



**MARKKINOINTITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN
PIHLAVAN IKKUNA OY:LLE**

Anu Ukkonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

UKKONEN, ANU:
Markkinointitapahtuman järjestäminen Pihlavan ikkuna oy:lle

Opinnäytetyö 33 s., liitteet 5 s.
Huhtikuu 2009

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Pihlavan Ikkuna Oy:lle markkinointitapahtuma. Tapahtuma järjestettiin lauantaina 8.3.2008 Lempäälän Ideaparkissa, jossa yrityksellä on jatkuva myyntinäyttely. Tapahtuman tarkoituksena oli saattaa yrityksen Ideaparkissa sijaitseva osasto ihmisten tietoisuuteen, sekä samalla parantaa Pihlan imagoa ja brandia tapahtumamarkkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii tapahtumamarkkinointi sekä brandin merkitys yritystoiminnassa. Lisäksi opinnäytetyössä esitellään toimintaympäristö sekä yritys, jolle tapahtuma toteutetaan. Työssä kuvataan tapahtuman järjestämisen vaiheet suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin.

Pihlan naistenpäivänä 2008 yrityksen osastolla Ideaparkissa kävi arviolta n. 130 henkilöä, joka on moninkertainen normaaliin päivittäiseen kävijämäärään. Tapahtuman tähtivieraana oli sisustussuunnittelija Marko Paananen, joka luennoi sisustuksesta. Luentojen yhtenä näkökulmana oli ikkunoiden ja ovien merkitys sisustamisessa.

Tapahtuma järjestelyineen oli erittäin onnistunut ja sen pääasialliset tavoitteet saavutettiin. Lisäksi paikalla olleet myyjät saivat tapahtumapäivänä konkreettisia asiakaskontakteja ja sovittuja asiakaskäyntejä seuraaville viikoille. Sekä vierailta että yrityksen henkilöstöltä saatu palaute oli poikkeuksetta positiivista. Tapahtuman markkinointiin olisi voinut panostaa vielä enemmän ja käyttää erilaisia markkinointikanavia monipuolisemmin. Näillä toimilla olisi voitu nostaa tapahtuman kävijämäärää.

Asiasanat: Tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, brandi

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
PIRAMK, Mänttä
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

UKKONEN, ANU:
Arranging a Marketing event for Pihlavan Ikkuna Oy

Bachelor`s thesis 33 pages, appendices 5 pages
April 2009

The aim of this graduation project was to arrange a marketing event for Pihlavan Ikkuna Oy. The event was arranged on Saturday 8th of March in 2008 in Ideapark, a shopping mall in Lempäälä, where the company has a permanent stand. The purpose of the event was to make people aware of the company`s permanent stand, and to improve Pihla image and brand by the means of event marketing.

The thesis deals with the theory of event marketing and the importance of the brand in business. In addition to the theory, the company and the venue of the event are introduced. The thesis describes the different stages of arranging an event, from planning to execution.

In the Pihla event, on the international women`s day 2008, about 130 people visited company`s stand, which was multiple compared to the attendance on a normal day. The starring guest of the day was Interior Designer Marko Paananen, who lectured on interior design. One of the perspectives in his lectures was the importance of windows and doors in the interior design.

The event and its arrangements were very successful and its main aims were achieved. Besides, the sales representatives made concrete customer contacts and appointments with customers for the weeks after the event. Both visitors and the company staff gave very positive feedback of the event. The marketing of the event could have been more effective and versatile, which could have increased the number of visitors on the event day.

Keywords: event marketing, arranging an event, brand

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Opinnäytetyön tausta.....	5
1.2 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja menetelmä.....	5
1.3 Raportin rakenne.....	6
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	7
2.1 Pihlavan Ikkuna Oy.....	7
2.2 Pihlan osasto Lempäälän Ideaparkissa.....	7
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA BRANDI.....	9
3.1 Tapahtumamarkkinointi.....	9
3.1.2 Tapahtumalajit.....	9
3.1.3 Onnistuneen tapahtuman järjestäminen.....	10
3.2 Imago ja brandi.....	11
3.3 Tapahtuman esittely.....	12
4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELUVAIHE.....	14
4.1 Tapahtumabrief.....	15
4.2 Aikataulutus.....	16
4.3 Tapahtuman sisältö.....	17
4.4 Riskianalyysi.....	18
4.5 Budjetti.....	19
4.6 Tapahtuman markkinointi.....	20
5 PIHLAN NAISTENPÄIVÄ 2008.....	22
5.1 Etukäteistoiminta.....	22
5.2 Tapahtumapäivä.....	23
5.3 Jälkimarkkinointi.....	24
5.4 Oma työpanos prosessin aikana.....	25
6 YHTEENVETO,JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	26
LÄHTEET.....	28
LIITTEET.....	29

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Idea opinnäytetyöni aiheeseen syntyi syksyllä 2007 istuessamme Pihlavan Ikkuna Oy:n markkinointipäällikön Leila Mäenpään kanssa saman pöydän ääreen. Olen työskennellyt kyseisen yrityksen palveluksessa vuodesta 2002 ja halusin toteuttaa opinnäytetyöni omassa yrityksessä. Työskentelen yrityksen logistiikkaosastolla, joten markkinointiin liittyvä opinnäytetyö avasi minulle kokonaan uuden alueen yritystoiminnasta. Halusin tehdä työn, joka opettaisi minulle uusia asioita ja palvelisi samalla yritystä. Markkinointi yritystoiminnan osa-alueena kiinnosti ja motivoi työn tekemiseen.

Kantavana ajatuksena oli järjestää jotain ”suurta”, jotain sellaista jota Pihlan historiassa ei oltu koskaan tehty. Markkinointi ikkuna-alalla on yleensä aika konservatiivista, keskittyen lähinnä lehtimainontaan ja messuilla edustamiseen. Päätimme järjestää keväällä 2008 markkinointitapahtuman, jossa markkinoitaisiin tuotteitamme ”pehmein” arvoin eli sisustuksellisesta näkökulmasta. Tästä ajatuksesta lähti Pihlan naistenpäivän tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja menetelmä

Markkinointitapahtuman järjestämisen tarkoitus oli saada mahdollisimman paljon ihmisiä Pihlan osastolle Ideaparkiin, tutustuttaa heitä tuotteisiin ja parantaa sitä kautta yrityksen tunnettua. Yksinkertaistettuna tavoitteena oli tehdä Pihla tutuksi tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tapahtuman tarkoituksena ei ollutkaan saada päivän aikana valmiita ikkunakauppoja, vaan tapahtumalla haettiin laajempaa merkitystä ja vaikutusta brandin vahvistamisen kautta.

Tapahtumalle itsessään ei asetettu tavoitelukuja esim. kävijämääristä, koska siitä tavoiteltuja hyötyjä ei voi laskea numeroin.

Toteutin opinnäytetyöni toiminnallisena opinnäytetyönä. Oma oppimisprosessini toimii parhaiten käytännön kautta, joten tapahtuman järjestäminen opinnäytetyön pohjaksi oli minulle paras mahdollinen valinta. Usean vuoden työkokemus Pihlalla antoi minulle myös hyvän viitekehyksen työn toteuttamiseen, koska yritys ja sen tuotteet olivat entuudestaan tuttuja. Koska markkinointi on yrityksen osa-alueena minulle vieras, palveli opinnäytetyön tekeminen oman osaamisen kehittämistä parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön teoreettisena pohjana käytin useita markkinointiin ja tapahtuman järjestämiseen liittyviä lähdemateriaaleja.

1.3 Raportin rakenne

Raportin ensimmäisessä luvussa johdatetaan lukija opinnäytetyön taustoihin ja tavoitteisiin. Toisessa luvussa kerrotaan opinnäytetyön toiminnallisesta ympäristöstä, esitellään yritys ja tapahtumapaikka. Kolmas luku koostuu tapahtumamarkkinoinnin teoriasta ja siinä esitellään toteutettava tapahtuma eli Pihlan naistenpäivä 2008. Neljännessä luvussa käydään läpi tapahtuman järjestämisen suunnitteluvaihetta yksityiskohtaisesti. Viides luku käsittelee tapahtuman toteutusta edellisen päivän ennakkovalmisteluista jälkimarkkinointiin. Kuudes luku on yhteenveto tapahtumasta. Siinä analysoidaan tapahtuman onnistuminen, johtopäätökset sekä kehittämissuhteet.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Pihlavan Ikkuna Oy

Pihlavan Ikkuna Oy on Ruovedellä toimiva yritys, joka valmistaa ikkunoita sekä ulko- ja parvekeovia Pihla-tuotemerkillä. Pihla on yksi Suomen suurimmista ikkunavalmistajista ja sen liikevaihto on n. 50 miljoonaa euroa vuodessa. Ruoveden tehtaat työllistävät n. 250 henkilöä ja koko maan kattava myynti- ja asennusorganisaatio mukaan lukien henkilöstöä on n. 350. (Pihlavan Ikkuna Oy 2008.)

Pihla-tuotteet ovat tunnettuja laadustaan, ne ovat rakenteeltaan vahvoja ja niille annetaan 25 vuoden lahoamattomuustakuu. Pihla-ikkunat ovat suomalaisia Avainlippu-tuotteita ja niille on myönnetty FI-sertifikaatti. (Pihlavan Ikkuna Oy 2008.)

Vuodesta 2001 Pihlavan ikkuna Oy on kuulunut korkeimpaan luottokelpoisuusluokkaan. Pihlalla on panostettu myös työhyvinvointiin, yritys sai vuonna 2005 valtakunnallisen Hyvän työnantajan palkinnon. Myös ympäristöasiat ovat saaneet Pihlalla erityishuomion ja siitä kiitokseksi yritykselle on myönnetty Green card-sertifikaatti. (Pihlavan Ikkuna Oy 2008.)

2.2 Pihlan osasto Lempäälän Ideaparkissa

Liikekaupunki Ideapark avattiin Lempäälään 1.12.2006 ja Pihlalla on ollut oma osasto heti alusta saakka. Pysyvä myyntinäyttely sijaitsee toisessa kerroksessa ja näyttelyn lisäksi siellä on toimivat konttoritilat Tampereen alueen myyjille sekä hyvät neuvottelutilat. Näyttelyssä on esillä kaikki Pihla-tuotteet ja sinne on mukava viedä asiakkaat tutustumaan tuotteisiin. Osastolta löytää aina ikkuna-asiantuntijan, joka mielellään kertoo tuotteista ja auttaa ikkunoihin liittyvissä

kysymyksissä. Pihla on yhdistänyt voimansa myös muiden Ideaparkissa toimivien liikkeiden kanssa ja osasto on sisustettu laadukkailla suomalaisilla tuotteilla. Osastolta löytyy mm. Finlaysonin ja Marimekon tuotteita.

Osastolla ei ollut aiemmin järjestetty mitään suurempia tapahtumia, joten se valikoitui luonnollisesti tekijän opinnäytetyön tapahtumapaikaksi. Puitteet ovat loistavat tapahtumalle, tuotteet ovat valmiina paikalla ja tilaa on reilusti suuremmallekin ihmismäärälle ja samalla tietoisuus osaston olemassaolosta leviää.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA BRANDI

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tämän päivän digitalisoituneessa etäyhteyksien maailmassa edustavat messut ja tapahtumat inhimillistä kosketusta. Ne ovat elämyksiä tarjoavia markkina- paikkoja, jotka tuovat kysynnän ja tarjonnan konkreettisesti toistensa luo. Vahvuutena näissä tapahtumissa on ihmiskontakti, jonka intensiteetti on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi sähköpostiviestissä. Yksittäisen yrityksen järjestämät tapahtumat ovat kohdennettua konkreettista markkinointia parhaimmillaan. (Sipilä 2008, 207.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi ja se tarkoittaa markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Se on toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Tapahtuman onnistumisen kannalta on ehdottoman tärkeää, että tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointistrategiaa ja että se kytkeytyy myös muuhun markkinointiviestintään. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

3.2 Tapahtumalajit

Tapahtumia sidosryhmille voidaan järjestää moniin eri tarkoituksiin. Organisaation on pohdittava tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä ja kenelle se on tarkoitettu. Järjestäjän tulee olla selvillä ennen suunnitteluun ryhtymistä, onko tapahtuman tarkoitus viihdyttää vai tarjota asiapitoista tietoa.

Tapahtumalajit voidaan jakaa karkeasti neljään lajiin. Itse rakennettu tapahtuma on oman organisaation suunnittelema ja rakentama tapahtuma, joka vaatii sitoutumista ja suurta työpanosta. Sen etuihin kuuluu valta päättää tilaisuuden luonne sekä erillisten suunnittelukulujen minimoiminen. Suuren työmäärän lisäksi osaamisen puute voi muodostua haasteeksi. Huonosti järjestetty tilaisuus voi aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Ostettu tapahtuma antaa yritykselle mahdollisuuden keskittyä omaan työhön, kun ulkopuolinen taho järjestää tapahtuman. Tällöin myös organisaation ulkopuolinen erityisosaaminen saadaan tehokkaasti käyttöön vastaamaan organisaation tarkoitusta. Ostetun tapahtuman haasteet ovat kustannukset sekä järjestelyjen kontrollointi. (Vallo & Häyrinen 2008, 60.)

Ketjutettu tapahtuma kootaan useista ostetuista osista, jotka kootaan yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi teemaan sopien. Tässä lajissa etuna on etukäteistieto kustannuksista. Hankaluuksia voi aiheuttaa osien sitominen järkeväksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.)

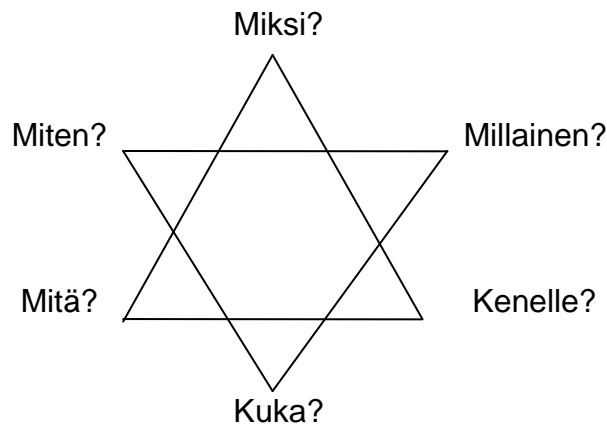
Kattotapahtumassa teema ostetaan valmiina, mutta se vaatii aina sisälleen rakennetun tapahtumapaketin ja isännöinnin. Esim. jääkiekon MM-kisat voivat toimia kattotapahtumana. Etuna on helppous kun teema tulee valmiina. Oman tapahtuman rakentaminen kattotapahtuman sisälle voi olla haastavaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

3.1.3 Onnistuneen tapahtuman järjestäminen

Onnistunut tapahtuma on ainutkertainen ja siellä on aistittavissa hyvä tunnelma. Vallon ja Häyrisen (2008,93) mukaan onnistunut tapahtuma koostuu kuvainnollisesti kahdesta kolmiosta, jotka yhdessä muodostavat tähden (kuvio 1). Molempien kolmioiden tulee toimia, jotta tähti voi tuikkia ja tuoda valoa ympärilleen. Toinen kolmio on strateginen ja toinen operatiivinen. Molemmat kolmiot sisältä-

vät kolme kysymystä, joihin pitää tietää vastaukset ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä.

Strateginen kolmio sisältää kysymykset miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään? Lisäksi kolmio sisältää kysymyksen ideasta, mitä järjestetään. Operatiivinen kolmio sisältää kysymyksiä tapahtuman toteuttamisesta. Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman sisältö on ja kuka toimii sen isäntänä? Jos näihin kuuteen kysymykseen löytyy vastaukset, jotka ovat tasapainossa keskenään, on onnistuneelle tapahtumalle hyvät lähtökohdat. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)



KUVIO.1. Tapahtuman järjestämisen strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

3.2 Imago ja Brandi

Imago ja Brandi ovat tuttuja käsitteitä yritystoiminnassa. Kuluttajalle on tarjolla yhä enemmän toistensa kaltaisia tuotteita. Tämän vuoksi ostopäätökseen vaikuttavat yhä enemmän muut tekijät kuin tuotteen tekniset ominaisuudet. Ulkoisten tekijöiden, kuten yrityksen imagon vaikutus ostopäätökseen kasvaa koko ajan. Myös myyjän ja ostajan henkilökohtaiset suhteet tai kollegan mielipide saattavat ostopäätöstä tehtäessä painaa enemmän kuin tuotteen hinta ja laatu. (Taipale 2007, 26.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää nimenomaan hyödyksi yrityksen imagon parantamisessa sekä henkilökohtaisten asiakassuhteiden luomisessa. Tämä seikka on syytä muistaa tapahtumaa järjestäessä. Jos tapahtumasta jää huono mielikuva, heijastuu se suoraan mielikuvaan yrityksestä. Jokaisessa tapahtumassa on aina pelissä järjestävän organisaation maine (Vallo & Häyrinen 2008, 27).

Brandi tarkoittaa ostajan mielikuvaa markkinoilla tarjottavasta tuotteesta. Mielikuvaan vaikuttavat ostajan kokemukset ja yrityksen toimenpiteet brandin vahvistamiseksi, kuten merkin ulkoasu ja markkinointiviestintä. Merkki kuuluu sekä yritykselle, että tuotteelle. Toisilla yrityksillä on useita eri brandejä esim. Fazer ja toiset yritykset käyttävät samaa merkkiä sekä yrityksellä että tuotteella esim. Renault (Bergström & Leppänen 2007, 123).

Brandi terminä on hiukan epäselvä ja se on kärsinyt inflaation liian käytön ja väärin tulkintojen vuoksi. Yksinkertaistettuna se tarkoittaa erottavuutta. Kyse on rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tuntuman muodostamasta kokonaisuudesta. Brandi rakentuu täsmälleen samalla tavalla kuin käsityksemme jostain ihmisestä. (Sipilä 2008, 48.) Brandin päätehtävä on erottaa tuote sen kilpailijoista.

3.3 Tapahtuman esittely

Kuten alussa mainitaan, kantava ajatus tapahtuman järjestämisessä oli toteuttaa yksipäiväinen tapahtuma, joka olisi täysin uudenlainen Pihlan historiassa. Päivän tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vieraita käymään Ideaparkissa Pihlan osastolla.

Tapahtuman pääasiallinen tavoite oli aiheuttaa positiivisia mielikuvia Pihlasta tapahtuman keinoin ja näin ollen pönkittää yrityksen imagoa. Tässä yhteydessä on hyvä mainita, että yrityksen virallinen nimi on Pihlavan Ikkuna Oy ja Pihla on sen tuotemerkki. Pihla-nimeä käytetään myös yrityksestä puhuttaessa, joten sitä käytetään myös tässä työssä.

4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELUVAIHE

Tapahtumaprosessi suunnitteluvaiheesta itse tapahtuman toteuttamiseen on aikaa vievä ja vaatii kovaa työpanosta. Sen vuoksi on syytä miettiä tarkoin ennen prosessiin ryhtymistä, löytyykö siihen aikaa ja resursseja.

Pihlan naistenpäivän suunnittelu alkoi marraskuussa 2007. Markkinointipäällikkö Leila Mäenpää ja opinnäytetyön tekijä piti ”aivoriihen”, jossa heiteltiin ilmaan ideoita ja ajatuksia ja ne laitettiin paperille. Ideoiden annettiin muhia viikon verran, minkä jälkeen pidettiin uusi palaveri. Tapahtuman perusajatuksiksi muovautui ”ikkunamarkkinointia pehmein arvoin”. Ikkunoiden markkinointi perustuu yleensä teknisiin tietoihin ja rakenteellisiin arvoihin, mutta nyt päätettiin kokeilla jotain ihan muuta. Markkinointiin haluttiin tuoda uusi, sisustuksellinen näkökulma. Tapahtuman ajankohdaksi valittiin lauantai 8.3.2008 eli naistenpäivä.

Tapahtuman suunnittelu on aloitettava ajoissa ja siihen kannattaa varata aikaa useita kuukausia. Heti alkuvaiheessa tulee suunnitteluun ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joiden panosta prosessin aikana tarvitaan. Näin saadaan paljon näkökulmia ideointiin ja kaikki osapuolet saadaan sitoutettua tapahtuman järjestämiseen. Jo suunnitteluvaiheessa on projektille hyvä nimetä projektipäällikkö, joka on vetovastuussa tapahtuman järjestelyistä ja tehtävien jakamisesta tiimiläisten kesken kunkin erityisosaamisen mukaan.

Opinnäytetyön tekijä ja markkinointipäällikkö Leila Mäenpää toteuttivat projektin kahdestaan. Tekijä toimi vastuuhenkilönä ja tehtävien jako tapahtui viikoittain pidettävissä palavereissa. Tekijä hoiti lähinnä operatiiviset järjestelyt eli varaukset ja tilaukset, jotka projektiin liittyi. Leila Mäenpään pääasialliseksi rooliksi jäi osallistuminen suunnittelutyöhön ja tapahtuman markkinoinnin toteutus. Tehtävät jaettiin molempien erityisosaamisen mukaan.

4.1 Tapahtumabrief

Tapahtumalajista riippumatta tarvitaan tapahtumabrief, joka kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se on asiakirja, jota voidaan käyttää omissa suunnittelukokouksissa tai tapahtumapalveluita ostettaessa antaa toimeksiantona ohjelmatoimistolle.

Vallon ja Häyrisen mukaan (2008,149) tapahtumabrief on yksinkertaisimmillaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

Heti suunnittelun alkuvaiheessa hahmoteltiin tapahtumabrief, joka toimi ohjenuorana koko prosessin ajan. Tapahtuma päätettiin järjestää, koska haluttiin toteuttaa uudenlainen, oma tapahtuma perinteisen messumarkkinoinnin rinnalle. Samalla oli tarkoituksena saattaa Pihlan Ideaparkissa olevan jatkuvan myyntinäyttelyn olemassaolo ihmisten tietoisuuteen.

Kohderyhmäksi valittiin naiset, vaikka yleensä remontointiin ja rakentamiseen liittyvät asiat kohdistetaan miehille. Ajatuksena oli, että kun saadaan naiset liikkeelle, tulevat miehet siinä ”siivellä”. Haluttiin järjestää tapahtuma, joka kiinnostaa naisia ja samalla liittyy kuitenkin ikkunamarkkinointiin. Tapahtuman isäntinä toimivat Pihlan ikkuna-asiantuntijat. Tavoitteena oli luoda tapahtumasta tyylikäs ja elegantti, mutta rento. Sirkushuvit ja helppoheikit hylättiin heti alkuvaiheen suunnittelussa.

4.2 Aikataulutus

Kuten jo edellä mainittiin, tulee koko prosessin läpiviemiseen varata reilusti aikaa, pari kuukautta on ihan minimi. Jo alkuvaiheessa on hyvä tehdä aikataulutus, jossa pysytään. Näin vältetään turhalta kiireeltä ja sen aiheuttamilta ongelmilta. Aikataulun voi sisällyttää tapahtumakäsikirjoitukseen, joka antaa kokonaiskäsityksen tapahtumasta.

On tärkeää lyödä lukkoon hyvissä ajoin tapahtuman ajankohta, etenkin jos tapahtumaan on tarkoitus hankkia esiintyjä tai vieras, jolla on aika buukattu täyteen kuukaudeksi eteenpäin. Kun ajankohta on päätetty ja mahdollisten ”vetonaulojen” saaminen varmistettu, tapahtumapäivä julkistetaan. Kun tapahtumapäivä on julkistettu, asetetaan ”deadline”, johon mennessä kaiken tulee olla kunnossa. Sen jälkeen laaditaan yksityiskohtaisempi aikataulu, johon pyritään listaamaan kaikki mahdolliset tehtävät, jotka täytyy tehdä ennen tapahtumaa ja niiden toteuttamiseen ehdottomat takarajat.

Tapahtumapäivän ajankohtaan, naistenpäivään, oli suunnittelun alkaessa matkaa neljä kuukautta. Ajankohtana maaliskuun alku oli paras mahdollinen, kun pahin talvi on taittunut ja kevät on sisustamisen aikaa. Lisäksi Pihla oli mukana kevään 2008 ASTA-messuilla, jotka järjestettiin 3 viikkoa naistenpäivää aiemmin, jolloin oli hyvä ajankohta aloittaa naistenpäivän tapahtuman markkinointi.

Kun tähtivieras oli varmistettu, lyötiin päivä virallisesti lukkoon ja se ilmoitettiin Pihlan nettisivuilla joulukuun lopussa. Seuraava aikataulutus koski mainosmateriaalia. Kaiken materiaalin tuli olla valmiina helmikuun puoleen väliin mennessä, jotta se saataisiin jo ASTA-messuille käyttöön.

Myös itse tapahtumapäivälle laaditaan aikataulu, josta nähdään päivän kulku. On tärkeää, että jokaisella vastuuhenkilöllä on aikataulutettu käsikirjoitus, josta hän voi varmistaa, milloin mikäkin tapahtuman osio on tarkoitettu alkavaksi ja miten (Vallo & Häyrinen 2008, 151).

Alkukeväästä tehtiin tarkka aikataulu tapahtumapäivälle, jotta saatiin hahmotettua, mitä tapahtuu milloinkin. Aikataulu hahmotti meille järjestäjille kokonaiskuvan tapahtumapäivästä ja samalla tehtiin myös virallinen, mainonnassa käytettävä aikataulu. Sitä laadittaessa yritettiin huomioida tähtivieraan toiveet, Ideaparkin aukioloaikojen ja ruuhkahuippujen asettamat puitteet. Aikataulutusta pyrittiin tekemään löysähkösti, jotta siinä olisi liikkumatilaa, eivätkä annetut ajat myöhästelisi. Esim. luennot venyivät, mutta niiden väliin oli laitettu reilusti aikaa, joten uusi luento alkoi aina ajallaan.

4.3 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomioiden ja tietenkin myös teema ja halutut viestit tiiviisti yhteen sovittaen. On tärkeää, että tapahtumaan osallistuja tuntee saavansa tapahtumasta itselleen jotakin kotiin viemisiksi – uusia ajatuksia, ideoita, vinkkejä omaan työhön tai elämään sovellettavaksi tai vähintäänkin mieluisia elämyksiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 179.)

Ensimmäisiä suunnitteluvaiheen tehtäviä oli hankkia tapahtumalle vetonaula, joku, jonka vuoksi ihmiset tulisivat osastolle. Melko pian saatiin ajatus sisustus-suunnittelijasta, joka luennoisi muutaman kerran päivän aikana. Sisustussuunnittelijoita oli tarjolla paljon, mutta ylitse muiden nousi yksi nimi, joka haluttiin tapahtumaan keinolla millä hyvänsä. Tekijä suoritti aikamoisen selvitystyön saadakseen kontaktin tämän kyseisen henkilön sihteeriin, mutta kun yhteys aukesi, oli yhteistyö aivan loistavaa. Vuoden 2008 alussa, useiden puhelinneuvotteluiden ja sähköpostiviestien jälkeen saatiin asialle varmistus, sisustusohjelma Innon Marko Paananen olisi tähtivieraana Pihlan naistenpäivän tapahtumassa. Hän piti kolme 45 minuutin luentoa ja sivusi puheessaan sujuvasti ikkunoiden merkityksestä sisustamisessa.

Luennot muodostivat pääasiallisen sisällön tapahtumapäivälle, muita ohjelma-numeroita ei haluttu järjestää, vaan ideana oli, että ihmiset tulisivat kuuntelemaan luentoja ja samalla tutustumaan osastolla esillä oleviin tuotekokonaisuuksiin ja juttelemaan ikkuna-asiantuntijoiden kanssa. Myös tähtivieras olisi koko ajan läsnä myös luentoaikojen välillä.

Kun pohdittiin tarjoilua, haluttiin tarjota vieraille jotain muuta kuin kahvia ja pulloa. Tarjottavat haluttiin myös suunnata naisia miellyttäväksi. Päädyttiin tarjoamaan alkoholitonta kuohujuomaa sekä vaaleanpunaisia suklaasydämiä. Neuvotteluhuoneessa oli tarjolla kahvia ja suolapalaa, jonne tapahtuman isännät saattoivat viedä miehet kahville juttelemaan ikkuna-asioista sillä välin kun naiset kuuntelivat luentoja.

Yksi osa tapahtuman sisältöä oli saada myös oman organisaation ihmiset mukaan tapahtumaan. Pihlan tehtaassa työskenteleville naisille haluttiin tarjota myös naistenpäiväelämys ja heille järjestettiin ilmainen bussikuljetus Ruovedeltä Ideaparkkiin ja heidät vastaanotettiin osastolla ennen varsinaisen tapahtuman alkua. Heille tarjottiin kahvia ja naistenpäiväkakkua neuvotteluhuoneessa, johon myös Marko Paananen tuli juttelemaan heidän kanssaan ja kyselemään ikkunoiden valmistuksesta.

4.4 Riskianalyysi

Kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaan. Jo alkuvaiheessa on hyvä kartoittaa mahdolliset riskit, jotka uhkaavat tapahtumaa. Kun riskien mahdollisuus tiedostetaan, on niitä paremmat mahdollisuudet ennaltaehkäistä. Kannattaa listata riskit tapahtuman eri vaiheiden mukaan eli mitkä ovat suunnitteluvaiheen riskit ja mitkä ovat riskit itse tapahtumassa. Riskianalyysiä tehdessä on hyvä myös selvittää vaatiiko tapahtuman järjestäminen viranomaislupia.

Pihlan naistenpäivää varten ei vaadittu mitään erikoislupia. Ja muutenkin tapahtuma järjestettiin pienellä riskillä. Suurin riski ja pelko oli, että kävijämäärä jäisi todella pieneksi, jolloin kaikki työ ja taloudelliset panokset menisivät hukkaan.

4.5 Budjetti

Jo tapahtuman järjestämistä harkittaessa puheeksi tulee raha. Mitä se maksaa ja paljonko siihen on käytettävissä? Halvimmillaan tapahtuma toteutetaan oman henkilökunnan voimin. Mikäli rahaa on käytössä enemmän, voidaan turvautua ostopalveluihin. Tapahtumatoimistolle tehtävässä toimeksiannossa on hyvä olla budjettikehys, jotta toimisto osaa tarjota oikeanhintaista pakettia. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Myös budjetoinnissa etukäteissuunnittelu on tärkeää. Vaikka tarkkaa budjettia ei tarvitsisikaan tehdä, on hyvä kuitenkin tehdä mahdollisimman tarkka lista asioista, joita tapahtuman järjestäminen vaatii, esim. tarjoilut, markkinointi yms. Mikäli tapahtumaa on järjestämässä iso joukko, on hyvä valita yksi ”taluspäälliköksi”, joka hoitaa rahaliikenteen, näin budjetti pysyy rajoissaan.

Leila Mäenpää hoiti projektin rahaliikenteen ja talouden. Tapahtumalle ei laadittu mitään tarkkaa budjettia, lähinnä mukana oli terve maalaisjärki ja hahmotelimme heti alkuvaiheessa kattorajan, jota ei saisi ylittää. Suunnitteluvaiheessa listattiin asiat, jotka aiheuttivat kuluja ja sen avulla pysyttiin budjetissa. Suurimman osan budjetista lohkaisi tähtivieraan palkkio sekä markkinointikulut.

4.6 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi on iso osa tapahtuman järjestämisestä. Markkinointitavat ja – keinot vaihtelevat tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä riippuen. Jos kyseessä on tapahtuma, jonka tarkoituksena on saada uusia asiakaskontakteja, on markkinoinnilla erityinen merkitys. Huonolla markkinoinnilla voi suuri tapahtuman eteen tehty työ valua hukkaan.

Tapahtumalle on tehtävä oma markkinointisuunnitelma, joka sisältää kokonaisuuden ja tavoitteet. Vallon ja Häyrisen (2008,54) mukaan markkinointisuunnitelma sisältää yksinkertaisuudessaan seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi
- lehdistötiedottaminen
- mediamarkkinointi
- suoramarkkinointi

Markkinointikanavat valitaan kohderyhmän mukaan. Myös markkinoinnin aikataulutus on tärkeää, samoin graafinen suunnittelu. Myös median mahdollinen läsnäolo tapahtumassa kannattaa huomioida jo etukäteen.

Tapahtuman markkinointi alkoi hiljalleen jo vuoden 2007 lopulla, kun Pihlan nettisivuilla julkaistiin tapahtuman tiedot ja päivämäärä. Varsinainen tehomarkkinointi aloitettiin kuitenkin ASTA-messuilla, jossa Pihla oli mukana näytteilleasettajana. Paikalla olleet ikkuna-asiantuntijat jakoivat messukävijöille kutsuja naistenpäivän tapahtumaan. Tapahtumasta teetettiin myös suuri ständi, jolla kiinnitettiin ihmisten huomiota. Se oli esillä ASTA-messuilla ensimmäisen kerran, minkä jälkeen se siirrettiin Ideaparkkiin pari viikkoa ennen tapahtumaa.

Markkinoinnissa käytettiin lisäksi lehtimainontaa Aamulehdessä sekä Ideaparkin omassa uutislehdessä, johon tehtiin mainosten lisäksi buffijuttu naistenpäivää edeltävän viikon lehteen. Tapahtumakutsuja lähetettiin myös suoraan muutamille sanomalehdille sekä sisustuslehdille. Tapahtumapäivänä mainostettiin myös Ideaparkin sisäisillä radiokuulutuksilla. Lisäksi Marimekon ja Finlaysonin liikkeissä jaettiin tapahtumakutsuja.

Visuaalisella markkinoinnilla on myös merkittävä osansa tapahtuman järjestämisessä ja sen markkinoinnissa. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan (Nieminen 2003, 8). Mainosmateriaalien visuaalisuudella voidaan vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista saatavaan mielikuvaan. Niemisen (2003,9) mukaan asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksen tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaisuudeksi.

Tapahtuman järjestäjät saivat luvan käyttää Marko Paanasen kuvia mainosmateriaaleissa. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli yhdessä materiaalien visuaalisen ilmeen Leila Mäenpään kanssa, joka markkinoinnin ammattilaisena toteutti ne. Ainoastaan suuri mainoskyltti teetettiin ulkopuolisella yrityksellä. Mainosmateriaaleilla haluttiin viestiä samaa tunnelmaa kuin tavoiteltiin tapahtumaankin, tyylikkyyttä. Myös pieniin asioihin, kuten paperin laatuun ja kutsun muotoon panostettiin, tapahtuman järjestäjät halusivat, että kutsu olisi poikkeavan muotoinen ja tuntuisi vieraan käteen laadukkaalta.

5 PIHLAN NAISTENPÄIVÄ 2008

Tapahtuman toteutusvaihe tekee suunnitelmista toden ja se vaatii kaikkia järjestyksessä mukana olleita sitoutumaan projektiin ja ymmärtämään osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Itse tapahtuma on lyhyt, ohikiitävä hetki verrattuna siihen työmäärään mitä sen eteen on tehty. Toteutusvaihe koostuu kolmesta eri osasta. Rakennusvaihe on aikaavievin osuus kun tapahtuman kulussit rakennetaan ja tehdään viimeiset valmistelut ennen h-hetkeä. Toinen osa on itse tapahtuma, jolloin kaiken pitää olla valmista. Viimeinen osa on purkuvaihe, joka on paljon nopeampi toteuttaa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Tapahtuman toteutuksessa on jo suunnitteluvaiheessa nimetyllä projektipäälliköllä merkittävä rooli. Hänen tulee tietää missä mennään ja hahmottaa kokonaisuus. Hänen vastuullaan on ratkaista viime hetken ongelmat ja huolehtia tapahtuman rytmityksestä ja sujuvasta läpiviennistä.

5.1 Etukäteisvalmistelut

Vihdoin, kuukausien suunnittelutyön ja esivalmistelujen jälkeen koitti päivä, jota oli hartaasti odotettu. Tapahtumapäivä oli lauantai, joten perjantaina valmisteltiin osasto tapahtumakuntoon. Paikat siistittiin ja avustettiin Marimekon ja Finlaysonin edustajia sisustamaan tuotenäyttely, jossa on ikkuna – ja ovikokonaisuuksia Pihlan tuotteista. Perjantaina tehtiin myös viime hetken hankinnat, pikaarit, servietit yms. mitä tarjoiluihin tarvittiin. Perjantai-iltapäivänä osasto saatiin viittä vaille valmiiksi, joten hyvillä mielin lähdettiin valmistautumaan seuraavaan päivään.

5.2 Tapahtumapäivä

Lauantai-aamuna järjestäjät menivät hyvissä ajoin Ideaparkkiin, tapahtuman tähtivieraan oli määrä saapua yhdeksän jälkeen ja oman tehtaan väen klo 10. Heti ensi töiksi haettiin kakut leipomosta ja järjesteltiin tarjoilupöytä antimineen valmiiksi. Marko Paananen saapui täsmällisesti yhdeksän jälkeen, jolloin jäi aikaa esitellä hänelle osasto ja tuotteet, sekä kertoa hieman yrityksestä. Marko Paananen on valloittava persoona, joka oli aidosti kiinnostunut yrityksestä sekä tapahtumasta. Esittelykierroksen jälkeen etsittiin paikka, josta hänen olisi paras puhua ja se löytyikin helposti osaston keskellä olevalta korokkeelta. Äänentoistolaitteet oli hankittuna, mutta koska tila on kuitenkin niin intiimi, halusi Marko kokeilla puhumista ilman niitä.

Kymmeneltä saapui Pihlan oma porukka tehtaalta, sekä ikkuna-asiantuntijat, jotka toimivat isäntinä tuleville vieraille. Mukavan kahvihetken jälkeen alettiin valmistautua ensimmäiseen luentoon, jonka oli määrä alkaa klo 11. Ihmisiä alkoikin valua pikkuhiljaa paikalle ja heille tarjoiitiin odotellessa kuohuvaa ja suklaata, tunnelma oli odottava ja iloinen.

Ensimmäiseen luentoon tuli vain. n 30 henkeä, minkä jälkeen lähdettiin jakamaan kutsuja ihmisille ympäri Ideaparkkia. Viime hetken mainoskampanja tuotti tulosta ja seuraavalla luennolla väkimäärä tuplaantui.

Karkean arvion mukaan ihmisiä kävi päivän aikana n. 130. Marko Paanasen luennot olivat aivan loistavia ja hän sai omalla olemuksellaan ihmiset silmännähdessä rentoutumaan ja innostumaan aiheesta. Marko Paananen luennoimassa suuren Pihlan logon alla on ainakin tekijän verkkokalvoon piirtynyt iäksi. Sillä välin kun naiset kuuntelivat haltioituneena luentoa, miehet saivat kahvitella ja jutella ikkuna-asiantuntijoiden kanssa.

Viimeinen luento alkoi klo 15, minkä jälkeen paikat siivottiin ja kerrattiin päivän tapahtumia. Järjestelyorganisaatio sai hurjasti myyjiltä kiitosta ja positiivista palautetta tapahtuman järjestämisestä, he olivat saaneet useita konkreettisia asiakaskontakteja päivän aikana.

Tapahtumapäivä onnistui todella hyvin, mitään suurempia ongelmia ei ilmennyt. Etukäteisvalmistelut olivat onnistuneet, ja koska tapahtuman sisältö oli loppujen lopuksi aika yksinkertainen, soljui päivä läpi kuin itsestään. Myös tapahtuman järjestäjät ehtivät nauttimaan päivän parhaasta annista, Marko Paanasen luennoista.

5.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen tehtävää jälkimarkkinointia ei saa unohtaa. Yksinkertaisimmillaan se voi olla materiaalin tai kiitoskortin lähettäminen, riippuen tapahtuman luonteesta. Etenkin jos tapahtuman tarkoituksena on ollut hankkia uusia asiakaskontakteja esim. messuilla, on jälkimarkkinoinnilla suuri merkitys. Tämä ns. follow-up-vaihe pitää tehdä välittömästi tapahtuman jälkeen. Se tarkoittaa lupauksen lunastamista ja seurantakontaktin ottamista. On muistettava, että samaan aikaan myös muut yritykset kohdistavat kiinnostuksensa samoihin asiakkaisiin. (Sipilä 2008, 209.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä tehdä tapahtuneesta myös yhteenveto. Siinä suurena apuna on palautteen kerääminen tapahtumaan osallistuneilta, niin vierailta kuin järjestäjiltäkin. On tärkeää saada tietää, miten osallistuja kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Saatua palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen ja työstää näistä tiedoista yhteenveto, joka kasvattaa organisaation hiljaista tietoa ja osaamista. Jokaisesta kerrasta voi oppia jotakin seuraavaa kertaa varten. (Vallo & Häyrynen 2008, 171.)

Naistenpäivän tapahtuman yhteydessä järjestettiin osastolla arpajaiset, jossa arvottiin pieniä tuotepaketteja. Arvontalapuissa kysyttiin mahdollinen kiinnostus yhteydenottoa varten, joten niissä on arvokasta tietoa myyjille. Tapahtuman jälkeen käytiin läpi arvontalipukkeet ja ohjattiin kontaktipyynnöt oikeille myyjille alueen mukaan. Lisäksi arpajaispalkinnot toimitettiin voittajille.

Tapahtuman jälkeen ilmestyvään Ideaparkin Uutiset – lehteen oli tehty tapahtumasta iso juttu, joka voidaan myös laskea jälkimarkkinoinniksi. Lisäksi Marko Paanaselle lähetettiin kiitoskirje, jossa kiiteltiin hänen panostaan onnistuneen tapahtuman luomisessa.

5.4 Tekijän työpanos prosessin aikana

Opinnäytetyön tekijä toimi tapahtumakoordinaattorina tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana. Suunnitteluvaiheen aikana ideat ja tapahtumabrief toteutettiin yhdessä Leila Mäenpään kanssa. Tekijän vastuulle jäi käytännön järjestelyjen organisointi, kuten neuvottelut Marko Paanasen edustajan kanssa. Lisäksi hän huolehti tarjouspyyntöjen tekemisestä tarjoiluihin liittyen, niiden tilaamisesta ja toimittamisesta tapahtumaan. Tapahtuman markkinointiin tekijä osallistui suunnittelemalla markkinointipäällikkö Leila Mäenpään kanssa mainosmateriaalien visuaalisen ilmeen ja lähettämällä lehdistötiedotteita alan lehtiin.

Tapahtumapäivänä tekijä huolehti tapahtuman sujuvuudesta kokonaisuudessaan. Hän vastaanotti Marko Paanasen ja esitteli hänelle yrityksen sekä alusti puhujaa tulevaan tapahtumaan, sen sisältöön ja tarkoitukseen. Tapahtumakoordinaattorin tehtäviin kuului myös huolehtia osaston yleisilmeestä, tarjoiluiden esillepanosta ja riittävydestä. Lisäksi hän jakoi tapahtumakutsuja henkilökohtaisesti Ideaparkin asiakkaille ja kertoi meneillään olevasta tapahtumasta. Hän myös aktiivisesti jutteli päivän aikana tapahtumavieraiden kanssa yrityksen edustajan ja tapahtumakoordinaattorin roolissa.

6 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Yhteenvetona voin todeta tapahtuneen olleen järjestelyjen osalta todella onnistunut. Tapahtumapäivä sujui ilman ongelmia, kun pohjatyö tehtiin hyvin ja pienimmätkin yksityiskohdat otettiin huomioon jo etukäteen. Oma työpanokseni sujui mielestäni hyvin, koska minulla on kokemusta messujen järjestämisestä jo lukioajoilta. Pidän tämän tyyppisestä työstä hyvin paljon, olen elementissäni organisoidessani asioita paineen alla. Nautin tapahtumapäivästä täysin rinnoin, ylpeänä sen eteen tehdystä työstä. Tiiminä onnistuimme Leila Mäenpään kanssa todella hyvin. Ainoa negatiivinen asia tapahtumaan liittyen oli, ettei oma odotukseni väkimäärään liittyen toteutunut. Toivoin, että vieraita tapahtumaamme tulisi n. 200, mutta kävijämäärä oli n. 130.

Opinnäytetyön johtopäätös on, että tapahtuman järjestäminen kannatti. Ikkunasiantuntijamme ja Leila Mäenpää olivat tyytyväisiä myös kävijämäärään, osastollamme ei ole koskaan vastaavaa määrää käynyt edes viikon aikana. Koska kävijämäärä jakautui tasaisesti päivän aikana, toi se mukanaan intiimin tunnelman. Jokainen, joka vieraili osastollamme, sai henkilökohtaisen kontaktin Pihlaan jossain muodossa.

Tapahtuman järjestäminen opetti valtavasti minulle uutta, joten toiminnallinen opinnäytetyö palveli hienosti tarkoitustaan. Olen ollut mukana järjestämässä messuja lukioaikana, mutta silloin olin osa suurta järjestelyorganisaatiota. Tämä tapahtuma toteutettiin pienellä budjetilla ja työryhmällä, mikä teki siitä hyvin haastavaa. Tapahtumaa järjestäessä piti ottaa huomioon yrityksen markkinointistrategia, imago, brandi ja taloudelliset seikat. Lisäksi piti maksimoida yrityksen tapahtumasta saama hyöty. Paineet tapahtuman onnistumiseen olivat kovat, koska aiemmin tällaista tapahtumaa ei ollut toteutettu.

Tapahtuman jälkeen pohdimme Leila Mäenpään kanssa, olisimmeko voineet tehdä jotakin toisin ja mitä parannettavaa oli. Mielestämme Pihlan naistenpäivä 2008 oli juuri sellainen kuin olimme siitä halunneetkin, tyylikäs ja rento. Tapahtuman sisältö luentoineen vastasi tarkoitustaan.

Aina löytyy kuitenkin kehitettävää. Tapahtuman markkinointiin olisi pitänyt keksiä vielä jotain ”imua”, jolla ihmisiä olisi saatu paremmin paikalle. Jatkumoa tämänkaltaiselle tapahtumalle ei ole Pihlalla näkyvissä, mutta jos seuraava kerta tulee, on syytä markkinointiin panostaa vielä enemmän.

Tapahtuma luonteeltaan oli ennennäkemätön Pihlan historiassa ja se sai hyvin paljon positiivista palautetta niin Pihlan myyjiltä kuin vierailtakin. Uskon, että tapahtuman tavoitteeksi asetettu Pihlan tunnettuuden parantaminen toteutui. On selvää, että vieraillemme jäi positiivinen mieli tapahtumasta ja sitä kautta Pihlasta.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen osoittautui minulle aivan oikeaksi ratkaisuksi. Opin valtavasti uusia asioita, joista on minulle hyötyä työelämässä. Projekti oli mielenkiintoinen ja haastava ja sain toteuttaa vuosien aikana opittua teoriaa käytännössä. Tunnen suurta ylpeyttä Pihlan naistenpäivän 2008 järjestämisestä, nyt olen valmis tulevaisuuden haasteisiin.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima oy.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pihlavan Ikkuna Oy:n internetsivut, www.pihla.fi Luettu 15.3.2009

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino oy.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino oy.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.



Kuva 1. Pihlan osasto Ideaparkissa 8.3.2008



Kuva 2. Tähtivieras Marko Paananen viihdytti vieraita luentojen välissä.

Pihlavan Ikkuna Oy
Autiontie 3
34600 RUOVESI
p 040-9030 730

19.2.2008

LEHDISTÖ-
TIEDOTE

NAISTENPÄIVÄN TAPAHTUMA IDEAPARKISSA

Kutsumme teidät tutustumaan näyttelyymme ja viettämään Naistenpäivää Pihlan osastolle Ideaparkiin lauantaina 8.3.2008 klo 10-17.

Tapahtumassa on mukana Innosta tuttu sisustusarkkitehti Marko Paananen, joka luennoi mm. Pihlan matalaenergiaratkaisuksista, ikkunoista ja ovista sisustajan näkökulmasta sekä kevään uusista sisustustrendeistä. Marko luennoi klo 11, 13 ja 15; kunkin luennon pituus on noin 1 tunti.

Lisäksi osastollamme on esillä Marimekon ja Finlaysonin kevätuutuuksia.

Yrityksellämme on jatkuva näyttely Lempäälän Ideaparkissa toisessa kerroksessa, missä voi tutustua Pihlan koko tuotevalikoimaan. Ulko-ovista on esillä useita malleja, esillä ovat myös kaikki parvekeovityypit sekä tietenkin Pihla-ikkunamallit Termo-matalaenergiakkunaa myöten.

Tervetuloa!

Ystävällisin terveisin

Pihlavan Ikkuna Oy

Lisätietoja:

Anu Ukkonen, tapahtumakoordinaattori

anu.ukkonen@pihla.net

p 040-9030 730

www.pihla.fi

Leila Mäenpää, viestintä ja
markkinointi

leila@pihla.net

p 040 9030 735

(jatkuu)

PIHLAVAN IKKUNA OY
Pihla-ikkunoiden ja -ovien valmistaja

Ruovedellä sijaitseva Pihlavan Ikkuna Oy on vakavarainen, voimakkaasti ja suunnitelmallisesti kasvava ikkunoita ja ovia valmistava yritys. Liikevaihto on 45 miljoonaa euroa (2007) ja Ruoveden tehtailla henkilökuntaa on noin 210. Maankattava myynti- ja asennusorganisaatio mukaan lukien pihlalaisia on lähemmäs 350. Määrätietoisen kehittämisen tuloksena yritys kuuluu tänä päivänä maamme suurimpien ikkunanvalmistajien joukkoon.

MARKO PAANANEN
Sisustusarkkitehti

Syntynyt ja kasvanut Suomessa. Opiskelu ja työ veivät Markon 10 vuodeksi Amerikkaan, missä hän opiskeli Long Beachin, California State Universityssa – Sisustusarkkitehdiksi. Valmistumisen jälkeen Marko työskenteli Los Angelesissa ja palasi takaisin Suomeen 2001.

Tämän jälkeen Marko on antanut suomalaisille sisustusvinkkejä suositussa tv-ohjelma INNOssa, sekä sisustanut lukuisia kohteita niin yksityishenkilöille, kuin yrityksillekin. Hän on myös kysytty puhuja alan messuilla ja muissa tapahtumissa.

Markolle sisustaminen on suuri intohimo ja inspiraation lähde. Tärkeimmiksi peruspilareikseen työssään hän kokee asiakaslähtöisyyden, uskalluksen ja tyytyväisen asiakkaan.





Kutsu.

Tervetuloa Pihlan Naistenpäiville
Ideaparkiin 8.3.2008 klo 10-17.
Tapahtumassa mukana Innosta tuttu
Marko Paananen sekä ihanat
kevätutuudet Marimekolta ja
Finlaysonilta.
Nähdään Ideaparkissa!

Tapahtumapaikka:
Pihlan näyttelyosasto
Ideaparkin kakkoskerros
Ideaparkinkatu 4
Lempäälä
Info: www.pihla.fi

 **Pihla**
IKKUNAT OVET