

## Muotinäytöksen järjestäminen Pariisissa

Miina Lahdensuo

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

10.10.2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Miina Lahdensuo</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Muotinäytöksen järjestäminen Pariisissa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 4</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Tarja Autio</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä ja tapahtumamarkkinointia. Työ on toteutettu produktina ja tehty toimeksiantona suomalaislähtöiselle muotisuunnittelijalle Pariisissa. Työn tarkoituksena oli järjestää 30.5.2012 muotinäytös, joka toimi uuden malliston ja brandifilosofian julkistamistilaisuutena.</p> <p>Opinnäytetyö vastaa kysymykseen: ”Miten järjestetään onnistunut muotinäytös?” ja koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta ja käytännön toteutuksesta.</p> <p>Tavoitteena oli ensin tutustua tapahtumajärjestämiseen ja luoda työlle teoreettinen viitekehys aiheeseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Teoriaosuudessa käydään läpi tapahtuman järjestäminen prosessina suunnittelusta toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Lisäksi teoriaosassa kerrotaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista ja siitä, miten järjestää onnistunut tapahtuma, jonka avulla vahvistetaan suhteita sidosryhmiin ja luodaan yrityskuvaa.</p> <p>Teoriaosuuden pohjalta järjestettiin muotinäytös ja kirjoitettiin työn empiirinen osa, jossa kuvataan käytännössä tapahtuman suunnitteluvaihe, markkinointi, tapahtuman järjestelyt, toteutus ja tapahtuman jälkeiset vaiheet.</p> <p>Tapahtuma järjestelyineen onnistui erinomaisesti ja sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Muotinäytöksestä saatiin kontakteja, markkinointimateriaalia ja mahdollisuuskia tuleviin yhteistyöprojekteihin. Lisäksi näytöksestä saatiin paljon poikkeuksellisen positiivista palautetta sekä yleisöltä että yhteistyökumppaneilta.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Tapahtumamarkkinointi, järjestäminen, markkinointi, tapahtuma, suunnittelu</p>	

15. October 2012

Degree Programme in Business

<p><b>Author or authors</b> Miina Lahdensuo</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Organizing a fashion show in Paris</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 51 + 4</p>
<p><b>Supervisor or supervisors</b> Tarja Autio</p>	
<p>This thesis examines event planning and marketing in the form of a fashion show. It is an assignment for a Finnish fashion designer in Paris. The purpose was to organize a fashion show on the 30<sup>th</sup> of May in 2012 serving as the launch event for the new brand philosophy.</p> <p>The thesis answers the question: "How to organize a successful fashion show?" and includes two parts: the theory and the practical implementation.</p> <p>The goal was to do analyze organizing successful events and according to this information create a theoretical framework. The theory section covers the event management process from planning to implementation and post activities. The theoretical part explains the strengths of event marketing and focuses on how to organize a successful event with which one can create corporate image and strenghten relationships to stakeholders by using event marketing.</p> <p>The empirical part explains in practice the whole process of organizing a fashion show: planning, marketing and implementing the event and the post activities in the same way as they were done in real life.</p> <p>The fashion show was a great success and achieved the goals set. The show provided business contacts, marketing material and potential future collaborations. In addition, a lot of exceptionally positive feedback was given from both the public and partners.</p>	
<p><b>Key words</b> Event marketing, arrangement, marketing, planning</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aihe ja tavoitteet.....	1
1.2	Rakenne .....	2
2	Tapahtumamarkkinointi.....	3
2.1	Tapahtumien luokittelu .....	5
2.2	Onnistuneen tapahtumajärjestämisen osat .....	7
2.2.1	Strateginen osa .....	7
2.2.2	Operatiivinen osa.....	10
3	Kokemuksellinen markkinointi - tapahtumat luksusmarkkinoinnissa .....	13
4	Tapahtuman järjestäminen prosessina.....	16
4.1	Suunnitteluvaihe .....	17
4.1.1	Tapahtuman ideointi ja kokonaisuuden hahmottaminen.....	17
4.1.2	Järjestämisen organisointi.....	18
4.1.3	Tapahtumabrief .....	19
4.1.4	Tapahtuman SWOT-analyysi.....	19
4.1.5	Toteutussuunnitelma ja aikataulu .....	20
4.1.6	Rahoituksen järjestäminen.....	20
4.1.7	Yhteistyöneuvottelut ja alihankkijat .....	24
4.1.8	Markkinointi.....	24
4.1.9	Riskienhallinta .....	27
4.2	Toteutusvaihe.....	27
4.3	Jälkimarkkinointivaihe .....	28
4.3.1	Palautteen kerääminen .....	28
4.3.2	Yhteenvetopalaveri ja loppuraportti .....	29
5	Empiirinen osa - Muotinäytöksen järjestäminen .....	30
5.1	Muotinäytöksen suunnittelu.....	30
5.1.1	Lähtökohta ja kattotapahtuman hyödyntäminen .....	30
5.1.2	Strateginen osa .....	32
5.1.3	Operatiivinen osa.....	33
5.1.4	Tapahtumabrief .....	36
5.1.5	SWOT-analyysi .....	36

5.1.6	Toteutussuunnitelma ja aikataulu .....	38
5.1.7	Rahoitus .....	38
5.1.8	Yhteistyöneuvottelut .....	41
5.1.9	Markkinointi .....	43
5.1.10	Riskienhallinta .....	44
5.2	Muotinäytöksen toteutus .....	45
5.3	Muotinäytöksen jälkimarkkinointi .....	48
6	Johtopäätökset ja pohdinta .....	49
	Lähteet .....	52
	Liitteet .....	54
	Liite 1. Muotinäytöksen tapahtumabrief .....	54
	Liite 2. Muotinäytöksen toteutussuunnitelma ja aikataulu .....	56
	Liite 3. Muotinäytöksen käsikirjoitus .....	57

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointi ja tavoitteena selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Kyseessä on produkti, jonka tarkoituksena on koota teoretietoa tapahtumien järjestämisestä, hyödyntää tätä tietoa käytännön toteutuksessa ja raportoida tapahtuman toteuttaminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää muotinäytös Pariisissa osana suomalaista designia markkinoivaa tapahtumaa. Näytöksen toteuttamisessa seurattiin tapahtumajärjestämisen vaiheita prosessimaisesti tapahtuman suunnittelusta toteutuksen kautta jälki-toimenpiteisiin. Opinnäytetyön aihe syntyi työskennellessäni suomalaislähtöiselle vaate-suunnittelijalle Pariisissa syksyllä 2011, jolloin tarjoutui mahdollisuus järjestää Pariisissa toukokuussa 2012 muotinäytös, joka nähtiin erinomaisena keinona vahvistaa jo luotua brandikuvaa ja esitellä uusi brandifilosofia.

Muotialalla tapahtumamarkkinointi erityisesti muotinäytösten muodossa on suuressa roolissa brandikuvan luomisessa, sillä näytökset ovat usein muotitalojen ainoa tilaisuus olla kosketuksissa sidosryhmiensä kanssa. Näytösten avulla esitellään uusi mallisto ja samalla pyritään vahvistamaan jo olemassa olevia kontakteja ja luomaan kiinnostusta uusien sidosryhmien keskuudessa. Yritykset pyrkivät muotiviikkojen aikana luomaan yhä näyttävämpiä speaktaakkeleita tarjotakseen elämyksiä sidosryhmilleen ja luodakseen haluttua brandikuvaa. Näytöksen järjestäminen Pariisissa loi näytökselle paljon ennako-odotuksia ja vaatimuksia, sillä maailman johtavassa muotikaupungissa järjestettävät näytökset saavat aina osakseen huomattavan paljon kiinnostusta ja arvostusta.

## 1.2 Rakenne

Opinnäytetyö muodostuu kahdesta toisiaan täydentävästä osasta: teoriaosuudesta, joka sisältää tietoa tapahtumajärjestämisestä ja empiirisestä osasta, jossa käydään läpi varsinaisen tapahtuman toteuttaminen kronologisesti prosessina.

Teoriaosuudessa käsitellään laajasti tapahtumamarkkinointia ja tapahtumien järjestämistä, esitellään tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset yrityksen toimintaan ja sen tarjoamat hyödyt. Tapahtumajärjestäminen nähdään tehokkaana markkinointikeinona ja sitä käsitellään osana yrityksen markkinointistrategiaa.

Teoriaosuuden tarkoituksena on pohjustaa varsinaista produktia ja sen toteuttamista. Teoriaosuuden toisessa osassa perehdyttiin tapahtumamarkkinoinnin merkitykseen luksusmarkkinoinnissa, sillä opinnäytetyön toimeksiantajan brandilla on jo luotu luksusimago, jonka tulisi välittyä tapahtuman toteutuksessa pienimmässäkin yksityiskohdassa. Kolmannessa osassa käsitellään onnistuneen tapahtumajärjestämisen elementtejä, joiden avulla suunnitteluprosessi voidaan käynnistää. Viimeisessä teoriaosuudessa käydään läpi tapahtuman järjestämisprosessi suunnittelusta jälkimarkkinointiin vaihe vaiheelta.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman laajasti teoriapohjaa ja annettua tapahtumaprosessin kulkua sekä huomioimaan mahdollisimman laajasti ne elementit, jotka vaaditaan onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Produktin suunnittelu ja toteutus kuvattiin opinnäytetyön empiirisessä osassa mahdollisimman tarkasti vaihe vaiheelta juuri niin kuin ne käytännössä tehtiin. Työssä painotetaan laadukasta tapahtuman toteutusta, joka tulisi huomioida jokaisessa tapahtumaan liittyvässä elementissä.

## 2 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on luoda haluttu yritysimage ja saada aikaan yrityksen tavoittelemaa toimintaa. Markkinoinnin avulla yritykset tekevät tuotteensa tunnetuksi, ylläpitävät aktiivisesti asiakassuhteitaan ja herättävät ostohaluja kohderyhmässään. Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, myyntityöstämiseen, myyntityöhön sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Bergström & Leppänen 2003, 273).

Tapahtumamarkkinointi on noussut yhdeksi markkinointiviestinnän vaihtoehdoksi, sillä lähivuosina on huomattu, että massamarkkinoinnilla ei pystytä erottautumaan kilpailijaviesteistä, eikä sillä saada enää toivottua vaikutusta aikaan halutussa kohderyhmässä. Täten yritysten täytyy harkita vaihtoehtoisia tapoja tarjota henkilökohtaisempaa ja intensiivisempää markkinointia. (Häyrinen & Vallo 2003, 23; Häyrinen & Vallo 2008, 20).

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen markkinointistrategiaa ja -viestintää, pitkäjäteistä toimintaa, jolla syvennetään vuorovaikutusta sidosryhmien ja yrityksen välillä. Yrityksen arvojen, haluttujen mielikuvien ja tavoiteprofiilin tulee välittyä markkinointiviestinnässä ja kaikissa siinä käytettävissä elementeissä. Näin markkinoinnilla rakennetaan sitä mielikuvaa, jota yritys tavoittelee pitkällä aikavälillä. (Häyrinen & Vallo 2003, 25, 36; Häyrinen & Vallo 2008, 32).

Yrityksen mainetta ei voida luoda mainonnalla vaan se rakentuu yritysten todellisesta toiminnasta ja liikkeellä olevista tarinoista. Tapahtumamarkkinoinnilla luodaan yrityksen maine, kun yritys kohtaa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Tällöin sidosryhmät arvioivat yrityksen toimintaa ja muodostavat mielikuvia, joista muodostuu sidosryhmien mielessä yrityksen maine. (Häyrinen & Vallo 2003, 39–40).

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on järjestää laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia ja luoda ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Tavoitteena on muodostaa tapahtumamarkkinoinnista yrityksen kilpailukeino, jolla se voi erottua muista alalla olevista yrityksistä. (Häyrinen & Vallo 2003, 33; Häyrinen & Vallo 2008, 28).



Tapahtumamarkkinointi on erittäin tehokas ja monipuolinen markkinointiväline, sillä se voi toimia itsenäisesti tai hyödyntää muita viestinnän keinoja. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan luoda yritykselle lisäarvoa, mikäli sen eri osa-alueet yhdistetään tapahtuman muodossa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi oikeilla toimenpiteillä, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Täten kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tuotteitaan tai edistää niiden myyntiä kuuluvat tapahtumamarkkinointiin. (Häyrinen & Vallo 2003, 23–24; Muhonen & Heikkinen 2003, 75, 149–150).

Tapahtumamarkkinoinnin täytyy olla kohdistettua ja tapahtumilla tulee aina olla tavoite. Tapahtumia järjestäessään yrityksen täytyy osata vastata muun muassa kysymyksiin ”Miksi tapahtuma järjestetään?” ja ”Kenelle se on suunnattu?”. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, uusien tuotteiden esitleminen, asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen tai jo olemassa olevien asiakassuhteiden lujittaminen. (Häyrinen & Vallo 2003, 28).

Tapahtumamarkkinointi antaa mahdollisuuden laajentaa asiakasverkostoja ja lisätä asiakaskollisuutta ja positiivista suhtautumista yritykseen. Lisäksi tapahtumien avulla on mahdollista tutustua asiakkaisiin paremmin ja vaikuttaa heihin tehokkaasti. Jatkuvalle vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa luodaan tunneperäinen side, jolloin asiakkaat eivät kiinnitä niinkään huomiota hinnanvaihteluihin vaan ovat sidoksissa yritykseen tunteista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30–31, 47, 51).

Häyrinen ja Vallo (2008, 22) lisäävät tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi vielä seuraavat kohdat:

- Osallistujan ja järjestäjän välinen vuorovaikutteisuus
- Tapahtuman viestien hallittavuus
- Kohderyhmän rajaamisen helppous
- Kilpailijoista erottuminen myönteisellä tavalla
- Elämyksellisyyden tarjoaminen

Tapahtumamarkkinointi on synnyttänyt käsitteen *Relationship Experience Design*, jonka avulla voidaan suunnitella kokonaisvaltaisempia asiakaskokemuksia lisäten kilpailuetua,

kustannussäästöjä ja asiakaspääomaa. Tapahtumien järjestäminen on erittäin tärkeää, sillä nykyään asiakkaat etsivät yhä enemmän aineettomia arvoja, joita voidaan luoda vain merkityksellisten kokemusten avulla. *Relationship Experience Design*:ssa asiakas nähdään kohteen sijasta tekijänä, joka osallistuu aktiivisesti prosessiin. Tämä puolestaan lisää pitkäkestoisia asiakassuteita ja laskee markkinointiviestinnän kustannuksia. (Storbacka, Korkman, Marttinen & Westerlund 2001, 29–30).

Lisääntyvä kilpailu ajasta ja virikkeiden moninaisuus asettavat haasteita tapahtumanjärjestäjille sekä vaatimuksia tapahtuman sisällölle ja laadulle. Tapahtumilla on enemmän kysyntää, mutta ainoastaan odotukset ylittävä ja osallistujalle lisäarvoa tuottava tapahtuma voi menestyä. Onnistunut tapahtuma on henkilökohtainen kokemus, se muistetaan pitkään ja siitä puhutaan muillekin. (Häyrinen & Vallo 2003, 51, 269).

Tapahtumien järjestämisessä täytyy hallita kaikki yksityiskohdat, jotta tapahtuma loisi positiivista mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa ja jotta tapahtuma vahvistaisi yrityksen brandia. Osaaminen tapahtumien järjestämisessä lisääntyä kokemuksen myötä. Tapahtumanjärjestämisen perusteet täytyy tietää, mutta ratkaiseva tekijä onnistumisessa on pitkäjänteinen työ ja vuorovaikutus osallistujien kanssa. Lisäksi tapahtuman tekijän täytyy ymmärtää tapahtuman tavoite ja oppia tekemistään virheistä. Tapahtuma tulisi nähdä yrityksen investointina. Mikäli jokainen toteutettu tapahtuma dokumentoidaan ja siitä kerätään palaute, saadaan siitä yritykselle osaamispääomaa ja markkinoinnillinen kilpailuetu systemaattisesti vuodesta toiseen. (Häyrinen & Vallo 2003, 109–111; Leikola, MTL 2010).

## **2.1 Tapahtumien luokittelu**

Tapahtumat luokitellaan pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Järjestäjän tulee tietää ennen suunnittelun aloittamista, millainen tapahtuma ollaan rakentamassa. Toinen tapa luokitella tapahtumia on luokitella ne toteuttamistavan mukaan. Vaihtoehtoja ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. (Häyrinen & Vallo 2008, 57).

## **Itse rakennettu tapahtuma**

Itse rakennetussa tapahtumassa yritys vastaa kaikesta tekemisestä ja etsimisestä itse, mikä vaatii yrityksen sisältä löytyvää osaamista ja sitoutumista. Tapahtuman onnistumisen edellytys on osaavan projektipäällikön löytyminen yrityksen sisältä. Itse rakennetun tapahtuman etuja ovat päätäntävalta ja varmuus lopputuloksesta. Haasteita puolestaan ovat suuri työmäärä, vastuu ja osaamisen puute. (Häyrinen & Vallo 2003, 69).

## **Ostettu tapahtuma**

Mikäli tapahtuman on suuri, vastuu tapahtuman toteuttamisesta kannattaa antaa tapahtumatoimistolle. Yritys kertoo tapahtumatoimistolle tapahtuman luonteesta, tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista, mutta varsinaisesta järjestämisestä ja teemasta vastaa tapahtumatoimisto. Tapahtumatoimisto hankkii tapahtumalle projektipäällikön ja hoitaa tapahtuman koordinoinnin. Yrityksen tulee kuitenkin huolehtia riittävästä sitoutumisesta tapahtumaan hankkimalla oma projektipäällikkö yrityksen sisältä. Ostetun tapahtuman etuja ovat tapahtuman räätälöinti, varma osaaminen tapahtumanjärjestämisessä ja mahdollisuus keskittyä omaan työhön. Haasteita ovat kustannukset, sisällön löytyminen ja järjestelyiden kontrollointi. (Häyrinen & Vallo 2003, 70, 116).

## **Ketjutettu tapahtuma**

Ketjutetussa tapahtumassa yritys ostaa valmiita tapahtuman osia ja sitoo ne yhteen teemaan sopivaksi kokonaisuudeksi, joka palvelee tapahtumalle annettua tavoitetta. Tapahtuman osat voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen kohderyhmästä, tavoitteista ja siitä, millainen mielikuva halutaan antaa. Ketjutetun tapahtuman edut ovat helppous: laaja valikoima ja kustannusten ennakointi. Haasteita ovat kokonaisuuden löytyminen palasista ja erillisten ohjelmien sopiminen yrityksen maineeseen ja brandiin. (Häyrinen & Vallo 2003, 71, 91–92).

## **Kattotapahtuma**

Kattotapahtumassa yritys hyödyntää oman tapahtumansa toteutuksessa jo olemassa olevaa suurta tapahtumaa esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlia. Vaikka kattotapahtumassa hyödynnetään jo olemassa olevaa teemaa, se tarvitsee kuitenkin aina sisäänrakennetun oman tapahtumapaketin ja isännöinnin. Kattotapahtuman etuja ovat järjestämisen helppous ja mukavuus. Haasteita asettaa pääorganisaattorin suuri valta, jolloin yritys ei itse pääse vaikuttamaan tapahtuman teemaan tai sisältöön. (Häyrinen & Vallo 2003, 72).

Mikäli yritys päättää hyödyntää valmista kattotapahtumaa, sen tulee valita kohderyhmä, asettaa tavoitteet ja miettiä, mitä ohjelmaa järjestetään virallisen tarjonnan lisäksi. Eli kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät vaiheet käydään läpi myös kattotapahtumaan osallistuttaessa. (Häyrinen & Vallo 2003, 86).

### **2.2 Onnistuneen tapahtumajärjestämisen osat**

Onnistuneen tapahtuman tarkoituksena on ylittää kohderyhmän odotukset ja tarjota heille mieluisia elämyksiä tai uusia ajatuksia, ideoita elämään tai työhön sovellettavaksi. Onnistunut tapahtuma koostuu strategisesta ja operatiivisesta osasta. Molemmat osat sisältävät kolme kysymystä ja niiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Tapahtuman onnistuminen on todennäköisempää, jos nämä kysymykset käydään tarkkaan läpi jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Häyrinen & Vallo 2003, 120, 125, 212).

#### **2.2.1 Strateginen osa**

Strategiset kysymykset antavat vastauksen siihen, mikä on tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma järjestetään. Strategisessa osassa täytyy vastata kolmeen kysymykseen: ”Miksi Tapahtuma järjestetään?”, ”Kenelle tapahtuma järjestetään?” ja ”Mitä järjestetään?”. (Häyrinen & Vallo 2003, 120–121).

Vastaamalla kysymykseen ”Miksi tapahtuma järjestetään?” selvitetään tapahtuman tavoite. Tavoite voi olla tunnepohjainen, jolloin asiakkaille halutaan tarjota mieleenpainuva tilaisuus. Se olla myös konkreettisempi, jolloin kyseessä on esimerkiksi uutuustuot-

teen lanseeraustilaisuus ja tavoitteena saada uusia tilauksia. Tavoitteiden sisäistäminen auttaa onnistuneen tapahtuman jatkosuunnittelussa ja toteutuksessa. (Häyrynen & Vallo 2008, 101–102).

Usein tapahtumien tavoitteet ovat taloudellisia, välillisiä tai välittömiä ja ne asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Välittömissä tavoitteissa hyödytään suoraan itse tilaisuudesta kertakorvauksen muodossa järjestämällä esimerkiksi oheistapahtumia. Välillisissä tavoitteissa ei itse tapahtumasta pyritä saamaan voittoa vaan sillä tavoitellaan suurempaa taloudellista menestystä, kuten uusia asiakassuhteita. (Juurakko ym. 2002, 45–46).

Kun tavoitteet ovat konkreettisia, ne auttavat tapahtuman järjestäjiä selkeyttämään tapahtuman mielikuvan ja niiden toteutumista on helppo seurata. Tavoitteet tulisi määrittellä selkeästi jo suunnitteluvaiheessa, jotta kaikki tapahtuman järjestäjät ymmärtävät ne heti alkuvaiheessa. Tavoitteisiin tulisi muistaa palata myös säännöllisin väliajoin koko tapahtumaprosessin ajan, jotta nähdään, ollaanko tavoitteisiin suuntaamassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9; Muhonen & Heikkinen 2003, 117–118).

EventScotland:n (2006) mukaan tavoitteet tulisi asettaa SMART-tekniikkaa hyödyntäen eli niiden tulisi sisältää seuraavat periaatteet:

- S=selkeästi määritelty: tavoitteiden tulisi olla tarpeeksi yksityiskohtaisia. Mikäli tavoitteena on esimerkiksi houkutella tapahtumaan mahdollisimman suuri yleisö, tavoitteen täytyy sisältää tiedot siitä, kuinka suuri yleisö tarkkaan ottean halutaan ja mistä yleisö saapuu paikalle.
- M=mitattavissa oleva: tavoitteiden toteutumisen selvittämiseksi on hyvä kehittää jokin mittaristo. Mikäli tavoitteena on saada mahdollisimman suuri yleisö, voidaan tavoitteen toteutuminen mitata esimerkiksi kyselykaavakkeen avulla.
- A=aikaan sidottu: jokaiselle tavoitteelle täytyy antaa tietyt päivämäärät, jolloin tavoite on tarkoitus saavuttaa.
- R=realistinen: tavoitteita ei saa ylimitoittaa vaan niiden tulee olla saavutettavissa. Mikäli tavoitteet ovat liian suuret, niiden saavuttamisessa todennäköisesti epäonnistutaan.
- T=toimintapainotteinen: tavoitteiden tulee oikeasti olla tärkeitä tapahtumalle.

Tapahntuman tasokkuus ja mielenkiintoisuus on menestyksen ehdoton edellytys, sillä niillä luodaan pohjaa keskeisille sisällöllisille tavoitteille eli tavoiteltavalle imagolle. Yrityksen tulee miettiä, miten yrityskuvaa halutaan viestiä tapahtumassa, sillä tapahtumien luonne kertoo automaattisesti yrityksen arvoista. Haluttu viesti tulee tehdä mahdollisimman selväksi, jotta sitä voidaan vahvistaa tapahtumassa eri elementeillä. Viestiin vaikuttaa tavoitteen lisäksi myös muut elementit, kuten esimerkiksi tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma ja ajankohta. Näiden elementtien hallinta on yksi onnistuneen tapahtuman edellytyksistä. (Häyrinen & Vallo 2003, 120, 130–133; Juurakko ym. 2002, 46).

Kysymyksen ”Kenelle tapahtuma järjestetään?” avulla selvitetään tapahtuman kohderyhmä. Yrityksen täytyy tietää tapahtuman kohderyhmä etukäteen ja miettiä, miten hyvin kohdeyleisön kiinnostuksen kohteet ovat tiedossa sekä miten asetettu tavoite saavutetaan parhaiten. Lisäksi yrityksen tulee huomioida tiettyjä demografisia tekijöitä, kuten kutsuttavan sukupuoli, ikä, perhetilanne sekä kutsuttavien lukumäärä. Kävijämäärän realistinen arviointi on etenkin budjetoinnin kannalta erittäin tärkeää. (Häyrinen & Vallo 2003, 120–121, 136; Juurakko ym. 2002, 47).

Tapahntuman kohderyhmä voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Sen voi muodostaa yrityksen henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, omistajat, lehdistön edustajat tai yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. Kohderyhmä täytyy tietää tarpeeksi hyvin, jotta tapahtuma osataan räätälöidä juuri heidän tarpeitaan vastaavaksi kokonaisuudeksi. (Häyrinen & Vallo 2003, 61–62).

Tapahntuman ajankohta ja kesto vaikuttaa oleellisesti osallistujamäärään. Aamutilaisuuksien osallistumisaktiivisuus on yleensä korkeampi kuin iltapäivällä järjestettävien, sillä päivän aikana monelle saattaa ilmaantua yllättäviä työkiireitä, jotka estävät tapahtumaan osallistumisen. Viikonpäivistä maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät ovat haasteellisimpia. Kokemus kohderyhmästä auttaa valitsemaan parhaimman ajankohdan tapahtuman järjestämiselle. Vapaa-aikaan sijoittuvat tapahtumat kannattaa järjestää avec-tilaisuuksina. Myös vuodenajat ja sesongit kannattaa ottaa huomioon suunnittelussa. (Häyrinen & Vallo 2003, 163–164).

Kohderyhmä määrää myös lähetettävän kutsun. Kutsun suunnitteluun täytyy panostaa, sillä se on tapahtuman esite, joka luo odotukset ja mielikuvan tapahtuman sisällöstä. Kutsun täytyy puhutella vastaanottajaa ja saada vastaanottaja ilmoittautumaan. Kutsua lähetettäessä täytyy muistaa, että tapahtumakutsut ovat yrityksen suoramainontaa ja rakentavat yrityksen imagoa. (Häyrinen & Vallo 2003, 142–143).

Kutsujen kohdalla täytyy miettiä, onko kutsu henkilökohtainen, pyydetäänkö siihen vastaamaan tietyn ajan sisällä vai käytetäänkö avointa kutsua, jonka voi esteen sattuessa antaa jollekin toiselle henkilölle. Mikäli tapahtumaan täytyy ilmoittautua etukäteen, on kutsuun hyvä laittaa ainakin kaksi eri ilmoittautumistapaa. Lisäksi täytyy päättää, lähetetäänkö kutsu postitse vai sähköpostitse. Kutsusta täytyy selvittää tilaisuuden luonne, onko kutsu yhdelle vai kahdelle, tilaisuuden ajankohta, tapahtumapaikka, kutsuja, odotetaaneko kutsuun vastausta ja jos odotetaan, mihin mennessä, onko tapahtuma maksullinen, mahdollinen pukeutumisohje, ohjelma pääpiirteittäin ja tarjoiluun liittyvät erityisruokavaliot tai muut rajoitteet. (Häyrinen & Vallo 2003, 143–145, 149).

Kysymyksellä ”Mitä järjestetään?” saadaan vastaus siihen, millainen tapahtuma on kyseessä. Kysymyksen avulla selvitetään, onko kyseessä viihde-, asiatapahtuma vai niiden yhdistelmä. (Häyrinen & Vallo 2003, 120–121).

### **2.2.2 Operatiivinen osa**

Operatiivinen osa on tapahtuman toteuttamista, josta ovat vastuussa projektipäällikkö sekä projektiryhmä. Vastaamalla operatiivisiin kysymyksiin saadaan selville tapahtuman teema, joka vaikuttaa aina kutsujen lähettämisestä jälkimarkkinointiin. Operatiivinen osa koostuu kolmesta kysymyksestä: ”Miten järjestetään?”, ”Millainen tapahtuma järjestetään?” ja ”Kuka tapahtuman järjestää?”. (Häyrinen & Vallo 2003, 124).

Kysymyksellä ”Miten tapahtuma järjestetään?” selvitetään käytettävä järjestämistapa eli järjestetäänkö tapahtuma itse, kootaan se ketjutapahtumasta vai hyödynnetäänkö valmista kattotapahtumaa. Valintaa tehdessään yrityksen tulee huomioida halutun tavoitteen saavuttaminen ja valitun idean ja teeman esiintuominen. (Häyrinen & Vallo 2003, 122).

Vastaamalla kysymykseen ”Millainen tapahtuma järjestetään?” selvitetään tapahtuman sisältö, joka riippuu tavoitteesta, kohderyhmästä ja viestistä. Erityisesti kohderyhmän huomioiminen on tärkeää, sillä ohjelman sisällön ei saisi olla yli- tai alimitoitettu kohderyhmään nähden. Tapahtuman sisältö vaikuttaa tapahtuman markkinointivoimaan, vetovoimaan ja muokkaa tapahtuman imagoa. Lisäksi sisältö vaikuttaa kohderyhmän päätöksentekoon ja osallistujien ominaisuuksiin. (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2, 1; Häyrinen & Vallo 2003, 122–123).

Sisältöä mietittäessä tulee huomioida tapahtuman luonne; onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma. Asiatapahtumassa sisältö tulee olla mielenkiintoinen, ei liian helppo eikä vaikea. Viihdetapahtumassa sisältöön vaikuttaa kohderyhmä ja se viesti, jonka yritys haluaa välittää osallistujilleen. Valinnat viestivät yrityksen arvoja, toimintatapaa ja kulttuuria. Yhdistelmä tapahtumassa pitää osata mitoittaa ja yhdistää sekä asia- että viihdesisältö. (Häyrinen & Vallo 2003, 230–232).

Teemaa valitessa tulee miettiä, soveltuuko teema yrityksen mielikuvaan ja arvomaailmaan, luoko se haluttua imagoa ja vahvistaako se brandikuvaa. Teeman hyödyntäminen antaa mahdollisuuden tapahtuman visalisointiin: äänen, värien ja kuvien käytön, jolloin tapahtuma saa konkreettisemmän muodon. Teeman on näyttävä ja puhuteltava vastaanottajaa koko tapahtuman ajan, aina kutsusta jälkimarkkinointiin sekä ilmentää tapahtuman ideaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 211, 214).

Halutun sisällön järjestäminen yleensä vaatii tiettyjä teknisiä ratkaisuja. Musiikki on suuressa roolissa tapahtumien järjestämisessä ohjelman tehostajana. Musiikki voi esimerkiksi alussa luoda tapahtumalle tunnelmaa, sillä voidaan korostaa huippuhetkiä ja saattella vieraat kotiin. Musiikin täytyy sopia tapahtuman teemaan ja mielikuvaan. Tekniikka on syytä varmistaa ja tarkastaa etukäteen, jotta vältetään kiusallisilta yllätyksiltä. Lisäksi on hyvä olla jokin varasuunnitelma, mikäli tekniikka jostain syystä sattuu pettämään. (Häyrinen & Vallo 2003, 190–192).

Tapahtumapaikkaa valitessa tulee huomioida kohderyhmä ja tilaisuuden luonne; arvokas tilaisuus tarvitsee arvokkaat puitteet. Kun tilaa valitaan, on syytä huomioida tilan sopiminen yrityksen imagoon, kulkuyhteydet, koko, kustannukset, paikan imago, so-



mistusmahdollisuudet, tekniikka, tarjoilu ja saniteettimahdollisuudet. Lisäksi tulee ottaa huomioon sääolosuhteet ja liikuntarajoitteiset ja se, tarvitaanko alihankkijoilta joitakin tarvikkeita, kuten pöytiä, tuoleja tai teknisiä ratkaisuja. Tapahtumapaikka täytyy myös muistaa tarkistaa etukäteen. (Häyrinen & Vallo 2003, 156–160).

Tapahtuman tarjoilu määräytyy kohderyhmän, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan. Tarjottavaa on oltava tarpeeksi ja riittävän usein. Lisäksi täytyy huomioida etukäteen selvitetty erikoisruokavaliot ja mieltä, tarjotaanko alkoholia ja jos tarjotaan, minkälaista. Tarjoilun ja kattauksen täytyy sopia yhteen tapahtuman teeman kanssa. (Häyrinen & Vallo 2003, 169–170).

Tapahtumassa jaettava materiaali ja jakamisajankohta on syytä mieltä etukäteen. Materiaalit voidaan jakaa joko itse tilaisuudessa tai hoitaa jälkimarkkinoinnissa. Mikäli jaetaan ohjelmamateriaali, siinä tulisi olla aloitus- ja lopetusaika, mutta ei tarkempia aikatauluja. Tapahtuma voidaan videoida tai siellä voidaan ottaa valokuvia, joita voidaan hyödyntää jälkimarkkinoinnissa ja seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Valokuvaukseen kannattaa hankkia ammattivalokuvaaja. (Häyrinen & Vallo 2003, 192–194).

Kysymyksen ”Kuka tapahtuman järjestää?” avulla valitaan tapahtumalle vastuuhenkilöt, eli projektipäällikkö, projektiryhmä, jotka vastaavat tapahtuman onnistuneesta järjestämisestä sekä niin sanotut isännät, jotka huolehtivat varsinaisen tapahtuman sujuvuudesta. (Häyrinen & Vallo 2003, 122–124).

### **3 Kokemuksellinen markkinointi - tapahtumat luksusmarkkinoinnissa**

Sillä opinnäytetyön toimeksiantajan brandilla on jo luoto luksusimago, nähtiin tärkeäksi perehtyä tapahtumamarkkinoinnin merkitykseen etenkin luksusmarkkinoinnissa.

Luksusbrandien määritelmä voi vaihdella suuresti vastaajasta ja asiayhteydestä riippuen. Luksusbrandien haluttavuus perustuu niiden eksklusiivisuuteen ja kuluttajan mieltymyksiin korkeasta laadusta, käsityöstä ja innovaatiosta. Luksustuotteet luovat tunnustusta ja hyväksyntää ja niitä ostetaan harvoin. Luksustuotteiden kohderyhmä on korkeamman tulotason edustaja, joka on aidosti mieltynyt tuotteen fyysisiin tai toiminnallisiin ominaisuuksiin tai hänellä on syvä yhteys brandiin tai sen tarinaan. (Arona 2011; Roumeliotis 2011; Warc Briefing 2010).

Luksusmarkkinoinnin trendinä on muutos luksustuotteen markkinoinnista kokonaisen luksuskokemuksen tuottamiseen. Nykyään luksusmarkkinoinnissa keskitytään enemmän mielikuvitukseen, jonka avulla luodaan joukko houkutusja ja saadaan potentiaalinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Luksustuotteiden markkinoinnin rooli ei ole lainkaan myydä, vaan luoda hienovaraisesti ja mystisesti tiettyä elämäntyyliä. (Roumeliotis 2011; White 2007).

Luksusbrandien markkinoinnissa hyödynnetään vähemmän näkyviä keinoja kuten julkisuuden henkilöitä, tuotesijoittelua elokuvissa tai kutsuvierastilaisuuksia. Tällä strategialla pyritään erottautumaan varsinaisesta myynnistä ja keskittymään luksustuotteiden edistämiseen osana elämäntapaa ja näin vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja ostohaluun. Tämän lisäksi tehokas PR-työ on erittäin tärkeää luksusbrandeille. PR-työtä käytetään brandikuvan luomiseen ja sanoman tukemiseen, joita ei perinteisellä mainonnalla pystytä kertomaan, mutta joka kuitenkin on tärkeä osa brandin persoonaa ja tunnearvoa. Tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen on osa PR-työn luomaa kiinnostusta brandia kohtaan. (Arona 2011).

Vaikka PR-työ ja mainonta tietyissä medioissa ovat olleet markkinoinnin tukipilareita, markkinoijat ovat massamedioiden ja kasvavan vähittäismyynnin seurauksena omaksuneet uuden näkökulman luoda brandiuskollisuutta: tunteisiin vetoavan, kokemuksellisen markkinoinnin. Kokemuksellinen markkinointi luo kontrastin perinteiseen markkinointiin. Kun perinteinen markkinointi näkee kuluttajat rationaalisina päätöksentekijöinä keskittyen tuotteen tuomiin ominaisuuksiin ja hyötyihin, kokemuksellinen markkinointi vetoaa enemmänkin kuluttajien tunteisiin. (Atwal & Williams 2007; Roumeliotis 2011).

Kokemuksellisessa markkinoinnissa brandin perusolemus laajennetaan syviksi, käsin kosketeltaviksi kokemuksiksi, joissa korostetaan yksilöllistä elämäntyyliä koskettaen kohderyhmän tunteita. Lisäksi kokemuksellinen markkinointi tarjoaa kuluttajille perusteellista tietoa tuotteesta: sen laadusta, muotoilusta, pakkaustavasta, yleisilmeestä ja tuntemuksesta. Näiden havaintojen perusteella kuluttajat tekevät ostopäätöksensä. (Atwal & Williams 2007; Event Faqs 2010; Roumeliotis 2011).

Luksusbrandien on välttämätöntä luoda unohtumaton ja vaikuttava brandikokemus, joka vetoaa kuluttajan tunteisiin. Kokemuksellinen markkinointi on vaikutusvaltaisin keino luoda brandiuskollisuutta, sillä sen avulla asiakkaat sitoutuvat brandiin, ovat vuorovaikutuksessa brandien kanssa ja luovat tunneperäisiä kokemuksia. Kokemuksellinen markkinointi lisää myyntiä, parantaa brandin mielikuvaa ja lisää tunnettavuutta. (Mogul Events 2012).

Kokemuksellista markkinointia voidaan toteuttaa eri keinoin. Kokemuksia voidaan synnyttää kuluttajille järjestämällä viihdetapahtumia, antamalla heille mahdollisuus paeta todellisuutta, opettamalla heille uusia asioita, antamalla heille kauniita esineitä tai paikkoja nähtäväksi. (Pine & Gilmore, 1999).

Tapahtumat osana kokemuksellista markkinointia tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden osallistua, jolloin yhteys brandiin kasvaa. Tämä tulisi nähdä keinona kanavoida resurssit kehittämään kokemuksia, jotka vahvistavat brandikuvaa. Kokemuksellisen markkinoinnin tulee olla systemaattista ja valvottua toimintaa, jossa kaikki osat on tarkkaan mietit-

ty brandikuvan mukaisesti, sillä yksikin pieni ristiriitainen viesti voi pilata halutun kokemuksen. (Atwal & Williams 2007).

Kun tapahtuma on oikein järjestetty, se ansaitsee erityisen paikkansa kuluttajien mielessä. Tapahtumia ei pitäisi vain järjestää vaan niillä täytyy luoda brandikokemuksia synnyttäen tunnesiteen brandin ja kuluttajan välille. Tapahtuman tulisi noudattaa alusta loppuun saakka yksityiskohtaisesti brandin arvovaltaista asemointia ja imagoa, jotta haluttu mielikuva saataisiin toimitettua julkisuuteen ja kohderyhmälle. Tämän kokemuksen tulisi alkaa heti tapahtuman kutsun saamisesta ja sen tulisi kestää tapahtuman loppumetreille saakka. (Luxury Experience; Mogul Events 2012).

## 4 Tapahtuman järjestäminen prosessina

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. On sanottu, että aika onnistuneen tapahtumaprosessin toteuttamiseen on vähintään kaksi kuukautta. Mikäli aika on lyhyempi, tapahtuman laatu kärsii. (Häyrinen & Vallo 2003, 177).

Häyrisen ja Vallon (2008, 147) mukaan tapahtumaprosessi koostuu allaolevan taulukon 1 mukaisesti suunnitteluvaiheesta, toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. Taulukossa esitellään tapahtumaprosessin vaiheet, niihin kuuluvat toimenpiteet ja niihin käytettävä aika.

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin vaiheet ja niihin kuuluvat toimenpiteet. (Häyrinen & Vallo 2008, 147).

suunnitteluvaihe	tapahtuman toteutus	jälkimarkkinointi
★ 75 % / 6 vkoa	★10 % / 0,8 vkoa	★ 15 % / 1,2 vkoa
aika-akseli 8 vkoa		
<ul style="list-style-type: none"><li>• projektin käynnistys</li><li>• resursointi</li><li>• vaihtoehtojen tarkistus</li><li>• päätökset ja varmistaminen</li><li>• käytännön organisointi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• rakennusvaihe</li><li>• itse tapahtuma</li><li>• purkuvaihe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kiitokset asianosaisille</li><li>• materiaalin toimitus</li><li>• palautteen kerääminen ja työstäminen</li><li>• yhteydenottopyyntöjen hoitaminen</li><li>• yhteenveto</li></ul>

Taulukko 1 ei kuitenkaan vastaa täysin opinnäytetyön tarkoitusta, sillä se ei sisällä kaikkia tapahtumaprosessiin kuuluvia vaiheita. Esimerkiksi suunnitteluvaiheeseen kuuluvat taloudelliset suunnitelmat ja markkinointitoimenpiteet puuttuvat taulukosta täysin. Tämän vuoksi taulukon 1 pohjalta luotiin uusi allaoleva taulukko, taulukko 2, johon sisällytettiin muutamia tärkeitä toimenpiteitä ja josta poistettiin joitain tämän opinnäytetyön toteuttamisen kannalta epäolennaisia kohtia.

Taulukko 2. Tapahtumaprosessin sisältämät vaiheet ja niihin kuuluvat toimenpiteet yksityiskohtaisemmin.

<b>Suunnitteluvaihe 75% ajasta</b>	<b>Tapahtuman toteutus 10% ajasta</b>	<b>Jälkitoimenpiteet 15% ajasta</b>
Ideointi	Rakennusvaihe	Palautteen kerääminen
Järjestämisen organisointi	Toteutus	Tapahtuman arviointi
Strategisen ja peratiivisen osan läpikäynti → tapahtumabriefin luonti, SWOT-analyysi	Purkuvaihe	Yhteenvetopalaveri
Toteutussuunnitelman ja aikataulun hahmotus		Kiitokset yhteistyökumppaneille
Rahoituksen järjestäminen ja budjetin luonti		
Kustannusarvion ja talousarvion luonti		
Yhteistyöneuvottelut alihankkijoiden kanssa		
Markkinoinnin ja jälkimarkkinoinnin suunnittelu		
Riskienhallinta		

Taulukko 2 sisältää edelleen kaikki tapahtumaprosessin vaiheet: suunnittelun, toteutuksen ja jälkitoimenpiteet. Suunnitteluvaiheeseen on kuitenkin lisätty ideointivaihe, strategisen ja operatiivisen osan läpikäynti, tapahtumabriefin luonti, aikataulun hahmottaminen, rahoituksen järjestäminen, kustannusarvion ja talousarvion luonti, yhteistyöneuvottelut alihankkijoiden kanssa, markkinoinnin suunnittelu ja riskienhallinta. Suraavassa luvussa käydään läpi taulukon 2 sisältämiä vaiheita yksityiskohtaisemmin.

## 4.1 Suunnitteluvaihe

### 4.1.1 Tapahtuman ideointi ja kokonaisuuden hahmottaminen

Suunnittelun tarkoituksena on löytää ne keinot, joiden avulla saavutetaan tavoitteet ja tapahtuma saadaan järjestettyä onnistuneesti. Suunnittelulla helpotetaan resurssien käyttöä ja tehostetaan ajankäyttöä. Taulukon 2 mukaan tapahtuman suunnitteluvaihe alkaa ideointivaiheella, jonka tarkoituksena on löytää mahdollisimman laaja valikoima erilaisia ideoita, joita karsitaan myöhemmin. Ideoinnissa kannattaa hyödyntää erilaisia menetelmiä, kuten aivoriihi ja brainstroming. Eri ideoita verrataan toisiinsa, minkä jälkeen rajataan tapahtuman toimintaidea. (Juurakko ym. 2002, 36, 40; Iiskola-Kesonen 2004, 9).

Kuten talukosta 1 voidaan todeta, suunnitteluun täytyy varata tarpeeksi aikaa (n. 6 viikkoa), sillä se vie n. 75%:a ajasta. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa sitouttaa kaikki ne, joita tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tämä lisää ideoita ja näkökulmia ja kaikki saadaan heti alussa sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 179).

#### 4.1.2 Järjestämisen organisointi

Mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä suurempi tarve on tehdä työnjako, sillä ilman työnjakoa jokaisen järjestämiseen osallistuvan tulisi tietää kaikesta kaikki ja riski päällekkäisyyksistä tai asioiden hoitamatta jättämisestä kasvaa. Jotta tapahtumasta saataisiin järjestelmällisesti toteutettu tilaisuus, se kannattaa nähdä projektina, joka toteutetaan alusta lähtien projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. (Antikainen & Sutinen 1996, 22; Juurakko ym. 2002, 24).

Jotta tapahtuma voisi onnistua, tarvitaan osaava ja sitoutunut projektipäällikkö. Projektipäälliköllä on keskeisin rooli tapahtuman järjestämisessä. Häyrisen ja Vallon (2003, 249–251) mukaan projektipäällikön tärkeimpiä tehtäviä ovat:

- Ajankäytön suunnittelu
- Tilankäytön suunnittelu
- Rahankäytön suunnittelu ja toteutus
- Henkilöstön ohjauksen suunnittelu, toteutus ja valvonta

Projektipäällikkö johtaa projektia, vastaa suunnittelusta, budjetoinnista, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta. Hyvä projektipäällikkö sitouttaa ja innostaa muita ja on johdonmukainen resurssien kanssa. Projektipäällikön tärkein tehtävä on varmistaa sovittujen asioiden toteutuminen ja koordinoita kaikkien yhteistyökumppaneiden toiminta saumattomaksi yhteistyöksi niin, että jokainen tietää tehtävänsä ja aikataulunsa. Lisäksi projektipäälliköllä tulisi olla selkeä visio siitä, millainen tapahtuman tulisi olla ja miltä se tulee näyttämään ja osata jakaa visionsa muille projektiryhmän jäsenille. (Häyrinen & Vallo 2003, 249–251, 261; Häyrinen & Vallo 2008, 210).

Tapahtuman koosta ja tavoitteista riippuen sille voidaan koota projektiryhmä, joka voi koostua oman yrityksen jäsenistä, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimiston henkilöstöstä tai alihankkijoista. Projektiryhmää käyttämällä voidaan jakaa vastuuta ja päästä parempiin tuloksiin. Projektiryhmän jäsenten tulisi olla innostuneita, kykeneviä tiimityöhön ja heillä tulisi olla positiivinen asenne tapahtumaa kohtaan. Lisäksi tarvitaan motivaatiota ja sitoutumista konkreettisten tehtävien hoitamiseen. Kaikkien ryhmäläisten tulee pyrkiä samaan tavoitteeseen, joka on sisällöllisesti ja taloudellisesti onnistunut tapahtuma. Ennen varsinaisen työn aloittamista jokaiselle ryhmän jäsenelle tulisi suunnitella vastuualue ja työnjako. (Häyrinen & Vallo 2008, 212; Juurakko ym. 2002, 94–95).

### **4.1.3 Tapahtumabrief**

Tapahtumabrief on yritykselle tehtävä kooste tapahtuman faktoista. Se kokoaa yhteen suunnitteluvaiheessa tiedossa olevat keskeiset reunaehdot. Sekä itse toteutettuihin että yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa tehtyihin tapahtumiin tarvitaan tapahtumabrief. Se on asiakirja, joka voidaan antaa tapahtumatoimistolle toimenannoksi tai käyttää omassa suunnittelukokouksessa. Tapahtumabrief:ssä vastataan strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin: Miksi järjestetään? Kenelle järjestetään? Mitä järjestetään; onko kyseessä viihde- vai asiatapahtuma? Miten toteutetaan; onko kyseessä itsetoteutettu tai ostettu tapahtuma vai hyödynnetäänkö valmista kattotapahtumaa? Mikä on tapahtuman budjetti? Millainen tapahtuma on kyseessä ja mikä on tapahtuman sisältö ja tunnelma? (Häyrinen & Vallo 2003, 180).

### **4.1.4 Tapahtuman SWOT-analyysi**

Suunnittelun yhteydessä tulisi tehdä yhteenveto tapahtuman toimintamahdollisuuksista SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin avulla selvitetään tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet, jotka auttavat tapahtuman suunnittelussa. Ilmenneet menestystekijät eli vahvuudet tulee hyödyntää ja mahdollisuuksia täytyy kehittää eteenpäin. Mahdolliset heikkoudet tulee korjata tai niitä tulee kehittää ja ympäristön luomiin uhkatekijöihin tulee varautua. Analyysin avulla selvitetään ne menestystekijät, joiden avulla voidaan järjestää onnistunut tapahtuma. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10; Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 39–40).



#### **4.1.5 Toteutussuunnitelma ja aikataulu**

Kun tapahtumaan on suunnitteluvaiheessa perehdytty syvemmin, voidaan luoda toteutussuunnitelma, jossa määritellään toteutusvaiheet sekä niiden aikataulut. Toteutussuunnitelmasta ilmenee, milloin kunkin vaiheen on oltava valmis, esimerkiksi tilojen vuokraus, ulkopuoliset palvelut ja luvat, jotta seuraava voi alkaa. Tässä vaiheessa jokaiselle tehtävälle on hyvä suunnata vastuuhenkilö, joka varmistaa, että tehtävä toteutetaan. Kun toteutussuunnitelma on tehty, nähdään, minkälaisia työtehtäviä tapahtuman toteutukseen tarvitaan ja voidaan laatia henkilöstösuunnitelma eli valita alihankkijat. (Juurakko ym. 2002, 50–51).

Aikataulut on oleellista tapahtumalle, sillä sen avulla tapahtuman toteutusprosessi hahmotetaan kokonaisuutena ja se toimii apuvälineenä tapahtuman toteutuksen valvonnassa ja seurannassa. Se auttaa arvioimaan kokonaisresurssitarpeen ja varmistaa, että järjestäjällä on tarpeeksi aikaa toteuttaa kaikki suunnitellut tehtävät. Lisäksi aikataulun avulla toteutukseen osallistuvat henkilöt saadaan sitoutumaan prosessiin paremmin. Toteutussuunnitelman laatiminen antaa myös ammattitaitoisen kuvan järjestäjästä ja lisää mahdollisten sijoittajien luottamusta tapahtumaan. (Antikainen & Sutinen 1996, 22; EventScotland 2006, 14).

Projektin aikataulutuksessa tapahtuma jaetaan tehtäväkokonaisuuksiin, jotka vaihtelevat tapahtumakohtaisesti. Vaiheistuksessa edetään suuremmasta kokonaisuudesta kohti pienempiä. Tapahtumaan tarvittavat tehtäväluettelot ja aikataulu tarkentuvat projektin edetessä: osa tehtävistä voi jäädä pois ja uusia tehtäviä voi tulla tilalle. Tehtäväluettelo ja aikataulua täytyy päivittää jatkuvasti projektin edetessä. (Juurakko ym. 2002, 97).

#### **4.1.6 Rahoituksen järjestäminen**

Tapahtumalla täytyy aina olla jokin budjetti, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan aina niin paljon rahaa kuin sitä on käytettävissä. Mikäli käytetään tapahtumatoimistoa, on budjetti annettava myös heille. Realistista budjettia tarvitaan myös mahdollisten rahoittajien houkuttelemisessa. (Häyrinen & Vallo 2003, 165; EventScotland 2006, 43).

Budjettia suunniteltaessa on hyvä tarkastaa aikaisempien samankaltaisten tapahtumien budjetit, joita voidaan hyödyntää realistisina pohjina. Kehysbudjetin tulisi sisältää tulokseen kohdistetut odotukset sekä mahdolliset riskit, lisäksi siinä pitäisi olla mahdollisimman tarkka arvio kaikista tuloista ja menoista. (Häyrinen & Vallo 2003, 165–166; Juurakko ym. 2002, 49).

Suunnitteluvaiheessa tulisi määritellä tapahtuman taloudellinen mittakaava. Ennen kuin voidaan laatia varsinainen toteutussuunnitelma, täytyy arvioida tapahtuman taloudelliset resurssit ja tarvitaanko niihin ulkopuolista rahoitusta esimerkiksi yhteistyökumppaneilta tai rahoittajilta. (Juurakko ym. 2002, 49).

Tapahtumaa suunniteltaessa täytyy miettiä, mistä tapahtumalle saadaan tuottoja. Osallistujamaksut ja erilaiset sponsorointisopimukset ovat eräitä mahdollisia keinoja kattaa tapahtumien kustannuksia. Yrityksen ja tapahtuman suuruus vaikuttaa rahoituksen tarpeeseen. Joskus järjestävä yritys hoitaa rahoituksen itse ja toisinaan se tarvitsee ulkopuolista rahoitusta. (Häyrinen & Vallo 2003, 52; Juurakko ym. 2002, 59).

Häyrisen ja Vallon (2003, 52) mukaan rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen lohkoon:

- Organisaation oma rahoitus
- Tapahtuman tuotot: pääsyliput, myyntipaikat
- Ulkopuoliset lähteet: avustukset, sponsorit

Mikäli kustannuksia katetaan pääsylipputulolla, on syytä miettiä, vaikuttaako osallistumismaksu osallistujien aktiivisuuteen tai heikentääkö se tapahtuman mielikuvaa. Lisäksi voidaan harkita, onko tapahtuma kokonaan maksullinen tai maksullinen vain osalle kohderyhmää. (Häyrinen & Vallo 2003, 52, 55).

Pääsylipputulosten ja myyntipaikkojen vuokrauksen lisäksi voidaan tarvita muuta rahoitusta ulkopuolisilta lähteiltä. Avustukset ovat suoranaisia tukia ja ne saadaan lähes vastikkeetta. Taloudellisia tukijoita voivat olla yksittäiset henkilöt, yhteisöt, kunnat, ministeriöt ja säätiöt. Potentiaalisten rahoittajien löytäminen on haasteellista, sillä yritykset

lähtevät harvoin tukemaan tapahtumaa taloudellisesti vain kannatuksen vuoksi. Paikallisiin hankkeisiin voi hakea kunnallista tukea ja suurempiin valtakunnallisiin hankkeisiin on tarjolla avustuksia esimerkiksi Kulttuuri- ja Opetusministeriöltä. (Juurakko ym. 2002, 42, 60).

Kolmas vaihtoehto rahoituksen hoitamiseen on sponsorin hankkiminen. Sponsorointi on imagon vuokraamista markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorin löytäminen vie yleensä aikaa ja siihen tarvitaan omistautumista, kärsivällisyyttä ja yksityiskohtien huomioimista. Ennen varsinaisia yhteydenottoja täytyy varmistaa, että yritys pystyy sitoutumaan ajallisesti sponsoriin, tarjoamaan sponsorille etuja ja ylittämään heidän odotukset. Sponsorineuvotteluissa onnistuu todennäköisemmin, mikäli yrityksellä ja sponsorilla on yhteinen kohderyhmä ja mikäli yritys pystyy saavuttamaan sponsorin tarvoitteet. (EventScotland 2006, 69–70; Häyrinen & Vallo 2003, 53; Juurakko ym. 2002, 69).

Sponsoreiden löytämiseksi täytyy tehdä paljon taustatutkimusta; yrityksen täytyy tunnistaa kaikki tapahtumaan soveltuvat sponsorit, eli ne, joiden tuotteet tai palvelut puhuttelevat kohdeyleisöä ja selvittää potentiaalisten sponsoreiden edut ja edellytykset sponsorisopimukselle. Tämän jälkeen jokaiselle sponsorille täytyy laatia oma ehdotus, jossa edut kohdistetaan juuri kyseiselle sponsorille. (EventScotland 2006, 71–72).

Kun lähdetään hakemaan sponsoreita, Häyrisen ja Vallon (2003, 53) mukaan täytyy muistaa seuraavat perusasiat:

- Mieti, mitä sellaista tapahtuma tarjoaa sponsorioijalle, josta voisi olla heille hyötyä.
- Lähesty organisaatioita, joiden arvomaailma on mahdollisimman lähellä tapahtuman arvomaailmaa ja imagoa.
- Valmistele esitys perusteellisesti. Esittele tavoitteet, kohderyhmä, arvioitu kävijämäärä, paikka, aika, sisältö ja ohjelma mahdolliselle sponsorille.

Tapahtumasponsorointia voidaan toteuttaa eritasoisesti monipuolisuuden mukaan. Sponsorioija voi käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväkseen, jolloin se saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteensa markkinoinnissa. Toinen vaihtoehto on toteuttaa mainontaa paikan päällä, jolloin sponsorioijan nimi ja logo ovat

näkyvillä mainoksissa tapahtumapaikalla. Kolmas vaihtoehto on kiinteä yhteistyö, jossa sponsori antaa tukensa tapahtumalle, on mukana tapahtuman toteutuksessa ja sitoutuu myös tapahtuman markkinointiin. Neljäs vaihtoehto on luoda kokonaan oma tapahtuma tai oma erillinen osa tapahtumaan, jolloin koko tapahtuma voidaan nimetä sponsorin tai sen tuotteen nimellä. (Häyrinen & Vallo 2003, 94).

Neljäs tapa kattaa kustannuksia on järjestää tapahtumia yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyökumppanina voi olla tapahtumatilan omistaja, alihankkijat, tavarantoimittajat tai rahoittajat. Näin kustannukset saadaan puolitettua, sisältöä monipuolistettua ja molemmat tahot saavat tukea omalle brandilleen, tästä puhutaan nimellä co-branding. Lisäksi osallistujamäärät ovat suurempia ja voidaan todennäköisemmin luoda uusia kontakteja ja kasvattaa verkostoa. (Häyrinen & Vallo 2008, 52–53; Juurakko ym. 2002, 41).

Yhteistyökumppaneita voi olla usealla eri tasolla; voidaan järjestää tapahtumatori, jossa tapahtuman luonteeseen sopivia yrityksiä valitaan useampia. Toinen tapa on järjestää asiantuntijatapahtuma yhden tai kahden kumppanin kanssa. Nykyisin sponsorin tilalle haetaan enemmän yhteistyökumppaneita, jotka osallistuvat tapahtuman organisointiin. (Häyrinen & Vallo 2003, 95; Häyrinen & Vallo 2008, 52–53; Juurakko ym. 2002, 41).

### **Kustannusarvio ja talousarvio**

Projektisuunnitelmaa laadittaessa on tehtävä yksityiskohtainen talousarvio koko tapahtuman tuloista ja menoista. Pelkkä talousarvio ei kuitenkaan riitä, vaan pitää tehdä myös jonkintasoinen rahoitussuunnitelma. Rahoitussuunnitelman teko on yleensä projektipäällikön vastuulla. Näin nähdään, milloin rahaa on suunniteltu tulevan ja milloin menevän. Ennakkotulot, kuten ennakkomyynti ja sponsoritulot, pitäisi saada mahdollisimman suuriksi ja etupainotteisiksi. Rahoitussuunnitelmassa tulee huomioida myös tapahtuman purkamisesta aiheutuvat kulut. (Juurakko ym. 2002, 64–65).

Kustannusarvio on luettelomainen laskelma tapahtuman menoista. Lopullinen kustannusarvio muodostuu, kun hankinnat on sovittu ja työsopimukset tehty. Talousarvio,

aikaan sidottu tapahtuman taloudellinen toimintasuunnitelma, voidaan tehdä, kun tehtävien suoritusjärjestys ja aikataulut ovat selvillä. (Juurakko ym. 2002, 107–108).

#### **4.1.7 Yhteistyöneuvottelut ja alihankkijat**

Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä tehdä lista tarvittavista palveluista ja hyödykkeistä. Lisäksi on mietittävä, voidaanko ne toteuttaa ilman ulkopuolista apua vai tarvitaanko alihankkijoita. Yrityksen luomien verkostojen avulla löydetään yleensä luotettavia ja hinta-laatusuhteeltaan hyviä yhteistyökumppaneita. Lisäksi muiden kokemukset ja tutustuminen muiden järjestämiin tapahtumiin auttaa löytämään uusia toimintatapoja ja yhteistyökumppaneita. Kun potentiaaliset yhteistyökumppanit on löydetty, niitä lähestytään yksityiskohtaisella tarjouspyynnöllä. Tarjouksille tulisi jättää riittävästi aikaa, jotta saatuja tarjouksia voidaan vertailla niiden hinnan ja luotettavuuden suhteen. Vertailupohjan saavuttamiseksi tulisi tarjous pyytää ainakin kolmelta toimittajalta. Kun palveluntarjoajaa valitaan, kannattaa vaihtoehtoja verratta käytettävissä oleviin varoihin, kriteerinä tulisi käyttää hyvää hinta-laatusuhdetta. (Juurakko ym. 2002, 72–74, 111).

#### **4.1.8 Markkinointi**

Tapahtuman markkinointi vaikuttaa keskeisesti tapahtuman onnistumiseen ja varmistaa, että tapahtumaan saadaan yleisöä. Tapahtuman markkinointi tulisi kohdistaa oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja aikaan. (Juurakko ym. 2002, 113).

Markkinoinnin tehtävänä on luoda mielikuva tapahtuman laadusta ja sisällöstä yleisölle. Mikäli yritys haluaa vaikuttaa ennen kaikkea asenteisiin ja ennakkoluuloihin, sen täytyy panostaa uutisoivaan, maksuttomaan viestintään. Jos tapahtumasta saadaan tietoa uutisen tai artikkelin muodossa, on luotettavuusaste huomattavasti korkeampi kuin maksettussa mainonnassa. Mikäli puolestaan halutaan vaikuttaa kohdeyleisön tunteisiin, yrityksen täytyy panostaa hyvin toteutettuun, tunteisiin vetoavaan maksettuun mainontaan. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 12).

Markkinointi on hyvä aloittaa tilanneanalyysillä, jossa ennen varsinaisten markkinointipäätösten tekoa käydään läpi kaikki tapahtumasta saatavilla oleva informaatio. Tilanne-

analyysissa voidaan hyödyntää jo aikaisemmin suunnitteluvaiheessa tehtyä SWOT-analyysia muiden faktatietojen, kuten tapahtuma-ajan ja -paikan lisäksi. Jotta tilanneanalyysia voitaisiin hyödyntää edelleen varsinaisten markkinointipäätösten teossa, seuraavat kohdat täytyy käydä läpi: tapahtuman yleisö (kuka, mistä, ovatko ensikertalaisia vai tulevatko uudelleen), onko tapahtumasta olemassa jo tehtyä tutkimusta, aikaisemmat markkinointitoimenpiteet ja käytössä olevat resurssit: budjetti, tarvittava aika ja henkilökunta. (EventScotland 2006, 162–163).

Markkinoinnille, kuten koko tapahtumalle, täytyy asettaa tavoitteet SMART-tekniikan mukaisesti. Tämän jälkeen tapahtumalle luodaan markkinointistrategia, jonka avulla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Strategian luonti aloitetaan asemoinnilla, eli mietitään, mitä tapahtuma tarjoaa yleisölle. Tämän avulla voidaan kommunikoida tapahtuman suurimmat edut yleisölle. Jokaisella tapahtumalla on omat etunsa ja niitä voivat olla esimerkiksi tapahtuman maine, tapahtuman pääelementit, tarjottava kokemus, jokin erikoisuus tai tapahtuman paremmuus muihin tapahtumiin verrattuna. Asemoinnissa on tärkeää muistaa kohdeyleisö ja sen tunteisiin vetoaminen. (EventScotland 2006, 166–169).

Koska tapahtuma täytyy myydä usealle taholle, markkinoinniksi ei riitä ainoastaan mainonta ja tiedottaminen vaan näiden lisäksi tärkeänä markkinointikanavana on henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi täytyy tiedostaa yleisen julkisuuden merkitys ja pitää yhteyttä systemaattisesti tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen keskeisiin sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin. Sidosryhmät on pidettävä jatkuvasti tietoisina siitä, missä mennään ja mitä tapahtuu. Tämän lisäksi markkinoinnin tuottamaa tulosta täytyy seurata jo markkinointi- ja tiedottamisprosessin aikana sekä tapahtuman jälkeen. (Juurakko ym. 2002, 114–115, 117).

Tapahtuman tiedottaminen voi olla sisäistä tai ulkoista, sitä voidaan tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Sisäinen tiedottaminen kohdistetaan yrityksen henkilöstölle, alihankkijoille ja artisteille. Ulkoisen tiedottamisen kohderyhmänä on potentiaalinen yleisö, myyntikanava ja tiedotusvälineet. (Juurakko ym. 2002, 115).

Tapahtumalle kannattaa luoda markkinointisuunnitelma erityisesti silloin, kun kyseessä on kaikille avoin julkinen tapahtuma. Tapahtuman markkinointisuunnitelma koostuu sisäisestä markkinoinnista, joka on yrityksen sisäistä tiedottamista, lehdistötiedottamisesta, mediamarkkinoinnista sekä suoramarkkinoinnista. (Häyrinen & Vallo 2003, 102–103).

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen riippuu kohderyhmästä ja tapahtumalle asetetuista tavoitteista. Markkinointikanava valitaan kohderyhmän mukaan niin, että siitä saadaan mahdollisimman tehokas ja toimiva. Markkinointikanavaa harkittaessa täytyy miettiä, kuka on kohderyhmä ja mistä he tulevat. Ideointivaiheessa on hyvä kerätä kaikki mahdolliset kohderyhmät ja heidän maantieteellinen alueensa. Näistä valitaan edelleen kaksi pääryhmää, joille markkinointi kohdistetaan. (EventScotland 2006, 164; Häyrinen & Vallo 2008, 54).

Tapahtuman markkinointiin vaikuttaa suuresti myös 4 p:n markkina mix, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja promootio. Tuote-kohdassa käsitellään se, mitä tapahtumalla tarjotaan ja voidaanko tapahtumaan tai sen ohjelmaan tehdä muutoksia, joilla siitä saadaan vieläkin kiinnostavampi kohdeyleisön mielessä. Hinta-kohdassa mietitään, miten osallistujamaksu koostuu, onko se oikealla tasolla ja tarjoaako se rahalle vastiketta. Saatavuus-kohdassa mietitään, onko tapahtumaan helppo tulla tai onko siihen helppo ostaa lippuja. Promootio-kohta sisältää tapahtuman sanoman viestimisen oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisten markkinointivälineiden käytön. Näiden kohtien analysoinnin jälkeen yrityksen on helpompi päättää oikeat markkinointivälineet. (EventScotland 2006, 169–170).

Markkinointivälineitä hyödyntäessä täytyy miettiä, minkä välineen avulla tapahtuma saadaan parhaiten kohderyhmän tietoisuuteen. Tapahtuman markkinointi toteutetaan usein budjetin ja kohderyhmän mukaan joko painetun mainonnan, radio- tai TV-mainonnan tai ulkoilmamainonnan avulla. Yritys voi hyödyntää myös suoramainontaa henkilökohtaisesti, internetissä tai sähköpostitse. Mainonnalla tapahtumasta, luodaan mielikuvaa ja innostusta. Sillä on joskus suurin rooli tapahtuman onnistumisen kannalta, minkä vuoksi sen suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa hyödyntää ammattihmisiä. (EventScotland 2006, 178; Juurakko ym. 2002, 116).

Yrityksen tulisi luoda tapahtumasta myös lehdistötiedote, jonka se voi antaa tapahtumasta kiinnostuneille tahoille. Lehdistötiedotteessa yritys kertoo tapahtuman merkityksestä ja sen potentiaalista. Lehdistötiedotteen tulisi olla melko lyhyt ja sen pitäisi sisältää kaikki päätiedot tapahtumasta, kuten muun muassa aika, paikka, tapahtuman päämerkitys ja sanoma ja sponsorit. (EventScotland 2006, 188–189).

#### **4.1.9 Riskienhallinta**

Riskienhallinta tulee tehdä suunnitteluvaiheessa, jotta riskit voidaan torjua etukäteen tiedostamalla, arvioimalla ja hallitsemalla ne. Tapahtumassa riskit voidaan jakaa tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin tai tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Riskit voivat liittyä palveluiden tai työvoiman hankintaan, vahinkoihin tai varsinaiseen toimintaan. (Juurakko ym. 2002, 56).

Riskien hallinta tapahtuu vaiheittain kartoituksesta ja arviointiin. Kartoituksessa riskit listataan ja niiden toteutumisen seuraukset arvioidaan. Kartoituksen jälkeen arvioidaan riskien todennäköisyys ja ne toimenpiteet, joilla riski saadaan ennaltaehkäistyä, poistettua, pienennettyä tai siirrettyä esimerkiksi vakuutuksilla, ulkoistamisella, lisäämällä suunnittelua ja sopimuksia. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.12, 14; Juurakko ym. 2002, 56).

#### **4.2 Toteutusvaihe**

Toteutusvaihe tekee suunnitelmasta todellisen. Tapahtuman toteutuksessa on kolme vaihetta: rakennusvaihe (pisin vaihe), varsinainen tapahtuma ja purkuvaihe. Tapahtuman onnistumisen kannalta ohjelmalle kannattaa järjestää kenraaliharjoitukset, kun tapahtuma on lähes valmiiksi rakennettu. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi ohjelma kokonaisuudessaan ja tarkastetaan, toimiiko tekniikka, valot ja äänimaailma sekä käydään läpi esiintymisjärjestys, esiintulo ja esiintymistekniikka. (Häyrinen & Vallo 2003, 184–186).

Tapahtuma toteutetaan käsikirjoituksen mukaisesti. Samanaikaisesti projektipäällikkö ja tapahtuman toteutuksesta vastaava henkilöstö varmistavat taustalla tapahtuman onnistumisen ja sujuvuuden. Tapahtuman toteutuksessa on tärkeä luoda hyvä ilmapiiri ja



tunnelma koko henkilöstölle ja näin ylläpitää yhteishenkeä. Tapahtuman aikana ilmenee usein pieniä ongelmia ja tilanteita, jotka hyvin koulutettu henkilöstö osaa ratkaista itsenäisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 11; Häyrinen & Vallo 2003, 186).

Onnistuneen tapahtuma perustuu perusteelliseen suunnitteluun ja saumattomaan yhteistyöhön toteutuksessa. Lisäksi pienellä yllätyksellisyydellä saadaan tapahtumana elävyyttä ja piristystä. Yllätyksellisyyttä voi tuoda esimerkiksi esiintyjällä, jota ei kerrota etukäteen, tarjoilulla, juontajalla ja elämyksellisyydellä. Yllätyksellisyys on välittämisen osoittamista, joilla osallistujia saadaan tuntemaan olonsa tervetulleeksi ja tärkeäksi. (Häyrinen & Vallo 2003, 186–190).

### **4.3 Jälkimarkkinointivaihe**

Tapahtuman jälkeen hoidetaan jälkimarkkinointi, mutta jälkimarkkinoinnin toteutustavat täytyy kuitenkin päättää jo tapahtumaprosessin alkuvaiheessa. Yksinkertaisimmillaan se sisältää materiaalin toimituksen, kiitoskortin tai giveawayn. Jälkimarkkinointiin kannattaa panostaa etenkin, kun tapahtuma on hyvin onnistunut, sillä jälkimarkkinoinnin puutteellisuus antaa tapahtumasta huolimattoman kuvan. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitokset puhujille, esiintyjille sekä henkilöille, jotka olivat mukana tapahtuman toteuttamisessa. Pieni tapahtuman teemaan sopiva lahja kohderyhmälle kruunaa hyvin toteutetun tapahtuman. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125; Häyrinen & Vallo 2003, 200–202).

#### **4.3.1 Palautteen kerääminen**

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös tapahtuman onnistumisen arviointi. Kerätystä palautteesta kootaan yhteenveto, jonka yritys käy läpi, analysoi ja oppii siitä. Näin kertyy valtava osaamispääoma, joka parantaa seuraavan tapahtuman onnistumista. Arvioinnissa oleellisinta on arviointikriteerien sopiminen ennen varsinaisen arvioinnin aloittamista. Perinteisiä arviointikriteerejä ovat aikataulujen pitäminen, tapahtuman taso ja taloudellinen tulos. Lisäksi on syytä arvioida tapahtuman vaikutusta yrityksen imagoon. (Juurakko ym. 2002, 125).

Arvioinnin ensimmäinen osio koostuu asiakkailta kerätystä palautteesta, joka kertoo, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä tapahtumassa oli kaikkein parasta. Mikäli tapahtuman jälkeen asiakkaille jää neutraali tunne, ei tapahtuma ole päässyt tavoitteisiinsa. Positiiviset ja negatiiviset mielipiteet puolestaan muokkaavat tapahtuman mainetta ja samalla yrityskuvaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 203; Iiskola-Kesonen 2004, 20–21).

Palautetta voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella ennen poislähtöä tai sähköpostitse jälkikäteen. Palautetta voidaan kerätä myös omasta yrityksestä, jolloin saadaan isäntien mielipide tapahtuman onnistumisesta. Myös suullisen palautteen kerääminen ja ylöskirjaaminen on tärkeää, sillä yleensä ihmiset ovat rehellisempiä puhuessaan kuin kirjoittaessaan. Tapahtumajärjestäjän on hyvä olla itse läsnä tapahtuma-alueella tapahtuman ollessa vielä käynnissä ja keskustella vieraiden kanssa tapahtumasta. Saatu palaute ja havainnot on hyvä kirjata muistiin, jolloin siihen on helppo palata yhteenvetopalaverissa. (Häyrinen & Vallo 2003, 203–206; Muhonen & Heikkinen 2003, 117).

#### **4.3.2 Yhteenvetopalaveri ja loppuraportti**

Toinen arviointiin kuuluva osio on yhteenvetopalaveri, jossa palaute dokumentoidaan ja käydään läpi. Palaverissa arvioidaan, miten tavoite toteutui ja minkälaisia jatkosuunnitelmia vastaaville tapahtumille on tulevaisuudessa. Palaveri kannattaa pitää nopeasti tapahtuman jälkeen, jolloin asiat ovat vielä muistissa. Palaute tulee käydä läpi palaverissa vertaamalla sitä lähtötilanteeseen eli asetettuun tavoitteeseen. Palaverissa käydään läpi yleiset tunnelmat tapahtumasta, missä onnistuttiin, toteutuiko tavoite, mikä epäonnistui ja mitä opittiin. Kun palautetta analysoidaan jokaisesta tapahtumasta, organisaation hiljainen tieto kasvaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 203–206, 207–208).

Arvioinnin kolmas vaihe on loppuraportti, joka kirjoitetaan palaverin jälkeen joko palaverin pohjalta tai vain saadusta palautteesta. Näin saadaan dokumentti, joka auttaa tulevissa tapahtumissa. Yhteenvetoon liitetään myös budjetti, toteutuneet kulut ja tapahtuman kannattavuus, jotka auttavat tulevissa budjetoinneissa. Loppuraportti toimii lisäksi yrityksen markkinointivälineenä; sen avulla voidaan vaivattomasti esittää tapahtuman hyödyt myös muille. (Häyrinen & Vallo 2003, 207).

## **5 Empiirinen osa - Muotinäytöksen järjestäminen**

Tässä osassa kerrotaan, miten tapahtuma eli muotinäytös järjestettiin käytännössä kronologisesti suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin. Käytännön toteutuksessa pyrittiin hyödyntämään työssä olevaa teoriaosuutta mahdollisimman laajalti, mutta tapahtuman resursseista ja yrityksen pienestä koosta johtuen kaikkia teoriassa käsiteltyjä vaiheita ei sisällytetty käytännön toteutukseen.

### **5.1 Muotinäytöksen suunnittelu**

#### **5.1.1 Lähtökohta ja kattotapahtuman hyödyntäminen**

Muotinäytöksen suunnitteluvaihe käynnistettiin tammikuussa hahmottamalla näytöksen lähtökohdat ja malliston inspiraationlähde. Muotinäytös nähtiin luonnollisena tapana esitellä uusi kesä 2012 mallisto ja brandin uusi brandifilosofia suoraan kuluttajille. Kesämalliston inspiraationa on toiminut Suomessa toiminut vahva kansallisromanttinen liike 1800-luvun loppupuolella sekä luonnon vahva läsnäolo ja vaikutus suomalaisten elämään.

Kattotapahtuman hyödyntäminen oli tiedossa heti suunnittelun alkuvaiheessa, sillä yritykselle tarjottiin mahdollisuutta osallistua Ranskassa toimivan Suomen kulttuuri-instituutin, Institut Finlandais:n, järjestämään suomalaista designia esittelevään 1-2-3-Helsinki! Design en Seine-tapahtumaan Pariisissa. Kattotapahtuma keskittyy uusien innovaatioiden ja huippudesignin esilletuomiseen Pariisissa suomalaisen ruokakulttuurin tukemana.

Tämä tilaisuus haluttiin hyödyntää, sillä tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden toimia suomalaisen designin puolestapuhujana kansainvälisellä areenalla. Lisäksi kattotapahtuman katsottiin soveltuvan erittäin hyvin malliston teemaan, jonka tarkoituksena on tuoda esiin Suomen kansallishenkeä sekä rikasta ja ainutlaatuista luontosuhdetta, jossa luonto nähdään luonnetta vahvistavana voimavarana, filosofisena herättäjänä ja kauneuden lähettiläänä kannustaen holistiseen hyvinvointiin. Suunnitteluvaiheessa kattotapahtuman järjestäjään otettiin yhteyttä, ilmoitettiin halukkuus osallistua tapahtumaan, allekirjoitettiin osallistumissopimus ja maksettiin osallistumismaksu.

Tapahtuma järjestettiin 30.5.–4.6.2012 Pariisissa Seine-joen rannalla samaan aikaan Pariisin designiin keskittyvän Designer's Days:n kanssa. Näyttelyn teemoina ovat design, hyvä ympäristö ja suomalainen ruoka. Lähtökohtana on tuoda suomalaista nykydesignia ja siihen kytkeytyvää ekologista ja innovatiivista ajattelua ranskalaisten ammattilaisten ja kuluttajien tietoisuuteen sekä luoda uusia markkinoita suomalaisille designyrityksille. Tämän viikon mittaisen tapahtuman keskipisteenä toimi Seine-joki, jonka varrelle kahteen pisteeseen sijoitettiin merikontteja, joista kumpikin sisälsivät eri teeman mukaan rakennetun näyttelyn, ns. konttikylän. Konttipisteiden välillä risteili joki-laiva Montebello, joka tarjosi päivä- ja iltaristeilyjä sekä suomalaista ruokaa.

Kattotapahtuman lisäksi haluttiin hyödyntää co-branding:n tarjoamat mahdollisuudet suurempaan näkyvyyteen pienemmillä kustannuksilla ja tapahtuma päätettiin järjestää yhdessä suomalaisen valokuvaajan kanssa. Yhteistyön ideana oli luoda lifestyle-konsepti, joka yhdistäisi molempien taiteellisen näkemyksen, yhtenäisen suhteen luontoon ja sen hyödyntämiseen inspiraation lähteenä. Idea yhteiselle konseptille lähti aikaisemmin järjestetystä muotinäytöksestä, jossa vaatesuunnittelu ja valokuvataide yhdistettiin erittäin positiivisen palautteen saattamana.

Muotinäytöksen kaikissa suunnitteluvaiheissa huomioitiin brandin luksusimago, jonka tulisi välittyä näytöksen jokaisessa yksityiskohdassa, sillä kuten teoriaosuudesta opittiin, yksikin virhearviointi voi pilata luksusilmeen. Koska teoriaosuuden mukaan tapahtumamarkkinointi on erittäin tärkeä osa luksusbrandien markkinointia, nähtiin kattotapahtumaan osallistuminen ja näytöksen järjestäminen strategisesti hyvänä päätöksenä. Näin voitiin olla lähemmässä kontaktissa potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tarjota heille ainutlaatuinen, elämyksellinen ja erittäin eksklusiivinen kokemus – muotinäytös henkeäsalpaavassa ympäristössä, Pariisin ilta-auringossa laivalla sen riesteillessä Seine-joella.

## 5.1.2 Strateginen osa

Suunnitteluvaihe eteni lähtökohtien selvittämisen ja kattotapahtuman valitsemisen jälkeen suunnittelun tärkeimpään vaiheeseen eli tavoitteen määrittämiseen. Näytöksen tavoitteet ovat täysin välillisiä, eli tapahtumasta ei pyritä suoraan hyötymään taloudellisesti vaan sen tarkoituksena on luoda suurempaa taloudellista menestystä tulevaisuudessa ja laajempaa kansainvälistä näkyvyyttä. Tavoitteiden määrittelemisessä hyödynnettiin EventScotlandin SMART-menetelmää, jossa tavoitteiden tulisi olla selkeästi määriteltyjä, mitattavissa olevia, aikaan sidottuja, realistisia ja toimintapainotteisia.

Näytöksen strategisena tavoitteena oli tarjota ikimuistoinen elämys yleisölle ja samalla viestittää brandifilosofiaan ja brandikuvaan vahvasti liittyviä arvoja: arvostusta luontoa kohtaan, sen vaikutusta sisäiseen vahvuuden tunteeseen sekä vaatteen tuomaa hyvänolontunnetta ja itsevarmuutta korostaen positiivisuutta jokapäiväisessä elämässä. Näin näytöksen tavoitteena oli luoda johdonmukaisesti pitkäaikaista imagoa sidosryhmien mielessä kestävän kehityksen mukaisesta brandista ilmentämällä ja viestittämällä kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista sekä fyysisesti vaatteen avulla että henkisesti brandifilosofian ja arvojen kautta.

Toinen sisällöllinen tavoite on luoda modernia Suomi-kuvaa, jossa luonto ja design yhdistyvät suomalaiseen kansallisromantiikkaan. Näytös mahdollistaa Suomen kulttuurin ja kansallisidentiteetin esiin tuomisen parhaimmillaan vaatemalliston muodossa. Tapahtumalla vahvistetaan Suomi-identiteettiä perustuen luonnon voimaan ja läheisyyteen. Lisäksi hyödynnetään mahdollisuus viestittää oikeantyyppisiä suomalaisia arvoja kansainvälisellä tasolla ja lisätä suomalaisen designin houkuttelevuutta monipuolisella ja ajankohtaisella tavalla.

Konkreettisena tavoitteena oli esitellä uusi brandifilosofia ja uusi kapsulimallisto, joka yhdistää Suomen luonnon ja suomalaisen designin tasokkaalla ja ajankohtaisella tavalla. Lisäksi näytöksestä oli tarkoitus saada mahdollisimman laadukkaita kuvia ja filmi, joita voitaisiin hyödyntää brandin tulevassa viestinnässä ja uuden brandifilosofian markkinoinnissa.

Näytökselle tarjottiin kahta vaihtoehtoista ajankohtaa: 30.5.2012 järjestettävä 1-2-3-Helsinki! Design en Seine- tapahtuman virallinen lehdistötilaisuus lounasaikaan tai saman päivän illalla järjestettävä VIP-kutsuvierastilaisuus. Muotinäytös haluttiin esittää mahdollisimman soveltuvalla yleisöllä, joten lehdistön katsottiin toimivan parhaiten viestin välittäjänä suuremmalle kansainväliselle yleisölle tarjoten näytökselle mahdollisimman laajan näkyvyyden. Kuitenkin tapahtuman järjestelyiden edetessä näytöksen ajankohta siirrettiin saman päivän illan kutsuvierasristeilylle teknisen toteuttamisen vuoksi ja paremman laadun takaamiseksi.

### 5.1.3 Operatiivinen osa

**”Miten tapahtuma järjestetään?”**-kysymys sisältää tapahtuman järjestämisen käytännössä, eli vastauksen siihen, järjestettäisiinkö tapahtuma itse vai käytettäisiinkö ulkopuolista avustusta. Näytös päätettiin järjestää täysin omia resursseja hyödyntäen valmiissa kattotapahtumassa.

Kattotapahtumaa hyödyntämällä tarvittavat resurssit ja järjestelyihin kuluva aika pienenevät. Lisäksi tavoite, eli mahdollisimman suuren näkyvyyden ja oikeanlaisen kuvan luominen onnistuu kattotapahtuman avulla todennäköisemmin. Kattotapahtuma huolehtii koko tapahtuman markkinoinnista oman markkinointitoimistonsa kautta, mikä takaa näytökselle suuremman näkyvyyden pienemmällä budjetilla.

Kattotapahtumaan osallistuttaessa täytyy kuitenkin varmistaa, että oma tapahtuma soveltuu kattotapahtuman imagoon. Järjestettävä muotinäytös soveltuu mielestämme täydellisesti suomalaista designia markkinoivaan kattotapahtumaan, sillä sen avulla voidaan edustaa suomalaista designia hieman erilaisemmalla ja mielenkiintoisella tavalla. Muotinäytöksen lisäksi päätettiin osallistua myös konttikylään, jossa yrityksen tuotteita tulisi olemaan esillä ja näin yleisö pääsisi tutustumaan brandiin lähemmin.

**”Millainen tapahtuma järjestetään?”**-kysymys sisältää tapahtuman luonteen. Tapahtuma on muotinäytös eli viihdetapahtuma, jonka avulla voidaan houkutella hyvin monipuolista yleisöä paikalle. Näytöksen tulee olla laadukas ja mielenkiintoinen, puhutella yleisöä ja saada heidät kiinnostumaan konseptista. Lisäksi sen täytyy ilmentää kaikin

tavoin brandin jo olemassa olevaa luksusbrandikuvaa, brandifilosofiaa ja brandin yhteyttä suomalaiseen luontoon ja hyvinvointiin.

Muotinäytöksen teemana on suomalaisuus: sen luonto ja design. Tämä tulisi tuoda esiin mahdollisimman tasokkaasti ja luksusbrandikuvan mukaisesti myös näytöksen visuaalisoinnissa ja markkinoinnissa. Tarkoituksena on luoda täysin uusi konsepti, jossa vaatesuunnittelu ja valokuvaaminen yhdistetään luomaan kuvaa luonnon merkityksestä ja monimuotoisesta suomalaisesta osaamisesta. Teema soveltuu brandin imagoon ja viestiin, jota brandi haluaa filosofiallaan tuoda esiin. Teeman lisäksi muotinäytökselle valittiin nimi: ”Lightness of Being”, joka kuvaa parhaiten malliston teemaa ja inspiraatiota ja soveltuu erinomaisesti brändin imagoon ja filosofiaan.

Tapahtumapaikalla on suuri vaikutus näytöksen onnistumiseen; siitä tulee välittyä haluttu tunnelma ja sen tulee sopia malliston kanssa yhteen. Tapahtuman tavoitteen, teeman ja sisällön perusteella tapahtumapaikaksi valittiin jokilaiva Montebello. Jokilaivalla voidaan järjestää noin 100 hengelle ja siihen kuuluu sekä sisäkansi ja yläterassi. Tapahtuman imagoon ja brandikuvaan soveltuu erityisesti jokilaivan yläterassi, joka oikealla visuaalisella ilmeellä saadaan vastaamaan täydellisesti muotinäytöksen teemaa ja viestiin suomalaisesta identiteetistä arvokkaalla tavalla luksusbrandikuvan mukaisesti. Huonon sään sattuessa näytös voidaan siirtää laivan alakannelle, jossa etenkin teknisiin ratkaisuihin joudutaan panostamaan enemmän.

Ensimmäisen vierailu näytöspaikalla järjestettiin 9.5. Kokouksessa oli mukana tiimimme lisäksi laivan omistaja ja Institut Finlandais:n johtaja. Vierailun aikana otettiin valokuvia ja tutustuttiin näytöslavaan, eli laivan yläkanteen ja backstageen. Lisäksi keskusteltiin muista käytännön järjestelyistä ja varasuunnitelman toteuttamismahdollisuuksista sateen sattuessa. Kokouksessa keskusteltiin Instituutin johtajan kanssa näytöksen ajankohdasta; pidettäisiinkö päivä- vai iltanäytös vai molemmat. Keskusteluiden pohjalta näytös päätettiin järjestää iltanäytöksessä paremman valon ja ajankohdan vuoksi.

Tapahtuman tekniikkaa valitessa esiin tuli oikeanlaisen valaistuksen ja musiikin hankkiminen näytökseen. Valaistuksen tulisi olla tarpeeksi tasainen, jotta näytöksestä saadaan laadukas kokonaisuus ja siitä saadaan jälkimarkkinointitarkoitukseen laadukkaita

kuvia. Musiikin tulisi puolestaan sopia tapahtuman teemaan suomalaisesta luonnosta ja identiteetistä. Musiikin teknisestä toteuttamisesta ja äänentoistolaitteiden hankkimisesta täytyy huolehtia etukäteen. Lisäksi mietittiin varasuunnitelma akustisuudesta, mikäli tekniikka jostain syystä sattuisi pettämään näytöksen aikana. Kattotapahtuma huolehtii tapahtuman tarjoilusta, joten muotinäytöksen vastuulla on ainoastaan laadukas toteutus ja yleisön viihdyttäminen osana risteilyn ohjelmaa.

Tapahtumassa jaettava materiaali eli lehdistö- ja markkinointimateriaali mietittiin etukäteen tapahtuman teemaan soveltuvaksi. Lisäksi mietittiin tapahtumasta saatava materiaali, jota voidaan käyttää jälkimarkkinointivaiheessa. Jälkimarkkinointiin käytetään tapahtumasta otettuja kuvia ja mahdollista videota, joiden avulla tapahtumaa ja brandia voidaan markkinoida näytöksen jälkeenkin.

**”Kuka järjestää?”** -kysymys sisältää tapahtuman järjestäjän. Kattotapahtuman järjestäjä on Institut Finlandais, joka on vastuussa varsinaisen tapahtuman järjestämisestä. Näin ollen kaikki käytännön järjestelyt ja niistä sopiminen hoidettiin Institut Finlandais:n välityksellä. Instituutin puoleen käännyttiin muun muassa, kun hankittiin tietoa tapahtuman kulusta ja aikataulutuksesta sekä konttikylän järjestämisen yksityiskohdista.

Tapahtuman projektipäällikkönä toimii yrityksen suunnittelija ja omistaja. Projektipäällikön valinta oli hyvin luonteva ratkaisu, sillä suunnittelijalla on paljon aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisestä ja kontakteja, joita voidaan hyödyntää. Lisäksi omistajalla on erittäin selkeä visio näytöksen luonteesta ja ulkonäöstä. Tapahtuman varsinainen suunnittelu ja alihankkijoiden hankinta olivat yrityksen omistajan vastuulla. Tapahtuman markkinointimateriaaleista vastasi yrityksen visuaalisti yhdessä suunnittelijan kanssa.

Minä opinnäytetyön kirjoittajana huolehdin käytännönjärjestelyistä ja niiden toteuttamisesta koko tapahtumaprosessin ajan. Vastuullani oli asioista tiedottaminen, tiedonkulun ja käytännön järjestelyiden hoitaminen. Maaliskuusta lähtien koko suunnitteluvaiheen ajan pidin yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse sekä Institut Finlandais:iin että valokuvaajayhteistyökumppaniimme.



### 5.1.4 Tapahtumabrief

Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa pidettiin nopea palaveri, jossa käytiin läpi näyttöksen pääpiirteet. Pääkohdat kirjattiin ylös tapahtumabriefin muotoon, jotta näyttöksen sisältö saataisiin mahdollisimman konkreettisesti kaikkien tietoisuuteen ja jokaiselle muodoistuisi kattava kuva siitä, minkälaista näyttöstä oltaisiin järjestämässä ja miten käytännönjärjestelyt hoidettaisiin.

Tapahtumabrief on liitteenä 1. Koska tapahtumabrief tehtiin jo suunnittelun alkuvaiheessa, jotkin kohdat muuttuivat näyttöksen järjestelyiden edetessä. Esimerkiksi tapahtuman kohdeyleisö muuttui lehdistöstä kutsuvieraisiin.

### 5.1.5 SWOT-analyysi

Suunnitteluvaiheessa muotinäytöksen toimintamahdollisuuksista tehtiin yhteenveto SWOT-analyysin avulla. Näytöstä arvioitiin kokonaisvaltaisesti nelikenttään kerättyjen vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kannalta ja näytökselle luotiin toimintasuunnitelma vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämisestä, heikkouksien muuttamisesta vahvuuksiksi ja uhkien eliminoimisesta. Muotinäytöksen SWOT-analyysi on taulukossa 3.

Taulukko 3. Muotinäytöksen SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
• Kontakti sidosryhmiin	• Rajallinen kutsuvierasjoukko
• Elämyksen tarjoaminen asiakkaille	• Taloudellisten resurssien puute
• Synergia yhteistyökumppaneiden kanssa	• Kattotapahtuman suuri päätäntävalta
• Tapahtuma ilmentää brandikuvaa	• Järjestävän tiimin pieni koko
• Markkinointimateriaali tuleviin projekteihin	
• Järjestävän tiimin aikaisempi kokemus näyttösten järjestämisestä	
Mahdollisuudet	Uhat
• Uusien kontaktien luonti	• Epävakaat sääolosuhteet
• Yhteistyön jatkuminen yhteistyökumppaneiden kanssa	• Halukkaiden yhteistyökumppaneiden löytäminen
• Brandin toimiminen suomalaisten arvojen puolestapuhujana tulevissa projekteissa	

Taulukon 3 mukaan näytöksellä on useita vahvuuksia, joista kaksi ensimmäistä liittyy ainutlaatuisen elämyksen tuottamiseen ainutlaatuisessa paikassa, mikä puolestaan luo tunnepitoisen suhteen sidosryhmien ja brandin välille, jolloin asiakasuskollisuus kasvaa. Kolmantena vahvuutena on tapahtuman kokonaisvaltaisuus; muotinäytös ja kattotapahtuma ilmentävät ja vahvistavat entisestään brandin filosofiaa ja täten yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa viestittävät synergiassa vielä kokonaisvaltaisemman brandin arvoja. Neljäntenä vahvuutena ovat näytöksestä saatava markkinointimateriaali, jota hyödynnetään brandin tulevaan kommunikointiin omilla nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja muiden kontaktihenkilöiden kautta. Tämän materiaalin avulla uusi brandifilosofia on helpompi julkistaa laajemmalle yleisölle. Viimeisenä vahvuutena taulukossa on järjestävän tiimin aikaisempi osaaminen muotinäytösten järjestämisestä; yritys on järjestänyt muotinäytöksiä Pariisissa kahdesti vuodessa useamman vuoden ajan, joiden avulla se on luonut kontakteja ja kehittänyt osaamistaan alalla.

Muotinäytöksen yhtenä heikkoutena pidettiin rajallista Instituutin luomaa 100 hengen kutsuvierasjoukkoa, johon emme itse pystyneet vaikuttamaan. Kutsuvierasjoukko koostui tärkeistä suomalaisista design-alan henkilöistä, joita kuitenkin pidettiin erittäin tärkeänä kohderyhmänä. Lisäksi rajallisuus loi tapahtumalle eksklusiivisuutta ja paikalla oli muutama median edustaja, joiden avulla viesti saatiin kommunikoidua laajemmalle yleisölle. Taloudelliset resurssien puute nähtiin yhtenä suurimmista heikkouksista, jonka vuoksi useassa kohtaa suunnittelua ja toteutusta tulitaisiin hyödyntämään vaihtoehtoisia keinoja. Tämän kuitenkin katsottiin lisäävän neuvokkuuttamme tapahtuman toteutuksessa. Yhtenä heikkoutena pidettiin kattotapahtuman järjestäjän eli Institute Finlandin suuri päätävävalta tapahtumaan liittyen, jolloin toteutuksessa jodutaan kenties tekemään kompromisseja. Tämä kuitenkin vähentää yrityksemme vastuuta tapahtuman toteutuksessa, jolloin voimme keskittyä täysin näytöksen laadulliseen toteuttamiseen. Viimeisenä heikkoutena koettiin järjestävän tiimin pieni koko. Vaikkakin tiimi on osava, sen toimintakyky voi heiketä ratkaisevasti, mikäli joku 3 henkilöstä esimerkiksi sairastuu. Pieni tiimi kuitenkin mahdollistaa nopeat ratkaisut ja kaikkien 100%:n sitoutumisen.

Ulkoisia mahdollisuuksia luo näytöksen saama näkyvyys eri medioissa kansainvälisesti, mikä tuo mahdollisuuksia luoda uusia kontakteja eri sidosryhmien kanssa. Toisena

mahdollisuutena on yhteistyön jatkuminen yhteistyökumppaneiden kanssa, mikä luo edellytykset suomalaisuudesta viestimiseen kokonaisvaltaisesti muissakin tapahtumissa tulevaisuudessa. Etenkin brandimme toimiminen suomalaisuuden puolestapuhujana tulevaisuudessa nähdään suurena mahdollisuutena, sillä tarkoituksena on jatkaa suomalaisten arvojen välittämistä vielä tulevan syysmallistonkin kautta.

Suurimman uhan näytökselle aiheuttaa epävakaa sääolosuhteet. Näytös on tarkoitus pitää laivan yläkannella, jolloin takana oleva maisema ja luonnon oma valo tekevät näytöksestä kokonaisvaltaisen. Sateen sattuessa näytös on pidettävä laivan sisäkannella, jolloin kokonaisefekti ei ole lainkaan yhtä puhutteleva. Toisena uhkana on yhteistyökumppaneiden löytyminen. Huono taloudellinen tilanne vaikuttaa kaikkien yritysten halukkuuteen tehdä markkinointia tapahtumamarkkinoinnin välityksellä. Sillä tapahtumien järjestämisestä aiheutuu suuria kustannuksia, on yritysten harkittava tarkkaan halukkuutensa lähteä osallistumaan tai tukemaan tapahtumaa.

#### **5.1.6 Toteutussuunnitelma ja aikataulu**

Tapahtumalle luotiin alustava toteutussuunnitelma, joka on liitteenä 2. Toteutussuunnitelma laadittiin aikaisempien kokemusten sekä muutamien ennalta päätettyjen päivämäärien perusteella. Toteutussuunnitelma antoi alustavan kuvan siitä, missä järjestyksessä asiat täytyisi hoitaa, jotta näytös onnistuisi mahdollisimman ideaalisti. Näin tapahtuman valmistumisprosessia oli helpompi seurata ja tiedettiin, mikä on seuraava vaihe.

Toteutussuunnitelmasta voidaan erottaa tapahtuman suunnitteluvaihe, markkinointimateriaalien ja sponsorisopimusten valmistelu sekä varsinaisesti näytökseen tarvittavien palveluiden hankinta. Näytöspäivän jälkeen toteutussuunnitelmaan laitettiin vielä jälki-markkinoinnissa lähetettävät kiitokset ja valokuvien editointi.

#### **5.1.7 Rahoitus**

Näytökselle luotiin alkuvaiheiden aikana alustava budjetti ja rahoitussuunnitelma, joiden avulla pystyttiin hahmottamaan näytöksestä aiheutuvat kulut ja tarvittavan rahoituksen suuruus. Budjetti pohjautui aikaisempien näytösten kuluihin. Budjetti ja rahoitussuunnitelma ovat nähtävillä taulukossa 4.

Taulukko 4. Muotinäytöksen budjetti ja rahoitussuunnitelma.

**ESTIMATED BUDGET**

Expenditure	Specification	Spend to date	€	Total €
<b>The collection expenses</b>				
Materials		1.2.2012	2 000	
<b>Total</b>				<b>2 000</b>
<b>Lookbook/press photos</b>				
Model		30.3.2012	500	
Hair and makeup		30.3.2012	250	
Lights		30.3.2012	150	
Printing	Press material	15.4.2012	600	
<b>Total</b>				<b>1 500</b>
<b>The fashion show expenses</b>				
Registration fee		30.2.1012	1 000	
Models	6 models	15.5.2012	6 000	
Hair and makeup		15.5.2012	600	
Photography/Videography		15.5.2012	1 200	
Transportation		15.5.2012	150	
Podium background	Photographer's artwork	15.5.2012	300	
Marketing		15.5.2012	600	
<b>Total</b>				<b>9850</b>
<b>Total</b>				<b>13 350</b>

**FINANCING PLAN**

Income	Specification	Income to date	€	Total €
Subsidy	Finnish government	1.4.2012	6 500	
Sponsorship		15.5.2012	2 500	
Self financing			4 350	
<b>Total</b>				<b>13 350</b>
<b>Surplus/Deficit</b>				<b>0</b>

Näytöksen budjetti jaettiin markkinointimateriaalista ja näytöksestä aiheutuviin kuluihin. Markkinointimateriaalissa kuluja aiheutuu kuvausjärjestelyistä sekä tämän jälkeen varsinaisen materiaalin luomisesta eli kuvien editoimisesta ja tekstinkäsittelystä. Näytöksestä aiheutuvia kuluja syntyy kattotapahtuman osallistujamaksusta, malleista, hiuksia ja meikkitoimistosta, valokuvien ja videon hankkimisesta, kuljetuksesta, markkinoinnista sekä lavan taakse tulevasta maisemaseinästä.

Näytöksen rahoittaminen täytyi hoitaa täysin yrityksen oman rahoituksen sekä ulkopuolisten avustusten tuella, sillä tapahtumasta ei saatu tuottoja. Sponsorihakemusten lisäksi näytökselle päätettiin hakea valtionavustusta Kulttuuri- ja opetusministeriöltä. Maaliskuussa otettiin yhteyttä Institut Finlandais:iin ja tarkistettiin kattotapahtuman pääyhteistyökumppanit, joita hyödyntämällä voitaisiin hankkia sponsorisopimuksia. Potentiaalisia sponsoreita mietittäessä haettiin Suomalaisia yrityksiä, joita brandimme imago puhuttelisivat ja joille voitaisiin tarjota jotain tapahtuman välityksellä.

Potentiaalisten sponsoreiden ideoinnin jälkeen päätettiin ottaa yhteyttä suomalaiseen korurytykseen, jonka brandikuva ja -filosofia soveltuvat erittäin hyvin yrityksemme imagoon, sillä molemmat painottavat työssään suomalaisen luonnon merkitystä inspiraation lähteenään. Päätöksen jälkeen selvitettiin yrityksen taustoja ja arvoja, jotta voitiin luoda mahdollisimman houkutteleva ja juuri heihin kohdistettu esitys. Taustatutkimuksesta huomattiin, että tapahtuman ja brandimme kontaktien avulla voitaisiin yritykselle tarjota ensikosketus Ranskaan uutena markkina-alueena.

Korurytykseen otettiin yhteyttä 26.4. puhelimitse, jolloin heille kerrottiin perusteellisesti tapahtumasta, konseptista ja brandifilosofioidemme yhteensopivuudesta. Tarkoituksena olisi käyttää sponsorin koruja näytöksessä ja tarjota näkyvyyttä kontaktiemme välityksellä uudella markkina-alueella lisäämällä heidän logonsa lehdistötiedotteeseemme ja jakamalla heidän tiedotettaan konttikylän ständillämme. Lisäksi koruryitys saisi käyttöönsä näytöksestä otetut valokuvat ja videon, joita se voisi hyödyntää omien markkinointikanaviensa kautta. Keskustelun jälkeen korurytykselle lähetettiin konseptin lehdistötiedote antamaan lisätietoa konseptista ja brandistamme.

Korurytykseltä saatiin varmistus sponsorisopimuksellemme 10.5., minkä jälkeen tutustuttiin yrityksen koruvalikoimaan ja lähetettiin lista näytökseen parhaiten soveltuvista koruista. Koruryitys puolestaan lupasi hoitaa korujen lähettämisen Pariisiin ja näytöksen jälkeen takaisin Suomeen.

### 5.1.8 Yhteistyöneuvottelut

Jo suunnitteluvaiheessa hahmotettiin näytökseen tarvittavat palvelut ja hyödykkeet, jotka listattiin taulukkoon 5. Kaikki näytökseen tarvittavat palvelut täytyisi toteuttaa alihankkijoiden avulla. Alihankkijoina käytettiin yrityksen aikaisemmissa projekteissa luomia kontakteja. Tarjouspyyntöjä ei käytetty, sillä sopivat tarjoukset hintalaatusuhteeltaan saatiin aikaisempien yhteistyöprojektien ansiosta.

Taulukko 5. Lista muotinäytökseen tarvittavista palveluista.

Tarvittava palvelu	Mahdollinen kontakti
Mallit	City-models, Elite
Hiukset ja meikki	L'oréal, Lancôme, Airport-agency
Valot	Instituutti, Uberraum, vuokratoimisto
Musiikki	Instituutti, suomalaiset muusikot
Äänentoisto	Instituutti, Montebello-laiva
Valokuvaaja	Sarah Skinner
Videokuvaaja	Kai Uberraum

Näytöksestä haluttiin saada mahdollisimman edustavia kuvia, joita voitaisiin käyttää myöhemmin brandin markkinointimateriaalissa. Tähän tarkoitukseen muotinäytökseen tarvittiin ammattivalokuvaaja, joka huolehtisi laadukkaasta lopputuloksesta. Valokuvaajaksi valittiin Sarah Skinner ([www.sarahtskinner.com](http://www.sarahtskinner.com)) hänen aikaisempien töidensä ja osaamisensa vuoksi. Valokuvaajan kanssa sovittiin tapaaminen toukokuun puolessa välissä. Tapaamisessa hänelle esiteltiin konseptin teema, inspiraatio ja brandimme filosofia, joiden jokaisen haluttiin välittyvän näytöksestä otettavien kuvien kautta. Näytöksestä täytyisi saada mahdollisimman puhuttelevia, aitoja kuvia, joissa ilmenisi konseptimme teema ja nimi ”Lightness of Being”, elämän keveys. Teeman lisäksi valokuvaajan kanssa mietittiin kuvien teknistä toteuttamista.

Muotinäytöksestä haluttiin valokuvien lisäksi saada myös video, jonka avulla voitaisiin konkretisoida näytöksen tarina. Videokuvaajaksi saatiin yrityksen aikaisempien kontaktien kautta saksalainen Kai von Ahlefeld ([www.uberraum.com](http://www.uberraum.com)), jolla on paljon aikaisempaa kokemusta ja näkemystä muotinäytösten kuvaamisesta.

Mallit päätettiin hankkia suunnittelijan jo aikaisemmin käyttämästä pariisilaisesta mallitoimistosta. Mallitoimisto lupasi lähettää kuusi mallia valintatilaisuuteen näytöstä edel-

tävällä viikolla kahtena päivänä. Näytöksen meikkaajaksi mietittiin L'Oréal:n tai Lancôme'n edustajaa, mutta kampaaja ja meikkaaja otettiin lopulta Airport Agency-toimistosta ([www.airportagency.com](http://www.airportagency.com)), jonka kanssa suunnittelija oli tehnyt aikaisemmin yhteistyötä. Varmistaaksemme halutun tuloksen hius- ja meikkitoimistolle lähetettiin sähköpostin välityksellä ideoita halutusta lookista.

Kaikkia osapuolia koskeva kokous ja toinen käynti tapahtumapaikalla järjestettiin laivala näytöstä edeltävän viikon perjantaina 25. toukokuuta. Kokoukseen osallistuivat tiimimme lisäksi videokuvauksesta vastaavan tiimin edustajat ja valokuvaaja. Näin kaikki pääsivät tutustumaan tapahtumapaikkaan etukäteen ja keskustelemaan käytännön järjestelyitä, kuten lisävalojen tarpeellisuudesta ja toteuttamisesta. Kokouksen päätteeksi muodostettiin alustava aikataulu sekä päätettiin vuokrata kaksi lisävaloa pariisilaisesta valojen vuokraukseen erikoistuneesta liikkeestä.

Musiikkia mietittäessä saatiin tieto Institut Finlandais:lta kattotapahtumassa soittavasta kolmesta suomalaisesta muusikosta. Muusikoihin otettiin yhteyttä sähköpostitse, jossa tiedusteltiin heidän halukkuutta soittaa myös näytöksessä. Heidän suostuttuaan aloitettiin keskustelut näytöksen teemasta ja siihen sopivasta musiikista. Muusikoille lähetettiin konseptimme lehdistötiedote antamaan tarkempaa tietoa mallistosta, sen teemasta ja inspiraatiosta. Lisäksi lähetettiin esimerkkejä mielestämme näytökseen soveltuvista kappaleista ja näin muodostettiin soittolista, jota käytäisiin läpi tarkemmin muusikoiden saavuttua Pariisiin näytöspäivän aamulla.

Näytöksen äänentoistomahdollisuuksia selvitettiin sekä laivalta, Instituutista että bändiltä. Viimeisenä mahdollisuutena oli äänentoistojärjestelmän vuokraaminen tai yhtyeen soittaminen akustisesti. Lukuisten keskusteluiden jälkeen äänentoistojärjestelmä saatiin hankittua Instituutin välityksellä.

### 5.1.9 Markkinointi

Kattotapahtuman markkinoinnista vastasi Institut Finlandais sekä heidän tapahtumalle hankkimansa markkinointitoimisto. Instituutti varmisti tapahtuman näkyvyyden suoraan sosiaalisissa medioissa sekä muutamassa alan lehdessä. Järjestämäämme näytöstä ei varsinaisesti markkinoitu, sillä kyseessä oli kutsuvierastilaisuus, eikä yleisöä tarvinnut houkutella paikalle markkinoinnin keinoin.

Konseptimme lehdistömateriaalin teko aloitettiin huhtikuussa. Lehdistömateriaalissa käytettävät kuvat kuvattiin 30.3. Pariisissa. Näistä kuvista valittiin parhaat ja ne yhdistettiin valokuvaajapartnerimme maisemavalokuviiin luoden yhteisen linjan konseptillemme vaatteen ja sen takana olevan maisemakuvan muodossa. Kuvien lisäksi lehdistötiedotteessa kerrottiin malliston kansallisromanttinen inspiraatio ja malliston tärkeimmät piirteet luomaan mahdollisimman voimakas tunnereaktio mallistoamme kohtaan.

Huhtikuun loppupuolella lehdistömateriaali toimitettiin Instituutille, joka voisi hyödyntää sitä tapahtuman markkinoinnissa ja laittaa sen eteenpäin kattotapahtuman markkinointitoimistolle. Lehdistömateriaalilla olisi tarkoitus myös lähestyä mahdollisia sponsoreita ja muita yhteistyökumppaneita nostaan heidän mielenkiintonsa näytöstä ja konseptia kohtaan. Lisäksi lehdistötiedotetta käytettiin uuden kesämalliston 2012 lanseeraukseen tärkeille kontakteille ja lehdistötiedotteen kuvien avulla markkinoitiin uutta mallistoa sosiaalisissa medioissa.

Näytöksessä jaettavaksi markkinointimateriaaliksi päätettiin tehdä kortti, jossa kerrottiin kuvan ja tekstin avulla malliston teema, tietoa suunnittelijasta ja muista yhteistyökumppaneista sekä kaikkien yhteystiedot, jotta näytöksen yleisö voisi tutustua konseptiin jo etukäteen ja palata siihen jälkikäteen.



## 5.1.10 Riskienhallinta

Näytökselle tehtiin suunnitteluvaiheessa riskianalyysi eli potentiaaliset riskit tunnistettiin, niiden seuraukset analysoitiin ja lopuksi ne pyrittiin ehkäisemään tai minimoimaan. Näytöksen riskianalyysi on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Muotinäytöksen riskianalyysi.

Riskien määrittely	Rskien arviointi	Riskien hallinta
<b>Tapahtumaa edeltävät riskit</b>		
Ongelma alihankkijoiden kanssa	Palvelun puuttuminen, näytöksen laadun alentuminen	Vaihtoehtoiset alihankkijat
Mallistoa ei saada valmiiksi	Näytöksestä ei tule täysin kattava	Hyödynnetään osittain vanhaa mallistoa
Aikataulun pettäminen	Näytös viivästyy	Aikataulun tarkkailu
Rahoitusongelmat	Jonkin palvelun puuttuminen, näytöksen laadun alentuminen	Vaihtoehtoiset rahoitusmahdollisuudet
Kuljetusongelmat	Näytös viivästyy, ylimääräiset kustannukset	Kuljetuksen hoitaminen omin voimin
<b>Tapahtuman aikana ilmenevät riskit</b>		
Huonot sääolosuhteet	Näytös peruuntuu, yleisö ei viihdy, kuvien laatu huononee	Varasuunnitelma näytöksen järjestämiseen laivan alakannella
Mallin loukkaantuminen	Näytös viivästyy, sisääntulojärjestys muuttuu	Varovaisuus, ei korkokenkiä, varamallit
Ongelmat mallien vaihdoissa	Näytös viivästyy, sen laatu ja viihdyttävyyys alenee	Vaihtoehtoiset sisääntulot
Tekniikan pettäminen	Näytöksen laadun alentuminen	Musiikki akustisena, suunnitelma näytöksen toteuttamiseen ilman lisävaloja
Tuotteiden rikkoutuminen	Tuotteiden jälleenmyyntiarvo laskee, tuote kelvoton lavalle	Ompelutarvikkeet, liima, teippi

Rskit jaettiin näytöstä edeltäviin ja näytöksen aikana ilmeneviin riskeihin. Näytöstä edeltäviä riskejä ovat muun muassa kaikki ongelmat alihankkijoiden kanssa, mikä puolestaan huonontaa näytöksen onnistumista ja laatua. Mikäli jokin palvelu esimerkiksi meikkaus peruuntuu viime hetkellä, näytöksen laatu huononee huomattavasti. Tämän vuoksi jokaiselle alihankkijalle mietittiin jokin vaihtoehtoinen toteutustapa: toisen toimiston yhteystietojen selvittäminen tai oman tiimin osaamisen hyödyntäminen.

Sillä vaatteet valmistetaan Ranskassa käsityönä, lyhyillä toimitusajoilla, malliston ja kaikkien asukokonaisuuksien valmistuminen näytöspäivään muodosti yhden potentiaalisen riskin. Tällöin näytöksestä voisi puuttua joitain asukokonaisuuksia eikä se sisältäisi

kaikkia mallistoon kuuluvia tuotteita. Tämän riskin vaikutuksia voitaisiin pienentää hyödyntämällä samankaltaisia tuotteita vanhasta mallistosta.

Aikataulun pettäminen aiheuttaa riskin näytöksen onnistumiselle, sillä se saattaa aiheuttaa näytöksen viivästymisen tai pahimmillaan peruuntumisen. Tämä riski voitaisiin ehkäistä tarkkailemalla tehtyä aikataulua jatkuvasti suunnitteluvaiheessa. Rahoitusongelmat aiheuttavat riskin, sillä pahimmassa tapauksessa jostain palvelusta jouduttaisiin luopumaan, mikä puolestaan alentaisi näytöksen laatua. Tämä riski pyrittiin ehkäisemään suunnittelemalla vaihtoehtoisia rahoitusmahdollisuuksia ja sponsoreita. Lisäksi tavaroiden kuljettaminen näytökseen aiheuttaa riskin, josta voi aiheutua ylimääräisiä kustannuksia. Riski pyrittiin ehkäisemään turvautumalla omiin voimiin kuljetuksen järjestämisessä, sillä näytöspaikka ei tulisi olemaan kaukana ateljeesta.

Suurin riski tapahtuman aikana on huonot sääolosuhteet, jolloin näytöksen laatu ja näytöksessä otettavien kuvien ja videon laatu huonontuisivat. Tämä riski minimoitiin tekemällä varasuunnitelma sateen varalle, jolloin näytös pidettäisiin laivan sisäkannella. Yhtenä riskinä on mallin loukkaantuminen näytöksen aikana, jolloin hän ei pysty jatkamaan näytöstä ja tästä aiheutuu viivästyksiä. Tämä riski pyrittiin ehkäisemään painottamalla turvallisuutta ja miettimällä vaihtoehtoisia sisääntulojärjestyksiä.

## **5.2 Muotinäytöksen toteutus**

Varsinaisen tapahtuman järjestäminen alkoi muutamaa päivää ennen näytöstä. Mallien valinta- ja sovitusilaisuus järjestettiin tapahtumaa edeltävällä viikolla. Sovituksessa mallit sovittivat heille jo etukäteen valittuja asuja ja heistä otettiin kuvia. Tämän jälkeen malleille valittiin parhaiten heille sopivat vaatteet ja tehtiin mallien sisääntulojärjestys näytöksessä. Sisääntulojärjestyksessä täytyy varmistaa mallien tarpeeksi pitkä vaihtoaika, vaatteen soveltuvuus mallin päälle sekä eri vaatetyyliin ja -teemojen yhteensopivuus.

Sponsorimme koruvalikoima ja esitteet saapuivat näytöstä edeltävällä viikolla. Lähetyslistan tarkistuksen jälkeen näytöksen asukokonaisuuksiin valittiin parhaiten soveltuvat, mahdollisimman näyttävät korut. Jokaisen asukokonaisuuden korut laitettiin omaan pussiinsa, josta ne olisi helppo löytää näytöspäivänä.

Näytösvaatteet järjestettiin sisääntulojärjestyksen mukaisesti ja jokaiseen asukokonaisuuteen kiinnitettiin muovitasku, johon kirjattiin mallin tiedot ja asukokonaisuuden numero näytöksessä sekä siihen kuuluvat vaatteet ja asusteet.

Varsinaisena näytöspäivänä täytyi sisääntulojärjestyksen viimeistelyn lisäksi järjestää konttikylään tuleva ständi lehdistötilaisuutta varten ja noutaa näyttökseen tilatut valot. Tämän jälkeen näytöksen järjestämisessä edettiin ennalta tehdyn käsikirjoituksen mukaisesti, joka on liitteenä 3. Valot, vaatteet, rekit, asusteet, backstage-ruoka ja muut näytöksessä tarvittavat tavarat kuljetettiin näytöspaikalle ja laivan alimmalle kannelle rakennettiin backstage. Backstagelle luotiin omat paikat meikkaajille ja kampaajille sekä virkistysalue. Lisäksi yksi alue varattiin vaatteille backstagen alkuun, jossa vaatteiden vaihto tulisi tapahtumaan näytöksen aikana. Näytöstä varten tehty lehdistömateriaali laitettiin esille laivan alakannelle.

Backstagen järjestämisen jälkeen jokainen asukokonaisuus tarkistettiin, tarpeen mukaan silitettiin ja muovitaskuun lisättiin sponsorimme lähettämät, aikaisemmin valitsemamme korut. Tämän jälkeen asukokonaisuudet järjestettiin malleittain numerojärjestykseen ja jokaiselle pukijalle määrättiin yksi malli, jonka pukemisesta hän olisi vastuussa näytöksen aikana. Varsinaisen näytöksen toteuttamisessa backstageella työskenteli seitsemän henkilöä, joista kuusi työskenteli pukijoina. Minun vastuulleni pukemisen lisäksi oli sisäänheittäjänä toimiminen eli sisääntulojärjestyksen varmistaminen annetun järjestyksen mukaisesti ja asukokonaisuuden tarkistaminen ennen lavalle lähettämistä. Lisäksi yksi henkilö oli vastuussa laivan yläkannella tyttöjen lähettamisestä lavalle oikeaan aikaan.

Koko tapahtuman järjestämisen ajan valo- ja videokuvaajat ottivat ns. ”making of”-kuvia, joita voitaisiin käyttää osana tapahtumasta luotavaa markkinointimateriaalia luomassa tapahtumalle tarinaa. Kun kampaajat ja meikkaajat saivat mallit valmiiksi, mallit puettiin muutamaan asukokonaisuuteen korujen kanssa ja heistä otettiin lähikuvia laivan yläkannella ennen varsinaista näytöstä markkinointimateriaalia varten.

Näytöksen kenraaliharjoitus suoritettiin muusikoiden säestyksellä, jolloin käytiin läpi näytöksen kulku sekä mallien että soittajien kanssa. Koska kyseessä oli lyhyt näytös ja koreografia hyvin yksinkertainen, harjoituskertoja oli ainoastaan yksi. Malleille näytet-

tiin näyttöslava ja poseerauskohdat, jotta saataisiin mahdollisimman onnistuneita valokuvia ja videokuvaa. Soittajille annettiin palautetta ja tehtiin sopivat kappalevalinnat.

Laiva lähti liikkeelle ensimmäisestä konttikylästä klo 19:30, kun kaikki kutsuvieraat olivat saapuneet paikalle. Vieraat siirtyivät laivalla toiseen konttikylään, minkä aikana tehtiin vielä viime hetken valmisteluita, asennettiin näyttöslavan valot ja puettiin mallit ensimmäisiin asukokonaisuuksiin. Lisäksi sääolosuhteiden äkillisen muutoksen vuoksi jouduttiin harkitsemaan varasuunnitelman toteuttamista eli näytöksen järjestämistä laivan sisäkannella.

Laivan lähtiessä toisesta konttikylästä n. klo 20:30 sade kuitenkin loppui ja voitiin palata alkuperäiseen suunnitelmaan. Mallit laitettiin sisääntulojärjestykseen, asukokonaisuudet koruineen tarkistettiin, hiuksia ja meikkiä paranneltiin, kunnes näytös varsinaisesti alkoi.

Noin 15-minuuttinen näytös sujui erittäin nopeasti mutta sujuvasti backstagelta käsin koettuna. Tytöt lähtivät oikeassa järjestyksessä, suuria viiveitä ei syntynyt backstagen ja lavan pitkästä välimatkasta huolimatta ja kaikki asukokonaisuudet näyttivät huolitelluilta.

Näytöksen jälkeen mallit pyydettiin takaisin laivan kannelle valokuvia ja videota varten. Tällä välin backstagella vaatteet laitettiin takaisin siististi rekeille, korut järjestettiin takaisin omiin muovitaskuihinsa. Lopuksi koko backstage siivottiin, tavarat pakattiin ja kuljetettiin takaisin ateljeehen. Seuraavana päivänä valot palautettiin takaisin sekä korut pakattiin ja lähetettiin takaisin sponsorillemme Suomeen.

Varsinainen kattotapahtuma alkoi virallisesti vasta näytöksen jälkeisenä päivänä. Kattotapahtuma kesti yhteensä viisi päivää, 31.5.–4.6.2012, jolloin olimme läsnä konttikylässä olevalla ständillämme edustamassa brandiamme. Tiistaina 5.6. teimme konttimme purkutyöt eli toimme vaatteet ja muut materiaalit takaisin ateljeehen.

### 5.3 Muotinäytöksen jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin aika, eli kiitosten ja näytöksestä kuvatun kuvamateriaalin lähettäminen yhteistyökumppaneille. Lisäksi kerättiin palaute sekä työryhmältä että yleisöltä.

Näytöksen yleinen onnistuminen ja siitä saatu palaute käytiin suullisesti läpi tiimin voimin näytöstä seuraavana päivänä. Palaverista ei kirjoitettu raporttia, sillä palaveriin osallistuva tiimi on pieni eikä suurempia ongelmia tapahtuman aikana ilmennyt. Illan aikana saadun palautteen mukaan näytös oli erittäin onnistunut, sillä itse mallistosta ja sponsorin korujen ja malliston linjan yhteensopivuudesta saatiin paljon poikkeuksellisen positiivista palautetta ja muotinäytöksen kerrottiin olevan koko kattotapahtuman kohokohta. Näytöksen menestys loi keskusteluita mahdollisuudesta järjestää samankaltainen tapahtuma Helsingissä myöhemmin syksyllä. Lisäksi eräs pariisilainen jälleennyjä kiinnostui sponsorimme koruista.

Yhteenvetopalaverissa arvioitiin myös tapahtuman teknisen toteutuksen onnistumista. Mielestämme järjestämämme näytös onnistui erittäin sujuvasti ja aikataulut pitivät meidän puolestamme täydellisesti. Hieman negatiivista palautetta tiimiltämme sai kattotapahtuman järjestäjien tiedonkulku ja aikataulutuksen puute, sillä kattotapahtumassa oli hetkittäin epätietoisuutta ohjelman suhteen.

Näytöksen jälkeen sponsoria kiitettiin ja ilmaistiin kiinnostus yhteistyöhön myös tulevaisissa projekteissa. Myös valokuvaajalle, videotiimille ja muusikoilla lähetettiin suurkiitokset sähköpostitse sekä ilmaistiin halukkuus tuleviin yhteistyöprojekteihin. Hiis- ja meikkitoimistoa sekä mallitoimistoa kiitettiin hyvästä työstä ja heille luvattiin lähettää näytöksestä otettuja kuvia, joita he voisivat hyödyntää myöhemmin omilla tahoillaan.

Tapahtumasta otetut kuvat saatiin 4.6., jonka jälkeen niistä parhaimpia alettiin editoida. Kuvattu video saatiin kahden viikon kuluttua tapahtumasta valmiiksi editoituna. Sekä kuvia että videoa on tarkoitus käyttää tulevien tapahtumien promootiossa ja koko brandin tulevassa markkinoinnissa. Kuvat laitetaan brandin kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan kommunikoidaksemme viimeisimmistä projekteista.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Kun muotinäytöksen toteuttamiseen ilmeni viime marraskuussa mahdollisuus, halusin ehdottomasti hyödyntää sen opinnäytetyössäni ja tutustua tarkemmin mielenkiintoisena kokemaani alaan eli tapahtumajärjestämiseen. Etenkin muotinäytösten järjestäminen on aina mielestäni ollut erittäin mielenkiintoista.

Teoriaosuuden kautta saatiin kokonaisvaltainen kuva tapahtumien järjestämisestä ja niihin liittyvistä vaiheista: suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkitoimenpiteistä. Työssä on huomioitu kaikki ne osa-alueet, jotka vaaditaan onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Etenkin suunnitteluvaiheen tärkeys huomattiin tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä perusteellinen suunnittelu varmistaa toteutuksen kulun. Lisäksi toteutuksen kautta huomattiin aikataulutuksen tärkeys ja tapahtumaprosessin pitkäkestoisuus. Vaikka opinnäytetyössä järjestettiin ainoastaan 15 minuutin muotinäytös, kokonaisuudessaan kyseessä oli useiden kuukausien projekti.

Opinnäytetyössä yhdistettiin teoria ja käytännön toteutus, minkä vuoksi teorian ymmärtäminen ja kokonaisuuden hahmottaminen helpottui. Teoriaan tutustumisen jälkeen pystyi hahmottamaan tiettyjä vaiheita tapahtumajärjestämisessä ja tunnistamaan ne käytännön toteutuksessa. Teoriaosuus ja käytännön toteutus kohtasivat vaihtelevasti. Välillä tapahtuman suunnittelu vastasi täysin teoriassa kerrottua prosessia, mutta toisinaan yrityksen pienen koon vuoksi erot teorian ja käytännön välillä olivat huomattavia.

Suurimmat erot teorian ja käytännöntoteutuksen välillä ilmenivät suunnitteluvaiheessa, sillä suunnitelmat muuttuivat lähes joka viikko, kun uusia asioita ilmeni tai jokin käytännön järjestely muuttui. Etenkin tapahtumajärjestämisen strategisen ja operatiivisen osan hahmottaminen käytännössä aiheutti hankaluuksia alussa. Kokonaisuus pystyttiin hahmottamaan vasta tiedon lisääntyessä pitkällä aikavälillä. Lisäksi aikataulutuksen luominen suunnitteluvaiheessa koettiin lähes mahdottomaksi, sillä monen asian täytyi varmistua ennen kuin varsinaista toteutussuunnitelmaa voitiin alkaa hahmottaa. Tapahtumabrief luotiin suunnittelun alkuvaiheessa silloin saatavilla olevilla tiedoilla. Briefin sisältö kuitenkin muuttui ja tarkentui suunnitteluvaiheen edetessä.

Rahoituksen järjestäminen ja kustannusarvion luonti hoidettiin lähes teoriaan pohjautuen. Tapahtuman sponsorin hankkimisprosessi eteni lähes täysin samalla tavalla kuin teoriassa. Yhteistyöneuvottelut alihankkijoiden kanssa hoidettiin käytännössä huomattavasti yksinkertaisemmin kuin teoriassa, sillä muotialalla pyritään yleensä hyödyntämään jo luotuja kontakteja, jolloin vältetään ikäviltä yllätyksiltä eikä varsinaisia yhteistyöneuvotteluita täten tarvita. Teoriaosuudessa tapahtumia voidaan markkinoida lukuisilla eri keinoilla huomioiden kohderyhmä ja tavoite. Käytännön toteutuksessa Instituutti kuitenkin huolehti kattotapahtuman markkinoinnin markkinointitoimiston välityksellä ja me osana kattotapahtumaa hyödynsimme heidän kontaktejaan. Muotinäytöstä ei markkinoitu etukäteen, sillä toteutus pyrittiin hoitamaan mahdollisimman vähäisillä resursseilla eikä näyttökseen tarvinnut houkutella yleisöä sen ollessa kutsuvierastilaisuus. Muotinäytöksen kohdalla siitä tehtävä markkinointi jälkikäteen on huomattavasti tärkeämpää.

Erot teorian ja käytännön toteutuksen välillä johtuivat kuitenkin mielestäni enimmäkseen yrityksen pienestä koosta ja tapahtuman rajallisista resursseista. Mikäli opinnäytössä olisi järjestetty varsinainen muotinäytös Pariisin muotiviikoille, olisi teoriaosuutta seurattu huomattavasti tarkemmin.

Prosessissa mukana oleminen oli minulle uusi ja erittäin opettavainen kokemus. Oli mielenkiintoista päästä seuraamaan ja olemaan mukana heti malliston suunnittelusta lähtien ja nähdä miten malliston inspiraatio käytännössä muotoutuu vaatteiden ja asukokonaisuuksien muotoon muodostaen lopuksi näytöksen kokonaisuudessaan. Varsinaisen tapahtumajärjestämisen lisäksi opin projektinhallintaa ja ajankäytön organisointia. Projektin toteuttaminen antoi minulle vastuuta työelämässä ja tuki ammatillista kasvua ja tiedän tulevaisuudessa pystyväni työskentelemään vastuullisessa roolissa projektinhallinnassa. Lisäksi toimeksiantaja tarjosi minulle tarpeeksi sekä tukea että vastuuta näytöksen toteuttamisessa ja haasteellisista ongelmatilanteista selvittiin yhdessä.

Tapahtumajärjestäminen on käytännössä erittäin haasteellista toimintaa. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii paljon motivaatiota, osaamista ja sitoutumista tapahtumien monimuotoisuuden vuoksi. Tapahtumien järjestämisessä täytyy olla erittäin perusteellinen ja tarkistaa kaikki asiat useaan kertaan. Lisäksi tapahtuman ollessa reaaliai-

kainen on aina varauduttava yllätyksiin ja muutoksiin suunnitelmissa. Muotinäytöstä järjestäessä huomasin myös, kuinka tärkeässä roolissa ovat jo luodut kontaktit ja verkotoituminen alan osaajien kanssa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ulkomailla antaa työlle hieman toisenlaisen näkökulman sekä toisenlaisia haasteita kuin Suomessa. Etenkin työn teoriaosuuden kirjoittaminen oli haasteellista kirjallisuuden vähäisyyden vuoksi. Ranskassa kirjojen lainaaminen ei ole mahdollista, joten kaikki teoriaosuuden painettu kirjallisuus on kuljetettu Ranskaan Suomesta. Haasteellisuutta lisäsi osaltaan myös käytännönjärjestelyiden hoitaminen vieraalla kielellä tapahtuman varsinaisessa toteutuksessa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että muotinäytös oli onnistunut sekä järjestelyiltään että toteutukseltaan. Olen hyvin tyytyväinen suoritukseeni, sillä näytöksestä saatiin paljon positiivista palautetta sekä yleisöltä, yrityksen sisältä että yhteistyökumppaneilta. Näytöksen jälkeen ilmeni mahdollisuus järjestää Suomessa ensi syksynä samankaltainen muotinäytös, jonka toteutusta olemme parhaillaan suunnittelemassa eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Tällöin mallistoa muutetaan hieman syksyisempään suuntaan konseptin pysyessä lähes samana; inspiraation lähteenä toimisi edelleen Suomen luonto, mutta kansallisromanttinen muotokieli vaihtuisi symbolistiseen taidesuuntaukseen.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli tuottaa ohjeistusta muotinäytöksen järjestämisestä yritykselle. Näin pyrittiin parantamaan näytösten järjestämisestä kokonaisvaltaisesti. Työ sisältää teoriaosuuden ja käytännön toteutuksen lisäksi muutaman tapahtumien järjestämiseen liittyvän lomakkeen, kuten esimerkiksi budjetin ja toteutussuunnitelman, joita yritys voi hyödyntää tulevien näytösten suunnittelussa. Lisäksi mikäli tulevaisuudessa näytöstä järjestäessä ilmenee ongelmia, yritys voi teoriaa soveltamalla päästään onnistuneeseen lopputulokseen. Myös budjettia ja toteutussuunnitelmaan voidaan pitää lähtökohtana seuraavan näytöksen rahoitusta ja toteutusta hahmotettaessa.

Mielestäni muotinäytösten suunnittelu ja toteuttaminen on erittäin mielenkiintoista ja toivoisinkin tulevaisuudessa voivani työskennellä kyseisellä alalla. Tiedän, että tulevien näytösten järjestäminen on helpompaa, sillä kokemus alalta sekä aikaisemmat kontaktit ja suunnitelmat helpottavat toteutusta.



## Lähteet

Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead Oy. Kerava.

Arora, R. 2011. The 8Ps of Luxury Brand Marketing. Warc Exclusive. Articles & Papers. Luettavissa: <http://www.warc.com/Topics/LuxuryMarketing.topic>. Luettu 21.3.2012.

Atwal, G. & Williams, A. 2007. Experiencing luxury. Admap. Articles & Papers. Luettavissa: <http://www.warc.com/Topics/LuxuryMarketing.topic>. Luettu 21.3.2012.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

EventScotland. 2006. Events Management: a practical guide. Luettavissa: <http://www.aoifeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf>. Luettu 10.9.2012

Event Faqs. Gitanjali Group 2010. Luettavissa: <http://eventfaqs.com/eventfaqs/wcms/en/home/marketpulse/interviews/Vishant-Dahake-Gitanjali-Group-1280497391887.html>. Luettu 21.3.2012.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen liikunta ja Urheilu ry. Iisalmi.

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

Korkeamäki, A., Selinheimo, R., & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO markkinointi. WSOY. Porvoo.

Leikola, M. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>. Luettu 7.9.2012

Lucid Illuminating Brands. Luettavissa: <http://www.luciduk.co.uk/work/events-and-experiential/>. Luettu: 21.3.2012.

Luxury Experience. Luettavissa: <http://luxuryexperience.com/index.php>. Luettu: 21.3.2012.

Mogul Events. 2012. Luettavissa: <http://mogulevents.com/experiential-marketing>. Luettu: 21.3.2012.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003 Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki

Pine II, B. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work is Theater & every Business a Stage. Harvard Business Press. USA.

Roumeliotis, J. 2011. Defining the Luxury Brand. Luettavissa: <http://dailyblogma.com/marketing/defining-the-luxury-brand/>. Luettu: 21.3.2012.

Storbacka, K., Korkman, O., Marttinen, H. & Westerlund M. 2001. Red: tee asiakkuudesta kokemus! WSOY. Helsinki

Warc Briefing 2010. Luxury Marketing. Warc Exclusive. Articles & Papers. Luettavissa: <http://www.warc.com/Topics/LuxuryMarketing.topic>. Luettu 21.3.2012.

White, R. 2007. Marketing luxury – lapping up luxury. Admap. Articles & Papers. Luettavissa: <http://www.warc.com/Topics/LuxuryMarketing.topic>. Luettu 21.3.2012.

# Liitteet

## Liite 1. Muotinäytöksen tapahtumabrief

TAPAHTUMABRIEF  
1.2.2012

### Fashion show, 1-2-3-Helsinki! Design en Seine

Location: Riverboat Montebello, Paris

Time: 30.5.2012

#### GOAL

The goal is to present the new brand philosophy and spring/summer 2012 collection straight to the consumers. The goal is also to increase the attractiveness of Finland and to create a modern image of Finland and its design where the nature has a significant role in producing the nation's wellbeing. The show launches the new lifestyle concept which is done together with a Finnish photographer. Long term goal is to use the show in the brand's marketing activities - the show has to produce marketing material: photos and a video.

#### AUDIENCE

The audience is Finnish and French press.

#### PRACTICAL ARRANGEMENTS

The show will be organized as a part of Institut Finlandais' event, 1-2-3-Helsinki! Design en Seine which means that the Institute will handle the main arrangements.

#### BUDGET

Estimated Budget	Specification	€	Total
Lookbook/press photos			
Model		500	
Hair and makeup		250	
Lights		150	
Printing	Press material	600	
<b>Total</b>			<b>1 500</b>
The fashion show expenses			
Registration fee	1-2-3- Helsinki! Design en Seine-event	1000	
Models	6 models	6000	
Hair and makeup		600	
Photography/Videography		1 200	
Transportation		150	
Podium background	Landscape photograph	300	
Marketing		600	
<b>Total</b>			<b>9850</b>
<b>Total</b>			<b>13 350</b>

Financing plan	Specification	Column1	€
Subsidy	Finnish government		6 500
Sponsorship			2 500
Self financing			4 350
<b>Total</b>			<b>13 350</b>

## THEME

The inspiration and the theme for the collection has been the huge impact of the Finnish nature to its inhabitants and the strong national romanticism movement in the late 19<sup>th</sup> century. The show wants to enhance the overall wellbeing where the esthetical power of the clothing together with the nature's presence create both inner and outer wellbeing influencing the whole appearance.

# Event Schedule Planner 2012

Project/Event: Fashion show, 1-2-3-Helsinki! Design en Seine

Organizer: Institut Finlandais

project phase	starting	ending	project phase	starting	ending
Planning the show	1.25.2012	2.29.2012	Searching the hair and makeup agency	5.7.2012	5.29.2012
Registration to the main event	2.1.2012	2.17.2012	Searching the photographer and video agency	5.7.2012	5.29.2012
Shooting the press release pictures	3.30.2012		Searching the extra lights	5.7.2012	5.29.2012
Making of the press release	4.2.2012	4.30.2012	Searching the music and sound system	5.7.2012	5.29.2012
Planning the sponsor applications	4.2.2012	4.30.2012	The fashion show	5.30.2012	
Checking the location	5.1.2012	5.13.2012	Post-marketing: feed-back and "thank-you"-emails	5.31.2012	6.8.2012
Searching the modeling agency	5.7.2012	5.29.2012	Editing the pictures	6.4.2012	6.15.2012

  

january	february	march	april	may	june																																																																																																																																																																																																																																																																										
<table border="1"> <tr><td>M</td><td>T</td><td>W</td><td>TH</td><td>F</td><td>S</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	M	T	W	TH	F	S	S							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						<table border="1"> <tr><td>M</td><td>T</td><td>W</td><td>TH</td><td>F</td><td>S</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	M	T	W	TH	F	S	S								6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					<table border="1"> <tr><td>M</td><td>T</td><td>W</td><td>TH</td><td>F</td><td>S</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>	M	T	W	TH	F	S	S								5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		<table border="1"> <tr><td>M</td><td>T</td><td>W</td><td>TH</td><td>F</td><td>S</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	M	T	W	TH	F	S	S							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							<table border="1"> <tr><td>M</td><td>T</td><td>W</td><td>TH</td><td>F</td><td>S</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	M	T	W	TH	F	S	S								7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				<table border="1"> <tr><td>M</td><td>T</td><td>W</td><td>TH</td><td>F</td><td>S</td><td>S</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td></tr> </table>	M	T	W	TH	F	S	S								4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
M	T	W	TH	F	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																									
						1																																																																																																																																																																																																																																																																									
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																																																																																																									
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																																																																																																									
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																																																																																																									
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																																																																																																									
30	31																																																																																																																																																																																																																																																																														
M	T	W	TH	F	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																									
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																																																																																																									
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																																																																																																																																									
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																																																																																																																																									
27	28	29																																																																																																																																																																																																																																																																													
M	T	W	TH	F	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																									
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																																																																																																									
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																																																																																																									
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																																																																																																									
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																										
M	T	W	TH	F	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																									
						1																																																																																																																																																																																																																																																																									
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																																																																																																									
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																																																																																																									
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																																																																																																									
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																																																																																																									
30																																																																																																																																																																																																																																																																															
M	T	W	TH	F	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																									
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																																																																																																									
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																																																																																									
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																																																																																																									
28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																												
M	T	W	TH	F	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																									
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																																																																																									
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																																																																									
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																																																																																																									
25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																										

Liite 2. Muotinäytöksen toteutus suunnitelma ja aikataulu

Liite 3. Muotinäytöksen käsikirjoitus

<b>Time</b>	<b>Phase</b>
14:00	Transporting the goods to the location
15:00	Organizing the backstage
15:30	Photographer arrives Video team arrives
16:00	Completing, ironing and organizing the looks Preparing the catwalk
17:00	Models arrive Hair and makeup agency arrives
17:30	Dress rehearsal Instructions to the dressers Instructions to the musicians
19:00	Mood pictures on the boat
19:30	The boat takes off
20:00	The guests visit the village Last minute preparations Models in their first looks
20:30	The boat takes off the 2nd time
20:45	The show starts
21:00	The show ends Mood pictures on the boat Cleaning up