. Viestin välittäminen on yksi tärkeä osa kokonaisuudessa ja miten media pystyy välittämään halutun viestisisällön. Lanseerausprosessin viestintäkeinot tulee roolittaa siten, että kunkin viestintäkanavan parhaat ominaisuudet tulevat tehokkaasti hyödynnettyä. (Rope 1999, 107.)

2.6.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään eri medioiden kautta. Mainonnan tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Mainonta voi olla sekä konatiivisten myyntivaikutteiden sekä kognitiivisten, että affektiivisten vaikutusten aikaansaaja. (Vuokko 1996, 92.) Mainonta voidaan jakaa useaan eri luokkaan: lanseerausmainontaan, tuotemainontaan, yrityskuvamainontaan ja kuluttajamainontaan. Olennaista luokittelussa on kuvaus siitä, mikä on mainonnan tavoite ja kohderyhmä. Mainontaa usein jaetaan tarkemmin eri ryhmiin käytetyn median mukaan. Eri ryhmiä ovat esim. printtimainonta, sähköinen mainonta sekä suoramainonta. Mediat ovat huomattava sidosryhmä mainonnassa, sillä mainonta tarvitsee eri kanavia sanoman tavoittaakseen kohteensa. (Vuokko 1996, 94,96.)

Mainonnan suunnittelussa on kolme osapuolta: mainostaja, media ja mainos- ja suunnittelu-toimistot. Mainostaja on mainonnan asiakas, kun mainostoimistojen tehtävä on taas tuottaa konkreettista mainontaa. Median tehtävä on halutun viestin välittäminen kohderyhmälle. Lanseerauksessa markkinoinnilla on kaksi roolia: Rakentaa tuotteelle tunnettavuutta ja mielikuvaa sekä pyrkiä aikaansaamaan myyntiä ja tukemaan olemassa olevaa myyntiä. Tämän vuoksi lanseerausmainontaan kuuluu yrityskuvamainonta sekä tunnettuus-, ja myyntimainonta. Yrityskuva -ja tunnettuusmainonta on luonteeltaan massamainontaa, jossa pyritään mahdollisimman tehokkaasti tavoittamaan valittu kohderyhmä. Tunnettuusmainonnan keskeisiä välineitä ovat massamediat esim. radio-, tv- ja printtijakelu. Olennaista tunnettuusmainonnassa on viestin huomioarvo ja näkyvyys. Yritys- ja tunnettuusmainonnan tehtävä on vaikuttaa tietoisuuteen, tunnettuuteen ja asennevaiheeseen. (Rope 1999, 109, 110).

Kuluttaja muodostaa tuotteesta ja yrityksestä imagon kokemuksen ja viestinnän avulla, haluttiin sitä tai ei, maine syntyy joka tapauksessa. Kysymys kuuluu halutaanko imagon ja maineen määrittelyvalta pitää yrityksellä vai antaa muille. Yrityksen hyvä maine muodostaa yrityksestä ja merkistä vetovoimaisen ja suositellun valinnan. Imago on kuluttajamainonnassa yhdistävä ja olennainen tekijä ostopäätökselle. (Aula 2005, 57; Karvonen 1999, 36).

2.6.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä viestintää, jonka tarkoituksena on tarjota asiasidonnaisia sanomia yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Viestikanavalle on tyypillistä henkilökohtainen vaikutus, jotta viestintä olisi mahdollisimman kaksisuuntaista. (Vuokko 1996, 49.) Messut ovat tärkeä osa henkilökohtaista myyntityötä ja tärkeä osa uutuustuotteen lanseerauksessa. Messujen avulla yritys tavoittaa merkittävän joukon päättäviä henkilöitä kohderyhmästään pienessä ajassa. Messuilla yhdistyy hyvin mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin tärkeimmät tekijät. (Rope 1999, 111.)

2.6.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalle on luonteenomaista jatkuva ja määrätietoinen toiminta, jolla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään olennaisten sidosryhmien luottamus ja tuki. Suhdetoiminnan tärkein osa-alue on pitkän aikavälin yrityskuvan vaikutus yritystä kohtaan, ei niinkään yksittäistä tuotetta kohtaan. Suhdetoiminta on enemmänkin imagomarkkinointia, imagon vahvistamista ja luomista haluttuun suuntaan. Suhdetoiminnalla saavutetaan kestävämpi vaikutus sidosryhmässä verrattuna massaviestintään. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisellä suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityksen sisäiseen yrityskuvaan, jolloin viestintä on kohdistettu henkilöstölle ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisella suhdetoiminnalla taas vaikutetaan ulkoisiin ryhmiin. (Vuokko 1996, 50; Rope 1999, 112).

2.6.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen kuvataan markkinointiviestinnäksi, joka ei lukeudu henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan tai mainontaan. Menekinedistämisellä on olennainen osa markkinointiviestinnässä. Menekinedistäminen täydentää mm. mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä tarjoamalla yllykkeitä esim. tuotetarjouksilla tai kaupanpäälisillä. Menekinedistäminen on markkinointiviestintää, joka tarjoaa tuotteeseen yllykkeitä kuluttajalle ostamiseen ja parantamaan yrityksen myyntitoiminnan ja jakeluketjun tehokkuutta ja toimivuutta. Menekinedistämisellä on yksi tärkeimmistä osista lanseerauksessa koikeilun aikaansaamiseksi. (Vuokko 1996, 82).

3 Mediamainonta

3.1 Mainosmuodon valintaperusteet

Mainosmuodolla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä. Mainosmuotoja ovat mediamainonta eli lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramarkkinointi (Lahtinen & Isoviita 2004, 126). Oikeastaan mediamainontaan kuuluu myös tapahtumamarkkinointi. Mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän määrittämisen ja sanoman alustavan suunnittelun jälkeen valitaan käyttökelpoisimmat mainosvälineet. Hyvästään mainoksesta ei ole mitään hyötyä, jos käytetään väärää mediaa. Median valintaperusteita ovat seuraavat:

1. Mainonnan tavoite
 - Media välittää kampanjan idean halutulla tavalla.
2. Kohderyhmä
 - Media saavuttaa halutun kohderyhmän haluttuna aikana.
3. Tuotteen ominaisuudet
 - Tuote tulee hyvin esitellyksi mediassa.
 - Median luova toteutus sopii hyvin yksin mainostettavan tuotteen kanssa.
4. Kilpailijat
 - Media on vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijan media.
5. Taloudellisuus
 - Asetettu tavoite saavutetaan mahdollisimman edullisesti.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 126)

Medioiden välillä edullisin vaihtoehto ei ole aina taloudellisin. Eri medioilla saavutetut kontaktit ovat myös usein eriarvoisia. Medioiden väliset edullisuusvertailut ovat myös siksi haastavia, että saavutettavien kontaktien määrää on vaikea arvioida. (Lahtinen ym. 2004, 126).

4 Promootiomarkkinointi

4.1 Promootiomarkkinointi yksi viestinnän malleista

Viestinnällä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedottamista sekä ajatuksen, tietojen ja tunteiden välittämistä. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja muut yhteisöt yrittävät auttaa asiakasta ostamisessa. Tyypillisimpiä tavoitteita viestinnässä ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityksen ja tuotemielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät (Lahtinen ym. 2004, 119-120).

Viestinnän ensimmäisessä vaiheessa määritellään tarkasti viestinnän haluttu vaikutus. Lähettäjänä viestinnässä voi olla jokin yhteisö tai yksilö. Lähettäjällä tulee olla halua ja kykyä viestiä siten, että sanoma tulee ymmärretyksi. Viestinnän vastaanottaja on tilanteen ja tavoitteen mukaan yksittäinen henkilö tai ryhmä. Kohderyhmän halu ottaa vastaan tietyn tyyppisiä viestejä on tunnettava, jotta sanoman ja kanavan valinnassa onnistutaan. Tavoitteen ja kohderyhmän määrittämisen jälkeen muotoillaan kutakin mediaa varten sanoma. Sanoman tarkoitus voi olla esimerkiksi parantaa tietyn yrityksen yrityskuvaa tietyssä segmentissä. Sanoman pitää olla ytimekäs, kilpailijoista selkeästi poikkeava ja hyvin muotoiltu, jotta se saavuttaisi kohderyhmänsä. Tavoitteen mukainen hyvin muotoiltu sanoma taas edellyttää tavoitteisiin pääsemiseksi sellaisen viestintäkanavan, joka saavuttaa halutun segmentin. Viestinnässä onnistutaan parhaiten käyttämällä useita viestintäkanavia rinnakkain. Markkinointiviestinnän kanavia ovat mm. lehdet, ulkomainospaikat, tv, radio, elokuvat, puhelin, internet, henkilökohtaiset tapaamiset, asiakastilaisuudet ja tapahtumamarkkinointi. Viime vuosina monilla tavarakauden aloilla keskeiseksi markkinointi-areenaksi on noussut tapahtumamarkkinointi. (Lahtinen ym. 2004, 119-120).

Viestinnän yleiseen malliin häiriöitä aiheuttavat kaikki viestintään osallistuvat eli lähettäjä, kanava, vastaanottaja ja kilpailijat. Lisäksi viestinnässäkin on oma häiriötekijänsä, vaikka se olisi kuin huolellisesti suunniteltu. Epäonnistunut kanavavalinta ja huonosti muotoiltu sanoma ovat useimmiten pahimpia häiriötekijöitä. Viestintäprosessin viimeinen vaihe on halutun ja saavutetun vaikutuksen keskinäinen vertaaminen. Viestinnältä on edellytettävä kaksisuuntaisuutta eli tavoitteena on, että viestin lähettäjä saa viestiinsä vastauksen eli palautteen. (Lahtinen ym. 2004, 121).

Koska promootio / tapahtumamarkkinointi yhtenä osa-alueena on monesti mukana toteuttamassa uuden tuotteen lanseeraamista, on sitä syytä tarkastella enemmän.

Myynninedistäminen eli promootio on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Markkinointiviestintään kuuluvat myös mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi. Promootiot voidaan lukea nykyään yhä enemmän myynnin edistämisen lisäksi yhdeksi mainonnan muodoksi. Viestinnän avulla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan kaikille sidosryhmille. (Muu lähde 2004, 29).

Promootiota eli menekinedistämistä voidaan kuvata seuraavasti: Menekinedistäminen on markkinointiviestinnän keino, jossa rajatussa ajassa pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin ja yrityksen jakeluketjujen tehokkuuteen (Siukosaari 1999, 113). Promootio sana tulee englannin kielen verbistä promote, joka suomentuu mm. seuraavasti: edistää, auttaa eteenpäin, tuoda esiin ja suosia. Nämä sanat kuvaavat hyvin sitä, että promootiot vaikuttavat heti sekä lyhytaikaisesti edistävät tuotteen myyntiä.

Promootiolla on mahdollisuus vaikuttaa nopeasti ja suoraan ostopäätökseen, kun taas muun mainonnan vaikutukset näkyvät yleensä hitaammin. Promootiota käytetään yhä enemmän mainonnan keinona. Todennäköisesti mahdollisuus nopeisiin tuloksiin on syy, miksi promootiot ovat olleet viime aikoina nopeimmin kasvava mainonnan keino. On hyvä muistaa, että promootio yksinään mainonnan keinona ei välttämättä toimi kovin hyvin. Harvemmin tuotetta lanseerattaisiin ja myyntiä ylläpidettäisiin pelkästään myynninedistämisen keinoin. Sen sijaan muiden markkinointiviestinnän keinojen lisänä promootio on tehokas. (Siukosaari 1999, 124).

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, tuotteen hinnasta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Tämän tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa puolestaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteen, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. Hyvässä mainoksessa on molempia elementtejä. Promootioissa on usein sekä informoiva että suggestiivinen osa. (Lahtinen ym. 2004, 118).

Promootioiden suunnittelussa on pidettävä tarkasti mielessä se miksi promootio halutaan toteuttaa ja mikä on aiotun promootion tehtävä. Tämän jälkeen voidaan sitten miettiä erilaisia promootiovaihtoehtoja parhaaseen tulokseen pääsemiseksi. Promootion suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä oikea kohderyhmä, jolle promootio aiotaan suunnata. Oikean kohderyhmän tavoittaminen on yksi tärkeimmistä asioista, jotta promootio tulee onnistumaan ja sen avulla saadaan haluttuja tuloksia aikaan. Promootion luonteeseen kuuluu myös yllätyksellisyys, joka kannustaa kuluttajia välittömään toimintaan. Liian usein järjestetty samanlainen promootio menettää helposti merkityksensä. (Siukosaari 1999, 123).

Hyviä menekinedistämispaikkoja ovat esimerkiksi messut, myymälät, kauppakeskukset, isot tapahtumat, elokuvateatterit sekä monet muut paikat. Menekinedistämisen apuna käytetään yleensä näyttäviä tuotedisplayta, alennuksia, kuponkeja, kilpailuja, tuote-esittelyä tai mahdollisesti jotakin muuta näkyvää aktiviteettia. Tuotteen menekinedistämisessä on myös tärkeää muistaa, että ostajaan vaikuttaa huomattavasti esimerkiksi tuotteen pakkauksen väri, muotoilu, hinta sekä myymälä, jossa tuotetta myydään. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 719).

Promootion etuna on se, että sen aiheuttamat kustannukset ja sillä saavutettavat tulokset voidaan heti selvittää. Esimerkiksi myymälöiden kassapäätteen myyntiluvut saadaan heti päivän päätteeksi selville. Oikein toteutettuna promootion menekinedistämistoimet maksavat itse itsensä lisääntyneellä myynnillä. Promootiot ovat ajallisesti rajattuja ja kampanjan tulokset saadaan nopeasti selvitettyä. Kun myyntiä halutaan lisätä nopeasti, on promootio usein parempi ja edullisempi vaihtoehto, kuin panostaminen lisämainontaan. (Siukosaari 1999, 114).

Promootioiden toteutustavalla on myös suuri merkitys. Promootio kannattaa toteuttaa kerralla suuresti, kuin pieninä huomaamattomina promootioina useammin (Siukosaari 1999, 114-115). Promootiopaikan valinta on myös todella tärkeä. Paikan pitää olla vilkas, jotta promootiolla saadaan mahdollisimman suuri joukko kuluttajia tavoitettua. Lisäksi paikkaa valittaessa tuotteen oikea kohderyhmä kannattaa huomioida.

Promootiot eivät sovi kaikille tuotteille. Tuotteen luonne ja sen merkkিতavara-arvo on otettava huomioon, kun päätetään promootion ja mainonnan osuuksista markkinoinnissa. Mitä korkeampi itseisarvo tuotteella on ja mitä uskollisempia kuluttajat tuotteelle ovat, sitä tärkeämpää on vaalia tuotteen mielikuvaa ja vahvistaa sitä. Väärin toteutettu promootio tai puhuttaessa ihan mistä muusta mainonnasta hyvänsä voi pahimmassa tapauksessa vaurioittaa tuotteen imagoa. Hyvä esimerkiksi tästä olisi vaikka tuote-esittelijä, joka esittelee Aallon maljakkoa tarjoustalon edessä. (Siukosaari 1999, 115).

Promootio on hyvä vaihtoehto markkinoida uutuusia tai sitten muistuttaa vanhojen tuotteiden olemassa olosta esimerkiksi esittelemällä niitä myymälöissä. Tämä voi olla viimeinen keino, etteivät kuluttajat kokonaan unohda tuotteen olemassaoloa. Uutuuden kannalta on hyvä saada tuotteelle heti näkyvyyttä ja kuluttajat aktiivisiksi kokeilemaan uutuutta. Tämän vuoksi promootiot, jotka järjestetään myymälöihin, kauppakeskuksiin tai vilkkaille kaduille kuluttajien lähelle, ovat hyvä vaihtoehto. Uuden tuotteen tuotekuvaa rakennettaessa on tuotteen elinkaaren alkupäässä sijoitettava mainontaan ja tuotteen esittelyyn liittyviin promootioihin, kun taas elinkaaren loppupäässä kannattaa panostaa hintatarjouksiin ja tuotteen merkitystä korostavaan viestintään. (Dagmar.fi)

5 Projektin läpivieminen

5.1 Projektimääritelmä ja projektin vaiheet

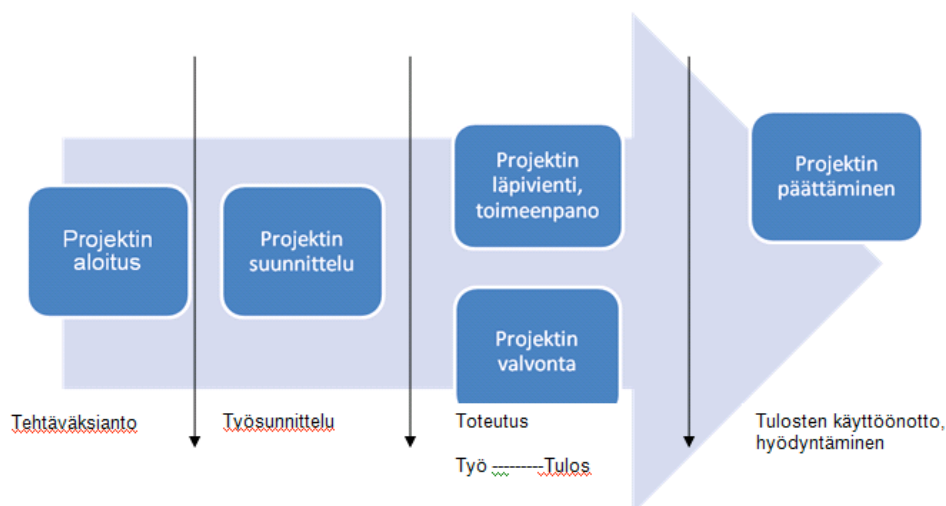
Projektimuotoisen työskentelytavan käyttö työyhteisössä on selkeästi lisääntynyt ja tämä suuntaus näyttää jatkuvan. Sana projekti on peräisin latinasta ja tarkoittaa suunnitelmaa tai ehdotusta. Lyhyesti sanoen projekti on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka ovat tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää. Projektilla on aina myös kiinteä aikataulu ja budjetti. Yhä enemmän sekä julkisella että yksityisellä sektorilla on yrityksiä jotka toimivat projekti tai tiimivetoisesti ja joiden menestys on merkittävästi riippuvaista projektitoiminnan onnistumisesta ja organisaation kyvystä hallita projekteja. Projektin on tarkoitus tuottaa hyötyä suunnitelmassa määritellylle taholle. (Ruuska 2007, 12, 18-19).

Alla on hyvä esimerkki johdatuksesta projektityöskentelyyn. Esimerkki kertoo eräästä keittokirjasta, jossa on resepti herkullisen metsopadan valmistuksesta. Resepti alkaa siitä, että tarvitaan yksi metso, joka viipaloidaan. Harvalla on varmaankaan metsoa valmiina jääkaapissa. Esimerkki antaa hyvän yleiskuvan projektitoiminnasta sekä projektityöskentelystä.

- Tehtävänä on metson hankkiminen = projekti
- Etsitään henkilö, joka osaa pyydystää metsoja = projektipäällikkö
- Metsästäjä hankkii metson = projekti on viety merkityksellisesti läpi

(Ruuska 2007, 17)

Perinteinen projektin toteutus perustuu projektin määritelmään: Projekti on mikä tahansa kokonaisuutena ohjattu, kertaluontoinen ja tavoitteellinen työsuoritus. Kokonaisuutena ohjattu tarkoittaa, että työn puitteet on määritelty ennalta laaditussa työsuunnitelmassa eli projektisuunnitelmassa ja ohjaus perustuu sen käyttöön toteutumisen arvioinnissa. Jokaisen projektin toteuttaminen on aina ainutlaatuinen ja sille on asetettu tietyt tavoitteet, jotka on tarkoitus toteuttaa määrättyssä aikataulussa. Projektin elinkaareen sisältyy viisi vaihetta: projektin aloitus, projektin suunnittelu, projektin läpivienti, projektin valvonta sekä projektin päättäminen. (Stenlund 1996, 18).



Kuvio 7: Projektin elinkaarimalli Stenlund 1999.

Jokainen oikein suunniteltu ja toteutettu projekti etenee järjestelmällisesti vaiheittain eteenpäin. Jotta projekti pystytään toteuttamaan mahdollisimman hyvin ja ongelmatilanteita välttämällä, tulee projektin alkuvaiheessa määritellä projektille selkeät tavoitteet sekä olla selvillä siitä miksi se halutaan toteuttaa. Tärkeää on myös määritellä aikataulusuunnitelma, jotta projekti pystytään toteuttamaan sovitun aikataulun mukaan sekä kustannustehokkaasti. Tätä varten projektin alussa toimeksiantajan kanssa istutaan alas ja käydään heidän kanssaan läpi mitä asiakas haluaa eli mitkä ovat tavoitteet, mitä halutaan aikaansaada sekä missä kaikessa olisi mahdollisuus olla avuksi.

Kaikki projektit eivät kuitenkaan etene edellisen kaavion mukaisesti. Esimerkiksi selvitysohjelmassa usein riittää kaksi ensimmäistä vaihetta: Aloitusvaihe eli selvittäminen ja suunnitteluvaihe. Toteutusprojektissa käytetään normaalisti aina kaikkia viittä vaihetta. (Karlsson ym. 2001, 19).

Projektituotoisessa työssä on huomattavia etuja. Esimerkiksi työyhteisön voimavarat voidaan keskittää tärkeimpiin tehtäviin eivätkä perusorganisaation usein keinotekoiset rajat ole yhteistoiminnan esteenä. Tällöin myös resurssien käyttö on joustavampaa ja tehokkaampaa, kuin linjaorganisaatiossa. Projektissa voidaan myös käyttää delegeoivaa työskentelytapaa, jossa vastuuta ja toimivaltaa jaetaan asiantuntemuksen eikä henkilöiden muodollisen aseman perusteella. Tämä lisää henkilöstön motivaatiota ja myös viestintä työyhteisön sisällä tehostuu. (Ruuska 2007, 27).

Projektin eri vaiheiden tulokset toimivat päätösten pohjana. Lopullisia päätöksiä eivät tee projektissa työskentelevät henkilöt, vaan päätökset tekevät projektin tilaaja (Karlsson ym. 2001, 16).

5.2 Projektin lähtökohtamäärittäminen

Ensimmäisenä määritellään projekti eli laaditaan projektille ensisuunnitelmia ja lähtökohtamäärittäykset. Toimeksiantaja yleensä määrittelee projektin lähtökohdat. Lähtökohtamäärittämisessä määritellään seuraavat asiat;

- Kuvaus projektin käynnistämisen syistä
- Yleistavoitteet ja karkea tehtäväkuvaus
- Karkeat aikataulu- ja kustannuspuitteet
- Alustavat tiedot osallistuvista henkilöistä
- Tiedot lähde- ja viiteaineistoista sekä rinnakkaisista projekteista
- Projektisuunnitelman laadinta-aikataulu
- Projektisuunnitelman laadintaan ja hyväksyntään osallistuvat henkilöt.

(Stenlund 1999, 20.)

Nämä määrittäyksessä olevat kohdat ovat alustavia ja voivat vielä muuttua projektin seuraavissa vaiheissa. Lähtökohtamäärittäyksen laatii aina toimeksiantaja (Stenlund 1999, 20).

5.3 Projektin suunnittelu ja sen sisältö

Projektisuunnitelmalla on kolme selkeää tehtävää: sen avulla kuvataan, miten haluttu lopputulos saadaan aikaan, se toimii seurannan ja valvonnan apuvälineenä ja se palvelee organisaation operatiivista kokonaissuunnittelua (Ruuska 2007, 120). Tällä tarkoitetaan lyhyen tähtäimen eli noin vuoden päähän ulottuvaa suunnittelua sidotuin voimavaroin. Yksittäisten projektien asettaminen kuuluu operatiiviseen suunnitteluun. Projektin sisäisessä suunnittelussa suunnittelujänne on vieläkin lyhyempi 1-2 kuukautta. Tällä tasolla suunnitelmat ovat jo hyvin konkreettisia ja ne viedään henkilö- ja tehtävätasolle (Ruuska 1999, 115). Projektisuunnitelmassa suunnitellaan projektin läpivienti. Pääpaino on siinä, kuka tekee, mitä tehdään ja mihin mennessä. Suunnitteluvaiheessa myös selvitetään mitkä voimavarat ovat välttämättömiä juuri tälle projektille sekä millaista osaamista tulee hankkia nykyisen lisäksi. (Karlsson ym. 200, 18).

Suunnitelma kuvaa projektin toteuttamisen kulkua. Missään ei tarkoin määritellä minkälainen suunnitelman tulisi olla. Jokainen voi laatia itselleen sopivimman tavan suunnitelman tekemiseen (Karlsson ym. 2001, 61). Täytyy myös muistaa, että suunnittelu ja tehtävien organisointi on projektissa jatkuvaa toimintaa, jota tehdään sen koko elinkaaren ajan.

Projektin suunnitteluvaiheessa luodaan edellytykset projektin onnistumiselle laatimalla työsuunnitelma eli projektisuunnitelma. Laadinnan lähtökohtana on toimeksiantajan laatima lähtökohtamäärittäminen. Projektisuunnitelmassa määritellään projektin tavoitteet ja aikataulu, budjetti ja projektin toteuttavien henkilöiden määrä sekä resurssitarpeet. Suunnitteluvaiheessa projektipäällikkö laatii mahdollisimman hyvän suunnitelman projektin läpiviemiseksi, jotta itse projektin toteuttaminen olisi mahdollisimman helppoa. Suunnitteluvaihe on syytä tehdä kunnolla, sillä tässäkin projektissa pätee hyvin lause, että hyvin suunniteltu projekti on puoliksi tehty. Suunnittelun tulee myös olla realistista, ennakoiti onnistuu vain tiettyyn rajaan asti. Projektit harvemmin sujuvat täysin suunnittelun mukaisesti. Useimmiten suunnitelmat elävät jonkin verran matkan varrella. (Stenlund 1999, 21; Ruuska 2007, 179).

Suunnitteluvaiheen alussa projektin johto käy tarkasti läpi yhdessä projektipäällikön kanssa kyseisen projektin idean, tavoitteet, tarvittavat resurssit sekä budjetin. Tällä projektin johtaja vahvistaa, että projektin vetäjällä on kylliksi edellytyksiä tehdä tarvittavat päätökset ja ohjata projektia. Budjetin seuraaminen koko projektin ajan on tärkeää, etteivät toteutuneet kulut ylitä budjettiin merkittävä rajaa. (Stenlund 1999, 30).

5.3.1 Riskien kartoitus

Jokaisen projektin onnistumisessa on omat riskinsä. Niitä on itse prosessissa, kuin tuotteessa tai palvelussa joka tuotetaan tai ympäristössä. Riski on sellainen asia tai tapahtuma, joka myöhästyttää projektia. Se on odottamaton, eikä sitä ole otettu huomioon projektin aikatauluja laatiessa. Riskin käsitteeseen liittyy myös epävarmuus. Epävarmuudella tarkoitetaan epätäydellistä tietoa tulevasta. Monissa projekteissa on otettava riskejä, sillä vain riskin ottaminen tekee mahdolliseksi ennakoitun tai jopa ennakoitua paremman onnistumisen. Projekteissa on monenlaisia riskejä ja niiden ja niiden vaikutukset voivat olla kielteisiä tai myönteisiä. (Arto, Martinsuo & Kujala 2006, 197).

5.3.2 Puhtaat riskit

Puhtaat riskit ovat epäsuotuisia tapahtumia, kuten vahinkoja, onnettomuuksia tai menetyksiä. Puhtaisiin riskeihin voidaan vaikuttaa projektihallinnalla välillisesti. Puhtaiden riskien toteutumisen todennäköisyys on hyvin pieni esimerkiksi 0,001 %, mutta sen toteutuessa vaikutukset ovat usein epäsuotuisat esimerkiksi rahassa mitattuna (Arto ym. 2006, 197).

Projektin toteutuksessa tulee ottaa huomioon mahdolliset ongelmatilanteet ja pyrkiä välttämään ne etukäteen mahdollisimman hyvin. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä projektin toteutus vaihe vaiheelta ja miettiä kaikki mahdolliset ongelmakohdat mitä ikinä voisi tulla projektin aikana vastaan sekä varautua niihin.

Riskit on tärkeä tunnistaa, analysoida ja osata myös kontrolloida. Tällä tavoin voidaan usein välttää koko projektin epäonnistuminen. (Artto ym. 2006, 197).

5.3.3 Liiketoimintariskit

Liiketoimintariskit projekteissa tarkoittavat melkeinpä mitä tahansa edellä esitettyyn riskin määritelmään sopivia asioita, joilla voi olla vaikutuksia projektiin, sen tavoitteisiin ja hyötyihin. Näitä ovat esimerkiksi matkapuhelinmallin hyvyys ja teknologistinen käyttöliittymä yms. toimivuus, toimivuus markkinoilla ja kaupallinen kannattavuus. Liiketoimintariskit voivat olla myös projektin aikaisia riskejä, jotka voivat hankaloittaa tai edistää haluttuun tulokseen pääsemistä. Tällaisia riskejä ovat esimerkiksi teknisten ratkaisujen toteutettavuus, teknisten ratkaisumallien muuttuminen projektin aikana, oman yrityksen antama tuki ja resurssit projektille, projektiorganisaation henkilöiden kokemus ja osaaminen, puutteellinen tieto päätöksenteon yhteydessä ja keskenään ristiriitaiset tavoitteet esimerkiksi asiakkaan ja toimittajan kesken. (Artto ym. 2006, 198).

Projektin onnistumiseen vaikuttaa osaltaan myös yrityksen antama tuki, varsinkin projektin toteuttajan ollessa suhteellisen uusi talossa ja kokemusta ja osaamista ei ole vielä kertynyt niin paljoa, kuin kokeneemmille henkilöille. Kokenut projektipäällikkö pystyy aikaisempien projektien kokemusten pohjalta näkemään realistisesti riskit, niiden suuruudet ja tarvittavat toimenpiteet. Viimeisenä tietysti on tärkeää, että projekti käydään perusteellisesti läpi projektin vetäjän kanssa ja että asiakkaalla ja projektin suorittavalla yrityksellä samat odotukset ja tavoitteet, jotta liiketoiminnallisilta riskeiltä välttyään.

5.3.4 Rahoitusriskit

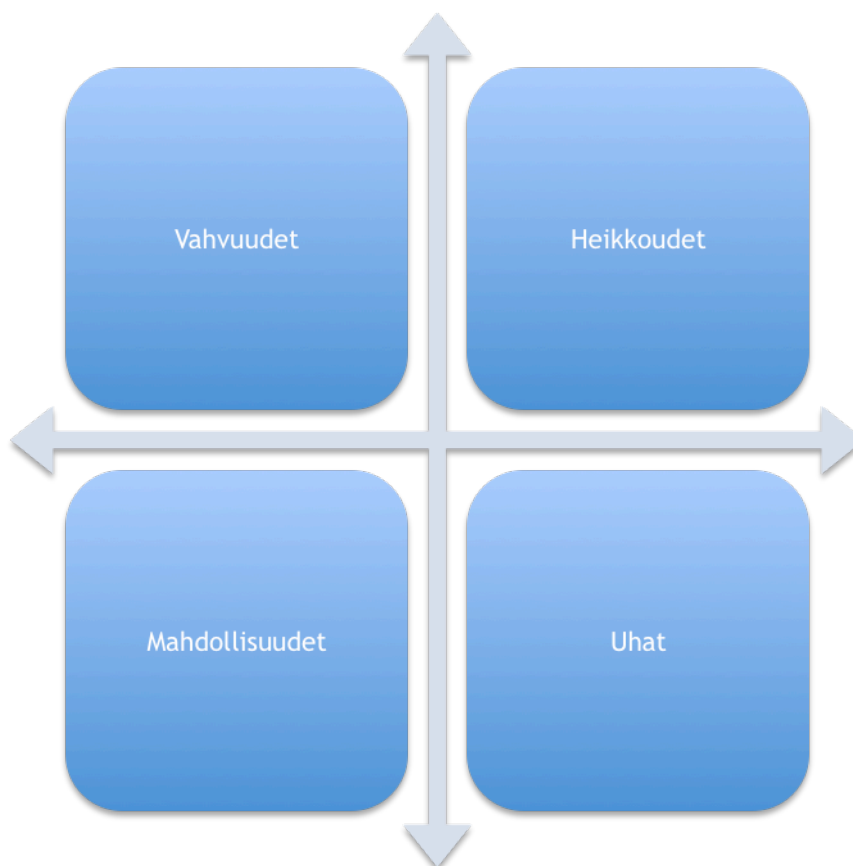
Rahoitusriskit liittyvät projektin rahoituksen hallintaan. Näihin voidaan varautua rahoitusmarkkinainstrumentein. Näillä instrumenteilla voidaan suojautua riskeiltä, jotka liittyvät esimerkiksi kassavirtaan, rahoitusjärjestelyihin tai valuuttakursseihin. Luottotappioriskejä voidaan pienentää ja kassavirran saatavuus varmistaa muun muassa pankin kanssa sovitulla pankkitakuujärjestelyin (Artto ym. 2006, 199).

5.3.5 Alueelliset riskit

Alueelliset riskit ovat tietyn maantieteellisen, poliittisen tai hallinnollisen alueen olosuhteista johtuvia riskejä. Tällaisia ovat esimerkiksi sodan uhka, terrorismi tai luonnonolot (Artto ym. 2006, 197).

5.3.6 Swot -analyysi

Yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu projektin ongelmien tunnistamisessa on SWOT -analyysi. Nimi tulee alkukirjaimista: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat) (Artto ym. 2006, 198). Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät ulkoisiin tekijöihin. Alla olevan kaavio toimii hyvänä apuvälineenä projektien ongelmien tunnistamisessa ja niiden hahmottamisessa (Kotler 1999, 219). Vahvuudet ja heikkoudet määritellään yrityksen tällä hetkellä olemassa olevien vahvuuksien ja heikkouksien mukaan. Mahdollisuudet ja uhat on taas pyrittävä määrittelemään tulevaisuuteen. (Kinnunen 2004, 113.)



Kuvio 8: (Opetushallituksen sivuilta)

5.3.7 Aikataulutus

Projektin aikataulutus on myös hyvin tärkeää, jotta jokainen projektin osa pystytään hoitamaan ajoissa. Selkeän aikataulun laatiminen etukäteen helpottaa projektin toteutusta ja mahdollisten virheiden syntymistä.

5.4 Projektin valvonta

Kaikki projektit ovat kertaluonteisia ja tämän vuoksi lopputulosta on mahdoton ennustaa täysin tarkasti. Projektille on myös olennaista, että ne kuluttavat paljon rahaa, mutta tuottavat sitä välillisesti vasta jälkeenpäin. Tämän vuoksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että projektin tuotoilla voidaan kohtuullisessa ajassa kattaa projektin alussa syntyneet kustannukset. Yritys hinnoittelee projektin arvioimalla projektin läpiviemiseen kuluvat tuotannon tekijät sekä lisäämällä siihen oman tuottomarginaalinsa. (Ruuska 2007, 29).

5.4.1 Ulkoinen valvonta

Projektin valvonta on jaettu kahdeksi erilliseksi valvonnaksi ulkoiseksi -ja sisäiseksi valvonnaksi. Ulkoisella valvonnalla tarkoitetaan projektin sidosryhmien ohjaustyötä. Sidosryhmiä ovat projektin asettaja sekä muut organisaation tasot joiden toimintaan projektin tulos vaikuttaa. Sen rajat on määritelty toimeksiantajan projektille laatimassa lähtökohdassa. (Stenlund 1992, 19).

Ohjauksen työväline on projektisuunnitelma ja sen muutokset. Ulkoiseen ohjaukseen sisältyvät:

- Projektin edistymisen seuranta
- prosessin resurssien ja varainkäytön valvonta
- projektin asiasisällön ohjaus
- projektin tulosten käyttökelpoisuuden ja käyttöön saannin varmistaminen

(Stenlund 1992, 23)

5.4.2 Sisäinen valvonta

Sisäiseksi valvonnaksi puolestaan kutsutaan projektin vetäjän projektiin kohdistamaa valvontaa. Projektipäällikön vastuulla on tuloksen saavuttaminen, joka usein liitetään sanaan läpiviinti. Sisäistä ohjausta tarvitaan tehtävien tehokkaaseen ja tarkoituksenmukaiseen hoitamiseen. Ne ovat projektin vetäjän tehtäviä. Projektin sisäisen ohjauksen määriteltävät rajat määritellään projektisuunnitelmassa. Jotta sisäinen ohjaus toimii, on projektin käynnistymisvaiheessa syytä koota projektiryhmä siten, että kukin saa tarpeeksi selkeän kuvan omasta asemastaan ja häneen kohdistetuista odotuksista. (Stenlund 1992, 19).

Läpiviennin ja sisäisen ohjauksen osat ovat:

- Toteutettavan vaiheen suunnittelu
- Vaiheen edellyttämien toimeksiantojen laatiminen
- Tehtävien suorituksen valvonta
- Työsuorituksen käsittely projektiryhmässä ja viimeistely johtoryhmän kokousta varten
- Projektin tilan ja tilanteen raportoiminen johtoryhmälle
- Seuraavan vaiheen alustava suunnittelu

(Stenlund 1992, 26).

5.4.3 Valvonta käytännössä

Tehtävät ovat suureksi osaksi päällekkäisiä projektin vetäjän tehtävien kanssa. Johtoryhmän ulkoinen ohjaus painottuu kuitenkin asiasisällön ohjaukseen ja tulosten käyttökelpoisuuden ja käyttöön saannin varmistamiseen. Johtoryhmän ja projektipäällikön käytännön työnjako sovi- taan projektisuunnitelmassa. Johtoryhmä ei puutu projektin käytännön johtamiseen, ellei aikataulusta, resurssien käytöstä tai budjetista poiketa. Ulkoinen ohjaus hoidetaan projektin johtoryhmän kokouksissa. Kokous pidetään projektin kunkin vaiheen päätyttyä. Kokouksessa välitulos käsitellään ja hyväksytään. Oleellista on, että välitulokset lähetetään tarpeeksi ajoissa johtoryhmälle tutustuttavaksi, jotta he voivat valmistella organisaationsa kannan väli- tulokseen. Tämän pohjalta voidaan sitten projektin jatkuessa tehdä haluttuja muutoksia to- teutukseen. (Stenlund 1992, 23). Jokaiseen projektiin sisältyy yhtenä tekijänä valvonta. Pro- jecti kuluttaa rahaa, joten maksaja haluaa ymmärrettävästi tietää, mitä projektissa tapahtuu (Ruuska 1999, 31).

5.5 Projektin päättäminen

Projektin tehokas ohjaus edellyttää, että projektilla on käytössään tarkoitukseen sopiva ra- portointijärjestelmä. Tämän järjestelmän tehtävänä on välittää projektia koskevaa informaatiota, jonka avulla sen etenemistä voidaan seurata sekä pystytään reagoimaan mahdollisiin poikkeamiin.

Projektin ajallisesti rajattu tehtävä, jolla pitää olla selkeä päätepiste. Projektipäällikön tehtävä on laatia ennen viimeistä kokousta projektista loppuraportti. Hyvä raportti on esitys- tavaltaan tuore, sen rakenne on selkeä ja analyttinen, sisältö on luotettava, hyvin perustel- tu, näkökulma on tulevaisuuteen suuntautunut ja avaintulokset tulisi esittää havainnollisesti sekä tiiviisti.

Lisäksi raportin tulee sisältää selkeää arviointi siitä, kuinka hyvin projekti on saavuttanut sille asetetut tavoitteet sekä kertoa todelliset syyt siitä, jos jokin tavoite jäi saavuttamatta tai projekti ei joltakin osaa onnistunut halutulla tavalla. Loppuraportissa on tärkeää keskittyä kertomaan oikeat ja oleelliset asiat sidosryhmille mahdollisimman selkeästi ja tiivistetysti.

”Hyvä projekti päättyy myös näyttävästi ja selkeästi - me teimme sen.”

(Projekti -sen suunnitteli ja toteutus, Yrityksen tietopalvelut Oy, 24)

Jokainen projekti on selkeästi myös oppimisprosessi, sillä kahta samanlaista projektia ei koskaan tule olemaan. Jokaisesta projektista saadut kokemukset ovat arvokkaita. Suurin lisäarvo tulee projektityökokemuksen karttumisen kautta, mutta sen lisäksi projektin aikana kertynyttä tietoa olisi pyrittävä siirtämään mahdollisimman tehokkaasti koko organisaation käyttöön.

(Projekti -sen suunnittelu ja toteutus, -yrityksen tietopalvelut Oy, 24)

6 Irokeesi Oy

6.1 Irokeesi Oy lyhyesti

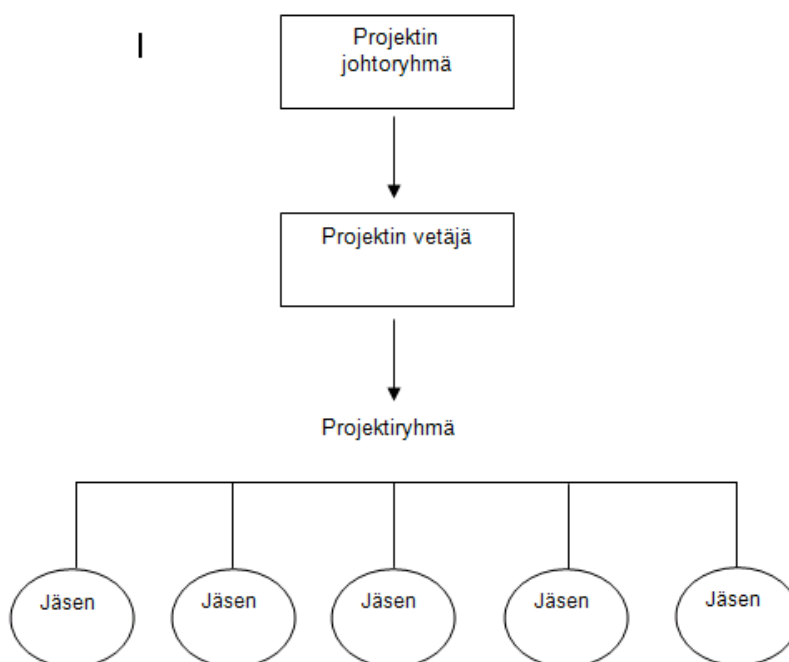
Irokeesi Oy on vuonna 2006 perustettu promootiotoimisto. Yrityksen ydiosaamista on elämyksellisen markkinoinnin suunnittelu sekä toteutus. Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista promootiomarkkinoinnin suunnittelua, tuotanto, logistiikka ja seuranta mukaan lukien. Tarkoituksena kaikissa toteutuksissa on luoda asiakkaiden brandeille mieleenpainuvia kuluttajakohaamia ja aikaansaada välitöntä kaupallista tulosta. Tällä hetkellä Irokeesi Oy työskentelee mm. elintarvikkeiden, kosmetiikka -ja muiden päivittäistavaratuotteiden sekä muiden palveluiden parissa. Tapahtumakenttinä toimivat mm. kauppakeskukset, vähittäismyymälät, messuhallit, festarit, yökerhot sekä lukuisat massatapahtumat. Myös yritystilaisuuksia Irokeesi Oy järjestää jonkin verran. (Irokeesi 2008).

Irokeesi Oy:n asiakkaita ovat tällä hetkellä mm. Henkel Norden Oy, Coca-Cola Finland, Nestlé, Kraft Foods, Fiskars, Fazer Leipomot, Kinder, Autan, Arla Ingman, Kellogg´s, Leaf, Raisio Oyj, V&S, Punainen Risti, Metsä Tissue, Bunge Finland, Berner, P&G, Colgate Palmolive, Gustav Paulig ja lukuisia muita yrityksiä. Osan kanssa Irokeesi Oy on sopinut vuosisopimuksen ja osan kanssa saatetaan tehdä yhteistyötä vuositasolla muutamien projektien yhteydessä tai kerta- luontoisesti.

Promootiotoimisto Irokeesi Oy koostuu tällä hetkellä 19 työntekijästä; toimitusjohtajasta, asiakkuusjohtajasta, viidestä projektipäälliköstä, graafikosta, seitsemästä projektikoordinaattorista, kahdesta logistiikkavastaavasta, rekrytointi- ja palkkavastaavasta sekä toimistoapulaisesta. Lisäksi Irokeesi Oy:n palkkalistoilla on yli 700 promoottoria valtakunnallisesti.

Tällä hetkellä Irokeesi Oy:n asiakkuusjohtaja ja toimitusjohtaja toimivat myös yrityksen myyntipuolella. Myytyään projektin siirtyy sen käytännön toteutus tämän jälkeen projektipäällikölle. Projektien käytännön toteutuksessa apuna ovat projektikoordinaattorit ja logistiikkavastaavat. Tärkeää osaa promootiokentän kartuttamisesta ja promoottoreiden palkanmaksun suorittamisesta hoitaa Irokeesi Oy:n rekrytointivastaava.

Alla oleva projektiorganisaation malli havainnollistaa hyvin Irokeesi Oy:n projektiorganisaation.



Kuvio 9: Irokeesin projektiorganisaation malli.

Kaavio havainnollistaa hyvin sen, että toimiakseen yritys vaatii selkeän johtoryhmän. Johtoryhmä tässä tapauksessa vastaa myynnistä, asiakastyytyvyydestä sekä toimitusjohtaja myös ylipäättänsä yrityksen johtamisesta. Johtoryhmän jälkeen tulee ryhmä, joka Irokeesi Oy:n tapauksessa vastaa projektin toteuttamisesta eli projektipäälliköt. He vaativat alleen paljon auttavia käsiä. Näihin auttaviin käsiin luetaan projektikoordinaattorit sekä myös logistiikasta vastaavat henkilöt ja myös rekrytoinnista vastaava henkilö. Hän tietää parhaiten tapahtumiin sopivat henkilöt. Kaikki nämä ovat myös tiiviisti tekemisissä projektipäällikköjen kanssa.

7 Henkel Norden Oy

7.1 Henkel Norden Oy lyhyesti

Henkel Norden Oy perustettiin vuonna 1876 ja yhtiöllä on maailmanlaajuinen johtava asema sekä kuluttaja- että teollisuusmarkkinoilla. Henkel Norden Oy toimii kaikkialla maailmassa ja tarjoaa johtavia tuotemerkkejä ja teknologioita kolmella liiketoiminta-alueella: pesu- ja puhdistusaineet, kosmetiikka ja hygieniatuotteet sekä liimateknologiat. Henkel Norden Oy:n tunnettuja tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Persil, Schwarzkopf ja Loctite. Henkel Norden Oy:n visio on tarjota maailmanlaajuisesti johtavia tuotemerkkejä ja teknologioita. Henkel Norden Oy:n pääkonttori sijaitsee Düsseldorfissa Saksassa ja yrityksellä on palveluksessaan noin 50 000 työntekijää eri puolilla maailmaa. Henkel Norden Oy on yksi suurimmista kansainvälisillä markkinoilla toimivista yrityksistä, joiden kotipaikka on Saksa. Maan asukkaat ympäri maailmaa luottavat Henkel Norden Oy:n tuotemerkkeihin ja teknologioihin. (Henkel 2010).

8 Empiirinen tutkimus

Empiirisessä tutkimuksessa kehitetään teoria selittämään ja ennustamaan ilmiöitä. Tämän jälkeen teoriasta johdetaan testattavia hypoteeseja ja lopuksi testataan hypoteeseja ja katsotaan pitivätkö teorian ennustamat hypoteesit eli oletukset paikkansa. Jos hypoteesit osoittautuvat virheellisiksi, teoriaa tulee korjata tai se tulee hylätä kokonaan. Jos hypoteesit osoittautuvat päteviksi, teoria saa tukea. Teorian saama tuki ei kuitenkaan osoita teoriaa varmasti oikeaksi, koska virheellisestä teoriasta voidaan johtaa oikeita hypoteeseja. Teoriaa tulee testata yhä uudelleen ja uudelleen eri tavoilla. Mitä useammat ja merkittävämmät teoriasta johdetut hypoteesit osoittautuvat oikeaksi, sitä pätevämpänä teoriaa voidaan pitää. (Empiirinen tutkimus 2010).

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta- ja analyysimetodeja tai -tekniikoita, jotka voidaan puolestaan luokitella laadullisiin (kvalitatiivisiin) tai määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkimusongelmasta. Täytyy miettiä mitkä ovat ne aineistot, joiden avulla saadaan parhaiten tieto tutkimuskohteesta, ja mitkä ovat ne tutkimustekniikat joilla saadaan tieto parhaiten poimittua aineistosta. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2005, 128). Työssäni tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuen toimintatutkimukseen.

8.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta eli yritystä tai kuluttajaa sekä käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa usein kysymykseen miksi ja miten. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ei niinkään pyritä tilastollisesti merkittävään edustavuuteen, vaan pikemminkin löytämään selitettävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. Oikeiden valittujen kriteerien perusteella suppeakin näyte riittää luotettavaan tulokseen. (Rope 2000, 422). Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä (Metsämuuronen 2006, 83). Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja kvalitatiivista tutkimusta tehdessään tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa, kuin mittausvälineisiin.

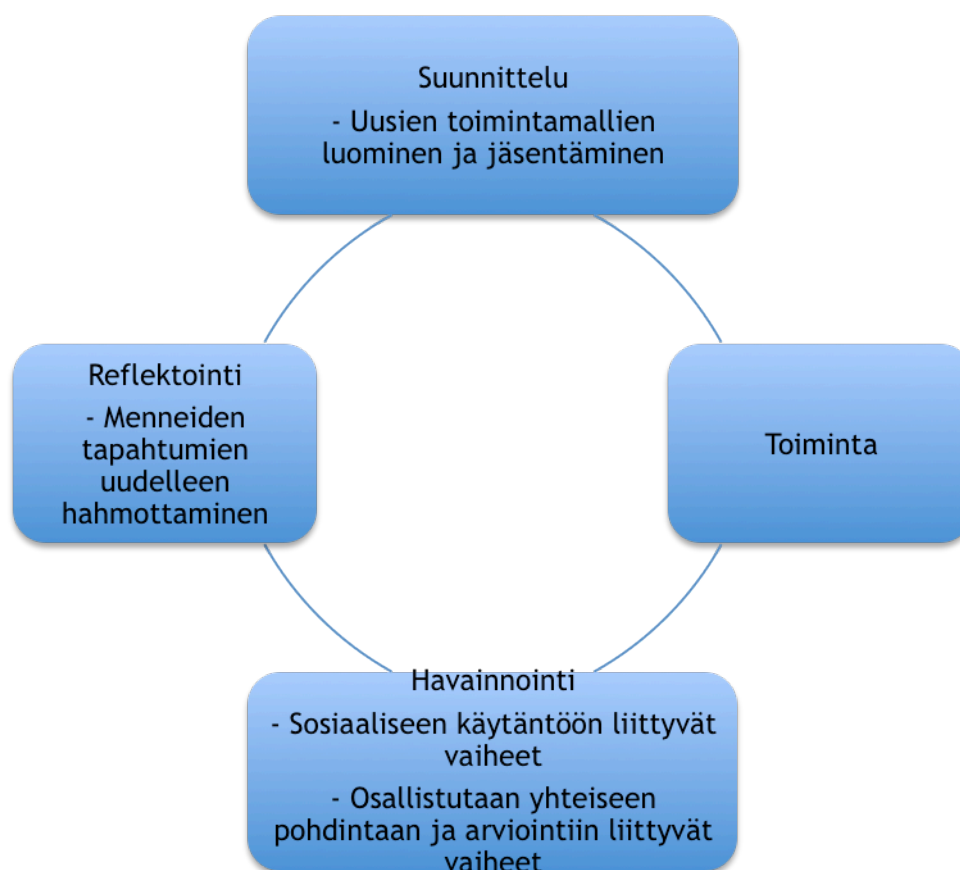
Kvalitatiivinen tutkimus tähtää teorian muodostukseen: pyrkimyksenä on saada yksittäisistä tutkimustuloksista sellainen yleistys, joka mahdollistaa myös muiden kulloisessakin tutkimuksessa esiintyneiden ilmiöiden tunnistamisen, selittämisen, ymmärtämisen ja ennakoimisen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen menetelmän kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti. Tutkimus tulee toteuttaa joustavasti siten, että sitä on mahdollisuus muuttaa tarvittaessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tutkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2005, 155).

8.2 Toimintatutkimus

Tutkimukseni on laadullinen toimintatutkimus, sillä olen itse ollut osallisena tutkimusprosessin alusta loppuun asti ja siinä korostuu myös toimijälähtöinen näkökulma. Tutkimukselleni tyypillistä on toiminnan vähitellen ja usean vaiheen kautta tapahtuva prosessinomainen kehittäminen. Perusolettamuksena tutkimuksessa on, että oppiminen on luonteeltaan kokemuksellinen. Tutkimuksessa opin ja luon tietoa konkreettisista kokemuksista havainnoimalla ja käsittelemällä. Tyypillistä myös on se, että tutkimus tehdään tavallisten ihmisten kanssa ja se yhdistetään heidän jokapäiväiseen toimintaansa. Laadullinen tutkimus on prosessi, jolle on olennaista, että tutkimussuunnitelma muokkautuu tutkimuksen edetessä. Tästä johtuen aineistoon liittyvät tulkinnat, näkökannat sekä tutkimustehtävä, teorianmuodostus, aineistonkeruu ja aineiston analyysi voivat muuttua ja kehittyä tutkimusprosessin edetessä. (Aaltola & Valli 2001, 68; Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 25, 63-66). "Toimintatutkimus on käsite, joka kuvaa kokonaista kirjoa eri toimintatapoja, joiden avulla tutkitaan, suunnitellaan ja kehitetään toimintaa, opitaan ja muodostetaan siitä teorioita. Se on jatkuva ja keskeytymättömän oppimisen ja tutkimisen prosessi, jossa tutkija tekee pitkään työtä saman ongelma-alueen ja toimintatilanteen kanssa." (Heikkinen ym. 1999, 34).

Toimintatutkimus on usein ajallisesti rajattu projekti, jolla on määritelty alku, keskikohta ja loppu. (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 35-36). Toimintatutkimus on tutkimusmenetelmä tutkimuksessa. Toimintatutkimus on pääosin laadullisen tutkimuksen suuntaus, jolla pyritään kehittämään kohteena olevaa organisaatiota sen toimintatapoihin vaikuttamisen kautta. Toimintatutkimuksessa on keskeistä vaikuttamisen pyrkimys ja toisaalta tutkijan osallistuminen toimintaan ja mukanaolo organisaation tai yrityksen arkipäivässä. (Toimintatutkimus 2010). Toimintatutkimusta pyritään tekemään mahdollisimman lähellä käytäntöä. Toimintatutkijan rooliin kuuluu myös toiminnan aktivoiminen ja kehittäminen omalla panoksellaan. Toimintatutkijan työajasta kuluukin huomattava osa erilaisiin keskusteluihin ja kokouksiin, jossa toimintaa suunnitellaan ja arvioidaan. (Heikkinen ym. 1999, 40.)

Toimintatutkimuksessa korostetaan kehitettävän toiminnan etenemistä suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin kautta spiraalisena kehänä (ks. Kuvio 10). (Heikkinen 1999,67).



Kuvio 10: Toimintatutkimuksen vaiheet (Carr&Kemmis 1986).

Toimintatutkimus voidaan määritellä prosessiksi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmiksi. Toiminnan kehittäminen ymmärretään tällöin jatkuvaksi prosessiksi. Olennaista on uudella tavalla ymmärrettävä prosessi. Toimintatutkimus piirtyy tällä tavoin ymmärrettynä lähestymistavaksi, joka ei ole kiinnostunut vain siitä, miten asiat ovat, vaan ennen kaikkea siitä, miten asioiden tulisi olla. Toimintatutkimukseen liitetään vahvasti seuraavat vaatimukset:

- työ- ja toimintatilanteeseen integroitumisesta,
- käytännönläheisyydestä,
- järjestelmällisestä ongelmanratkaisusta, jossa yhdistyy teoria ja käytäntö ja
- ongelmaan liittyvän teoreettisen ymmärryksen lisääntymisestä.

(Toimintatutkimus 2010)

Toimintatutkimus rinnastetaan myös kehittämistyöhön, tapaustutkimukseen tai arviointitutkimukseen. Toimintatutkimus on strateginen lähestymistapa, joka käyttää välineenä erilaisia aineiston keruumenetelmiä. Strategiana se tarkoittaa myös käytännön ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutusta. Tunnusomaista on toiminnan ja tutkinnan samanaikaisuus sekä välittömän ja käytännöllisen hyödyn saavuttaminen. Päämääränä tutkimisen lisäksi on myös toiminnan samanaikainen kehittäminen. Toimintatutkimukselle ei ole olemassa yksiselitteistä ja kaikkien hyväksymää määritelmää, eikä sitä voi erottaa siinä käytettyjen tutkimusmenetelmien perusteella. (Toimintatutkimus 2010).

8.3 Tutkimusaineiston valinta ja kerääminen

Tapahtumien toteutuksessa tärkeä osa on siellä työskentelevillä promoottoreilla. He tietävät tarkalleen miten tapahtuma on sujunut ja mitkä ovat olleet kuluttajien kommentit tapahtumasta tai mainostettavista tuotteista tai oliko tapahtumassa mahdollisesti ongelmia. Tämän vuoksi tutkimusaineisto kerätään suurimmaksi osaksi oman havainnoinnin lisäksi promoottoreilta. Tutkimusaineisto kerättiin systemaattisesti sekä vapaamuotoisesti havainnoimalla sekä promoottoreille tehdyillä kyselylomakkeilla ja tapahtumista otetuilla valokuvilla. Kysely on raporttipohja, jonka promoottorit täyttävät tapahtuman jälkeen. (ks. Liite 1) Raportointi kuuluu tärkeänä osana heidän työtehtäviinsä. Raporttipohjat on käyty etukäteen toimeksiantajan kanssa läpi ja täydennetty raporttia tarvittaessa, jotta raporttiin saadaan kaikki asiasta hyödyntävä tieto tapahtumista. Toisin sanoen tieto siitä, onko tapahtumat toimineet halutulla tavalla ja onko haluttuihin tavoitteisiin päästy. Promoottoreiden kuulemat palautteet ovat todella tärkeitä, koska he ovat asiakkaiden välittömässä läheisyydessä ja kuulevat palautteen tapahtumista ja mainostettavasta tuotteesta suoraan kuluttajilta.

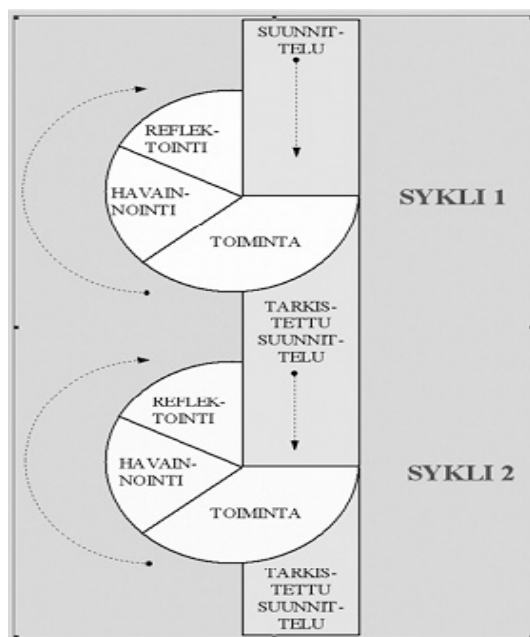
Lähes jokaisen tapahtuman jälkeen olen ollut myös puhelimitse yhteydessä päivän kulusta yhden promoottorin kanssa. Tällöin olen saanut täsmennyksiä raporttipohjassa esitettyjen kysymysten vastauksiin. Raportti koostuu useista kysymyksistä, jolla tapahtumien onnistuminen ja tavoitteisiin pääsy on helppo todentaa. Jokaiselle eri tapahtumalle luodaan aina oma raporttipohja. Kysymykset on laadittu sen pohjalta mitkä ovat tapahtumien tavoitteet ja mikä tieto on asiakkaalle tärkeää havainnoida. Raporttipohjassa myös kysytään ovatko promoottorit havainneet tapahtuman aikana kehitysehdotuksia tai olisiko joku asia heidän mielestään parempi toteuttaa toisella tavalla (ks. liite 1,2,3).

Tarkemmin tutkimuksen havainnointi ja pohdinta perustuu itse mukana olemalla koko prosessissa alusta lähtien sekä paikan päällä käymällä ja katsomalla miten tapahtumat ovat sujuneet. Havainnointia pidetään toisena yleisenä tiedonkeruumenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa, jota työssäni sovellankin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija toimii aktiivisesti tutkimuksensa tiedonantajien kanssa. Sosiaaliset vuorovaikutustilanteet ovat erittäin tärkeä osa tiedonhankintaa. Mitä toimintatutkimuksellisempi tutkimuksen näkökulma on, sitä perustellumpaa on tutkijan aktiivinen tapahtumiin vaikuttaminen. (Tuomi 2002, 84).

8.4 Tutkimusaineiston analysointi

Projektissani tyypillistä on, että aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi lomittuvat toisiinsa. Lisäksi aineistoa voi purkaa, täydentää ja siihen on mahdollista tehdä muutoksia pitkin matkaa tarpeen mukaan. Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen seuraa tutkimusaineiston analysointi. Tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, että käyn promoottoreiden kirjoittamat raportit läpi sekä omien havainnointieni pohjalta kirjoitan yhteenvedon aina erikseen jokaisesta tapahtumasta ja lähetän yhteenvedon asiakkaalle. Promoottorit täyttävät raportit heti tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuman kulku on vielä tuoreessa muistissa ja näin virheiden määrä tuloksissa vähenee. Mikäli jokin vastaus raportissa kaippaa täsmennystä, olen promoottoreihin yhteydessä ja käyn suullisesti täsmennettävät asiat läpi.

Tutkimusaineiston pohjalta voidaan sitten analysoida toimiko kyseinen tapahtuma kuten oli tarkoituskin ja saavutettiin halutut tavoitteet ja tarvitseeko seuraavaa kertaa ajatellen tehdä mahdollisia muutostoimenpiteitä. Ajatuksenani on, että aina jokaista tapahtumaa on mahdollista kehittää paremmaksi entisestään, vaikka kaikki olisikin sujunut hyvin ja halutut tavoitteet saavutettu. Mikäli jokin asia ei toimi kuten oli suunniteltu, on mietittävä tilalle uusi ja parempi, toimivampi ratkaisu. Yhteenvedon pohjalta voidaan myös analysoida oliko tapahtumille asetetut tavoitteet realistisia tai mistä johtui, että joihinkin tavoitteisiin ei päästy ja mitä täytyy tehdä jotta niihin päästään. Tapahtumia toteutettiin useampia syksyn aikana, joten alla oleva kaavio kuvaa hyvin toimintatutkimuksen syklistä. Tutkimusprosessi vuorottelevat suunnittelu, toiminta ja arviointi.



Kuvio 11: Toimintatutkimuksen syklit (Linturi 2003)

Tapahtumien toteutuksessa saa usein käyttää omaa ongelmaratkaisutaitoaan ja usein ongelmat tulee ratkaista myös nopeasti, sillä usein vaikka tapahtuma olisi suunniteltu kuinka tarkasti etukäteen, on tapahtumapäivänä vastassa monia ennalta arvaamattomia käytännön tilanteita. Usein tapahtumien kulkua on mahdotonta täysin ennustaa, vaan itse tapahtuman aikana on osattava soveltaa.

Tutkimusaineistona oma havainnointi ja tehdyt kyselyhavainnoinnit promoottoreilta olivat riittävät oikeiden päätelmien tekemiseen. Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä se, että vaikka aineistoa kerättäisiin suuria määriä lisää, ei se vaikuta olennaisesti tutkimustuloksiin. Analyysitavat valitaan aineiston mukaan eikä analyysi ole normitettua, kuten tilastollisessa tutkimuksessa. (Uusitalo 2001, 82).

8.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabelius

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus eli validiteetti liittyvät tutkijaan, aineiston laatuun, aineiston analyysiin ja tulosten esittämiseen. Aineiston keruussa saatu tieto on riippuvainen siitä, miten hyvin tutkija on tavoittanut tutkittavan ilmiön ja miten luottamukselliset suhteet tiedonantajensa kanssa hän on pystynyt luomaan. Aineiston laatu on keskeinen laadullisessa tutkimuksessa.

Tulosten esittämisessä painottuu tutkijan kyky kuvata tutkimusprosessinsa mahdollisimman selkeästi ja riittävän yksityiskohtaisesti, jotta voidaan seurata sitä ajatuskulkua, jonka mukaan hän on tuloksiinsa päätenyt. Laadullisen tutkimuksen uskottavuutta voidaan varmistaa toistuvilla kenttäkontakteilla ja toistetuilla havainnoinneilla.

Validiteetti osoittaa miten hyvin eri menetelmillä kerätty aineisto kuvaa tutkimuskohdetta (Grönfors 1982, 173-174). Grönforsin mukaan aineiston sisäinen validius voidaan tarkistaa ns. terveen järjen eli päättelyjen avulla, ja se riippuu paljon tutkijan tieteellisestä otteesta ja tutkimuskohteen tuntemisesta. Toimintatutkijan myös pitäisi olla asiantuntija siinä ryhmässä, joka osallistuu toimintatutkimuksen tekemiseen, joten tutkijalla pitäisi olla edellytykset luotettavan tiedon keräämiseen.

Olen omassa työssäni osallistunut kyseisen projektin toteuttamiseen ja ollut sen suunnittelemisessa mukana, joten tutkimuksen kohde on perin pohjin tuttu. Tätä taustaa vasten koen itseni päteväksi asiantuntijaksi kyseisellä sektorilla ja tutkimuksen sisäisen validiuden olevan kunnossa. Aineiston ulkoinen validiteetti osoittaa sen vastaavuuden empiiriseen todellisuuteen. Sisäisen validiuden kohotessa myös ulkoinen validius paranee. Havaintotieto on ulkoisesti validia silloin, kun tutkija on tulkinnut havainnot oikein, ja haastattelusta tai keskustelusta saatu tieto on ulkoisesti validia, mikäli tiedon antajat ovat olleet rehellisiä. (Grönfors 1982, 174).

Olen itse ollut tutkimuksen aikana mukana paikan päällä osassa tapahtumista ja näin ollen seurannut promoottoreiden toimintaa tapahtumissa sekä kuluttajien suhtautumista tapahtumiin. Lisäksi yksittäisten promoottoreiden kommentit ovat vahvistuneet useampaan kertaan raportoinnin ja keskustelujen kautta. Promoottorit ja heidän kommenttinsa ovat muovautuneet tulkinnoiksi kirjoitettujen raporttien lopputuloksena. Raportit ovat liittyneet toimintatutkimuksen tiedonhankintaan. Tältä pohjalta katsoisin, että myöskin tutkimuksen ulkoinen validiteetti on kunnossa.

Kritiikkinä on tietysti tutkijan objektiivisuus tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Olemalla itse mukana syvällä toteutusprosessissa tutkijan voi olla vaikeaa katsoa asioita ulkoapäin ja seurauksena voi olla johtopäätöksiä, jotka eivät nousekaan tutkimusaineistosta, vaan ovat omia tulkinnoita vailla empiiristä pohjaa. Tässä tutkimuksessakin tilanne voi olla esitetyn kaltainen: tutkimus on toimintatutkimus ja tutkija on itse aktiivinen toimija kohdeyhteisönsä kanssa.

Aineiston luotettavuutta arvioitaessa voidaan tarkastella myös sen reliabiliutta. Sattumanvaraiset tekijät eivät kuitenkaan vaikuta pitkäaikaisessa ja kokonaisvaltaisessa prosessitutkimuksessa samalla tavalla, kuin jossakin kokeellisessa tutkimuksessa, jossa häiriö koetilanteessa saattaa vaikuttaa ratkaisevasti tutkimustuloksiin. (Suojanen 1992, 51).

Aineiston reliabiliteetin uskoisin olevan myöskin kunnossa, koska tutkimuksen kokonaiskesto oli puoli vuotta suurin piirtein. Lisäksi raportteja kirjoitettiin joka tapahtumasta, jolloin myös raportointi oli toistuvaa ja raportit tehtiin heti tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtumien kulku oli vielä tuoreessa muistissa.

9 Case: Schwarzkopf got2b tapahtumajalkautuksen toteutus

9.1 Projektin aloitus ja tehtäväksianto

Henkel Norden Oy halusi lanseerata heidän uuden Schwarzkopf got2b -muotoilutuotesarjansa suosituksen Idols televisio-ohjelman yhteydessä keväällä 2008. He olivat mukana Idols -ohjelmassa yhtenä yhteistyökumppanina. Lanseeraus haluttiin ajoittaa juuri Idols -ohjelman yhteyteen sen vuoksi, että tuote puhuttelee juuri tämän ikäistä kohderyhmää. Uusi Schwarzkopf got2b -tuotesarja on kattava sarja ammattimaisia ja trendikkäitä muotoilutuotteita. Kyseessä on uudenlainen ns. premium - tuote, joka haluttiin tuoda päivittäistavarakauppoihin. Tuotteen kohderymänä ovat nuoret muotoilutuotteita käyttävät aikuiset eli juuri tämän ikäiset henkilöt, jotka osallistuvat Idols -laulukilpailuun ja ovat kiinnostuneita ulkonäöstään sekä haluavat olla trendikkäitä, mutta eivät ole valmiita maksamaan tuotteen hinnasta yhtä paljon, kuin kalliimmista merkkituotteista.

Itse Idols -laulukilpailun aikana yhteistyökumppanit tulivat näkymään tapahtumissa mm. omilla osastoillaan kilpailun alusta loppuun asti eli koelauluissa, semifinaaleissa ja Grande finaalissa, joissa jokainen kumppani sai järjestää kilpailijoille ja katsojille Idols -teemaan liittyvää sekä oman brandin nimissä tapahtuvaa ohjelmaa.

Irokeesi Oy sai Henkel Norden Oy:ltä tarjouspyynnön liittyen uuteen Schwarzkopf got2b -tuotesarjaan ja sen lanseerauksen yhteydessä suoritettaviin markkinointitoimenpiteisiin. Henkel Norden Oy halusi yritykseltämme ideoita siitä, miten Schwarzkopf got2b -uutuustuotesarja saisi näkyvyyttä Idols -koelaulujen yhteydessä sekä mitä muita promootiotapahtumia olisi mahdollista toteuttaa samanaikaisesti, jotta saataisiin lisänäkyvyyttä uudelle tuotesarjalle Idols televisio-ohjelman kumppanuuden lisäksi. Tarjouksen yhteydessä ideoitiin erilaisia vaihtoehtoisia toteutuksia Schwarzkopf got2b -tuotesarjalle. Tarjous sisälsi myös kuvauksen projektissa tavoiteltavista tuloksista, niiden käytöstä ja käytön kautta saatavista hyödyistä. Lisäksi tarjouksessa kuvattiin selkeästi projektin tehtävät, määriteltävien tehtävien suorittajien lukumäärä sekä alustavat suorittajat, tehtävien edellyttämät resurssitarpeet sekä arvioidut kustannukset. Laadittu tarjous sisälsi projektin toteutuksen ja suunnittelun avaimet käteen periaatteella. Tarjousvaiheessa otettiin huomioon tapahtumien järjestämisen osalta myös oikean kohderymän tavoittaminen oikeissa paikoissa sekä ideoitiin oikeaa kohderyhmää puhuttelevaa ohjelmasisältöä.

Henkel Norden Oy innostui Irokeesi Oy:n ideoista sekä tarjouksen sisällöstä ja näin tämä projekti saikin alkunsa ja yhteistyö käynnistyi vuonna 2008. Tapahtumajalkautusta aloitettiin suunnittelemaan heinäkuussa 2008 ja Irokeesi Oy vastasi omalla erityisosaamisella ja kokemuksella tapahtumien toteuttamisesta. Samassa yhteydessä vahvistettiin myös tapahtumille asetetut tavoitteet.

9.1.1 Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksien sisältö

Schwarzkopf got2b -tuotesarjan lanseerauksen tärkein näkyvyyslementti oli Idols -ohjelman yhteydessä näkyminen. Tämän lisäksi tuotesarjan jalkautus sisälsi näyttävän kauppakeskuskiertueen Suomen suurimmissa kauppakeskuksissa sekä vähittäismyymälöissä tehtäviä tuote-esittelyjä Idols -teemalla.

Idols -laulukilpailussa Schwarzkopf got2b näkyi omana osastonaan kilpailupaikoilla. Tapahtumapaikalle suunniteltiin rakennettavaksi näyttävä Schwarzkopf got2b -pikakampauspiste, mukailen oikean kampaamon ulkoasua. Tarkoitus oli, että kilpailijoilla ja yleisöllä oli mahdollisuus tulla Schwarzkopf got2b -pikakamppaajien stailattavaksi. Tämän lisäksi Idols finalistien selvittyä Schwarzkopf got2b:n nimissä pidettiin Kampin kauppakeskuksessa nimmarinjakoilaisuus, joka veti paikalle paljon innokkaita Idols faneja ja Schwarzkopf got2b -tuotteet saivat hyvin näkyvyyttä lehdissä asti.

Samanaikaisesti Idols televisio-ohjelman aikana Schwarzkopf got2b -tuotesarja tuotiin näkyvästi esille myös päivittäistavarataloihin. Myymälöissä ympäri Suomen pidettiin kevään Idols -laulukilpailujen aikana tuote-esittely tapahtumapäiviä, joiden tavoitteena oli olla lähellä ostopäätöstilannetta eli myymälän sisällä ja saada tuote tutuksi henkilökohtaisesti tuotetta esittelemällä, opastamalla pikakampauksia tehden tuotteen käyttöä sekä tietysti aikaansaada myyntiä.

Tämän lisäksi Schwarzkopf got2b:n nimissä toteutettiin kauppakeskustapahtumia Suomen suurimmissa kauppakeskuksissa. Kauppakeskustapahtumat suunniteltiin toteutettavaksi siten, että kauppakeskuksen vilkkaimmalle ja näkyvimälle paikalle rakennettiin näyttävä osasto, jossa tavallisen tuote-esittelyn ja pikakampauksien rinnalle tuotiin myös muuta kohderyhmää aktivoivaa toimintaa, kuten mahdollisuus osallistua arvontaan sekä mahdollisuus osallistua Sings Star -laulupeliin. Tällä tavalla kuluttajat oli tarkoitus saada jäämään pidemmäksi aikaa osastolle sekä samalla luomaan pidempiaikainen mielikuva brandista. Kuluttajia ohjattiin aktiivisesti myös lähimpään päivittäistavarakauppaan ostamaan Schwarzkopf got2b -tuotteita. Aidosti tuotteista kiinnostuneille kuluttajille annettiin alennuskuponki, jolla hän sai ostamaan Schwarzkopf got2b -tuotteesta tietyn prosentin alennusta kauppakeskuksen Anttilasta.

Näillä kaikilla toteutuksilla samaan aikaan pyrittiin mahdollistamaan myös se, että kuluttajat törmäävät useammin eri paikoissa samaan brandiin ja heille jää toistojen kautta myös brandi hyvin mieleen. Tavoitteena tietystikin oli, että mielikuva olisi positiivinen.

9.1.2 Tapahtumille asetetut tavoitteet

Tarjouksen hyväksymisen yhteydessä täsmennettiin myös tapahtumille asetetut tavoitteet. Koska erityylyisiä tapahtumia oli samanaikaisesti, on jokaiselle tapahtumalle asetettu osittain erilaiset tavoitteet. Esimerkiksi myymäläesittelyissä tavoite on enemmänkin myynnillinen ja tapahtuman välitön hyöty nähtiin heti, kun taas brandimielikuvan luominen. Myyntitulokset myymälätapahtumista saadaan suoraan tapahtuman jälkeen, kun taas kauppakeskuskierueen ja Idols -ohjelman hyötyä on vaikeampi mitata heti.

Idols -ohjelman yhteydessä toteutettavien pikakampaustapahtumien tavoitteet:

- Näkyvyys televisiossa.
- Tuotteet tutuksi kohderyhmälle.
- Saada mahdollisimman moni osallistumaan pikakampauksiin ja kokemusten kautta saada kuluttajasta Schwarzkopf got2b -tuotteiden käyttäjä.
- Positiivinen muistijälki ja kuva brandista.

Kauppakeskuskierueen tavoitteet:

- Tuotteet tutuksi laajemmalle kohderyhmälle, kuin vain Idols -kilpailuun osallistujille.
- Henkilökohtaisen opastuksen kautta ostopäätökseen ohjaaminen.
- Erilaisten osastolla olevien aktiviteettien kautta saada kuluttajille erilainen, positiivinen ja mieleenpainuva muistijälki brandista.
- Näkyvyyttä näyttävällä osastolla kauppakeskuksen näkyvimmällä paikalla.
- Näytteiden jakamisen avulla saada enemmän tuotekokeiluja ja tätä kautta myyntiä.

Myymälässä tapahtuvat tuote-esittelyt:

- Henkilökohtaisen opastuksen / tuote-esittelyn avulla ostopäätökseen ohjaaminen.
- Tuotetietouden lisääminen.
- Pikakampauksien avulla tuotteiden käytön opastus.

9.2 Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksen suunnittelu

9.2.1 Projektin aikataulus ja mahdollisten riskien kartoitus SWOT -analyysi

Projekti vahvistui toukokuussa 2008, jonka jälkeen varsinainen projektin suunnittelu voitiin aloittaa. Projektin suunnittelusta vastuussa on projektipäällikö. Jotta projekti etenisi suunnitelmien mukaan, on hyvä laatia aikataulus projektin etenemiselle mitä missäkin vaiheessa tapahtuu ja mitä on tarkoitus tehdä. Projekti kesti kokonaisuudessaan toukokuusta joulukuuhun 2008. Alla oleva kuvio selventää tapahtumien toteutusajankohdat sekä tarvittavat alkuvaikeudet ennen tapahtumien käynnistämistä.

Projektiin kuuluvien vaiheiden aikataulus	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu
Projektin vahvistuminen								
Tiimin rekrytointi								
Promomateriaalin hankinta + kauppakeskusvaraukset								
Koulutustilaisuus								
Koelaulutilaisuudet								
Tuote-esittelypäivät								
Nimmarinjakoilaisuus								
Semifinaalit								
Grandefinaalit								
Kauppakeskuskiertue								
Loppupalaveri / Loppuraportointi								

Taulukko 12: Projektiin kuuluvien vaiheiden aikataulus.

Aikataulusen jälkeen oli paljon helpompi lähteä toteuttamaan projektia ja edetä suunnitellun aikataulun mukaan, jotta mikään vaihe ei unohdu ja projekti saadaan toteutettua aikataulussa. Seuraavaksi oli hyvä myös miettiä projektin aikana vastaan tulevat mahdolliset ongelmatilanteet ja riskit sekä varautua niihin mahdollisimman hyvin. Tätä helpottamiseksi on mahdollisia mahdollisuuksia ja riskejä kuvattuna alla SWOT -analyysin avulla. (ks. Kuvio 13).

NYT	<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokenut promootiokenttä. • Yrityksellä vahvaa ja pitkäaikaista kokemusta promootiotoiminnasta. • Monta hyvin toteutettua projektia takana. • Monipuolinen asiakkuuslista, johon kuuluu Suomen tunnetuimmat tuotebrandit. • Raportoinnin nopeus. Asiakkaalle raportoidaan heti tapahtuman jälkeen tapahtumien kulusta. • Reagoidaan heti, mikäli promootiossa ilmenee ongelmia. Tärkeää on, että asiakas kuulee tilanteen meiltä ennen, kuin joltakin muuta kautta. • Sairastapauksissa tilalle hankitaan tuuraaaja. Tapahtumaa ei jätetä tämän vuoksi toteuttamatta. • Hyvät alihankkijat promootiomateriaaleille. 	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Listoilla ei ole entuudestaan kampaaja -promootoreita. Näiden rekrytointi vie aikaa. • Pienemmissä paikkakunnissa ei ole paikallisia promootoreita. Usein tapahtumia myös Suomen pienemmillä paikkakunnilla. • Vasta muutaman vuoden vanha yritys, jonka vuoksi ei niin tunnettu, kuin muut pidemmän aikaa alalla olleet yritykset. • Tarvittavan rekvisiitan löytäminen.
TULEVAISUUS	<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Saada laajaa näkyvyyttä tapahtumien onnistuessa sekä tunnettuutta ja uusia työtarjouksia. • Päästä tekemään yhteistyötä ison yrityksen Henkel Norden Oy:n kanssa jatkossakin mahdollisesti myös heidän muiden tuotteiden parissa. • Kertoa yritysesittelyssä hienosta suorituksesta olla mukana toteuttamassa promootiota yhtenä yhteistyökumppanina Idols -ohjelmassa. 	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumat eivät kiinnostakaan kuluttajia eikä heitä saada houkuteltua osastolle eli väärin suunniteltu tapahtuma. • Tuotteita ei saada myytyä tavoitellusti. • Promootori sairastuu/ei tule paikalle tapahtumapäivänä. • Jokin osa promootiomateriaalista puuttuu/ menee rikki, jolloin kokonaisuus ei näytä hyvälle. Esimerkiksi televisio ym. Näkyvä elementti. • Mahdollinen auto-onnettomuus promotiimin matkustaessa tapahtumapaikalle. • Haluttuihin tavoitteisiin ei päästä projektin aikana. • Asiakas ei olekaan tyytyväinen lopputulokseen. • Tapahtuman toteutus ylittää suunnitellun budjetin, jolloin kate kärsii.

Kuvio 13: Tapahtumien riski- ja onnistumistekijät arvioituna SWOT -analyysia apuna käyttäen.

9.2.2 Tiimin valinta ja hyväksyttäminen asiakkaalla sekä koulutusajankohdasta sopiminen

Ensimmäisenä projektiin promoottoreita palkattaessa Irokeesin listoilta tuli kartoittaa kaikki mahdolliset kampaamoalan opiskelijat. Projektin toteuttajien tulee omata kokemusta kampausten teosta sekä ylipäättänsä tietää jo entuudestaan muotoilutuotteista ja niiden käytöstä. Myös kampaamokouluihin lähetettiin kyseiselle projektille työnhakuilmoituksia. Projektissa oli haasteena myös löytää kampaamoalan opiskelijoita pääkaupunkiseudun lisäksi muualta Suomesta, koelaulujen ja tavarataloesittelypäivien ollessa ympäri Suomen pääkaupunkiseudun lisäksi. Kampaajia tuli tämän vuoksi rekrytoida valtakunnallisesti. Koska rekrytointi aloitettiin heti projektin vahvistuttua, jäi sopivien promoottoreiden löytämiseen hyvin aikaa ja näin varmistuttiin oikeiden henkilöiden löytyminen tapahtumapäiville.

Projektin rekrytointivaiheessa oli hyvä myös huolehtia siitä, että kaikilla projektin toteuttamiseen osallistuvilla jäsenillä on selkeä kuva omasta asemastaan sekä heihin kohdistuvista odotuksista tapahtumissa. Tämän takia jokaiseen projektiin valittiin aina kyseiseen projektiin sopivat, kokeneet ja persoonallisuudeltaan oikeanlaiset henkilöt. Idols -koelauluissa, semifinaaleissa ja Grande finaaliissa toteutus tuli olemaan joka kerta samanlainen, kuten myös toteutetulla kauppakeskuskierroilla. Yksi tiimin jäsenistä valittiin vetovastuuseen tapahtumista ja hän oli mukana myös kaikissa tapahtumissa. Näin projektipäällikön ei tarvinnut olla jokaisen tapahtuman alkaessa paikalla varmistamassa, että osasto osataan kasata ja miten toimitaan. Vastuuhenkilö vastasi siitä, että osasto näyttää siltä kuin pitääkin ja että se osataan koota oikein. Vastuuhenkilö osasi myös opastaa paremmin muita promoottoreita, jotka ovat tapahtumassa mukana ensimmäistä kertaa. Tiimin rekrytoinnin jälkeen lähetettiin tiimiesittely asiakkaalle nähtäväksi ja hyväksyttäväksi.

Aina uuden projektin käynnistyessä, sovitaan asiakkaan kanssa koulutustilaisuuden pitämisestä tapahtumaa toteuttamaan tuleville promoottoreille. Koulutilaisuus on erittäin tärkeä osa tapahtumien onnistumisen kannalta, sillä promootiotiimi on viime kädessä se osapuoli, joka vastaa tapahtumien onnistumisesta. Tapahtumissa ei riitä, että promootiotiimi osaa kertoa tuotteesta, heillä tulee olla selkeät tavoitteet tiedossa, jotta tapahtumilta saadaan haluttu vaikutus ja tietynlainen mielikuva brandista kuluttajien mieleen. Koulutus on hyvä sopia edeltävänä viikkona ennen tapahtuman aloitusta. Näin varmistetaan, että promoottoreilla on aloituspäivänä vielä tuoreessa muistissa koulutuksessa läpikäytyt asiat. Koulutustilaisuudessa toivomuksena on, että asiakas pitäisi tuotekoulutusosuuden ja Irokeesi Oy:n, projektipäällikön vastuulla, on käytännön toteuttamisen osalta laatia koulutusmateriaali. Irokeesin koulutusmateriaalissa käydään yksityiskohtaisesti läpi tapahtuman toteutus, päivän kulku, tapahtumien

tavoitteet, mahdolliset myyntiargumentit, mitä halutaan viestiä, mitä tietoja promoottoreiden tulee tapahtumapäiviltä kerätä asiakkaalle raportointia varten, käyttäytyminen, pukeutuminen, rekvisiitta ja osaston ulkonäkö. Osaston kasaamista harjoitellaan usein myös koulutustilaisuuksissa, jotta varmistutaan, että osasto osataan kasata itse tapahtumapäivänä. Yleensä tapahtumapäivinä ei myöskään ole juurikaan ylimääräistä aikaa miettiä osaston koostamista, vaan se tulee tehdä nopeasti.

9.2.3 Tarvittavan promootiomateriaalin hankkiminen, kauppakeskusvaraukset ja logistiikka

Tapahtumien vahvistuttua on hyvä aloittaa myös tarvittavan promootiomateriaalin suunnittelu ja hankinta ajoissa, jotta kaikki tarvittava ehditään hankkia hyvissä ajoin ennen tapahtumapäiviä. Asiakkaalta on hyvä selvittää onko heillä jotakin olemassa olevaa materiaalia jota voisi hyödyntää tapahtumissa ja mitä tulee Irokeesi Oy:n hankkia. Kaikki hankittava materiaali hyväksytetään aina ennen tuotantoon panoa asiakkaalla. Materiaalien hankkiminen vie aikaa ja haasteena välillä onkin löytää oikea painofirma tai painotalo, joka osaa juuri halutun laista rekvisiittaa valmistaa. Lisäksi hankittava rekvisiitta on usein myös sellaista mitä ei kaikista tavarataloista esimerkiksi löydy jolloin alihankkijat tulee selvittää materiaalin hankkimiseen tai tekemiseen käsityönä. Osastolla oleviin elementteihin painetaan yleensä aina asiakkaan logo ja materiaalin tulee olla tuotebrandin näköinen ja oloinen. Myös promootiotiimin vaatteet suunnitellaan asiakkaan näköiseksi asiakkaan logolla varustettuna. Tarkoitus on, että Irokeesi Oy hankkii osastolle kaiken tarvittavan, jotta asiakkaan ei tarvitse huolehtia ja nähdä vaivaa osaston materiaalien hankinnassa, ellei heillä ole jo jotain valmiina.

Projektipäällikön vastuulla on varata Schwarzkopf got2b -kauppakeskuskierrettä varten kauppakeskuksista promootiopisteet. Varaukset tehtiin heti projektin vahvistuttua, jolloin kauppakeskusten promootiopisteet ovat varmemmin vapaina haluttuna ajankohtana. Schwarzkopf got2b -tavarataloesittelypäivät sopivat Schwarzkopf -edustajat itse myymälän kanssa. Irokeesi Oy:n vastuulla on muistuttaa tapahtumapäivistä tavarataloja tapahtumaviikolla soittamalla heille ja muistuttamalla tulevasta esittelypäivästä sekä soittaa myymälöihin jälkikäteen ja kysyä myymälän palaute esittelypäivästä sekä tarkat myyntiluvut. Palautesoittoilla esittelypäivän jälkeen myymälöistä saa välittömän palautteen esittelystä sekä tarkat myyntiluvut. Esittelypäivien onnistumista on helppo mitata muihin promootiotapahtumiin verrattuna.

Ennen tapahtumien alkua projektipäällikön vastuulla on myös suunnitella logistiikkasuunnitelma. Miten rekvisiitta saadaan kulkemaan paikan päälle parhaiten, millä promootiotiimi liikkuu ja tarvitaanko mahdollisia majoituksia.

9.3 Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tapahtumajalkautuksen toteutus

Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tärkeimmät tapahtumat olivat Idols -laulukilpailun yhteydessä näkyminen. Tämän vuoksi Schwarzkopf got2b -tuotesarjan näyttäviä tapahtumia järjestettiin Idols -ohjelman yhteydessä koelaulutilaisuuksissa, semifinaaleissa ja Grande finaalisissa. Tämän lisäksi Schwarzkopf got2b -tuotesarjan tiimoilta järjestettiin nimmarinjakotilaisuus kauppakeskus Kampissa, jossa oli mukana kaikki Idols finalistit sekä Schwarzkopf got2b -tuotesarjaa tukevaa aktiviteettia. Tämän lisäksi järjestettiin Schwarzkopf got2b -kauppakeskuskiertue Suomen suurimmissa kauppakeskuksissa sekä yksittäisiä tuote-esittelypäiviä ympäri Suomen tavarataloissa kosmetiikkaosastolla, kuten Stockmanneilla, Sokoksilla, Anttiloissa ja K-Citymarketeissa. Nämä tapahtumakokonaisuudet ajoittuivat elokuusta joulukuuhun 2008 väliselle ajanjaksolle. Käsittelen tapahtumien toteutukset siten, että käyn ensin läpi Idols televisio-ohjelmaan liittyvät tapahtumat, tämän jälkeen tavarataloissa toteutetut tuote-esittelytapahtumat ja viimeiseksi kauppakeskuskiertue -tapahtumat. Mielestäni tapahtumat on selkein käydä omina kokonaisuuksinaan läpi, vaikka ajallisestihan tapahtumat eivät menneet kyseisessä järjestyksessä ja eri tapahtumia oli osaksi samanaikaisestikin.

9.3.1 Idols -koelaulut

Idols -ohjelma aloitettiin järjestämällä koelaulutilaisuuksia neljässä eri kaupungissa Tampereella, Helsingissä, Rovaniemellä ja Kuopiossa syksyllä 2008. Ensimmäisenä tapahtumapaikkana oli Tampere, jossa olin itse paikan päällä käynnistämässä tapahtumaa, varmistamassa, että asiat sujuvat halutulla tavalla ja promotiopiste näyttää oikeanlaiselta. Tampereen koelauluihin osallistui yllättävän paljon kilpailijoita. Jonoa Tampere-talolle muodostui jo muutamia tunteja ennen itse koelaulujen alkua. Yhteensä väkeä oli paikalla useita satoja. Kumppaneiden osastot olivat tilassa, jossa kilpailijat odottivat vuoroaan tuomareiden eteen. Schwarzkopf got2b -osasto osoittautui suosituksi. Jonoa ja innokkaita stailattavaksi muodostui alusta asti ihan jonoksi asti. Kilpailijoita ja heidän kannustajiaan ei edes tarvinnut houkutella osastolle. Osasto sai paljon kehuja ja pikakampauksia ihasteltiin.

Kaikissa neljässä koelaulukaupungissa Schwarzkopf got2b -osasto toimi yhtä hyvin eikä ongelmatilanteita ollut. Koelauluihin osallistui valtavasti kilpailijoita ja odotusaika tuomareiden eteen oli pitkä. Tämän vuoksi kilpailijat pitivät hyvänä ideana, että heille oli järjestetty ohjelmaa odotusajalle.



Kuva 1: Kuvia Tampereen Idols -koelaulutilaisuuksista.



Kuva 2: Kuvia Tampereen Idols -koelaulutilaisuudesta Tampere-talolta



Kuva 3: Vasemmalla kuva Kuopion Idols -koelaulutilaisuudesta.

Kuva 4: Oikealla kuva Rovaniemen Idols -koelaulutilaisuudesta.

9.3.2 Idols-semifinaalit

Koelaulujen päätyttyä jatkuivat semifinaalit Ooppera-talolla Helsingissä marras-joulukuussa aina sunnuntaisin. Semifinaaleissa oli mukana enää 20 Idols -kilpailijaa. Semifinaaleissa joka sunnuntai yksi kilpailijoista putosi pois. Lopulta jäljelle jäi kaksi parasta laulajaa, jotka pääsivät kilpailemaan keskenään Idols -laulukilpailun voitosta Helsingin jäähallille Grande finaaleihin.

Schwarzkopf got2b:n osalta finaalityöpahtumissa oli joka sunnuntai koelauluista tuttu Schwarzkopf got2b -osasto, jossa kampaajat tekivät pikakampauksia yleisölle. Lisäksi yksi promoottori jakoi Schwarzkopf shampoo -näytteitä ympäri Ooppera -taloa katsojille.



Kuva 5: Kuvia Idols -semifinaalista Ooppera-talolta.

9.3.3 Idols Grande finaali

Idols Grande finaali järjestettiin Helsingin jäähallilla 14.12.2008. Jäähallille saapui yhteensä 6000 katsojaa. Schwarzkopf got2b -osasto oli mukana myös Grande finaalissa. Koska Helsingin jäähalli on iso ja katsojia paljon ja he kulkevat katsomoon monista eri kohdista, oli Schwarzkopf got2b pikakampauspisteitä kaksi Grande finaalissa. Tämän lisäksi kaksi Schwarzkopf got2b promoottoria jakoivat Schwarzkopf -näytteitä ympäri jäähallia ja kertoivat mahdollisuudesta osallistua stailattavaksi. Jonoa pikakampauksiin oli jatkuvasti.



Kuva 6: Kuvia Idols Grande finaalista Helsingin jäähallilta.

9.3.4 Idols nimmarinjakotilaisuus

Idols finalistien nimmarinjakotilaisuus järjestettiin marraskuussa kauppakeskus Kampissa. Tilaisuus keräsi paikalle useita satoja Idols faneja pyytämään nimikirjoituksia Idols finalistien suosikeiltaan. Idols finalistien faneilla oli mahdollisuus tulla stailattavaksi tai osallistua Sing's Star -laulukilpailuun Schwarzkopf got2b -osastolla. Tilaisuus sujui hyvin, vaikka väkeä pienellä paikalla olikin valtavasti.



Kuva 7: Kuvia Idols finalistien nimmarinjakotilaisuudesta kauppakeskus Kampista.

9.3.5 Tavarataloissa tuote-esittelyt

Idols televisio-ohjelman ollessa käynnissä tavarataloissa oli lisäksi syyskuusta lokakuuhun Schwarzkopf got2b tuote-esittelyitä. Tuote-esittelyjä pidettiin Stockmanneilla, Sokoksilla, Anttiloissa ja K-Citymarketeissa. Promoottorit esittelivät ja myivät uutta Schwarzkopf got2b -tuotesarjaa. Esittelytapahtumat toteutettiin suurimmaksi osaksi kahdella promoottorilla, joista toinen teki asiakkaille pikakampauksia tuote-esittelyn ohella. Lisänä esittelyissä oli myös arvonta, josta oli mahdollisuus voittaa liput kahdelle Idols Grande finaaliin sekä Schwarzkopf got2b -tuotepalkintopaketteja. Arvonta toimi hyvänä lisänä tuote-esittelyssä ja asiakkaat oli helpompi saada pysähtymään pisteelle.

Promoottoreille oli asetettu myös jokaiselle esittelypäivälle tietyt myyntitavoitteet. Esittelypäivien hyöty oli myös heti nähtävissä suoraan myytyjen tuotteiden perusteella ja myyntitavoitteisiin pääsemisen perusteella. Myyntitulokset ja palaute esittelystä saatiin esittelypäivän jälkeen myymälöihin soittamalla.



Kuva 8: Kuvia Schwarzkopf got2b -tavarataloesittelypäivistä.

9.3.6 Kauppakeskustapahtumat

Idols televisio-ohjelmassa näkymisen lisäksi mainonnan tueksi järjestettiin loka-marraskuussa myös kauppakeskuskierros Suomen suurimmissa kauppakeskuksissa. Toteutus oli saman kaavan mukainen, kuin Idols -ohjelmassa oleva Schwarzkopf got2b -osasto. Tämän lisäksi osastolla oli kuluttajia aktivoivaa aktiviteettia. Kuluttajilla oli mahdollisuus osallistua Sing's Star laulupeliin sekä arvontaan, josta voitti Schwarzkopf got2b -tuotesarjapaketteja. Osastolla jaettiin myös Schwarzkopf got2b -näytteitä kauppakeskuksen kuluttajille sekä alennuskuponkeja lähimpiin Anttiloihin.

Kauppakeskuskierros toteutui suunnitelmien mukaisesti ja sai osakseen paljon huomiota näyttävällä osastolla ja osaston aktiviteettien avulla. Näyttävällä osastolla ja osaston aktiviteeteilla varmistettiin, että kauppakeskuksen asiakkaat varmasti muistavat Schwarzkopf got2b -tuotteet kerran ohi käveltyään. Monet osastolla käyneet asiakkaat olivat aidosti kiinnostuneita tuoteuutuuksista ja mahdollisesti myös ostivat tuotteita lähimmästä kaupasta. Promoottorit kertoivat osastolla aina kuluttajille mistä kaupoista löytyvät lähimmät Schwarzkopf got2b -tuotteet.

Kauppakeskuskierroon hyödyn tulosta on selkeästi vaikeampi mitata, kuin tavarataloissa tehtyjen tuote-esittelyiden. Myyntiä ei voi mitata samalla tavalla välittömästi, kuin tavaratalo esittelyissä, sillä myynti näkyy pidemmältä aikaväliltä ja monien eri mainosmuotojen summana. Kauppakeskuskierroilla saadaan suuri näkyvyys, jota taas tavarataloissa tehdyssä tuote-esittelyssä ei tavoiteta. Kauppakeskuskierroon tavoitteena oli mainostaa tuotteita näyttävästi ja ohjata tämän avulla kuluttajat myymälöihin ostamaan tuotteita. Tavoitteena oli myös luoda kuluttajille tietynlainen brandimielikuva ja tunnettuus sekä tutustuttaa kuluttajat henkilökohtaisella opastuksella uusien tuotteiden pariin.



Kuva 9: Schwarzkopf got2b -tapahtuma Helsingin Itäkeskuksessa.



Kuva 10: Schwarzkopf got2b -tapahtuma Turun Hansakorttelista vasemmalla puolella ja oikealla puolella Schwarzkopf got2b -tapahtuma Tampereen Koskikeskuksesta.

10 PROJEKTIN TULOKSET JA ARVIOINTI

Jokaisesta tapahtumasta tehtiin asiakkaalle kirjallinen raportti kuvineen tapahtumien kulusta. Tämän lisäksi tapahtumien päätyttyä asiakkaan kanssa sovittiin loppupalaveri, jossa käytiin kaikkien tapahtumien toteutus kokonaisuudessaan läpi eli toisin sanoen mitä tehtiin, missä tehtiin ja miten tehtiin ja saavutettiin halutut tavoitteet.

Kokonaisuudessaan Schwarzkopf got2b -tapahtumajalkautukset sujuivat hyvin, suunnitelmien mukaisesti ja projektin alussa määritellyt tavoitteet saavutettiin, joten voidaan todeta tapahtumajalkautuksen onnistuneen. Näin ollen opinnäytetyöni tavoitekin on saavutettu onnistuneesti. Onnistumisen avainsanat olivat; toimivat tapahtumat, laaja tuotenäkyvyys, myynnin kasvu ja oikean kohderyhmän saavuttaminen. Muutaman vuoden jälkeenkin voidaan todeta tapahtumajalkautuksen ja ylipäättänsä Schwarzkopf got2b -tuotesarjan lanseerauksen onnistuneen, koska tuotteet ovat saaneet vahvan jalansijan omassa tuoteryhmässään kauppojen hyllyiltä sekä uskollisia käyttäjiä. Myös kuluttajien suorat positiiviset palautteet tapahtumien aikana todistavat tapahtumien onnistuneen.

Tavoitteeseen pääsemiseksi ensimmäinen tärkeä seikka oli, että *suunnitellut tapahtumat toimivat suunnitellusti*. Tapahtumat toimivat, eikä suuria ongelmatilanteita ollut. Suunnittelussa budjetissa ja aikataulussa pysyttiin. Tapahtumapaikoille saatiin paljon kiinnostuneita kuluttajia viettämään aikaa brandin parissa. Tapahtumapaikat oli valittu onnistuneesti sekä suunniteltu siten, että kohderyhmä varmasti tavoitettiin mahdollisimman hyvin ja oikeassa paikassa. Idols -ohjelma veti paljon kiinnostuneita kuluttajia paikalle, kauppakeskustapahtumissa valittiin tapahtumapaikoiksi Suomen suurimmat kauppakeskukset ja tapahtumat painotuivat viikonlopulle kuten tavarataloissakin, jolloin kuluttajia oli paljon liikenteessä. Voidaan sanoa, että *tuotteet saivat hyvin näkyvyyttä* laajalti erilaisia näyttäviä tapahtumia ollessa samanaikaisesti valtakunnallisesti ja oikeissa paikoissa. *Myös myyntiä saatiin aikaiseksi ja oikea kohderyhmä tavoitettiin*. Myynnin kasvu oli helposti mitattavissa tavaratalojen tuotesittelyissä, jolloin tavarataloista saatiin heti tarkat myyntiluvut. Muiden tapahtumien vaikutusta suoraan myyntiin ei voida suoraan mitata.

Yksi tärkeä tulos mitattaessa tapahtumajalkautuksen onnistumista jälkeen päin on myös se, että vielä kolmen vuoden jälkeenkin Schwarzkopf got2b -tuotteet ovat kauppojen hyllyillä ja tuotevalikoima on jopa laajentunut. Muotoilutuotteiden elinkaari kauppojen hyllyvalikoimassa on usein hyvin lyhyt sekä kilpailu kova. Minkään tuotteen pysyvyys kauppojen hyllyvalikoimassa ei ole itsestään selvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumien positiivisen vaikutuksen seurauksena *tuote on saanut voimakkaan jalansijan tuoteryhmässään sekä uskollisia käyttäjiä*.

Suorat palautteet kuluttajilta olivat myös lähes ainoastaan positiivisia. Tuotteiden tuoksua, ulkomuotoa ja värejä keuhuttiin paljon. Myös osaston aktiviteetit olivat kuluttajien mielestä hauskoja ja teemaan sopivia. Kampausvinkeistä innostuttiin ja monet ilahtuivat saadessaan uuden kampanjan. Näin ollen voidaan myös todeta, että *kuluttajille jäänyt mielikuva brandin parissa oli positiivinen ja mieleenpainuva*.

Myös tapahtumat toteuttanut tiimi antoi paljon positiivista palautetta hauskoista tapahtumista, joissa oli mukava olla mukana, koska asiat toimivat mutkattomasti. Asiakas kiitteli myös onnistuneiden tapahtumien toteuttamisesta sekä kattavasta raportoinnista. Kauppakeskustapahtumien tiimoilta parista kauppakeskuksesta tuli positiivisia kommentteja kauppakeskuksen henkilökunnalta hyvästä toteutuksesta ja kuinka heidän kauppakeskuksensa asiakkaat olivat pitäneet tapahtumasta.

Tapahtumamarkkinoinnin tavoite on saada kuluttajat positiivisesti yllättymään erilaisten elämyksien kautta. Schwarzkopf got2b -tapahtumat mielestäni onnistuivat siinä hyvin, sillä kuluttajat olivat aidosti ilahuneita ja yllättyneitä, kun saivat hienon kampanuksen tai opastusta tuotteiden käytöstä. Myös osasto sai paljon positiivisia kommentteja kirkkaista väreistä ja näkyvyydestä. Sing's Star -peli innoitti myös nuorempia ja oli tämän vuoksi hyvä aktiviteetti osastolle.

Tapahtumajalkautuksen tarkkaa mitattavaa vaikutusta Schwarzkopf got2b -tuotteiden myynnin kasvuun ja tunnettuuden tekemiseen on vaikea arvioida. Selkeää tietoa siitä mikä mainonnan muodoista mahdollisesti saa kuluttajan ostamaan tuotteen on mahdotonta tutkia. Kuluttaja on esimerkiksi voinut nähdä mainoksen lehdessä ja tämän jälkeen mainontaa tapahtumamuodossa kauppakeskuksessa ja päättänyt tämän jälkeen ostaa kyseisen tuotteen tai vaikka mahdollisesti toisinpäin. Schwarzkopf got2b -tuotteita mainostettiin lehdissä, televisiossa, myymälämainoksilla ja tapahtumilla. Näillä eri mainonnan muodoilla pyrittiin saada mahdollisimman moni kuluttaja tavoitettua jotakin kautta tai hienointa olisi, jos kuluttaja törmäisi samaan mainontaan eri paikoissa ja eri tilanteissa ja näin muistijälki voisi olla pidempi ja mieleenpainuvampi. Se millä näistä oli suurin vaikutus myynnin kasvuun ja tunnettuuden nostamiseen, on mahdotonta arvioida. Ainoastaan näiden kaikkien yhteinen vaikutus on mahdollista saada selville. Eri mainonnan muotojen tarkoitus on tukea toisiaan.

11 PÄÄTELMÄT JA ARVIOINTI

11.1 Johtopäätökset

Tapahtumamarkkinointi osana Schwarzkopf got2b -tuotteen lanseerausta toimi hyvin. Tapahtumamarkkinoinnissa on se etu, että mainonnalla saadaan luotua elämyksiä, joita esimerkiksi lehtimainonnalla ei saavuteta, kuluttajat saavat henkilökohtaista opastusta tuotteista kasvo-
tusten ja välitön mielipide tuotteista saadaan heti kuluttajalta. Myös näyttävä tapahtumapiste erottuu jo kaukaa ja varmasti herättää kuluttajien mielenkiinnon ja he saattavat tulla pisteelle, vaikka eivät olisi muuten olleet tulossa edes kyseiseen suuntaan puhuttaessa kauppakeskuksesta tai tavaratalosta.

Kuluttaja, joka kokee positiivisen elämyksen jonkin tuotteen tai brandin parissa, luultavammin myös ostaa tuotteen ja kertoo positiivisista kokemuksistaan myös eteenpäin. Promootiotapahtumien kontaktimäärät ovat pienempiä, kuin esimerkiksi tv -mainokset, mutta kontaktit ovat aina laadukkaampia.

Tapahtumien onnistumisen kannalta suuri merkitys on myös promoottoreille järjestettävällä koulutustilaisuudella. Schwarzkopf got2b -koulutustilaisuus oli oikein onnistunut ja koulutuksessa käsiteltävät asiat käytiin perin pohjin läpi. Mikäli koulutus on puutteellinen, ei voida odottaa että promoottorit osaisivat toimia kentällä halutulla tavalla ja saavuttaa halutut tulokset. Tämän vuoksi koulutuksen yhteydessä on tärkeää käydä läpi tapahtumien toteutus yksityiskohtaisesti eli mitä tehdään, missä tehdään, milloin tehdään ja miten tehdään. Koulutuksen yhteydessä tulee painottaa myös haluttuja tavoitteita tapahtumille sekä asettaa promoottoreille tietyt tavoitteet joihin heidän tulee päästä. Ilman selkeitä tavoitteita voi tapahtumat epäonnistua pahasti eikä haluttuja tuloksia saavuteta. Promootiotiimi vastaa viime kädessä tapahtumien onnistumisesta. Myös yleinen käyttäytyminen tapahtumissa on hyvä käydä yksityiskohtaisesti, jotta tapahtuma varmasti sujuu halutulla tavalla ja luo positiivisia elämyksiä kohderyhmän keskuudessa. Raportointi käydään myös läpi, jotta kaikki tietävät mitä raportilta halutaan. Tuote on hyvä käydä myös tarkasti läpi sekä mahdolliset myyntiargumentit.

Projektin onnistumiseen vaikutti varmasti myös osaltaan se, että asiakkaalle raportointi tapahtumien jälkeen tehtiin aina mahdollisimman nopeasti. Näin pystyttiin varmistamaan, että toimeksiantaja oli tietoinen mitä kentällä / tapahtumissa tapahtuu ja miten asiat sujuvat ja haluavatko he mahdollisesti muutoksia joihinkin toimenpiteisiin. Mahdollisiin muutoksiin pystyttiin reagoimaan myös nopeasti. Projektin toteutuksessa joutuu jatkuvasti tekemään päätöksiä ja ratkaisemaan yllättäviä ongelmia. Jokainen projekti on aina erilainen ja vastaan tulee varasti ennalta harkitsemattomia asioita. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka promootiomateriaalin rikkoutuminen, jolloin tilalle on saatava nopeasti uusi tai kuluttajat eivät innostu suunnitellusta tapahtumasta, jolloin haasteena on keksiä tähän muutos nopeasti. Esimerkkejä on useita. Toki projektin toteuttamista helpottaa käytännön kokemus. Mitä enemmän projekteja toteuttaa sitä helpompi on ottaa tarvittavat asiat projektin toteutuksessa huomioon. Projektin toteutuksia tulee olla useampia takana ennen kuin hahmottaa käytännön toteutuksen osalta tärkeimmät seikat. Tämän projektin toteutus sujui hyvin, mutta uskon, että vielä vähemmällä työllä olisin päässyt, jos kokemusta projektin toteutuksesta olisi ollut vielä enemmän. Projekti oli todella opettavainen kokemus sekä hyvin palkitseva. On hienoa nähdä, kun itse suunnitellut tapahtumat toteutuvat onnistuneesti. Uskon tämän tapahtumatoteutuksen antaneen minulle paljon hyödyllistä tietoa tulevaisuuden toteutettavia projekteja varten. Suurin kiitos tulee myös siitä, kun asiakas on tyytyväinen, kuten tämän projektin toteutuksen osalta.

11.2 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Olen omassa työssäni osallistunut kyseisen projektin toteuttamiseen ja ollut sen suunnittelemisessa mukana, joten tutkimuksen kohde on perin pohjin tuttu. Tätä taustaa vasten koen itseni päteväksi asiantuntijaksi kyseisellä sektorilla ja tutkimuksen sisäisen validiuden olevan kunnossa.

Olen itse ollut tutkimuksen aikana mukana paikan päällä osassa tapahtumista ja näin ollen seurannut promoottoreiden toimintaa tapahtumissa sekä kuluttajien suhtautumista tapahtumiin. Lisäksi yksittäisten promoottoreiden kommentit ovat vahvistuneet useampaan kertaan heidän tekemiensä raporttien ja keskustelujen kautta. Promoottorit ja heidän kommenttinsa ovat muovautuneet tulkinnoiksi kirjoitettujen raporttien lopputuloksena. Raportit ovat liittyneet toimintatutkimuksen tiedonhankintaan. Tältä pohjalta katsoisin, että myöskin tutkimuksen ulkoinen validiteetti on kunnossa.

Kritiikkinä tässä tietysti on tutkijan objektiivisuus tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Olemalla itse mukana syvällä toteutusprosessissa tutkijan voi olla vaikeaa katsoa asioita ulkoapäin ja seurauksena voi olla johtopäätöksiä, jotka eivät nousekaan tutkimusaineistosta vaan ovat omia tulkintoja vailla empiiristä pohjaa. Tässä tutkimuksessakin tilanne voi olla esitetyn kaltainen: tutkimus on toimintatutkimus ja tutkija on itse aktiivinen toimija kohdeyhteisönsä kanssa.

Aineiston reliabiliteetin uskoisin olevan myöskin kunnossa, koska tutkimuksen kokonaiskesto oli puoli vuotta. Lisäksi raportteja kirjoitettiin joka tapahtumasta, jolloin myös raportointi oli toistuvaa.

11.3 Jatkotoimenpiteet

Projektin toteutus sujui, kuten haluttiin ja juurikaan asioita joita olisi voinut tehdä toisin ei tule mieleen, sillä asiakas oli toteutukseen hyvin tyytyväinen. Mahdollisia kehitysehdotuksia seuraavia Schwarzkopf -tapahtumia varten tuli kuitenkin matkan varrella mieleen. Näillä seuraavilla ideoilla on tarkoitus parantaa projektien toteutuksia tulevaisuudessa toimivimmiksi.

Ensimmäinen näistä on se, että Idols -tapahtumissa ja kauppakeskuskiertueella olisi voitu myydä Schwarzkopf got2b -tuotteita suoraan osastolta kuluttajille. Raporteista kävi ilmi, että osa kuluttajista olisi halunnut ostaa tuotteita saman tien pisteeltä. Vaikka kuluttajia opastettiin ostamaan tuotteita lähimmästä myymälästä, olisivat he halunneet ostaa tuotteet heti osastolta.

Maksupääte on kuitenkin ilmeisen kallis ja hankala toimenpide, sillä sen käyttäminen vaatii promoottoreille erillisen koulutuksen. Tämän vuoksi kesken kiertueen tätä ei ollut mahdollisuus toteuttaa.

Toinen mahdollinen kehitettävä idea olisi varautua paremmin mahdollisiin tuleviin sairastapauksiin työntekijöiden osalta. Mikäli promoottori sairastuu äkillisesti juuri ennen tapahtumapäivää, olisi siihen hyvä varautua etukäteen mahdollisimman hyvin. Toteutuksessa erityisvaatimuksena oli kampaamoalan opiskelijat ja tämä teki tuuraavan promoottorin hankkimisesta sairastuneen tilalle entistä haastavampaa. Alun perin olisi ollut hyvä esimerkiksi varata varalle tuuraaja, joka tarkoittaisi käytännössä sitä, että jokaiseen tapahtumaan rekrytoitaisiin varalle tuuraaja jo etukäteen. Jotta tämä onnistuisi täytyisi varalla olevalle promoottorille eli mahdollisille tuuraajille varmastikin maksaa jonkinäköistä korvausta töihin valmiudessa olemisesta. Näin varmistettaisiin hätätapauksessa sairastuneen tilalle ammattitaitoinen tuuraaja saman tien. Kaikki tapahtumat toteutettiin suunnitellusti ja tekijät saatiin tapahtumapäiville. Muutamaan otteeseen tuuraajan löytäminen sairastuneen tilalle vei vain yllättävän paljon aikaa, josta idea nousikin mieleen.

Tapahtumat toimivat myös käytännössä hyvin ja ongelmitta. Viimeiseen Idols Grande finaali - tapahtumaan jäähallilla olisi mielestäni voinut palkita enemmänkin promoottoreita töihin katsojamäärän ollessa suuri. Näin oltaisiin saatu vielä suurempi näkyvyys ja kontaktimäärä tavoitettua jäähallilla tapahtumapisteitä ollessa enemmän kuin nyt suunniteltu kaksi pistettä. Jäähallilla kaikki katsojat eivät välttämättä kierrä koko jäähallia ja jäähallin tilan ollessa pyöreä, olisin sijoittanut Schwarzkopf got2b -promootiopisteitä useampaan kohtaan katsojoiden sisäänmenoihin. Toki tapahtumapisteet olivat nyt parhaimmilla mahdollisilla paikoilla sisään - ja ulosmenossa ja monet varmasti huomasivat pisteet ja ymmärsivät mistä on kyse, mutta eivät välttämättä olleet kiinnostuneita pikakampanmahdollisuudesta tai kyseisistä uutuus tuotteista juuri sisään tullessaan tai lähtiessään kotiin päin.

Nämä kehitysehdotukset nostettiin esille loppuraportoinnin yhteydessä. Ehdotukset otettiin huomioon ja niistä on varmasti hyötyä suunnitellessa vastaavanlaisia tapahtumia tulevaisuudessa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. The free Press. New York.
- AdProfit -tuloksellista mainontaa.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Artto, K. Martinsuo, M. & Kujala, J. 2006. Projektiliiketoiminta. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta Helsinki: WSOY.
- Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät. 2.painos. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 1998. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Heikkinen, H.L.T, Huttunen R, Moilanen P 1999. Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena Kustannus.
- Hirsijäri, S. Remes, P. Saajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Karlsson, Å., Marttala, A. 2001. Projektikirja Onnistuneen projektin toteuttaminen. Helsinki: Tammer-Paino.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-paino.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 4. Painos. Espanja: Mateu-Cromo Artes Graficas.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 2004. Markkinoinninperusteet. Tampere: Repropalvelu.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Muhonen, R. 2003 Kohtaamisia kasvokkain. Talentum Media.
- Pitta, D., Weisgal, M. & Lynagh, P. 2006 ”Integrating Exhibit Marketing into Integrated Marketing Communications. Journal of Consumer Marketing.
- Rissanen, T. 2001. Projekti -sen suunnittelu ja toteutus. Jyväskylä: Yrityksen tietopalvelut.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

- Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa - suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum Media.
- Ruuska, K. 1999. Projekti hallintaan. 3.uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerrus Painotalo.
- Siukosaari, S. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: Helsinki: Juva: WSOY.
- Stenlund, H. 1996. Projektijohtamisen perusteet. Helsinki: Edita.
- Stenlund, H. 1992. Projektin ohjaus. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Suojanen, U. 1992. Toimintatutkimus koulutuksen ja ammatillisen kehittymisen välineenä. Helsinki: Finn Lecture.
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 7. painos. Helsinki: WSOY.
- Valmennustiimi Eximia. 2004. Markkinointi teoria ja tehtävät.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Sähköiset lähteet

Dagmar. Viitattu 16.3.2011.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=3e000af1-6003-4a08-9f6f-d8a081b674f4>

Dagmar. Viitattu 16.3.2011.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=cc96802d-dd55-4ac6-93cc-e1c5c53039bb>

Dagmar. Viitattu 16.3.2011.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=ecc8cc36-3d14-4cb7-b40c-d21b2cd5dc91>

Opetushallitus. Viitattu 29.12.2008.

<http://www.oph.fi/page.asp?path=1,443,3086,3987,19384,25359,25360,25362>

Henkel Norden Oy. Viitattu 26.12.2008.

http://www.henkel.fi/cps/rde/xchg/SID-0AC83309-27A334F4/henkel_fis/hs.xsl/212_3017_FIS_HTML.htm

Mtv3. Viitattu 26.12. 2008.

<http://www.mtv3.fi/ohjelmat/idols2008/uutiset.shtml?751378>

Irokeesi. Viitattu 26.12.2008.

<http://www.irokeesi.fi/>

Irokeesi. Viitattu. 19.12.2010.

<http://www.irokeesi.fi/>

Ihmeellinen maailma. Empiirinen tutkimus. Viitattu 20.2.2011.

http://www.skepsis.fi/ihmeellinen/empiirinen_tutkimus.html

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.2.2011.

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTutk.aspx>

Linturi, H. 2003. Toimintatutkimus. Verkkoartikkeli/NexusDelfix. http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2_metodit/5_actix?C=61566&C:selres =61566.

Kuviot, taulukot

Kuvio 1: Toimeksiantajat projektissa.	15
Kuvio 2: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19).	15
Kuvio 3: Tekijän näkökulma tapahtumien osuudesta koko Schwarzkopf got2b -tuotesarjan mediamainonnan osuudesta	16
Kuvio 4: Opinnäytetyön etenemisen vaiheet.....	17
Kuvio 5: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19).	20
Kuvio 6: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 2000, 506).....	23
Kuvio 7: Projektin elinkaarimalli Stenlud 1999.	32
Kuvio 8: (Opetushallituksen sivuilta).....	36
Kuvio 9: Irokeesin projektiorganisaation malli.	40
Kuvio 10: Toimintatutkimuksen vaiheet (Carr&Kemmis 1986).	43
Kuvio 11: Toimintatutkimuksen syklit (Linturi 2003)	46
Taulukko 12: Projektiin kuuluvien vaiheiden aikataulutus.	51
Kuvio 13: Tapahtumien riski- ja onnistumistekijät arvioituna SWOT -analyysia apuna käyttäen.	53

Kuvat

Kuva 1: Kuvia Tampereen Idols -koelaulutilaisuuksista.	56
Kuva 2: Kuvia Tampereen Idols -koelaulutilaisuudesta Tampere-talolta	56
Kuva 3: Vasemmalla kuva Kuopion Idols -koelaulutilaisuudesta.	56
Kuva 4: Oikealla kuva Rovaniemen Idols -koelaulutilaisuudesta.	56
Kuva 5: Kuvia Idols -semifinaalista Ooppera-talolta.	57
Kuva 6: Kuvia Idols Grande finaalista Helsingin jäähallilta.	58
Kuva 7: Kuvia Idols finalistien nimmarinjakotilaisuudesta kauppakeskus Kampista.	58
Kuva 8: Kuvia Schwarzkopf got2b -tavarataloesittelypäivistä.	59
Kuva 9: Schwarzkopf got2b -tapahtuma Helsingin Itäkeskuksessa.	60
Kuva 10: Schwarzkopf got2b -tapahtuma Turun Hansakorttelista vasemmalla puolella ja oikealla puolella Schwarzkopf got2b -tapahtuma Tampereen Koskikeskuksesta.	60

Liitteet

Liite 1 Promootioraportti, Idols Schwarzkopf got2b	72
Liite 2 Promootioraportti Schwarzkopf got2b -kauppakeskuskiertue	73
Liite 3 Promootioraportti, Schwarzkopf got2b -esittelypäivät	74

Liite 1 Promootioraportti, Idols Schwarzkopf got2b

Päivä:

Kaupunki:

Promopaikka:

Promoottorit:

Promo alkoi:

Promo loppui:

Yht.

Tehdyt kampaukset per päivä yhteensä:

Näytteitä jaettiin:

Lyhyt kuvaus promootion kulusta:

Kommentit kentältä:

Asiakkaiden yleisimmät kysymykset/kommentit:

Mitkä kampauksista olivat suosituimpia?

Yleisimmät kommentit tuotteista? Mikä nousi suosikiksi?

Oliko ongelmatilanteita? Millaisia?

Liite 2 Promootioraportti Schwarzkopf got2b -kauppakeskuskiertue

Päivä:

Kaupunki:

Kohde:

Promoottorit:

Promo alkoi: Promo loppui: Yht.

Kuinka moni osallistui Singstar -peliin?

Oma arvio päivän aikana annetuista palkintotuotteista määrä ja tuote:

Monelle annettiin got2b geelinäyte?

Monta esitettä jaettiin?

Monta alennuskuponia jaettiin?

Kuinka moni osallistui arvontaan?

Lyhyt kuvaus promootion kulusta:

Asiakkaiden yleisimmät kysymykset:

Mitkä tuotteista ja mahdollisesti myös kampauksista olivat suosituimpia?

Yleisimmät kommentit tuotteista:

Kuvaile kiinnostunutta asiakasta:

Oliko ongelmatilanteita? Millaisia?

Promoottorin omat kommentit ja kehitysehdotukset:

Liite 3 Promootioraportti, Schwarzkopf got2b -esittelypäivät

Päivä:

Kaupunki:

Kohde:

Promoottorit:

Promo alkoi: Promo loppui: Yht.

Päivän myynti:

Oliko myyntiluvut tarkat vai omat arviot?

Kuinka monta kampausta tehtiin?

Kuinka moni osallistui arvontaan?

Lyhyt kuvaus promootion kulusta:

Asiakkaiden yleisimmät kysymykset:

Mitkä tuotteista ja mahdollisesti myös kampauksista olivat suosituimpia?

Yleisimmät kommentit tuotteista:

Kuvaile kiinnostunutta asiakasta:

Oliko ongelmatilanteita? Millaisia?

Promoottorin omat kommentit ja kehitysehdotukset:

Kaupun palaute esittelypäivästä: