

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Elina Saunamäki

# TAPAHTUMAKONSEPTI HENKILÖBRÄNDIN TUNNETTUUDEN VAHVISTAJANA

– Case Mariela Sarkima



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Huhtikuu 2015 | Sivumäärä 62

Arja Keltaniemi

Elina Saunamäki

## TAPAHTUMAKONSEPTI HENKILÖBRÄNDIN TUNNETTUUDEN VAHVISTAJANA

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitellaan tapahtumakonsepti, jonka tarkoituksena on lisätä toimeksiantajan henkilöbrändin tunnettuutta. Toimeksiantajana toimii helsinkiläinen kauneusalan ammattilainen Mariela Sarkima. Valmiiseen konseptiin tukeutuen toimeksiantaja pystyy järjestämään elämyksellisen tapahtumakiertueen.

Opinnäytetyössä tutustutaan aluksi toimeksiantajaan sekä kauneusalan nykyhetken henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastellaan monipuolisesti brändäyksen sekä henkilöbrändäyksen käsitteitä ja ominaispiirteitä. Tarpeellista tutkimustietoa varten toteutettiin kyselytutkimus Mariela Sarkiman henkilöbrändin tunnettuuden nykyisestä tasosta. Työssä avataan kyselyn suunnittelun ja toteutuksen vaiheita sekä saadut tulokset Sarkiman tunnettuudesta. Tutkimustietoihin perustuen suunnitellaan miten toimeksiantajan henkilöbrändiä pystyy vahvistamaan sekä tunnettuutta nostamaan.

Opinnäytetyössä tarkastellaan konseptoinnin hyötyjä ja mahdollisuuksia, jonka jälkeen siirrytään työn toiminnalliseen osuuteen. Työtä varten valitaan kaksi erilaista konseptointimenetelmää, joiden avulla suunnitellaan tapahtuman rakenne ja toimintaidea. Opinnäytetyössä tutustutaan myös elämyksellisyyden teoriaan ja luodaan tapahtumakonseptin ohjelma tukemaan elämyksellisyyttä. Tapahtuman järjestämiseen vaadittavat resurssit käsitellään omiana osiona, jossa kootaan yhteen toimenpiteet, jotka vaaditaan onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Lopuksi käydään läpi tapahtuman markkinointi ja visuaalinen ilme.

Työn lopussa pohditaan tapahtumakonseptin onnistumista ja käydään läpi mahdollisia ongelmatilanteita joita konseptin toteutusvaiheessa saattaa tulla vastaan. Lopputuloksena toimeksiantaja saa kokonaisvaltaisesti mietityn ja teoretietoon pohjautuvan tapahtumakonseptoinnin paketin. Sen avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään henkilöbrändinsä tunnettuutta ja luomaan elämyksellisiä tapahtumia.

Julkinen opinnäytetyö on osittain salattu sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

ASIASANAT:

Konseptointi, henkilöbrändi, brändi, tapahtuman järjestäminen, elämys, kauneusala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management | Bachelor of Beauty Care Management

April 2015 | Number of pages 62

Arja Keltaniemi

Elina Saunamäki

## EVENT CONCEPT AS THE METHOD OF BUILDING A PERSONAL BRAND AWARENESS

The objective of this functional thesis is to plan an event concept to increase the awareness of the commissioner's personal brand. The commissioner is Mariela Sarkima, who is a beauty industry professional based in Helsinki. By supporting to a ready-made concept, Sarkima can arrange a tour of events and thus produce a format that can be multiplied.

The thesis inspects the benefits and possibilities that making a concept brings. After this the thesis continues with the functional part. Two different methods of making concepts were chosen for this thesis. These methods are used to create the structure and core idea of the concept.

The work also views the theory of creating experiences and creates an event concept program to support the experience. The resources and operations needed for organizing an event are as their own chapter in, which it is presented, how to create a successful event. The last part of the thesis focuses on the event's marketing and graphic design.

### KEYWORDS:

Event concept, personal branding, branding, organizing events, experience, beauty field

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA</b>	<b>9</b>
2.1 Mariela Sarkiman esittely	9
2.2 Kauneusalan nykyhetki – miten henkilöbrändäys näkyy kauneusallalla?	11
<b>3 BRÄNDÄYS – HENKILÖSTÄ BRÄNDIKSI</b>	<b>13</b>
3.1 Brändi	13
3.2 Henkilöbrändi	14
3.3 Henkilöbrändin tunnettuus ja kyselytutkimuksen luominen	16
3.4 Tutkimuksen toteuttaminen	18
3.5 Kyselytutkimuksen tulokset	21
3.6 Marielan henkilöbrändin kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen	30
<b>4 TAPAHTUMAKONSEPTIN HYÖDYNTÄMINEN</b>	<b>35</b>
4.1 Konseptin käsite	35
4.2 Tapahtuman tavoitteet	35
4.3 Tapahtuman mahdollisuudet	36
4.4 Konseptoinnin hyödyt	36
<b>5 TAPAHTUMAKONSEPTIN SUUNNITTELU</b>	<b>39</b>
5.1 Konseptisuunnittelun mahdollisuuksia	39
5.2 Business Model Canvas –konseptointimalli	39
5.3 Blueprint -menetelmä	40
5.4 Tapahtumakonseptin mahdolliset yhteistyökumppanit	42
<b>6 TAPAHTUMAN SISÄLTÖ</b>	<b>43</b>
6.1 Elämyksellinen tapahtuma	43
6.2 Tapahtuman teema	44
6.3 Yksilöllinen räätälöitävyys	45
6.4 Tapahtuman ohjelma	45
<b>7 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN</b>	<b>47</b>

7.1 Organisaatio	47
7.2 Tapahtumapaikat ja -ajat	49
7.3 Tapahtuman tekniikka	51
7.4 Somistukset	51
7.5 Tarjoilut	53
7.6 Musiikki ja äänimaailma	54
<b>8 MARKKINOINTI</b>	<b>55</b>
8.1 Markkinoinnin tavoitteet	55
8.2 Markkinointimateriaalin visuaalisuus	55
8.3 Markkinointikanavat ja sosiaalisen median hyödyntäminen	58
<b>9 POHDINTA</b>	<b>60</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>62</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen tulokset

Liite 2. Konseptiohjeistus

## KUVAT

Kuva 1. Mariela Sarkima.....	9
Kuva 2. Mariela Sarkima ja hänen töitään.....	10
Kuva 3. Paula Begoun, Desi Perkins, Linda Hallbergs sekä Sam McKnightin ja Pat McGrathin töitä. ....	11
Kuva 4. Tunnettujen brändien logoja.....	13
Kuva 5. Tunnettuja henkilöbrändejä.....	15
Kuva 6. Kyselyssä mainittuja Mariela Sarkiman kollegoja. ....	17
Kuva 7. Kyselytutkimuksen henkilölistaus. ....	19
Kuva 8. Kysymys liittyen Mariela Sarkiman brändimielikuvaan. ....	20
Kuva 9. Kyselyyn vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.....	22
Kuva 10. Kauneusalalla työskentelevien tai alaa opiskelevien vastaajien osuus. ....	22
Kuva 11. Kaavio, kuinka moni vastaajista on tunnistanut kyseisen kauneusalalla toimivan henkilön. ....	25
Kuva 12. Kaavio, kuinka moni vastaajista on tiennyt kyseisen kauneusalalla toimivan henkilön. ....	27
Kuva 13. Kommentteja, joita Mariela Sarkiman henkilöbrändistä esitettiin. ....	28
Kuva 14. Mielikuvia, joita Mariela Sarkima pyrkii välittämään itsestään.....	30
Kuva 15. Mariela Sarkiman aikaisempaa markkinointia ja mainontaa. ....	32

Kuva 16. Mariela Sarkiman logo ja slogan. ....	32
Kuva 17. Aikaisempia lehti- ja internet-artikkeleita Mariela Sarkimasta. ....	33
Kuva 18. Kuvia Mariela Sarkiman aikaisemmista tapahtumista. ....	36
Kuva 19. Tapahtuman Business Model Canvas. ....	40
Kuva 20. Tapahtuman Blueprint-malli. ....	41
Kuva 21. Draaman kaaren kaava. Yamamoto Moss, 2000. ....	46
Kuva 22. Kuvia mahdollisesta tapahtumapaikasta, Anniskelukahvila Tiirikkala. ....	49
Kuva 23. Kuvia mahdollisesta tapahtumapaikasta, Piazza, Aula Cafe, Veistämösali. .	50
Kuva 24. Tapahtuman visuaalinen moodboard. ....	52
Kuva 25. Markkinointimateriaalin moodboard. ....	56
Kuva 26. Esimerkkejä tapahtumajulisteesta. ....	57
Kuva 27. Esimerkikki Facebook-tapahtumakuvasta. ....	58
Kuva 28. Esimerkki tapahtuman pöytäkolmiosta. ....	58

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kauneusvaikuttajien saamat maininnat kyselyssä	23
Taulukko 2. Menu ehdotukset	53

# 1 JOHDANTO

Lähtiessäni toteuttamaan opinnäytetyötäni ensimmäisenä ajatuksenani oli pyrkiä yhdistämään työssä mahdollisimman paljon tietoja ja taitoja, joita olin estonomi-opinnoissani saanut. Kun pyörittelin toimeksiantajani Mariela Sarkiman kanssa ajatuksia brändäyksestä, tapahtumatuottamisesta, elämyksellisyydestä ja graafisesta suunnittelusta, alkoi ajatusten takaa selkiytyä idea näiden kaikkien yhteen liittämistä. Mietimme erityisesti, miten yksittäisen henkilöbrändin tunnettuutta voisi lisätä. Voisiko se onnistua ideoimalla tapahtuma, joka itsenäisesti olisi elämyksellinen, toimiva ja antoisa, mutta joka samalla auttaisi henkilöbrändiä kehittymään eteenpäin? Näistä lähtökohdista aloin toteuttamaan opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena oli luoda tapahtumakonsepti, joka vahvistaisi henkilöbrändin tunnettuutta.

Halusin tutkia työtäni varten jokaista osa-aluetta erikseen ja paneutua niihin huolella. Valitsin tarkasteluun brändäyksen, konseptoinnin sekä tapahtumanjärjestämisen. Olen opiskelujeni aikana tutustunut kattavasti brändin käsitteisiin, tapahtumien järjestämiseen ja kauneushoitoalan erityispiirteisiin. Tahdoin kuitenkin vielä kerran kyseenalaistaa omat tottumukseni sekä uskomukseni ja etsiä tutkittua tietoa sekä teorioita valitsemieni osa-alueiden takaa. Tällä tavoin pystyin sukeltamaan aiheeseen kokonaisvaltaisesti ja varmistamaan, että sovelsin oppimaani vankan teoriapohjan tuella.

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella Sarkimalle kauneustapahtuma, joka lisää hänen henkilöbrändinsä tunnettuutta erityisesti kuluttajien keskuudessa. Samalla tapahtuma tulee olemaan siihen osallistujille elämys, jollaista he eivät ole aikaisemmin kauneusalan tapahtumissa kokeneet. Tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan työnimikkeellä ”Kaikkea kauneudesta ja vähän sen vierestä – Mariela Sarkima tapahtumakiertue”, sillä konseptia oli tarkoitus hyödyntää koko Suomen kattavalla kiertueella. Konseptia suunnitellessa mietin tapahtumaa hyvin kokonaisvaltaiseksi ja työhöni päätyikin koko tapahtumanjärjestämisen skaala, suunnittelusta markkinointimateriaalin toteutukseen. Vaikka opinnäyte-

työni on kokonaisuutena hyvin laaja-alainen, pyrin kokoamaan kaiken tiedon yhtenäiseksi, toisiaan tukevaksi verkoksi. Lopputuloksena työstäni löytyy hyvin suunniteltu ja kokonaisuutena mietitty tapahtumaratkaisu.



## 2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA

### 2.1 Mariela Sarkiman esittely

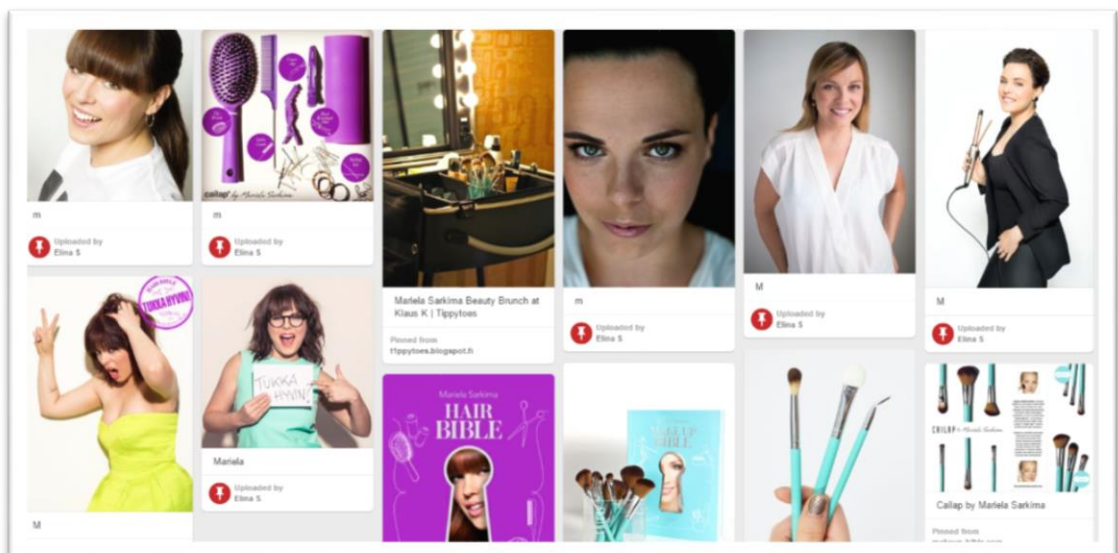


Kuva 1. Mariela Sarkima.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Mariela Sarkima ja hänen yrityksensä Mariela Sarkima Beauty. Sarkima on helsinkiläinen kauneusalan ammattilainen ja kauneustuottaja. Hän on kouluttautunut ensin meikkaaja-maskeeraajaksi Marker Academyssä sekä myöhemmin kampaajaksi. Mariela on työskennellyt koti-

maansa lisäksi ulkomailla, muun muassa Barcelonassa sekä Karibian risteilijällä. Hän on toiminut Suomen Huippumalli haussa -kilpailun tehtäväkoordinaattorina, luotsannut Liv&Learn -ohjelmaa Liv-kanavalla sekä tehnyt erilaisia kuvauksia, musiikkivideoita sekä lukuisia kauneusalan projekteja. (Mariela Sarkiman haastattelu, 2015)

Sarkiman tunnetuimpia projekteja ovat hänen kirjoittamansa kauneusalan teokset, Make Up Bible ja Hair Bible, jotka ovat visuaalisia tietokirjoja meikkaamisesta ja hiustenlaitosta. Mariela on myös suunnitellut oman meikkisivellinsarjan ja hiustuotesarjan Cailapille. Lisäksi hän toimii Sokoksen Beauty New'sin Beauty Editorina ja tekee erilaisia kauneusalan töitä opetustöistä näytöksiin ja yhteistyökampanjoihin. (Mariela Sarkiman haastattelu, 2015)

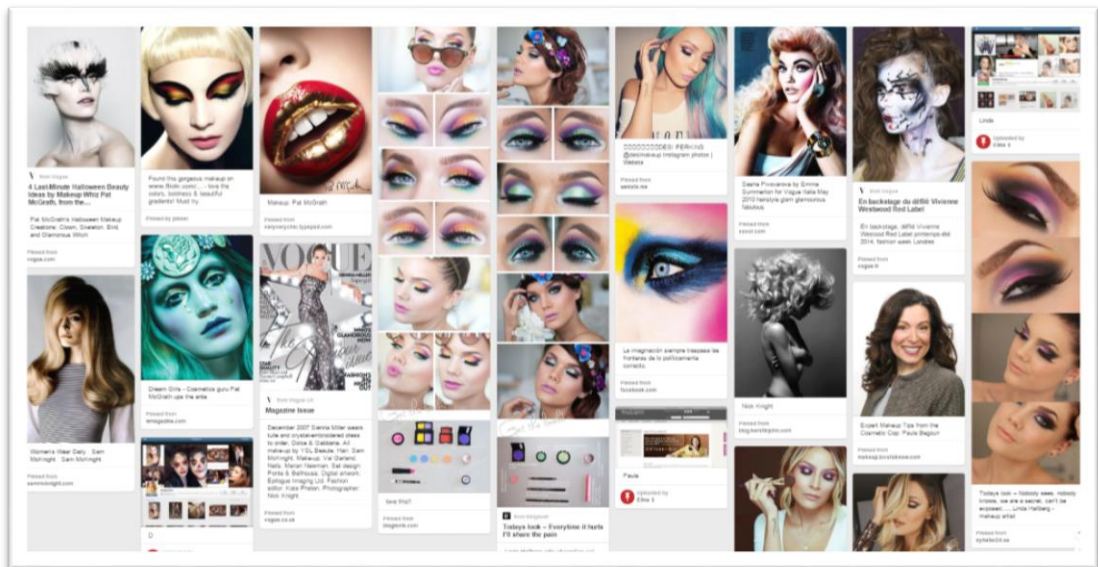


Kuva 2. Mariela Sarkima ja hänen töitään.

Mariela Sarkima on pitkän linjan ammattilainen, ja kauneuspiireissä hänet tunnetaan laajalti. Myös osa tavallisista kuluttajista tunnistaa hänet hänen kirjojen, lehtiartikkeleiden tai tv-esiintymisten myötä. Sarkima on ollut mukana hyvin monenlaisissa projektissa, ja rakentanut samalla huomaamattaan itsestään henkilöbrändiä. Jossain vaiheessa hän on tietoisesti alkanut kehittää brändiään haluttuun suuntaan yhteistyökuvioitaan ja töitään valikoimalla. Toimeksiantajani ei

ole kuitenkaan tarkemmin tutkinut omaa henkilöbrändiään tai sen tunnettuutta, joten tarkkoja tietoja hänen brändinsä tunnettuudesta ei ole.

## 2.2 Kauneusalan nykyhetki – miten henkilöbrändäys näkyy kauneusosalalla?



Kuva 3. Paula Begoun, Desi Perkins, Linda Hallbergs sekä Sam McKnightin ja Pat McGrathin töitä.

Kauneusala ja kauneusalan henkilöbrändit ovat tällä hetkellä kasvava ilmiö. Ulkomailla monet kauneusalan osaajat ovat kohonneet jopa tietynlaiseen kulttимаineeseen. Esimerkiksi Sam McKnightin kampaussuomukset ovat muotiviikkojen suuri puheenaihe, Paula Begoun on kosmetiikan kemiasta kiinnostuneiden tietopankki, Desi Perkins hurmaa Youtube-meikkivideoilla ja Instagramissa ihas-tusta meikeillään herättää niin Pat McGrath kuin Linda Hallbergs. Kauneusala ei ole enää pelkkien yritysten ja organisaatioiden brändien vallassa, vaan alalle rynnistävät henkilöbrändit. Sen vuoksi tärkeässä roolissa ei ole enää pelkästään se, miten teet työsi, vaan myös se, miten esität sen suurelle yleisölle, millaisen mielikuvan itsestäsi annat ja miten viet henkilöbrändiäsi eteenpäin.

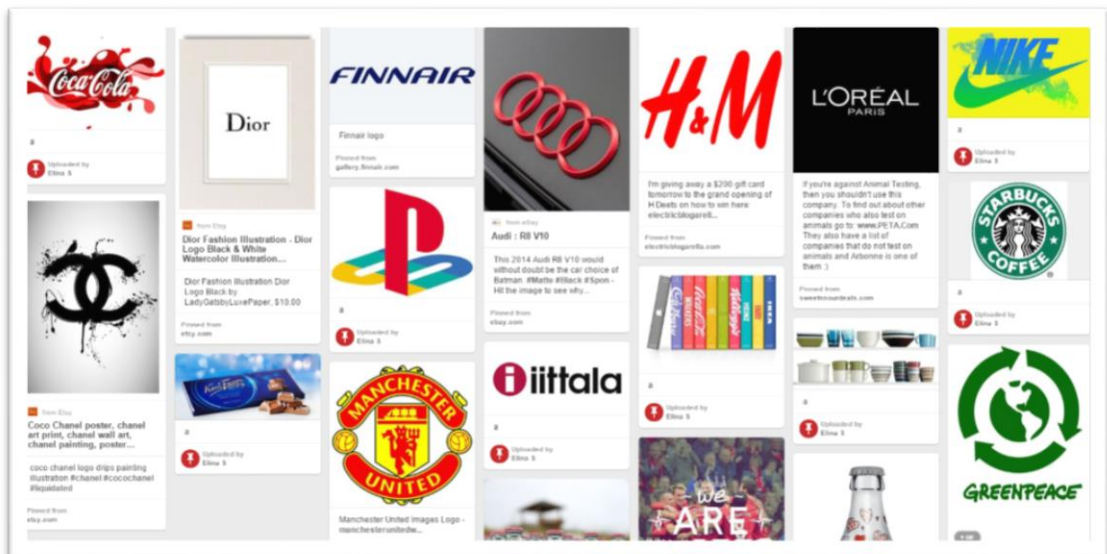
Ulkomailla henkilöbrändäys alkaa olla arkipäivää kauneusosalallakin ja trendi on selkeästi laajentumassa Suomeen. Ihmiset haluavat seurata ammattilaisen

elämää, nähdä tämän töitä ja napata palan hänen maailmastaan. Sosiaalinen media on Instagramin, Facebookin ja Twitterin johdolla tehnyt henkilöbrändin elämän seuraamisesta helppoa ja hauskaa, joten brändin rakentamiseen ei välttämättä tarvita suuria rahasummia ja runsaasti julkisuutta.

## 3 BRÄNDÄYS – HENKILÖSTÄ BRÄNDIKSI

### 3.1 Brändi

Coca-Cola, FC Manchester United, Greenpeace, Lego, Iittala, Fazer. Jokainen näistä merkeistä aiheuttaa suurimmassa osassa ihmisiä jonkinlaisen mielikuva- tai tunnereaktion. Coca-Colaa miettiessämme saatamme alkaa himoita virvoitettavaa juomaa, muistaa historialliset kokaiinikytkökset, harmitella merkin valta-asemaa tai liikuttua ihanista joulumainoksista. Osa näistä mielikuvista on yrityksen suunnittelemaa ja asiakkaille tarjoamaa, osa taas ulkopuolelta syntyneitä ja Coca-Colaan liitettyjä. Jokainen mielikuvista on kuitenkin sen kokevalle henkilölle tosi, hänen kokemuksensa Coca-Colasta. Näistä mielikuvista käytetään nimitystä brändi.



Kuva 4. Tunnettujen brändien logoja.

Brändi itsessään on historiallinen käsite, joka kehittyi Yhdysvalloissa toistasataa vuotta sitten. Niihin aikoihin brändi kuvasti polttomerkkiä, jolla merkittiin sekä karjaa, orjia että rikollisia. Brändiä käytettiin omistamisen symbolina helpotta-

maan tunnistamista, joten jo silloin brändi ja brändäys olivat tunnuksen avulla muista erottautumista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändin käsite syntyy kohteen herättämästä mielikuvasta ja itse asiasta tai tuotteesta. Lisa Sounion sanoin brändi on ”sekä pärstää että sielua”. Brändin pärs-täksi voidaan kutsua tuotteen pakkausta, ulkonäköä tai muuta näkyvää ulkoista puolta. Sieluksi taas mielletään henkilön tai tuotteen persoona, tausta, historia ja käytös. Ulkoista olemusta voidaan muokata sekä visuaalisin että viestinnällisin keinoin, mutta sisällön ja sielun tavoittaminen esimerkiksi tuotteessa on haastavampaa. (Sounio 2010, 24.)

Brändin ja brändäyksen tarkoituksena on tarjota kuluttajalle lisäarvoa, jota tavallinen tuote tai palvelu ei pystyisi tarjoamaan. Jokin toinen yritys saattaisi tarjota täysin saman tuotteen esimerkiksi halvemmalla, nopeammin tai lähempää, mutta asiakas haluaakin valita tuotteen sen brändin vuoksi. On eri asia käyttää Pirkan kosmetiikkaa kuin Diorin kosmetiikkaa, vaikka tuotteet saattaisivat toimuudeltaan olla täysin samanlaisia. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

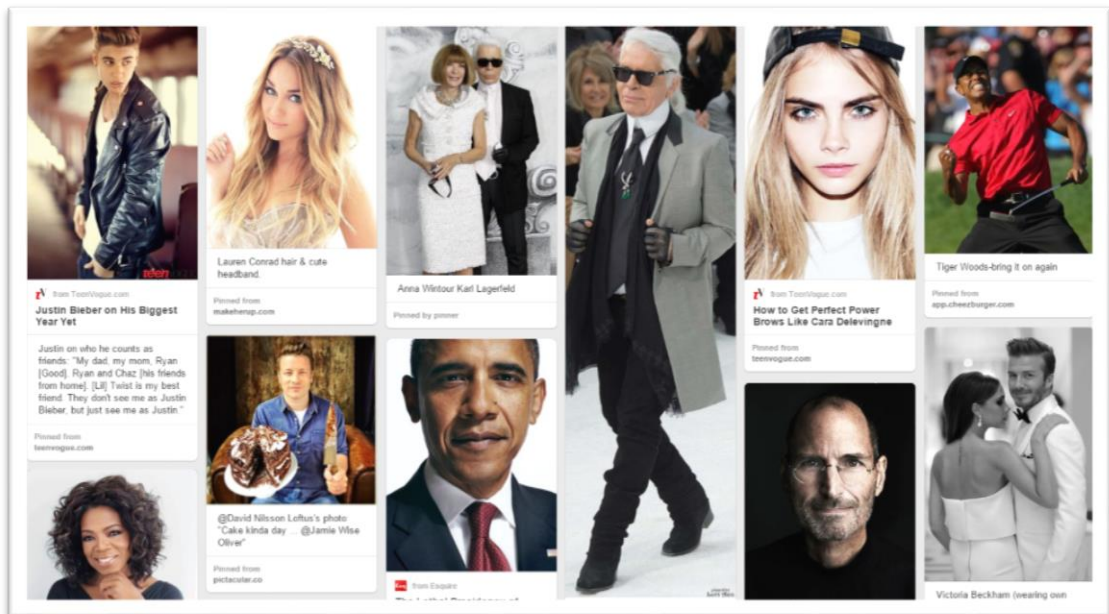
Voidaan siis todeta, että brändin käsite kattaa suurimman osan ajatuksista ja mielikuvista, joita asiakkaan mieleen juolahtaa tuotteen tai asian kohdatessaan. Samalla brändi on myös niitä tekoja ja valintoja, joita organisaatio tekee brändilänsä. Brändiksi ei voi suoranaisesti ryhtyä, sillä vaikka strategia ja brändi suunniteltaisiin kuinka tarkasti, todellinen brändi syntyy vasta kuluttajan mielikuvissa. Joskus mielikuvan rakentaminen saattaa onnistua ja kuluttajalle syntyy juuri se brändimielikuva, jota on kaavioin toimistoissa suunniteltu. Joskus taas odottamaton tilanne, huolimaton yksityiskohta tai yrityksestä riippumaton tapah-tumasarja saattavat luoda kuluttajalle täysin erilaisen mielikuvan kuin mitä brändille on suunniteltu.

### 3.2 Henkilöbrändi

Erilaisten käsitteiden kautta on tullut selvitettyä se, mikä ja millainen on brändi. Mutta mitä sitten tarkoittaa määritelmä henkilöbrändi? Markkinatutkija Lauri Sipilä mukaan ihminen voi luoda itsestään brändin, kun hän edustaa muiden sil-

missä jotain selkeästi muista erottuvaa osaamista, tyyliä, aatetta, sano-  
maa tai asiaa niin vahvasti, että nämä seikat yhdistetään häneen spontaanisti.  
Tällöin henkilöbrändiin on ikään kuin kiteytetty henkilön edustama asia ja henki-  
lö on kävelevä käyntikortti aatteelleen. (Mielipidejohtaja 2015)

Henkilöbrändäys on viimeisten vuosien aikana ottanut tuulta alleen myös Suo-  
messä, mutta Yhdysvalloissa käsite on ollut valloillaan jo vuosia. Aluksi henki-  
löbrändäyksestä puhuttiin pelkästään suurten ja erittäin julkisten henkilöiden  
kohdalla – artistien, presidenttien, poliitikkojen. Pikkuhiljaa käsite alkoi levitä  
laajemmalle, ja tunnetut yritysjohtajat, persoonalliset taitelijat, urheilijat ja jopa  
valtaväestö alkoivat hyödyntää henkilöbrändäystä itsensä esilletuomisessa ja  
oman olemuksensa tiivistämisessä.



Kuva 5. Tunnettuja henkilöbrändejä.

Suomessa henkilöbrändäys ei ole vielä jokaisen kansalaisen tietoinen valinta, vaikka Katleena Kortesuon mukaan tiukasti rajattuna voidaankin ajatella, että Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä – jokainen meistä on oma henkilöbrändi omassa perheessään tai ystäväpiirissä. Vaikka ihminen ei tietoisesti brändäisi itseään, hänellä saattaa olla monta erilaista henkilöbrändiä tai yhden

henkilöbrändin useita variaatioita riippuen siitä miten hän toimii missäkin tilanteessa. (Kortesuo 2011, 8.)

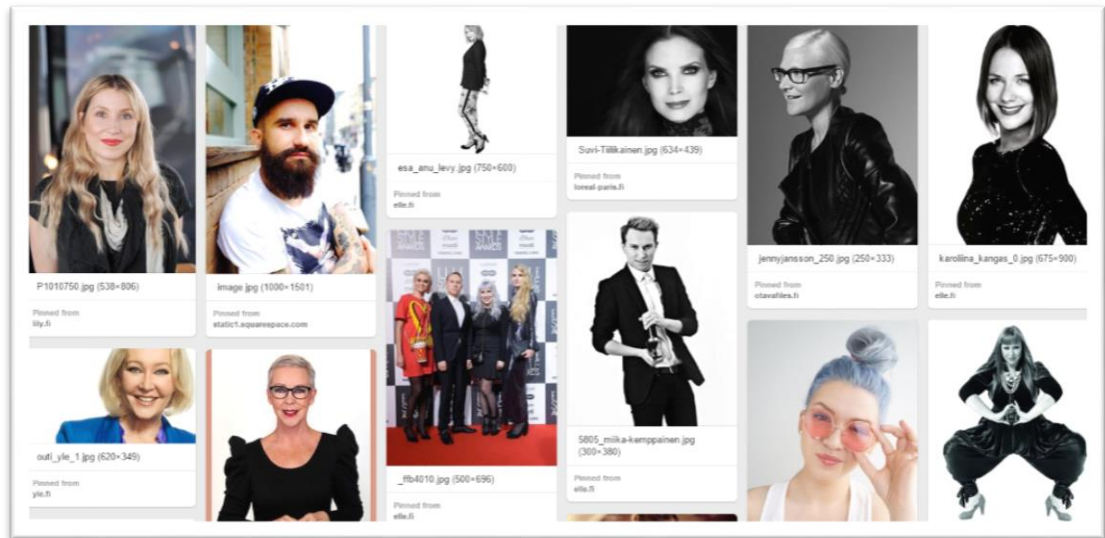
Henkilöbrändäys saattaa olla myös liiketoiminnan mahdollistaja; erilaiset missit, tosi-tv-julkikkiset, asiantuntijat ja konsultit sekä muut itsensä brändääjät tekevät yritystoimintaa, joka on mahdollista heidän henkilöbrändinsä ansiosta. Tämän ovat huomanneet kauneusalalla esimerkiksi kampaamot – jos liikkeen kampaaja on brändännyt itsensä hyvin loistavan ammattitaidon lisäksi, hän voi pyytää korkeampaa hintaa kuin vieressä leikkaava tuntemattomampi kollegansa.

Henkilöbrändi voi siis olla joko tietoisesti rakennettu tai tiedostamattomasti syntynyt. Julkisuuden henkilöt suunnittelevat henkilöbrändinsä usein tarkasti asiantuntijoiden opastuksella yksityiskohtia myöten. Tällöin henkilö tukee tekemisillään ja viestinnällään valitun henkilöbrändin rakentumista. Myös Mariela Sarkima on uransa aikana tehnyt lukuisia päätöksiä liittyen mielikuvaan joka hänestä syntyy; mihin yhteistyökampanjoihin lähteä, mitä tuotteita mainostaa ja mitä työtehtäviä ottaa vastaa. Suoranaista brändisuunnitelmaa Sarkima ei ole silti tehnyt, eikä hän ole tutkinut brändinsä nykyistä mielikuvaa tarkemmin.

### 3.3 Henkilöbrändin tunnettuus ja kyselytutkimuksen luominen

Päätin toteuttaa opinnäytetyötäni varten lyhyen kyselytutkimuksen, jonka avulla saisin tutkimustietoa toimeksiantajani brändimielikuvasta. Halusin selvittää, millainen on ihmisten ensimmäinen mielikuva Mariela Sarkiman brändistä ja mielletäänkö hänet yhdeksi Suomen tunnetuimmista kauneusalan vaikuttajista. Kyselyn avulla sain luotua itselleni pohjan, jonka päälle aloin rakentaa suunnitelmaa halutusta brändistä sekä tunnettuuden halutusta asteesta. Tutkimuksen koostamisen apuna käytin David Aakerin listausta brändin tunnettuuden tasoista, ja sen avulla osasin koostaa tutkimuksen, jonka avulla pystyin selvittämään, millä tasolla Sarkiman tunnettuus tällä hetkellä on. (Laakso 2004, 125–126.)





Kuva 6. Kyselyssä mainittuja Mariela Sarkiman kollegoja.

Tunnettuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin ihmiset kyseisen bändin tietävät ja tuntevat. David Aakermanin listauksessa tunnettuus jaetaan neljään eri tasoon sen mukaan, kuinka hyvin kuluttaja brändin tuntee. Ensimmäisellä tasolla riittää, jos brändi on jäänyt jollain tavalla kuluttajan mieleen – hän muistaa joskus nähneensä tai kuullensa brändin nimen tai logon. Brändin tunnettuuden toista tasoa kutsutaan autetuksi tasoksi, jolloin kuluttaja selkeästi tunnistaa brändin nimen kun se hänelle kerrotaan tai näytetään. Tämä taso ei kuitenkaan kerro, osaako kuluttaja yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään tai erottaako hän sen muista tuoteryhmän tuotteista. (Laakso 2004, 126–127.)

Spontaanin tunnettuuden tasolla, eli tunnettuuden kolmannella tasolla, kuluttaja pystyy nimeämään täysin spontaanisti brändin nimen. Kuluttajan täytyy osata liittää brändi ja tuoteryhmä yhteen sekä muistaa selkeästi brändin nimi. Tällöin voidaan olettaa, että asiakas myös nimen tietämisen lisäksi tietää, mistä tuotteesta tai palvelusta brändissä on kyse. Ylimmäksi tunnettuuden tasoksi, eli neljänneksi tasoksi kutsutaan tilannetta, jossa kuluttaja tuote- tai palveluryhmän brändejä miettiessään nimeää kyseisen brändin ensimmäisenä. Tällöin kuluttajalle tulee aihealuetta miettiessä ensimmäisenä mieleen juuri tämä brändi, jol-

loin brändillä on erityinen asema kuluttajan mielessä. Erilaisten brändien tavoitteena on olla ensimmäinen ja automaattisin vaihtoehto kun kuluttaja miettii tuoteryhmän brändejä. Silloin tunnettuus on huipussaan ja kuluttaja usein valitsee ostopäätöksessään tunnetuimman brändin. (Laakso 2004, 126–127.)

### 3.4 Tutkimuksen toteuttaminen

**Kysely opinnäytetyöhön**

Olen Elina Saunamäki ja olen valmistamassa Turun ammattikorkeakoulusta estenomiksi.

Tämä kysely on osa opinnäytetyöni taustamateriaalia, joten oleisin hyvin kiitollinen jos pystyisit käyttämään vastaamiseen n. 3 minuuttia aikaa. Sinun ei tarvitse tietää alustani tai opinnäytetyön aiheesta vastataksesi kyselyyn, sillä kyselyn tarkoituksena on selvittää ihmisten mieltä. Iki, sukupuoli ja asuinpaikkakunta kysytään vain tilastollisiin tarkoituksiin, ei vastaajan tunnistamiseen.

Kiitos jo etukäteen valmistumisen auttamisest!

1. Ikäsi? \*

alle 15 vuotta

15 - 20 vuotta

21 - 24 vuotta

25 - 31 vuotta

32 - 40 vuotta

41 - 55 vuotta

yli 55 vuotta

2. Sukupuoleksi? \*

Nainen

Mies

3. Asuinpaikkakuntasi?

4. Työskentelekö tai opiskelietkö alalla, joka liittyy jollain tavalla kauneuteen? \*

Kyllä

En

[Seuraava ->](#)

**Kysely opinnäytetyöhön**

5. Keitä henkilöitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen, kun kysytään suomalaisia kauneusalan henkilöitä, ammattilaisia ja vaikuttajia?

Henkilö voi olla kuka tahansa, joka sinulle tulee mieleen kauneusalasta. Vastaa niin monta kuin sinulle tulee minuutin aikana mieleen.

Jos et keksi yhtään, voit jättää vastauksen tyhjäksi.

[<- Edellinen](#) [Seuraava ->](#)

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kuva 7. Kyselytutkimuksen alkuosa.

Kyselyä laatiessani mietin mitä tietoja siihen vastaavista henkilöistä haluaisin saada. Koin, että oleelliset tiedot ovat ikä, sukupuoli ja osittain asuinpaikkakunta. Niiden avulla pystyin hahmottamaan Marielan brändin tuntevien demografiaa. Oli myös tärkeää saada tietää, työskenteleekö vastaaja itse kauneushoitoalalla vai ei – hypoteesini oli, että Marielan tunnettuus on suurempaa alan ammattilaisten keskuudessa kuin muilla vastaajilla. Minua kuitenkin kiinnosti erityisesti Marielan tunnettuus alan ulkopuolisten, tavallisten kuluttajien keskuudessa.

Taustatietokysymysten jälkeen siirryin aihekysymyksiin. Viidennessä kysymyksessä selvitin, keitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen, kun kysytään suomalaisia kauneusalan henkilöitä, ammattilaisia ja vaikuttajia. Pyysin vastaajia luettelemaan niin monta henkilöä kuin heille tulee minuutin aikana mieleen, riip-

pumatta siitä millä tavalla henkilöt liittyvät kauneudenhoitoalaan. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää Marielan sekä ylimmän tunnettuuden tasoa että spontaanin tunnettuuden tasoa. Jos ensimmäinen kauneusalan vaikuttaja, joka vastaajalle tulee mieleen, on Mariela Sarkima, hänen brändinsä on ylimmällä, neljännellä tunnettuuden tasolla. Jos vastaaja ei laita Marielaa ensimmäiseksi, mutta kirjoittaa hänet silti ensimmäisen minuutin aikana mieleen tulleisiin, on Sarkiman henkilöbrändi tällä vastaajalla spontaanin tunnettuuden tasolla. Tällöin vastaaja tietää selkeästi Sarkiman työskentelevän kauneusosalalla ja on todennäköisesti melko tietoinen hänen henkilöbrändistä, mutta toimeksiantajani henkilöbrändi ei ole vielä noussut kolmannelta tasolta ylimmälle neljännelle tasolle.

**Kysely opinnäytetyöhön**

6. Ketkä seuraavista henkilöistä tunnistat nimeltä?

Valitse jokainen, jonka nimen muistat joskus edes kuullessi/nähneesi tai josta sinulle tulee jonkinlainen muistikuva, vaikka et tarkasti tietäisi kuka hän on.

- Pia Hiltunen
- Jenny Jansson
- Karoliina Kangas
- Saara Sarvas
- Suvi Tiilikainen
- Riina Laine
- Anu Levy
- Tom Wennerstrand
- Mariela Sarkima
- Miika Kemppainen
- Emma Jokelainen
- Raili Hulkkonen
- Outi Broux
- Riia Koivisto
- Laura Andersson
- Mikko Vainio
- Ilkka Ruotsalainen
- Nina Björkman
- Emelie Tuuminen
- Sanni Syd
- Marii Sadrak
- Taavi Vuokkovaara
- Veera Ruuska

[← Edellinen](#) [Seuraava →](#)

**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Kysely opinnäytetyöhön**

7. Ketkä seuraavista henkilöistä voit sanoa tietäväsi?

Tietäminen tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että tiedät milta kyseinen henkilö näyttää ulkonaallisesti tai tiedät mitä hän tekee työkseen. Valitse niin monta kuin koet olevasi.

- Pia Hiltunen
- Jenny Jansson
- Karoliina Kangas
- Saara Sarvas
- Suvi Tiilikainen
- Riina Laine
- Anu Levy
- Tom Wennerstrand
- Mariela Sarkima
- Miika Kemppainen
- Emma Jokelainen
- Raili Hulkkonen
- Outi Broux
- Riia Koivisto
- Laura Andersson
- Mikko Vainio
- Ilkka Ruotsalainen
- Nina Björkman
- Emelie Tuuminen
- Sanni Syd
- Marii Sadrak
- Taavi Vuokkovaara
- Veera Ruuska

[← Edellinen](#) [Seuraava →](#)

**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kuva 7. Kyselytutkimuksen henkilölistaus.

Kyselyn kuudennessa kysymyksessä selvitin tunnettuuden ensimmäistä tasoa. Tällöin kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuullessa brändin nimen tai logon, mutta ei tiedä brändistä sen enempää. Sen vuoksi listasin kysymykseen suomalaisia kauneusalan vaikuttajia, jotka ovat jollain lailla suoraan tai välillisesti Mariela Sarkiman kollegoja. Halusin samalla tutkia toimeksiantajani tunnettuuden tasoa verrattuna muihin kauneusalan vaikuttajiin ja selvittää, nousee-

ko Sarkima heidän joukostaan esiin vai jääkö hän heidän taakseen. Tässä kysymyksessä ei tarvinnut tietää mitä kyseinen henkilö tekee työkseen, jolloin vastaukseksi voi valita kaikki joista vastaaja on joskus edes kuullut.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan ne henkilöt, jotka hän kokee tietävänsä. Tällöin vastaaja tunnistaa henkilön ulkonäöltä tai tietää mitä hän tekee työkseen, jolloin tunnettuus on autetulla tasolla. Autettu taso ei kuitenkaan kerro, osaako kuluttaja varmasti yhdistää mielikuvansa oikeaan henkilöön. Sen vuoksi tunnettuuden nostaminen tasolle kolme tai neljä on hyvin tärkeää vahvaa henkilöbrändiä kehittäessä.



8. Jos vastasit tietäväsi tai tuntevasi kauneusalan ammattilaisen Mariela Sarkiman, vastaa muutamalla sanalla tai lauseella, millaiseksi koet Mariela Sarkiman henkilöbrändin?

Vastaa ensimmäiset mielikuvat, joita sinulle syntyy miettiessäsi kyseistä henkilöä.

Jos et valinnut Mariela Sarkimaa tietämisen etkä tuntemisen kysymyksessä, voit ohittaa kysymyksen.

<-- Edellinen

Lähetä



Kuva 8. Kysymys liittyen Mariela Sarkiman brändimielikuvaan.

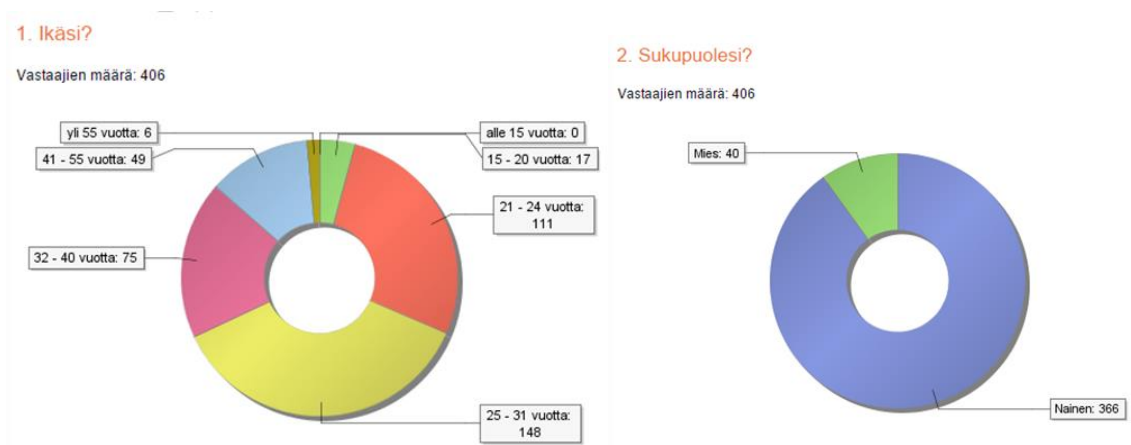
Viimeisessä kysymyksessä halusin selvittää vastaajien mielikuvia Mariela Sarkimasta henkilöbrändinä. Jätin kysymyksen tarkoituksella viimeiseksi, enkä maininnut kyselyn alussa tekeväni opinnäytetyötäni Marielalle, jotta nämä asiat

eivät vaikuttaisi kyselyn vastaajiin. Viimeisessä kysymyksessä tarkoitukseni oli kerätä tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat toimeksiantajani ja mitä heille tulee Mariela Sarkimasta ensimmäisenä mieleen. Vastausten avulla Sarkiman henkilöbrändin kehittäminen helpottuu huomattavasti, sillä käytössä on useamman henkilön mielipiteet.

Sain kyselyyni muutamassa päivässä yli 400 vastausta, minkä koin isona onnistumisena. Halusin tehdä kyselystä tiiviin ja lisätä siihen vain opinnäytetyölleni olennaisimmat kysymykset, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata. Levitin kyselylinkkiä sosiaalisen median väylien kautta saadakseni mahdollisimman erilaisia vastaajia. Jaoin kyselyn kauneusalan ammattilaisten Facebook-ryhmään, ystävieni kautta heidän tutuilleen sekä eri alojen ammattilaisista ja opiskelijoista koostuvaan Työelämäkontakti -Facebook-ryhmään. Selkeästi eniten vastaajia tuli kauneusalalla toimivilta henkilöiltä, joten saadakseni vielä monipuolisemmin erilaisia vastaajia olisi kyselyn jakokanavia pitänyt miettiä tarkemmin ja kohdistetummin. Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse lähetettävä kysely olisi saattanut tavoittaa monipuolisemman ammattijoukon. Olen kuitenkin tyytyväinen kyselyn onnistumiseen, sillä sain paljon tietoa ihmisten mielikuvista ja Marielan tunnettuuden tasoista, jotka auttoivat minua opinnäytetyön suunnittelussa ja eteenpäin viemisessä.

### 3.5 Kyselytutkimuksen tulokset

Käydessäni läpi kyselyyn tulleita vastauksia olin tyytyväinen päätökseeni hyödyntää muita ihmisiä tiedonsaannissa. Tarkoitukseni oli saada laajalla skaalalla mielikuvia Marielasta ja vertailutietoa hänen tunnettuuden tasosta muihin kauneusalan vaikuttajiin verrattuna. Saavutin tavoitteeni paremmin kuin olisin uskonutkaan. Kyselyn päättymisen jälkeen analysoin vastauksia ja koostin niistä kaavioita, joiden avulla sain määriteltyä tavoitteeni Sarkiman tunnettuuden lisäämisessä.

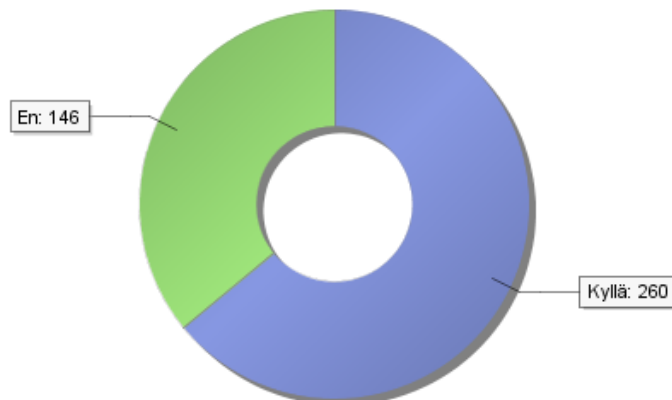


Kuva 9. Kyselyyn vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Vastaajien ikäjakauma oli 15-vuotiaista yli 55-vuotiaisiin, ja suurimmat vastaajaryhmät olivat 21–24 vuotiaat, 25–31 vuotiaat ja 32–40 vuotiaat. Myös muutamat miehet olivat vastanneet kyselyyn, joten vastauksiin saatiin mukaan myös heidän mielikuviaan.

#### 4. Työskenteletkö tai opiskeletko alalla, joka liittyy jollain tavalla kauneuteen?

Vastaajien määrä: 406



Kuva 10. Kauneusalalla työskentelevien tai alaa opiskelevien vastaajien osuus.

Kyselyn vastaajista noin 65 % työskenteli tai opiskeli alalla, joka liittyy jollain tavalla kauneuteen. Olin kuitenkin todella tyytyväinen, että kyselyyn vastasi

myös melkein 150 henkilöä, jotka eivät toimi kauneusalalla, jolloin sain näkemyksiä asiaan sekä alan ammattilaisilta että tavallisilta kuluttajilta.

Taustatietojen jälkeen alkoivat kyselyn aihekysymykset. Kysymyksessä numero viisi vastaajien tuli nimetä suomalaisia kauneusalan vaikuttajia, ja vastauksia kertyi yhteensä 307 kappaletta. Monissa vastauksissa oli samoja henkilöitä, ja vastaukset vaihtelivat luottokamppaajien nimistä misseihin sekä julkisuuden henkilöihin.

Taulukko 1. Kauneusvaikuttajien saamat maininnat kyselyssä

Henkilön nimi	Ensimmäisenä nimettynä	Yhtenä nimettyjen joukossa
Raili Hulkkonen	49 kpl	99 kpl
Anne Kukkohovi	37 kpl	82 kpl
Mariela Sarkima	25 kpl	57 kpl
Saara Sarvas	17 kpl	46 kpl
Suvi Tiilikainen	6 kpl	31 kpl
Outi Broux	3 kpl	16 kpl
Nina Björkman	0 kpl	2 kpl

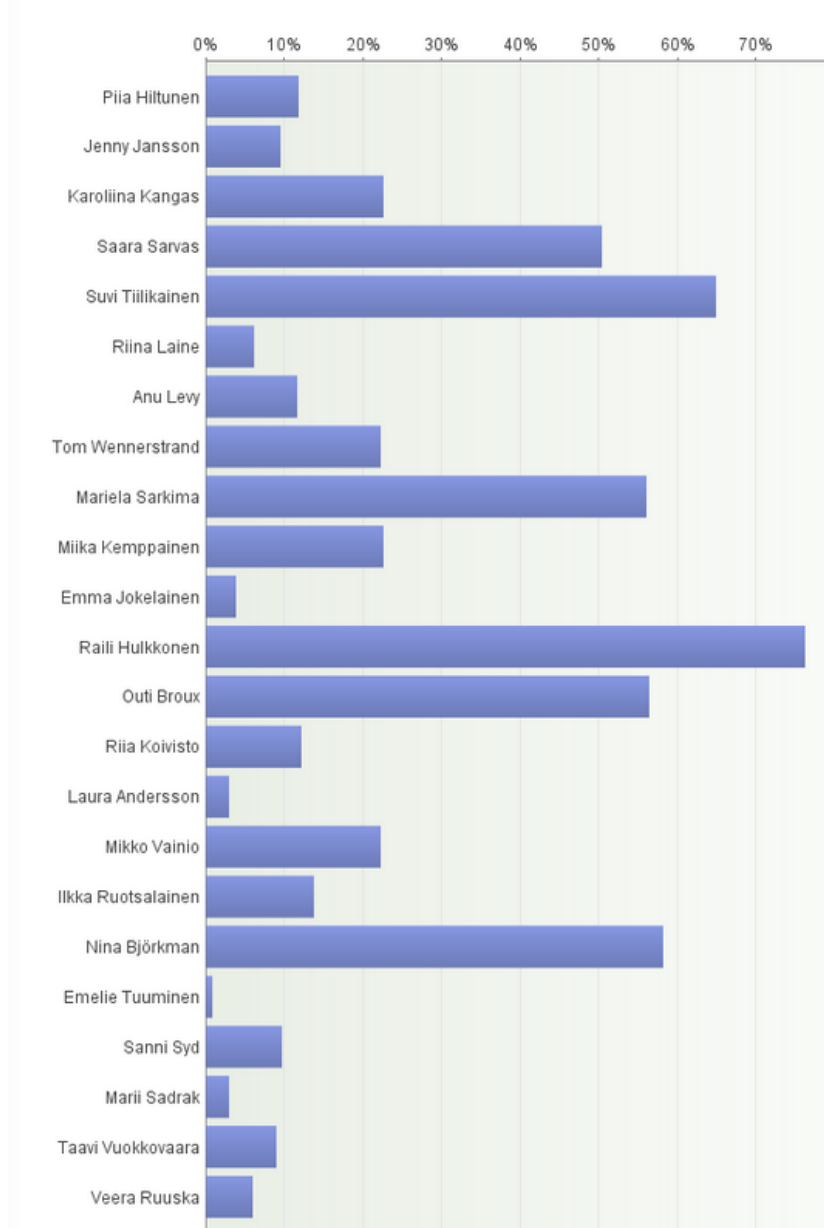
Kokosin taulukkoon ne eniten mainintoja saaneet henkilöt, jotka olin myös kirjannut listaukseen kysymyksessä numero kuusi. Selkeästi eniten mainintoja sai meikkaaja Raili Hulkkonen, toisena oli malli-juontaja Anne Kukkohovi. Kolmanneksi suurimman mainintamäärän sai Mariela Sarkima. Hänen jälkeensä mainintoja sai meikkaaja-maskeeraaja-kamppaaja sekä kauneusbloggaaja Saara Sarvas, entinen Miss Suomi ja nykyinen L'Oréal Paris meikkitaiteilija Suvi Tiilikainen. Myös Outi Broux sai mainittavan määrän nimeämisiä, vaikka ei kovin monella ensimmäisenä ollutkaan ja vain muutama mainitsi Nina Björkmanin, vaikka kohdassa kuusi Nina taas tunnistettiin yllättävänkin usein.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että Mariela Sarkima on jo nyt osa suomalaisen kauneushoitoalan vaikuttajakaartia. Hänen tunnettuus on monen ihmisen kohdalla jo tunnettuuden kolmannella tai neljännellä tasolla. Kauneusalan ulkopuolisten vastaajien keskuudessa Sarkima vastattiin ensimmäisenä 11 kertaa ja yhtenä nimettyjen joukossa 21 kertaa. Se on vähemmän kuin alalla työskentelevien vastauksissa (ensimmäisenä 14 kertaa ja joukossa 36 kertaa), joten Marielan tunnettuus tavallisten kuluttajien mielissä ei ole niin suurta kuin ammattilaisten keskuudessa. Sen vuoksi opinnäytetyöni tunnettuuden nosto keskittyy tunnettuuden lisäämiseen kauneusalan ulkopuolisten ihmisten joukossa.



6. Ketkä seuraavista henkilöistä tunnistat nimeltä? Valitse jokainen, jonka nimen muistat joskus edes kuulleesi/nähneesi tai josta sinulle tulee jonkinlainen muistikuva, vaikka et tarkasti tietäisi kuka hän on.

Vastaajien määrä: 373



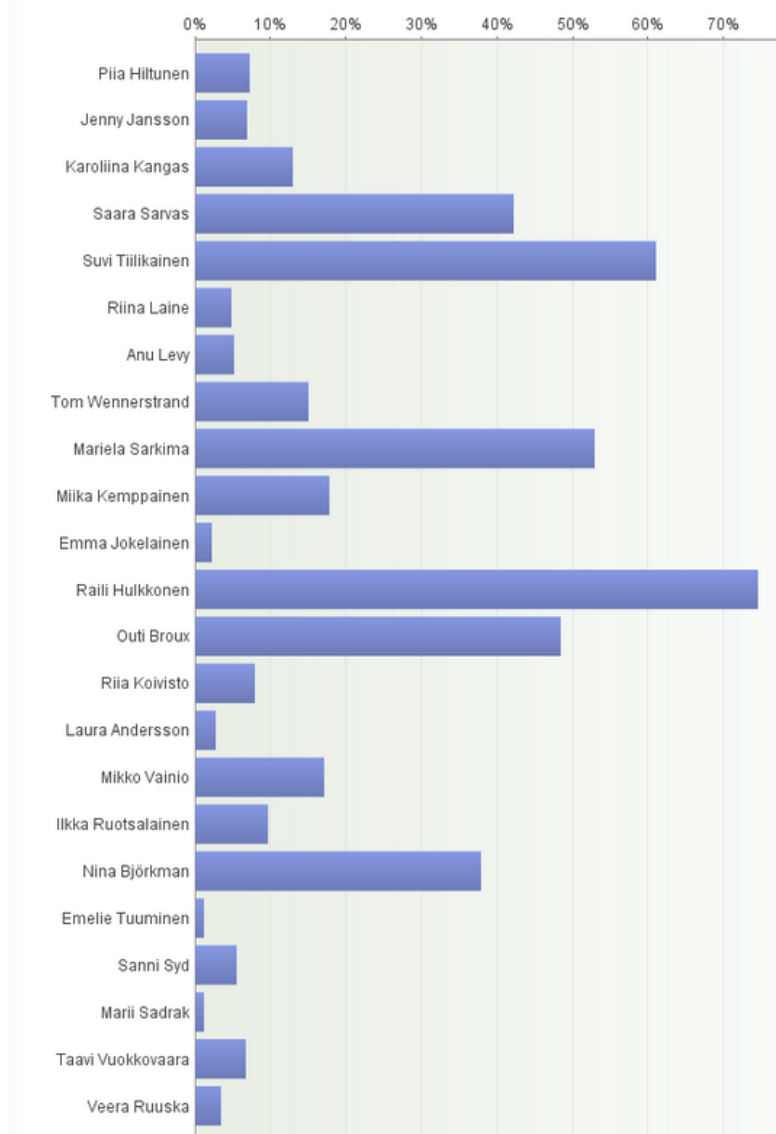
Kuva 11. Kaavio, kuinka moni vastaajista on tunnistanut kyseisen kauneusalalla toimivan henkilön.

Kysymyksessä kuusi tarkasteltiin Sarkiman ja hänen kollegoidensa tunnettujen ensimmäistä tasoa. Tällöin vastaaja tunnistaa henkilön nimen, mutta ei välttämättä tiedä tarkalleen, kuka tämä henkilö on tai mitä hän tekee. Marielan tunnistusprosentti on 56 %, ja hänen edelleen menivät Raili Hulkkonen, 76,1 %,

Suvi Tiilikainen, 64,9 %, Nina Björkman, 58,2 % ja Outi Broux, 56,3 %. Heidän lisäksi joukosta erottui Saara Sarvas, jonka 50,4 % vastaajista tunnisti.

7. Ketkä seuraavista henkilöistä voit sanoa tietäväsi? Tietäminen tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että tiedät miltä kyseinen henkilö näyttää ulkonäöllisesti tai tiedät mitä hän tekee työkseen. Valitse niin monta kuin koet tietäväsi.

Vastaajien määrä: 333



Kuva 12. Kaavio, kuinka moni vastaajista on tiennyt kyseisen kauneusalalla toimivan henkilön.

Kysymyksessä seitsemän tarkasteltiin melkein samaa asiaa kuin kysymyksessä kuusi, mutta nyt vastaajien tuli oikeasti tietää henkilö, jotta hän voi valita tämän listauksesta. Tässä kysymyksessä Marielan tietämisprosentti oli 52,9 %. Hänen edelleen menivät Raili Hulkkonen, 74,5 % ja Suvi Tiilikainen, 61 %, mutta edellisestä kysymyksestä poiketen taakse jäivät Outi Broux, 48,3 % ja Nina Björk-

man, 37,8 %. Myös tässä kysymyksessä Saara Sarvas nousi tiedetyimpien joukkoon, sillä 42 % vastaajista tiesi hänet.

Kysymys kahdeksan oli avoin kysymys, jossa pyysin vastaajilta kommentteja Mariela Sarkiman henkilöbrändistä. Kysymykseen vastasivat ne, jotka tunnisti-  
vat Marielan edes jollain tasolla. Vastauksia kertyi yhteensä 169, ja niissä oli hyvin monenlaisia kommentteja.



Kuva 13. Kommentteja, joita Mariela Sarkiman henkilöbrändistä esitettiin.

Vastauksissa, joista muutamia olen koostanut kuvaan 14, korostuivat erityisesti kommentit ammattilaisuudesta, kauneusalan moniosaajasta, iloisesta luonteesta ja mielenkiintoisesta persoonasta. Moni tunsi Mariela Sarkiman hänen kirjojensa kautta, ja jotkut muistivat myös Liv-kanavalla pyörineen tv-sarjan. Osa taas ei tarkalleen tiennyt kuka hän on. Suurimman osan kommenteista koin relevanteiksi ja opinnäytetyötäni hyödyttäviksi, mutta seassa oli myös kommentte-

ja, joiden painoarvoa en nostanut niin suureksi. Vaikka kritiikkikin on tärkeää, etenkin internet-aikakaudella ihmisten on todella helppo kommentoida asiattomasti, jolloin vastaukset eivät ole relevantteja - onneksi näitä kommentteja tuli vain muutamia.

Vastausten läpikäyminen oli todella avartavaa, sillä monet kommentit olisivat voineet olla omasta suustani, ja selkeästi moni on ymmärtänyt Marielan brändin niin kuin hän on sitä halunnut esiin tuoda. Osa taas ei vaikuttanut mielestäni kertovan Mariela Sarkimasta, sillä ne olivat niin kaukana omasta mielikuvastani. Kommenteista huomaa sen, kuinka subjektiivisesti itse asiaa tarkastelen ja miten vahva kuva minulla on toimeksiantajani brändistä.

Halusin myös eritellä, mitkä kommentteista olivat tulleet kauneusalan ammattilaisilta ja mitkä ulkopuolisilta vastaajilta, verratakseni näiden ryhmien brändimielikuvia. Vaikka positiivisia kommentteja yleisesti oli noin 140 ja neutraaleja useampi, löytyi selkeästi negatiivisia kommentteja toistakymmentä. Tavallisten kuluttajien kommentteista ei löytynyt yhtään negatiivisesti Marielaan suhtautuvaa kommenttia. Nekin, jotka eivät tarkalleen tienneet kuka Mariela on, olivat silti positiivisella kannalla hänen brändistään.

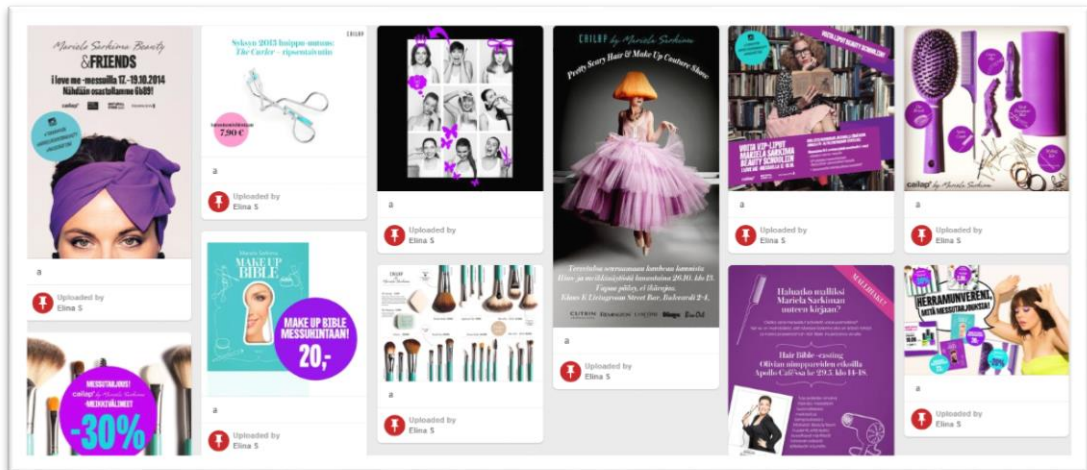
Kauneusalan ammattilaisten kommentteista taas löytyi hyvinkin suorasanaisia negatiivisia kommentteja, aliarvioimista ja ammattitaidon vähättelyä. Tämä oli mielestäni todella mielenkiintoinen ilmiö – ilman tarkempaa tutkiskelua ei voi sanoa, johtuvatko negatiivisemmat kommentit kauneusalan yleisestä negatiivisesta ilmapiiristä. Toisaalta ammattilaisilla on taitoa verrata ammattitaitoa omaan tai muiden ammattitaitoon. Koska tällä kertaa päähuomioni kiinnittyi kuluttaja-asiakkaiden mielikuviin, kiinnitin huomioni tarkemmin heidän vastauksiinsa, joiden perustella koin Sarkiman henkilöbrändin olevan positiivinen tai neutraali. Samoin tunnettuus oli hyvällä tasolla, mutta parantamisen varaa löytyi. Kooste kaikista kyselyn vastauksista löytyy liitteestä numero ???.



kyselytutkimukseni vastauksissa, joten Sarkiman henkilöbrändin voidaan katsoa vastaavan melko hyvin hänen tavoittelemaansa mielikuvaa. (Mariela Sarkiman haastattelu, 2015)

Mariela on ulkoisten kauneusasioiden lisäksi viimeisen vuoden aikana keskittynyt myös kauneuden toiseen puoleen – sisäiseen hyvinvointiin. Hän on tehnyt suuren elämäntapamuutoksen ja käynyt läpi paljon asioita itsensä hyväksymisen, oman kehonsa kunnioittamisen ja sisäisen kauneuden merkityksen suhteen. Sen vuoksi hän haluaisi saada brändiinsä mukaan myös tätä syvyyttä. Vaikka Sarkima on ammattitaitoinen meikkaaja sekä kampaaja ja luo työkseen kauniita asioita, hän haluaisi opettaa ihmisille, miten paljon sisäinen hyvinvointi vaikuttaa kauneuteen ulkoisten asioiden lisäksi. Olimme yhtä mieltä siitä, että Sarkiman henkilöbrändin perustukset ovat kunnossa ja oikeilla raiteilla, joten perusasioita ei ollut tarpeen muuttaa. Tarkoituksena olisi nyt tuoda toimivaan brändiin yksi syvyytstaso lisää kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin, itseensä tutustumisen sekä itsensä hyväksymisen kautta. Paras tapa lähteä toteuttamaan brändimielikuvan syventämistä ja henkilöbrändin tunnettuuden lisäystä tässä tapauksessa on mielestämme luoda tapahtumakonsepti tukemaan tätä kehitystä. Näistä lähtökohdista lähdimme kehittämään brändiä ja sen tunnettuutta. (Mariela Sarkiman haastattelu, 2015)

David Aaker on määritellyt tunnettuuden rakentamiselle seitsemän erilaista keinoa, joita brändi voi tunnettuuden lisäämisessään hyödyntää. Päätimme Marielan brändityössä hyödyntää osaa näistä keinoista, jotta saisimme lisättyä tunnettuutta suunnitelmallisesti ja teorioihin luovasti tukeutuen. (Aaker 1991, 72–77; Laakso 2004, 137–147.)



Kuva 15. Mariela Sarkiman aikaisempaa markkinointia ja mainontaa.

Ensimmäinen Aakerin keino on jäädä mieleen mainonnalla ja olla erilainen verrattuna muihin brändeihin ja mainoksiin. Muusta mainonnasta erottautumalla voidaan tehdä eroa kilpailijoihin ja luoda mielikuvia omasta brändistä, mikä lisää tunnettuutta. Tähän asti Mariela on mainonnallaan kyennyt erottautumaan, mutta tapahtumaa suunnitellessani haluan kiinnittää erityistä huomioita siihen, että mainonta erottautuu normaalista kauneusalan mainonnasta.

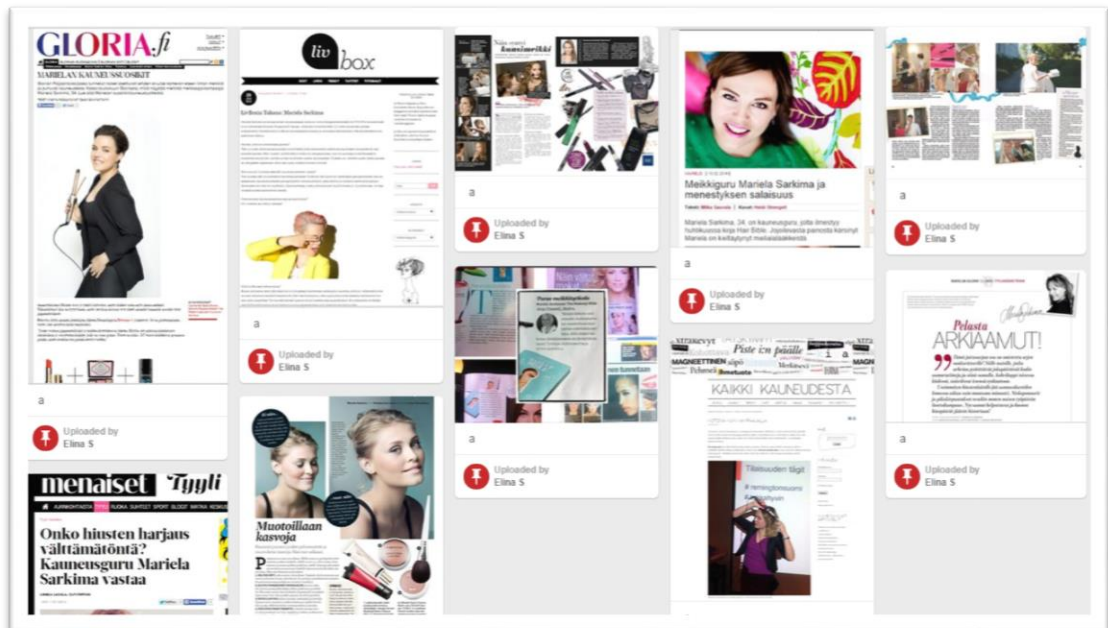


Kuva 16. Mariela Sarkiman logo ja slogan.

Yksi keinoista on kehittää brändille slogan ja/tai tunnusmelodia. Joillain brändeillä tunnusmelodia ja slogan saattavat olla jopa tunnetumpia kuin itse brändi, ja sloganin tai melodian esiintyminen muussa yhteydessä tai muokattuna saa aikaan mielikuvan brändistä. Mariela on jo pitkään käyttänyt työssään slogania ”Kaikeaa kauneudesta ja vähän sen vierestä”, ja koska slogan sopii edelleen



hyvin tarkoitukseemme, haluamme hyödyntää sitä ja lisätä samalla sloganin tunnettuutta.



Kuva 17. Aikaisempia lehti- ja internet-artikkeleita Mariela Sarkimasta.

Yksi käyttämistämme keinoista tulee olemaan mediajulkisuus, joka on yksi tehokkaimpia keinoja saada brändille tunnettuutta. Mariela Sarkima on jo pitkään ollut esillä mediassa, ja sen vuoksi häntä on myös kohtuullisen helppo saada mediassa läpi – hänet tunnetaan, mutta hän ei ole kuitenkaan ”kulunut kasvo”. Erilaisissa medioissa näkyminen tai toimituksellisessa aineistossa mainitseminen on tehokas tapa luoda tunnettuutta ja luottamusta. Myös sponsorointi ja yhteistyökumppanuudet esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa ovat yksi keino ylläpitää brändin tunnettuutta tai lisätä sitä. Sarkima on tehnyt pitkän aikaa yhteistyötä monien isojen sekä tunnettujen brändien kanssa, ja monet muistavatkin hänet Lumenen, Remingtonin tai Cailapin kautta. Tätä tapahtumakonseptia varten yritämme keksiä yhteistyökumppaneita, jotka voisivat olla jotain ihan uutta vanhojen kumppanuuksien lisäksi.

Eräänä keinona tunnettuuden lisäämisessä voidaan käyttää myös toistamista. Erilaisten toistojen avulla brändi saadaan jäämään ihmisten mieliin paremmin, jolloin he myös muistavat tuotteen tai palvelun aidosti, eivätkä ainoastaan tun-

nista brändiä tietämättä tarkalleen mihin brändi liittyy. Tämän vuoksi tarkoituksenamme on, että tapahtuman toteutusvaiheessa tapahtuma näkyisi mahdollisimman monessa paikassa – lehtiartikkeleissa, Facebook-tapahtumissa tai Instagramissa omilla aihetunnisteillaan. Toiston avulla asia jää paremmin mieleen, kunhan vältetään ylilyönnit ja liiallinen toisto, jotka pahimmassa tapauksessa saattaisivat kääntyä itseään vastaan. (Aaker 1991, 72–77; Laakso 2004, 137–147.)

## 4 TAPAHTUMAKONSEPTIN HYÖDYNTÄMINEN

### 4.1 Konseptin käsite

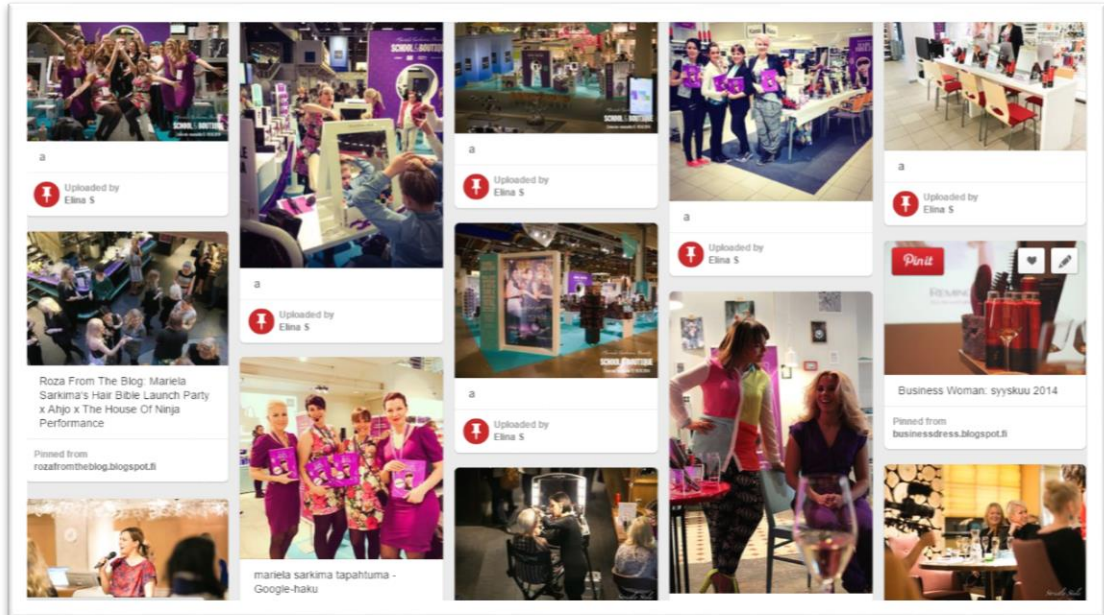
Konsepti ja konseptointi ovat termeinä melko yleisiä, mutta konseptin tarkka määritelmä saattaa olla hieman hämärän peitossa. Kielenhuollon Kielikello-tiedotuslehden mukaan konsepti on ihmisille tuttu vierassana, joka esiintyy jokapäiväisessä käyttökielellämme, mutta ei silti ole sisällöltään helposti määriteltävissä. Sanakirjojen mukaan konsepti tarkoittaa luonnosta tai käsikirjoitusta sekä suunnitelmaa tai aikomusta. Nämä termit kuitenkin kuvaavat konseptia asiana, joka ei ole vielä valmis, joten se ei täysin kuvaa sitä, mitä konsepti parhaimmillaan voi olla. Etenkin liike-elämässä konsepti tarkoittaa toiminta-ajatusta, periaatetta tai toimintaideaa, eli jotain joka on jo keksitty ja ehkä toteutettukin. Konsepti nivoo yrityksen toiminnan pienet osa-alueet yhteen pakettiin – brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka yrityksestä syntyy, mutta konsepti tarkoittaa yrityksen tapaa tehdä asioita. (Kielikello, 2015)

Sammallahden mukaan palveluliiketoiminnassa konsepti on monipuolinen kokonaisuus, joka kattaa erilaiset yrityksen toimintaan liittyvät näkökulmat. Konseptin ja konseptoinnin tavoitteena voidaan pitää tuottavuuden nostamista ja asiakassuhteiden parantamista, mutta konseptia täytyy jatkuvasti kehittää ja vahvistaa tavoitteen saavuttamiseksi. Konseptia luodessa täytyy kuitenkin miettiä aina myös yrityksen brändiä, jotta luotu konsepti palvelee brändiä mahdollisimman hyvin. (Sammallahti 2009, 79.)

### 4.2 Tapahtuman tavoitteet

Kuten aikaisemmista kappaleista käy selväksi, tapahtuman suunnittelu lähti käyntiin tarpeesta kehittää Mariela Sarkiman tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tapahtuman taustatavoitteena on tunnettuuden kehittäminen, mutta ha-

luamme samalla tavoitella erilaista, uutta ja inspiroivaa tapahtumaa, joka jää kuluttajien mieleen.



Kuva 18. Kuvia Mariela Sarkiman aikaisemmista tapahtumista.

***Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

#### 4.3 Tapahtuman mahdollisuudet

***Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

#### 4.4 Konseptoinnin hyödyt

Konseptin käsite on selkeästi hyvin monipuolinen ja monisyinen. Miksi siis päätin suunnitella tapahtuman tapahtumakonseptin muotoon, vaikka pelkkä yksittäisen tapahtuman suunnittelukin olisi ollut mahdollinen? Onko konseptimaisessa suunnittelussa jotain selkeitä hyötyjä muunlaiseen suunnitteluun verrattuna?

Tarkoituksena on, että tapahtuma olisi paikasta toiseen samanlainen ja samankaltaiset elämykset sisältävä kokonaisuus, joka skaalautuu paikasta ja ihmisistä riippuen pieneksi tai suureksi. Kun halutaan varmistaa, että jokainen tapahtumaan osallistuva saa mahdollisimman samankaltaisen onnistuneen elämyksen, helpottaa selkeä konseptointi tapahtuman onnistunutta järjestämistä. Tällöin voidaan tukeutua konseptiin ja siinä määriteltyihin toimintatapoihin, jolloin joista tapahtumaa varten ei tarvitse miettiä uudestaan esimerkiksi somistusta, mainosmateriaalia tai ohjelmaa. Kun konsepti on hyvin suunniteltu ja toimiva, se antaa raamit järjestämisen tueksi, joita voidaan toki tilanteen ja palautteen mukaan kehittää eteenpäin ja vielä toimivimmiksi.

Kyseinen tapahtumakonsepti on muodoltaan eräänlainen palvelukonsepti, sillä tapahtuman tarkoituksena on palvella asiakkaita ja sidosryhmiä mahdollisimman hyvin. Sen vuoksi konseptia suunnitellessa tulee muistaa erityisesti palvelujen inhimillisyys – palveluissa inhimillisten tekijöiden vaikutus on suuri. Jos halutaan luoda tasaista ja monistettavaa laatua ja varmistaa että tapahtuma tukee brändiä, täytyy konseptoinnin ohjeiden olla yhtenäiset ja monista näkökulmista mietityt. Sen vuoksi palvelukonsepti täytyy suunnitella perusteellisesti, mutta sen täytyy olla myös helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä. (Sammallahti 2009, 84.)

Tapahtumakonseptin tavoitteena on kehittää aikaisemmin hankittuja asiakassuhteita ja löytää täysin uusia asiakkaita sekä lisätä tunnettuutta. Näiden avulla pyritään myös nostamaan brändin arvoa ja tuottamaan voittoa yritykselle. Vaikka kyseessä onkin uuden konseptin luominen, konseptiin haetaan taustatietoa jo olemassa olevista tiedoista – ympäristön, asiakkaan ja verkostojen ymmärtäminen on olennaista taustatietoa. Tapahtuman luonne tulee olemaan täysin uudenlainen, mutta aikaisemmista tapahtumista saatua tietoa ja brändin mielikuvia hyödyntämällä pystymme luomaan toimintamallin, jossa on toisaalta jotain tuttua, mutta samalla jotain täysin uutta ja innovatiivista.

Sitä, miten tapahtumakonsepti lopulta onnistuu ja lunastaa lupauksensa, voi miettiä suunnitteluvaiheessa. Sammallahtien mukaan palvelukonseptissa menestyksen luovat loppupeleissä työntekijät, asiakkaat ja muut sidosryhmät. Si-

dosryhmien intressit, asiakkaiden toiveet ja työntekijöiden motivointi tulee ottaa huomioon jo ensimmäisistä suunnitelmista lähtien, jotta kokonaisuudesta muodostuu harmoninen kokonaisuus, johon kaikki sitoutuvat. Myös Kettunen huomauttaa, että juuri onnistuneen suunnittelutyön tuloksena kaikki sidosryhmät saadaan sitoutettua konseptiin ja hyväksyvät sen. (Sammallahti 2009, 11; Kettunen 2001, 60.)

Palvelukonseptissa tärkein kokija on aina asiakas. Konseptin hyötynä on mietitty palvelukokemus, joka pyritään monistamaan mahdollisimman tarkasti, jotta jokainen asiakas kokee juuri hänen tarpeensa täytetyiksi. Palvelukokemukseen liittyvät erilaiset ulkoiset asiat ja niiden merkitys ja onnistuminen. Näihin kuuluvat esimerkiksi palvelutapa, tapahtuman miljö ja palvelun sujuvuus. Vaikka tapahtuma olisi muuten täydellisen onnistunut, mutta palvelukokemus ei onnistu tai se ei heijasta yrityksen brändiä, asiakas ei todennäköisesti tunne tapahtuman onnistuneen. Palvelun laadun tulisi aina olla tasaista, mutta sen lisäksi palveluprosessi tulisi aina räätälöidä ja kohdentaa asiakkaalle. Räätälöinti on aina aikaa vievää toimintaa, sillä yrityksellä on aina useampia palvelupolkuja johtuen erilaisista asiakkaista, mutta ilman räätälöintiä ei usein synny tyydyttävää palvelukokemusta. Onko tapahtumaa järkevää järjestää, jos ei ole aikaa miettiä, miten tapahtumasta luotaisiin asiakkaalle täydellinen kokonaisuus? Onko ennemminkin kohtalokasta järjestää tapahtuma, joka ei tue brändin mielikuvaa ja saattaa palvelukokemuksen vuoksi jättää enemmän negatiivisen tunteen huonosta palvelusta? Tämän vuoksi tapahtumakonseptia luodessa tulee miettiä erityisesti osallistujanäkökulmaa, jotta prosesseista ei synny liian monimutkaisia tai liian yksipuolisesti toteutettuja. (Sammallahti 2009, 89, 92.)

Tarkoitukseni on suunnitella tapahtuman konsepti tarkasti pienintäkin yksityiskohtaa myöden ja raportoida kokonaisuuden osa-alueet tähän opinnäytetyöhön. Tähän työhön tukeutuen Mariela pystyy toteuttamaan joka kerta konseptin mukaisen tapahtuman, sekä perehdyttämään esimerkiksi uudet tiimiläiset tapahtuman ideaan.

## 5 TAPAHTUMAKONSEPTIN SUUNNITTELU

### 5.1 Konseptisuunnittelun mahdollisuuksia

Koska konseptimainen suunnittelu on suosittua eri liiketoiminnan muodoissa, löytyy konseptisuunnittelun apuvälineeksi laaja skaala erilaisia malleja ja ohjeita. Olen opintojeni aikana tutustunut moneen malliin ja hyödyntänyt erilaisia apukeinoja konseptisuunnittelun vaiheissa, joten tiesin jo etukäteen konseptointimallien peruseriaatteet. Suunnittelemani tapahtumakonsepti on laaja ja monipuolinen, joten halusin valita tiiviin konseptimallin selkeyttämään kokonaiskuvaan ja havainnollistamaan tapahtuman etenemistä. Näiden syiden vuoksi valitsin konseptoinnin avuksi kaksi apuvälinettä: Business Model Canvas ja Blueprint. Business Model Canvasin tarkoituksena on tiivistää tapahtuman perimmäinen idea sekä arvolupaus ja tuoda näkyväksi tapahtuman vaatimat resurssit. Blueprint taas selkiyttää tapahtuman rungon ja mahdollistaa etenemisen seuraamisen sekä aikataulun suunnittelun. Näitä kahta mallia hyödyntämällä saan luotua kokonaisvaltaisen tapahtumakonseptin, jota voi tarkastella sekä aikajanan muodossa että liikeidean vaatimien resurssien näkökulmasta.

### 5.2 Business Model Canvas –konseptointimalli

Business Model Canvas, jota kutsutaan myös nimellä BMC, on yksi konseptoinnissa käytettävistä malleista. Sen avulla voidaan luoda uusia liiketoimintamalleja tai kehittää jo olemassa olevia parempaan suuntaan. BMC luodaan usein taulukoksi, josta selviää liiketoimintamallin tärkeimmät tehtävät, avainresurssit, asiakashyödyt, myynti- ja jakelukanavat, asiakaskohderyhmät, yhteistyökumppanit, kulurakenne, tulolähteet sekä asiakassuhteen ylläpitokeinot. Business Model Canvasin etu on selkeys ja helppo jäsentely – sen avulla voi nähdä nopeasti ja yksinkertaisesti liiketoimintamallin idean ja resurssit. (Osterwalder & Pigneur 2010, 15.)

***Kuva on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

Kuva 19. Tapahtuman Business Model Canvas.

***Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

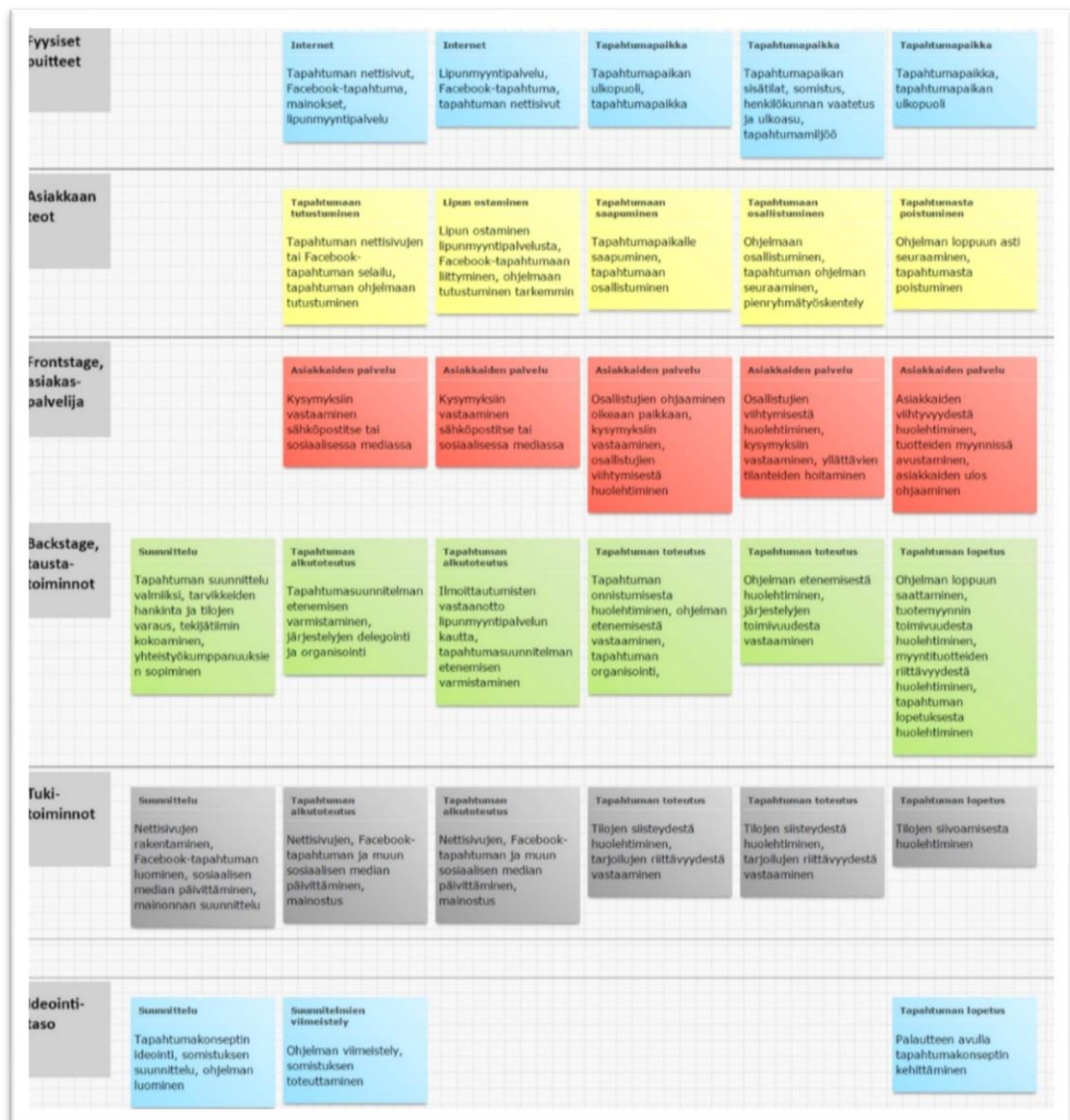
### 5.3 Blueprint -menetelmä

Blueprint menetelmä on palveluprosessimalli, jossa visuaalisesti esitetään kuvaus palvelun tuottamisesta, resursseista sekä asiakkaan kytkeytymisestä konseptiin kokonaisuuteen vaikuttavana tekijänä. Sen tarkoituksena on prosessiajatteluun perustuen toimia kehittämistyökaluna uusia ideoita suunnitellessa. Blueprintissä nähdään johdonmukaisessa järjestyksessä koko konseptin tapahtumat; fyysiset puitteet -kohdassa asiakkaan kokemat asiat ja backstagekohdassa palvelun tuottajan näkymätön toiminta. Uusien ideoiden kehittämisen lisäksi Blueprint-mallilla voidaan kuvata ja korjata jo olemassa olevia palveluprosesseja. (Tuulaniemi 2011, 210 - 211.)

Blueprint menetelmän tarkoituksena on visualisoida konseptin idea yhden taulukon avulla. Blueprint menetelmän avulla konsepti voidaan koota yhdelle paperille ja nähdä konseptin luomat hyödyt resurssikuluista toimintaympäristön hallitsemiseen.

Ensimmäisenä Blueprint-malliin luodaan palvelun käyttäjän näkökulma, jossa mahdollisia polkuja määritellään. Sen jälkeen malliin liitetään palvelun tuottajan näkökulma, jossa usein paljastuu haasteet joita palvelun tuottamiseen liittyy. Blueprint-menetelmällä voi myös tehostaa palveluprosessin tai yrityksen toimintaa ja siten vähentää kustannuksia. (Tuulaniemi 2011, 212 - 215.)





Kuva 20. Tapahtuman Blueprint-malli.

Blueprint -menetelmässä tapahtuma etenee ajallisesti eteenpäin. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään suunnittelemaan tapahtumaa sen eri tasoilla. Kun suunnittelu on saatu valmiiksi, siirrytään tapahtuman alkutoteutukseen. Tällöin suunnitellaan internet-sivut, Facebook-tapahtuma, markkinointi ja mainosmateriaali sekä tarkemmin tapahtuman sisältö konseptiohjeisiin tukeutuen.

Tämän jälkeen tiedossa on seuraava vaihe tapahtuman alkutoteutuksessa. Tässä vaiheessa ovat aktiivisesti mukana jo kaikki tapahtuman järjestämistasot fyysisestä tilasta tukitoimintoihin. Nyt asiakas ostaa lipun ja tekee aktiivisen

suunnittelevan toimenpiteen tapahtumaan tulemisesta. Asiakaspalvelupuoli vastaa mahdollisista kysymyksistä ja taustatiimi varmistaa mainonnan onnistumisen.

Kun alkutoteutus on saatu päätökseen, suunnataan itse tapahtumaan. Tällöin tapahtuman fyysinen paikka muuttuu internetistä konkreettiseen paikkaan, tapahtumatilaan. Tämä on ensimmäinen vaihe, jossa asiakas ja järjestäjät todellisuudessa kohtaavat, joten tämä hetki on myös tapahtuman ensivaikutelman kannalta tärkeää. Tämän jälkeen tapahtuma etenee suunnitelman mukaan: asiakas on aktiivisena kokijana ja Sarkiman taustatiimi huolehtii tarjoilujen ja ohjelmanumeroiden onnistumisesta sekä osallistujien viihtymisestä. Viimeisessä vaiheessa tapahtuma on tullut päätökseensä. Tällöin on tärkeää jättää kaikella toiminnalla asiakkaalle hyvä kokemus ja vahvistaa hänen tunnettaan onnistuneesta tapahtumasta. Esimerkiksi yhteiskuva tai muu yhtenäistävä toimi saattaa jättää tapahtumasta pitkäaikaisen muistijäljen.

Kun tapahtuma on virallisesti ohi, Mariela sekä tiimi hoitavat tapahtumapaikan kokoamisen ja palautteen keräämisen. Tämän jälkeen ideoiva taso alkaa saadun palautteen perusteella kehittämään tapahtumaa vielä toimivampaan suuntaan.

#### 5.4 Tapahtumakonseptin mahdolliset yhteistyökumppanit

Mariela Sarkima on tehnyt paljon tuloksellista yhteistyötä eri yritysten kanssa, joten tapahtumakonseptia suunnitellessa emme halunneet hylätä vanhoja toimivia yhteistyökumppanuuksia. Halusimme kuitenkin ajatella hieman laatikon ulkopuolelta ja miettiä, mitä muita yhteistyökumppaneita tapahtumakonseptiin voisi liittää. Yhteistyökumppaneiden tulisi tukea tapahtuman konseptia ja molempien osapuolien tulisi hyötyä yhteistyöstä.

***Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

## 6 TAPAHTUMAN SISÄLTÖ

### 6.1 Elämyksellinen tapahtuma

Ihmiset etsivät elämässään jatkuvasti elämyksiä. Matkustellaan kaukomaille hakemaan kokemuksia, hääjuhlissa halutaan varmistaa juhlavieraiden unohtumaton elämys ja jopa arjen toivotaan olevan elämyksellinen. Millainen kokemus elämys oikeastaan on?

Wikipedian mukaan elämys voidaan kuvata moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Asiat, joita elämyksen aikana koetaan ja opitaan, voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa. Elämyksen kokeminen voi johtaa jopa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on aina henkilökohtainen kokemus, ja jokainen määrittelee itse omat elämyskokemuksensa. Toiselle jokin kokemus voi olla elämys ja toiselle taas ei. Tämän vuoksi elämyksiä ei voida taakkuuvarmasti tuottaa, mutta on kuitenkin mahdollista luoda puitteet, joissa elämysten syntyminen on mahdollista ja jopa todennäköistä. Elämys on siis paljon enemmän kuin vain mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. (Wikipedia 2015.)

Miten elämys sitten toteutuksellisesti eroaa kokemuksesta tai palvelusta? Voidaan ajatella, että palvelussa on olennaisempaa se, mitä asiakkaalle tarjotaan ja keskitytään palvelun sisältöön. Elämyksessä taas mietitään asiaa hieman eri kantilta; palvelun sisältö täytyy olla huolella mietitty, mutta elämyksessä korostetaan sitä, millainen kokemus asiakkaalle luodaan ja miten. Tällöin mietitään sekä mielikuvaa että tunnetta, jotka asiakkaissa halutaan saada aikaiseksi, mutta myös tuon elämyksen mahdollistavaa teknistä toteutusta.

Elämys eroaa palvelusta myös draamallisuudessa, teemassa ja räätälöitävyydessä sekä kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. Elämyksen tulee tuntua ja olla aito, jotta se voi olla kilpailukykyinen. Muita kriittisiä elementtejä ovat yksilölli-

syys, moniaistillisuus, arjesta poikkeavuus sekä vuorovaikutus henkilöstön, asiakkaan ja palvelun välillä. (Matkailualan tutkimus ja koulutusinstituutti, 2015)

Mariela Sarkima on tuottanut uransa aikana monia tapahtumia, ja tapahtumien keskiössä on aina ollut myös elämyksellisyys. Elämykset rakentuvat pienistä yksityiskohdista sekä tapahtuman kulusta. Vaikka Mariela on aikaisemminkin kiinnittänyt elämyksen toteutumiseen huomiota, tällä kertaa tarkoituksenamme on valjastaa elämyksellisyys kokonaisvaltaisesti tapahtuman juoneen mukaan. Sen vuoksi mietimme elämyksellisyyttä niin visuaalisesti kuin markkinoinnissa, mutta erityisesti tapahtuman ohjelmassa. Rakennamme tapahtuman ohjelman draaman kaaren mukaan, jolloin varmistamme elämyksellisyyden kokonaisvaltaisuuden ja toteutumisen mahdollisimman onnistuneesti.

## 6.2 Tapahtuman teema

Tapahtuman teema on yksi elämyksellisyyden peruspilareista. Hyvä elämystuote irrottaa arjesta ja vie toiseen todellisuuteen, jossa asioita voi kokea vapaana arjen rooleista ja velvoitteista. Onnistuneen elämystuotteen toteutuksessa on tärkeää, että kokemus on yhtenäinen ja tiivis. Hyvässä elämystuotteessa on siis tietoisesti valittu ja toteutettu yhtenäinen teema. (Matkailualan tutkimus ja koulutusinstituutti, 2015)

Valittu teema voi olla mikä tahansa, joka sopii brändiin ja tapahtuman ideaan. Teemaa voi kuvata melkein millä tahansa sanalla, joka kiteyttää halutun mielikuvan elämyksestä – esimerkiksi naisellisuus, boheemius, kevät, unenomaisuus ja niin edelleen. Teeman tarkoituksena on luoda raamit tapahtuman visuaalisuudelle, luonteelle ja sisällölle. Samoin kuin toimiva konsepti, myös toimiva teema helpottaa tapahtuman järjestämistä. Kun mietitään tilaa, visuaalista viestintää tai ohjelmanumeroita, voidaan tukeutua aina teemaan ja pohtia, mikä vaihtoehdoista tukee teemaa ja sitä kautta brändiä ja konseptia parhaiten.

***Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

### 6.3 Yksilöllinen räätälöitävyys

Yksi palvelun elämyksellisyyden peruspilareista on räätälöitävyys. Elämys syntyy silloin, kun asiakas saa juuri sen, mitä hän sillä hetkellä haluaa. Pelkästään hyvät puitteet eivät riitä tekemään kokemuksesta ikimuistoista. Kokemuksen täytyy tuntua asiakkaasta juuri hänelle sopivalta ja siltä, että myös asiakas pystyy vaikuttamaan kokemuksen sisältöön. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2015)

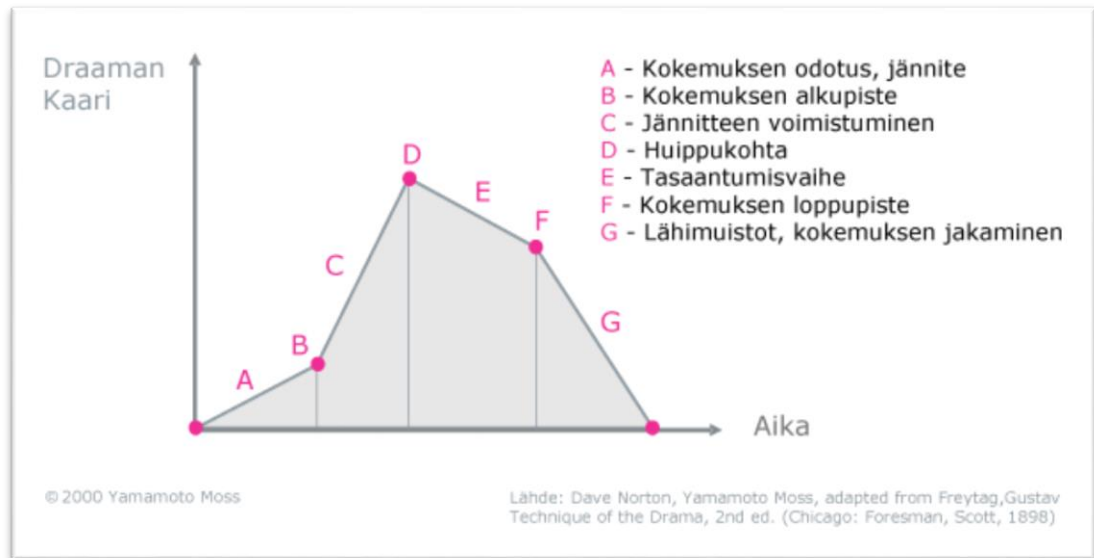
Tapahtumaa ei tietenkään voi räätälöidä täydellisesti jokaisen asiakkaan toiveiden mukaan. Sen sijaan massakustomointi on kustannustehokas tapa, jolla räätälöidään kokemus isommallekin asiakaskunnalle. Tällöin tapahtuma suunnitellaan pieniksi, toisiinsa sopiviksi moduuleiksi, jotka ovat kuitenkin mahdollisesti myytävissä erikseen. Tapahtuman ohjelma voidaan pilkkoa pienempiin osiin, jolloin osallistujia voi jo etukäteen valita häntä kiinnostavat ohjelmanumerot. Samoin ruokailujen valitseminen etukäteen lisää kustannustehokkuutta, ja asiakkaan kokemusta juuri hänelle räätälöidystä tapahtumasta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2015)

### 6.4 Tapahtuman ohjelma

Draaman kaari on yksi elämyksellisyyden kolmesta peruspilarista. Kun halutaan luoda tapahtumasta elämys, joka on jännittävä, mukaansatempaava ja mieleenpainuva, kannattaa hyödyntää draaman kaaren teoriaa. Suurin osa kirjoista, elokuvista ja tv-tuotannoista sekä esittävästä taiteesta rakentavat esityksensä tähän jo antiikin ajoilla tunnettuun tehokkaaseen kaavaan. Etenkin kun suunnitellaan tapahtumaa ja mietitään asiakaskokemusta, tulee varmistaa draaman kaaren hyödyntäminen. Draamallinen juonenkaari tukee sekä tuotteen elämyksellisyyttä, ikimuistoisuutta että erottautumista markkinoilla. (Matkailualan tutkimus ja koulutusinstituutti, 2015)

Koska haluamme sisäänrakentaa elämyksellisyyden tapahtumaamme, päätimme hyödyntää ohjelman suunnittelussa draaman kaarta. Silloin pystymme miet-

timään jo suunnitteluvaiheessa, miten varmistamme elämyksen toteutumisen jokaisessa tapahtumassa.



Kuva 21. Draaman kaaren kaava. Yamamoto Moss, 2000.

Draaman kaaren osa-alueet ohjelmaan suunniteltuna:

***Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

## 7 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

### 7.1 Organisaatio

Tapahtumaorganisaation kokoon vaikuttavat tapahtuman suuruus ja sisältö. Tapahtuman tehtäviä on hyvä jakaa ja delegoida tuotantotiimin kesken ja mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä enemmän myös tuotantotiimiin kuuluu jäseniä. Nyt suunnitelmissa on noin 50 hengen tapahtuma, mutta koska kyseessä on skaalautuva konseptin, eteen saattaa tulla tilanteita joissa tapahtuma on selkeästi pienempi, tai huomattavasti suurempi.

Pääasiallisesti tapahtumaorganisaation tuotantotiimiin kuuluu kaksi tuottajaa – tuottaja sekä apulaistuottaja. Jos konsepti on jollain kerralla pienempi, voi tapahtuman toteuttaa myös yhdellä tuottajalla. Organisaatioon kuuluu myös tiimi, joka avustaa tapahtuman järjestämisessä. Tiimi kuuluu niin kutsuttuun tekijätiimiin, joka ei osallistu tapahtuman suunnitteluun, vaan saapuu paikalle toteuttamaan heille annetut tehtävät. Tuottajat taas vastaavat tapahtuman suunnittelusta, konseptimaisuuden varmistamisesta, tapahtumapaikan valmisteluista ja muista organisoimista vaativista asioista. Koska Mariela Sarkima on pitkän linjan tapahtumatuottaja, hän toimii tässä tapahtumakonseptissa tuottajan roolissa.

Tuottajan tehtäviin kuuluu varmistaa, että tapahtuma etenee konseptiohjeen mukaisesti. Tuottaja varaa tapahtuman tilat, neuvottelee yhteistyökumppaneiden kanssa, suunnittelee logistiikan ja tapahtuman mainostuksen sekä vastaa tapahtuman toteutuksesta. Koska Mariela on myös tapahtuman pääesiintyjä, hän jakaa työtehtäviään tasaisesti apulaistuottajan kanssa. Apulaistuottaja auttaa logistiikassa, tapahtumapaikan rakentamisessa, mainostuksessa sekä juoksevissa asioissa. Tarkoituksena on, että tuottaja vastaa mahdollisimman monista etukäteen hoidettavista suurista linjoista ja että apulaistuottajan vastuulla on tapahtuman konkreettisempi tuottaminen.

Apulaistuottaja on myös tiimiläisten lähin yhteyshenkilö. Tiimiläiset kootaan Marielan aikaisemmista avustajista, joilla on etukäteen tietoa Marielan brändistä ja hänen toimintatavoistaan. Jotta tapahtuma onnistuisi mahdollisimman hyvin konseptin mukaisesti ja jotta elämyksellisyys voitaisiin taata jokaiselle tapahtumaan osallistujalle, myös tiimiläisille kerrotaan selkeästi konseptin tavoitteet. Tällöin voidaan varmistaa, että tapahtuman teema ja idea tulevat esiin myös tiimiläisten toiminnassa ja käytöksessä.

Tiimiläisten tarkoituksena on auttaa tapahtuman osa-alueiden toteutuksessa. Osana ohjelmaa ovat pienryhmät, joista osallistujat ovat voineet valita etukäteen mieluisimman. Tiimiläiset ohjaavat pienryhmiä, jolloin Mariela Sarkima voi kiertää vuorotellen ryhmissä, ottamatta ohjattavakseen vain yhtä ryhmää. Tämän vuoksi jokaisen tiimiläisen tulee tuntea roolinsa ja pienryhmänsä aiheet, jotta tiimiläiset pystyvät toimimaan ryhmän vetäjinä.

Tuottajan ja apulaistuottajan työpanos alkaa suunnittelulla ja tila- ja ruokavarusten hoitamisella pitkälti ennen tapahtuman toteutusta. Heidän työnsä jatkuu tilaisuuden jälkeen tapahtuman purkamisen sekä jälkimarkkinoinnin merkeissä. Tiimiläiset sen sijaan astuvat mukaan ensimmäistä kertaa kun heidät sisäistettään konseptiin ja tapahtuman vaiheisiin, ja seuraavan kerran itse tapahtumassa. Heidän roolinsa on olla avustajina tapahtuman aikana, mutta heidän ei tarvitse huolehtia tapahtuma-ajan ulkopuolisesta työskentelystä.

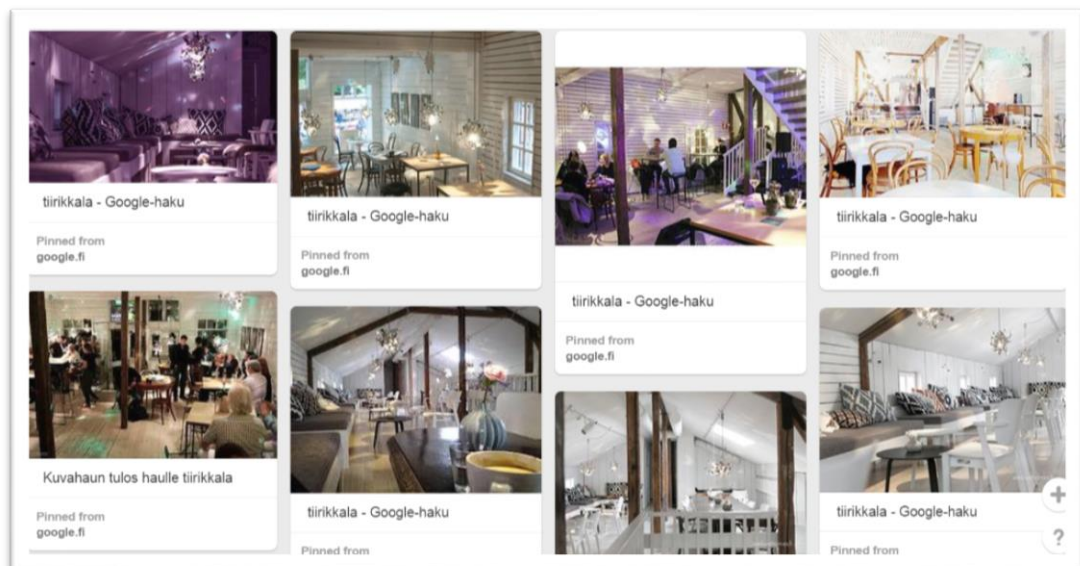
Tapahtuman koosta riippuen tiimiläisten lukumäärä vaihtelee noin kolmesta seitsemään. Neljän pienryhmän toteutuksessa apulaistuottaja kykenee toimimaan yhtenä pienryhmäohjaajana, ja kolme tiimiläistä hoitavat loput pienryhmät. Suuremmissa, esimerkiksi 100 hengen tapahtumissa pienryhmien vetäjiä saatetaan tarvita kaksi kappaletta, jolloin tiimiläisten lukumäärä nousee seitsemään. Tällöin varmistetaan, että jokainen tapahtumaan osallistuja kokee saavansa tarvitsemansa määrän ohjausta, ja että tapahtuma etenee sujuvasti eteenpäin.



## 7.2 Tapahtumapaikat ja -ajat

Konseptin mukaisesti tapahtuma tulisi järjestää jokaisella kerralla tyyliltään samanlaisessa paikassa. Eri tilojen tyyli vaihtelee usein huomattavasti, mutta tarkoituksena on löytää jokaiselta paikkakunnalta moderni, elämyksellinen ja tunnelmallinen tapahtumaympäristö. Paikan koko määrittelee kyseisen tapahtuman osallistujamäärän, mutta tarkoitus on löytää tapahtumapaikka, johon mahtuisi noin 50 henkilöä. Monista kaupungeista löytyy erilaisia saleja ja auditorioita, mutta taataksemme elämyksellisen tapahtumaympäristön ja uudenlaisen kokemuksen, haluamme viedä tapahtuman muunlaiseen tilaan. Esimerkiksi kahvila, ravintola tai muu paikka saattaa usein sopia pitopaikaksi paremmin kuin perinteinen auditorio.

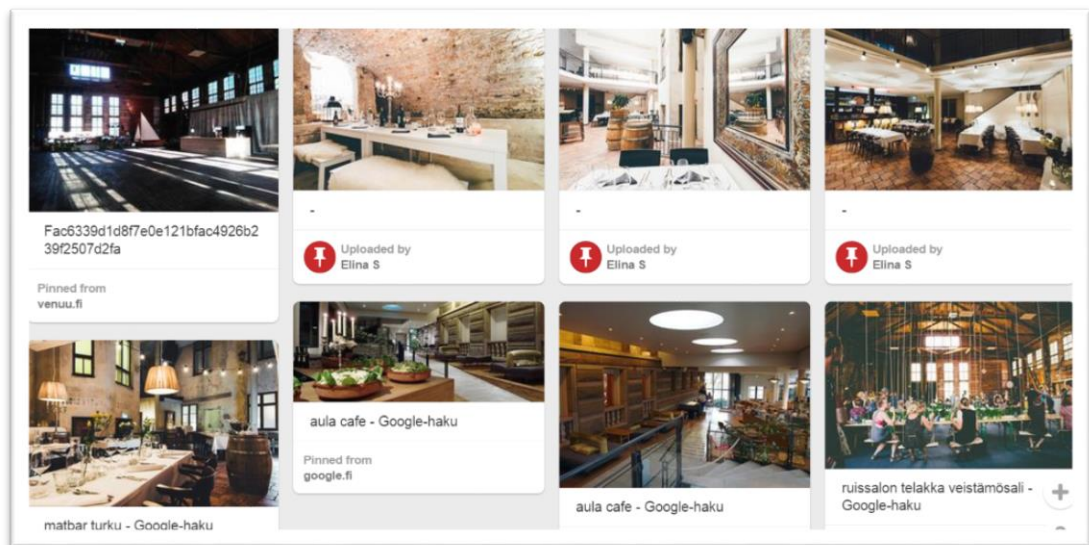
Esimerkkituloiksi valitsin Turusta löytyviä tunnelmallisia paikkoja – Anniskelukahvila Tiirikkala, Ruissalon telakan Veistämösali, Aboa Vetus & Ars Nova -Historian ja nykytaiteen museon kahvila Aula Cafe sekä tilaus- ja tapahtumaravintola Piazza.



Kuva 22. Kuvia mahdollisesta tapahtumapaikasta, Anniskelukahvila Tiirikkala.

Jokaisen tilan tunnelma on jo valmiiksi käsin kosketeltavissa, ja ne ovat visuaalisesti poikkeuksellisen kauniita tiloja. Muokkaamalla tiloja tapahtuman nä-

köiseksi saadaan luotua osallistujille ympäristö, johon astuessa tuntee astuvansa kuin toiseen maailmaan. Tapahtumapaikka toistaa myös tapahtuman teemaa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja satumaisesta elämyksestä, joten konseptissa on hyvin tärkeää, että tapahtumapaikka muotoutuu teemaan sopivaksi. Eri sävyisillä valoilla ja yksityiskohtia sisältävällä somistuksella saamme elämyksen tuntumaan heti sisääntulossa ja jatkumaan jopa WC-tiloihin asti.



Kuva 23. Kuvia mahdollisesta tapahtumapaikasta, Piazza, Aula Cafe, Veistämösal.

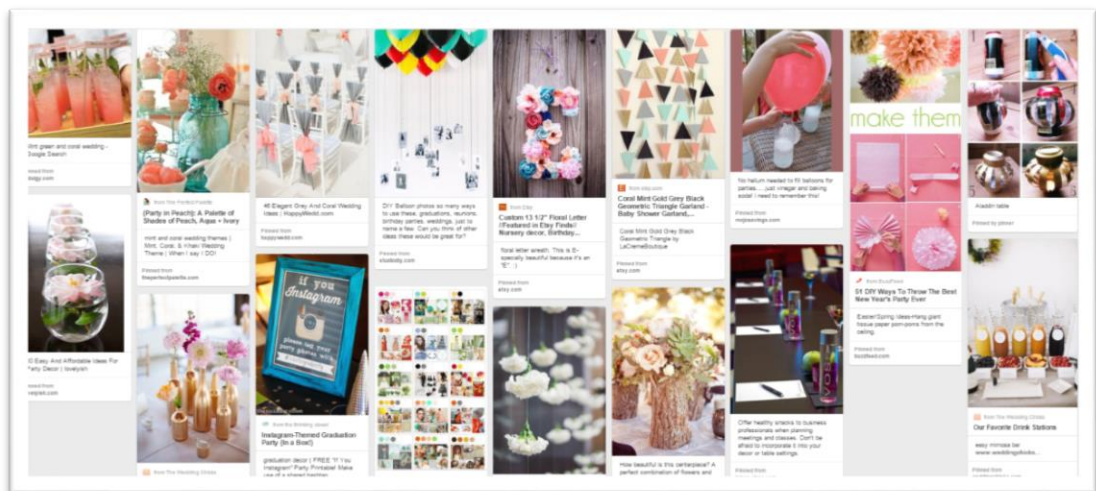
Tapahtuma on tarkoitus järjestää ilta-aikaan, jolloin suurin osa työssäkäyvistä on vapaalla. Paras mahdollinen toteutuspäivä tapahtumalle on torstai tai perjantai-ilta, sillä lähellä viikonloppua oleva tapahtuma houkuttelee osallistujia jäämään loppuun saakka. Ravintoloissa tai kahviloissa tapahtuman pitäminen perjantai-iltana saattaa olla haasteellista, joten torstai-illan tapahtuma olisi optimaalisin sekä osallistujien että järjestäjien kannalta. Tapahtuman alkaa kello 17.00, jolloin 4–5 tunnin mittaiseksi suunniteltu tapahtuma loppuu klo 21.00–22.00. Tällöin ne osallistujat, jotka joutuvat lähtemään aikaisemmin, voivat poistua klo 21.00. Tapahtuman vapaamuotoinen osuus kestää kuitenkin klo 22.00 saakka, jolloin halukkaat voivat jäädä vielä keskustelemaan ja jakamaan ajatuksiaan vapaasti, mikä tehostaa elämyksen kokemusta.

### 7.3 Tapahtuman tekniikka

Tekniikassa pyrimme mahdollisimman selkeisiin ratkaisuihin. Tarvittavien välineiden kuljetuksen tulee olla joko logistisesti helppoa tai niiden tulee löytyä valmiiksi tapahtumapaikalta. Koska tapahtumapaikkana saattaa olla monesti ravintola tai kahvila, emme voi olettaa, että paikalta löytyy äänentoistolaitteita, joten varaudumme omilla äänentoistolaitteilla ja mikrofoneilla. Kuljetamme mukamme myös projektoria ja taustakangasta, jotka voidaan pystyttää melkein mihin tahansa, jolloin erillistä lavaa tai heijastettavaa seinää ei tarvita. Jotta pienemmässäkin tilassa osallistujilla olisi mahdollisuus nähdä Mariela Sarkima selkeästi, mukana kulkee pieni korotettu catwalk, joka toimii esityksen aikana Marielan lavana ja tapahtuman lopussa osallistujien catwalkina tuulikoneen kera. Valaistuksen pyrimme hoitamaan suurimmaksi osaksi tilan oman valaistuksen avulla, mutta varaudumme erilaisiin tiloihin muutaman säädettävän valospotin avulla.

### 7.4 Somistukset

Tein tapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja somistuksesta aluksi moodboardin eli tunnelmakollaasin. Moodboardin tarkoituksena on visualisoida tapahtuman tunnelmaa, värimaailmaa sekä somistusta helposti ymmärrettävään muotoon. Koska visuaalisuuden sanallinen kuvaaminen saattaa aiheuttaa haasteita, moodboard selkeyttää ja yhtenäistää eri ihmisten ajatusmaailmaa tapahtuman ulkoasusta.



Kuva 24. Tapahtuman visuaalinen moodboard.

Somistuksen tarkoituksena on tukea ja tuoda ilmi haluttua teemaa sekä luoda tapahtumasta visuaalisesti näyttävä kokonaisuus. Kuten moodboardista selviää, tapahtuman värimaailma on vaalea ja valkoinen yhdistettynä koralliseen oranssiin. Tällöin värien luoma tunnelma on raikas, mutta lämmin. Oranssia sävyä visuaalisessa ilmeessä värittävät pienet violetit ja turkoosit yksityiskohdat. Nämä tehostevärit on valittu Sarkiman kirjojen mukaan, sillä ne ovat erittäin iso osa Marielan henkilöbrändiä. Värimaailma halutaan kuitenkin pitää selkeänä ja tyylikkäänä, ja siksi värit yhdistetään raikkaaseen ja satumaista teemaa ilmentävään valkoiseen.

Pienryhmätyöskentelyä varten tapahtumassa on valkoisia pöytiä, joiden päällä on Marielan logolla varustetut peilipaikat. Valoverhojen luominen koristevaloista ja vaaleasta kankaasta toimii monessa tilassa, ja pöytien koristelu kukin ja kynttilöin tuo tapahtumaan elämyksellisyyttä. Tilassa on pienryhmätyöskentelyyn varattujen normaalikorkuisten pöytien lisäksi muutamia cocktail-pöytiä ruokien ma juomien nauttimista sekä seurustelua varten. Tapahtumatila on tarkoitus somistaa kukilla, kynttilöillä sekä muulla tapahtuman teemaan sopivalla rekvisiitilla. Kokonaisuutena somistuksen tulee kuitenkin olla yhtenäinen ja selkeä.

## 7.5 Tarjoilut

Tarjoiluihin pyritään löytämään yhteistyökumppani, jonka kanssa voitaisiin toteuttaa jokaisen tapahtuman tarjoilut. Jos tämä ei maantieteellisistä etäisyyksistä johtuen onnistu, pyritään jokaiselta paikkakunnalta löytämään pitopalvelu, joka kykenee luomaan yllätyksellisen, hieman ehkä erikoisia makuja yhdistelevän mutta maukkaan cocktail-tyylisen tarjoilun. Ruokien tulee olla raikkaita ja tukea kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä kauniista esille laitettuja. Tarjoilujen ulkonäkö on tärkeä visuaalinen tekijä tapahtumassa.

Taulukko 2. Menu ehdotukset

Matbar Catering menuehdotus	Mat Cateringin menuehdotus
Pestolla marinoitua mozzarellaa (VL,G) Parmakinkkua ja hunajamelonia (L,G) Lohi sashimia ja wasabikreemiä (L,G)	Chiavanukasta hasselpähkinämaidolla, persimonilla ja karhunmarjoilla Punakaalipiiras grahamkuoressa Dukkah & avocado toast Mustaviinimarja-tuorejuustomousse, kardemummamuru & sitruunakolakastike
Liha - Waldorfin salaatti ja naudanpaahtopaistilla (VL,G)	Liha - Mausteinen lammasmakkara, tomaattia ja yrttejä
Kasvis - Halloumi-granaattiomenasalaatti (VL,G)	Kasvis - Paahdettu munakoiso & mozzarella crostini
Kala - Savulohi-kermaviilisalaatti (G)	Kala - Fenkolikeksi graavilohella, sitruunaa ja tuorejuustolla
n. 25€ / henkilö	n. 18,5€ / henkilö

Edellä olevat menuehdotukset ovat esimerkkejä tapahtumakonseptin tyylisestä tarjoiluista. Molemmissa korostuvat raikkaat raaka-aineet, kasvispitoisuus ja myös superfoodit. Myös raaka-aineyhdistelmät liittyvät satumaiseen teemaan, jolloin tapahtuman makumaailma ilmentää teemaa ja tukee elämystä.

## 7.6 Musiikki ja äänimaailma

***Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintatalaisuuksien vuoksi.***

## 8 MARKKINOINTI

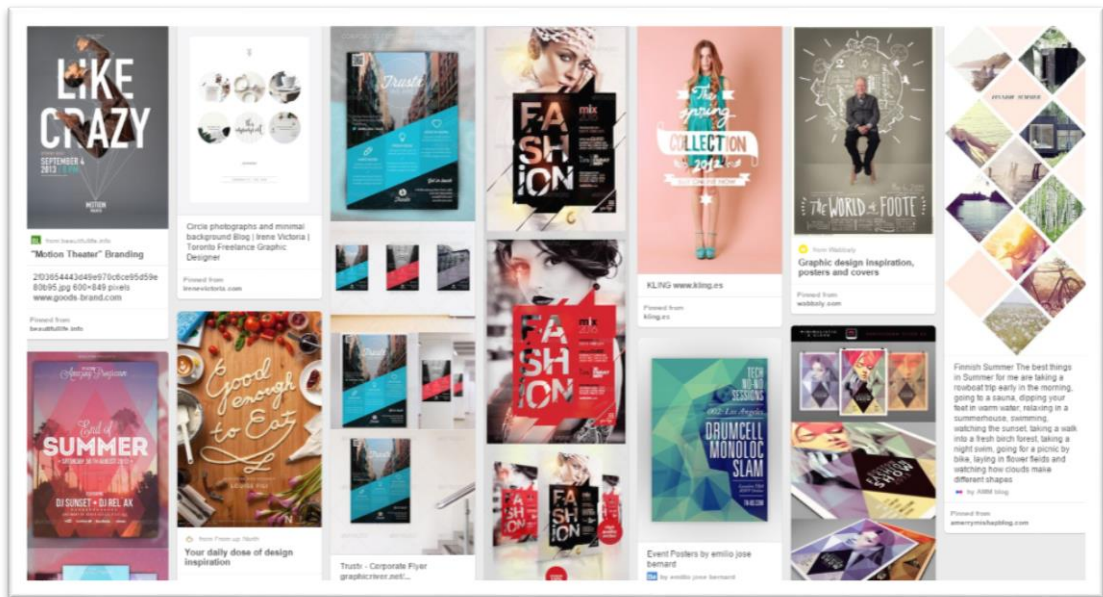
### 8.1 Markkinoinnin tavoitteet

Koska tapahtumakonseptin on tarkoitus olla kiertuemainen usean tapahtuman sarja ympäri Suomen, on perinteinen markkinointi hieman haastavaa. Julisteiden kiinnittäminen ja paikkakunnille jalkautuminen vaatisivat suuren työmäärän, joten sen vuoksi markkinoinnissa päätettiin panostaa sosiaalisen mediaan ja internet-markkinointiin. Tavoitteena on, että tapahtuman markkinointi olisi mahdollisuus hoitaa suurimmaksi osaksi sähköisesti – Facebook-tapahtuman, sähköisten julisteiden, uutiskirjeiden ja lehdistön mainintojen kautta.

Tavoitteena on, että jokainen järjestetty tapahtuma myytäisiin loppuun, jotta tapahtumalle saataisiin paras mahdollinen tuotto. Sen lisäksi loppuunmyyty tapahtuma on todella hyvää markkinointia tuleville tapahtumille – liput täytyy ostaa hyvissä ajoin, jos haluaa päästä osallistumaan. Sen vuoksi markkinoinnin tavoitteena on ennen kaikkea houkuttaa ihmisiä ostamaan lippu tapahtumaan sekä jakamaan tietoa tapahtumasta eteenpäin.

### 8.2 Markkinointimateriaalin visuaalisuus

Ennen markkinointimateriaalin suunnittelua keräsin itselleni moodboardin siitä, millaisia ajatuksia itselläni oli niiden visuaalisesta ilmeestä. Halusin, että kaiken markkinointimateriaalin ilme olisi raikas ja persoonallinen, jotta se houkuttelisi osallistujia tapahtumaan. Väreinä koralli ja turkoosi valkoiseen yhdistettynä tulivat tapahtuman muusta visuaalisesta ilmeestä, ja halusin että tapahtumaan luotu somistus ja tunnelman välittyisi myös markkinointimateriaalista.



Kuva 25. Markkinointimateriaalin moodboard.

Koska en ottanut kuvia tapahtuman julisteita varten, hyödynsin esimerkkijulisteissa Marielan vanhoja kuvia. Julisteen ideana on muistuttaa enemmän esittävän taiteen julistetta kuin luentomaista julistetta, jotta se ilmentäisi teemaa mahdollisimman hyvin. Tein muutaman eri kokeiluversion julisteen mahdollisesta ulkoasusta nähdäkseni, millainen juliste olisi toimivin.





Kuva 26. Esimerkkejä tapahtumajulisteesta.

Päädyin hyödyntämään salmiakkikuvioista ideaa, ja sen perusteella suunnittelin tapahtumaan myös Facebook-tapahtuman otsikkokuvan sekä tapahtuman ohjelmakolmion pöytiin sijoitettavaksi. Nämä kolme muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka ilmentää tapahtuman graafista ilmettä. Graafiset materiaalit esiintyvät myös liitteistä löytyvässä ”Tapahtumakonseptin ohjeistuksesta” (liite 2.)



Kuva 27. Esimerkikki Facebook-tapahtumakuvasta.

***Kuva on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.***

Kuva 28. Esimerkki tapahtuman pöytäkolmiosta.

### 8.3 Markkinointikanavat ja sosiaalisen median hyödyntäminen

Markkinointikanavina tullaan hyödyntämään erittäin paljon sosiaalista mediaa. Facebookin tapahtumaryhmät ovat todella helppo keino levittää tietoisuutta tapahtumasta eteenpäin. Sitä kautta ihmiset voivat helposti kutsua ystäviään tapahtumaan tai jakaa tapahtumaa eteenpäin. Myös Facebookin sponsoroidut mainokset toimivat usein tapahtumien mainostuksessa.

Nykypäivänä myös Instagram on todella helppo tapa mainostaa tapahtumia. Tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen vaiheista on helppo jakaa kuvia Instagramiin ja kertoa seuraajille missä ja koska seuraava tapahtuma järjestetään. Viralliset aihetunnisteet eli hästäggit auttavat ihmisiä myös löytämään tapahtumaan liittyviä kuvia: esimerkiksi Marielan aikaisemmista tapahtumista löytyy todella paljon kuvamateriaali tunnisteeseen #tukkahyvin -takaa, joista suurin osa on osallistujien jakamia.

Myös muun sosiaalisen median kanavat toimivat markkinointikanavina, ja esimerkiksi Twitterissä on helppo jakaa tapahtumasta lyhyitä kommentteja ja kokemuksia. Suurin huomio keskitetään kuitenkin Facebookin ja Instagramin hyödyntämiseen, sillä niissä kanavissa Sarkimalla on suurin seuraajajoukko ja näkyvyyskin silloin parhain.

Toimivia sähköisiä markkinointikanavia ovat myös yhteistyökumppaneiden uutiskirjeet tai sosiaalinen media. Tällöin tietoa tapahtumista saadaan levitettyä entistä suuremmalle ihmisjoukolle. Tärkeää on myös, että jokaisessa eri kanavissa jaetussa viestissä selviää helposti, mikä tapahtuma on kyseessä ja miten tapahtumaan voi lunastaa lipun. Verkkokauppamainen lippujen myynti toimii sosiaalisen median markkinoinnin kanssa parhaiten yhteen, sillä asiakkaita voidaan helposti ohjata suorien linkkien avulla lipunmyyntisivulle.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyö, jonka nyt toteutin, on yksi laajimmista töistä joita olen opintojeni aikana tehnyt. Alussa olin hyvin epävarma miten saan toteutettua ideastani hallitun kokonaisuuden, joka on selkeästi luettavissa. Halusin myös tutustua laajasti käsiteltävään aineistoon, joten mahdollisia lähdemateriaaleja luin todella paljon, eikä suurin osa oppimastani tiedosta päätenyt lopulta opinnäytetyöhön tekstiksi. Olen silti todella tyytyväinen kaikesta ajasta jonka käytin teoriaan tutustumiseen, sillä jokaisesta tiedosta on ollut hyötyä tapahtuman suunnittelussa. Kokonaisvaltaisesti teoriaan perehtymällä sain muodostettua itselleni selkeän kuvan opinnäytetyöhöni liittyvistä aiheista, ja päätettyä mitkä niistä halusin saattaa varsinaisen opinnäytetyön materiaaliksi.

Katsoessani nyt melkein valmista opinnäytetyötä, olen todella tyytyväinen siihen mitä olen saanut aikaiseksi. Jouduin karsimaan ja priorisoimaan paljon materiaalia sekä aiheita, jotta työni ei levähtäisi liian laajaksi. Jos nyt tekisin työn uudestaan, pohtisin aluksi ehkä hieman tarkemmin, millaisen tapahtuman haluan todella suunnitella. Nyt tapahtuman muoto ja idea kehittyi ja muuttui todella paljon opinnäytetyön aikana, joten tekstissä saattoi yhtäkkiä esiintyä yllättäviä epäloogisuuksia. Myös graafisen puolen työskentelyyn olisin halunnut käyttää enemmän aikaa ja panostusta. Se ei kuitenkaan ollut työni pääaihe, joten yritin tehdä visuaalisesta ilmeestä esimerkkiratkaisuja, joista saisi ideaa tapahtuman lopullisia visuaalisia materiaaleja suunnitellessa.

Huomasin myös opinnäytetyötä tehdessä, kuinka vaikeaa joitain asioita on ilmaista tekstin kautta selkeästi. Esimerkiksi konseptointimallit ovat itselleni todella selkeitä ja huomaan nopeasti mallin avulla konseptin idean. Huomasin kuitenkin, että ihmiset jotka konseptointimallien kanssa eivät ole aikaisemmin työskennelleet, eivät kokeneet niitä yhtä selkeinä. Osittain asia saattaa johtua siitä, että en ehkä avannut itselleni itsestään selviä asioita tarpeeksi ymmärrettäväksi tekstiksi, jolloin kokonaisuuden hahmottaminen nopeasti on vaikeaa. Toivon

kuitenkin, että tämän konseptin parissa tulevaisuudessa työskentelevät kokisivat saavansa konseptimalleista hyötyjä ja selkeyttä kokonaisuuden hallintaan.

Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen siihen, miten paljon pystyin haastamaan omia heikkouksiani tätä työtä tehdessä. Suunnittelen yleensä todella suuresti ja mahdipontisesti, mutta tässä työssä pyrin ideoimaan raikkaasti, mutta realistisesti. Tällöin varmistan, että konsepti on oikeasti hyödyllinen toimeksiantajalle ja mahdollista toteuttaa.

Keskustellessani toimeksiantajani kanssa opinnäytetyön lopputuloksesta, olin erittäin kiitollinen saamastani palautteesta. Mariela Sarkima koki, että olin ymmärtänyt hänen henkilöbrändinsä samoin miten hän on ajatellut, joten ristiriitaisuuksia tai väärään suuntaan kulkevaa brändinkehitystä ei esiintynyt. Sarkima oli myös erittäin vaikuttunut taustatyöstä jota olin työtä varten suorittanut, ja mielenkiintoisten lähteiden vuoksi hän kiinnostui itsekin tutustumaan käyttämiini lähdeteoksiin. Kuten opinnäytetyön alussa kerroin, Mariela ei ollut aikaisemmin tutkinut brändinsä mielikuvia tai tunnettuutta, joten hän koki kyselytutkimuksesta olevan erityisen paljon tietoa hänelle itselleen.

Koska olin työssäni sisäistänyt hyvin Mariela Sarkiman brändin, hän olisi toivonut löytävänsä työstä vielä pidemmälle vietyjä ja rohkeampia ehdotuksia. Esimerkiksi kiertueen nimeäminen iskevästi tai vielä hieman pidemmälle vietyjen ideoiden ehdottaminen olisivat tehneet opinnäytetyöstä entistä paremman. Joissain kohdissa myös työn laajuuden huomasi myös kokonaisuuden hallitsemisen haastavuutena. Mariela kuitenkin koki saaneensa työni kautta tiiviissä ja toimivassa paketissa tietoa aiheista, joihin hänellä ei olisi itse ollut aikaa ja mahdollisuuksia perehtyä. Kokonaisuudessaan sekä minä että toimeksiantajani olimme tyytyväisiä työn lopputulokseen ja onnistumiseen, sekä siihen, että työn tuloksia pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa monipuolisesti.

## LÄHTEET

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. New York.

Keller, K. Apéria, T. Georgson, M. 2012. Strategic Brand Management: A European Perspective. 2. painos. Pearson Education. Essex.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WS Bookwell Oy. Juva.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Kauniainen: WSOY.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey, USA: Wiley & Sons.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Sipilä, L- 2015. Mieliopijohdaja-blogi. Viitattu 16.4.2015.  
<http://www.mielipidejohtaja.fi/henkilo-voi-olla-brandi-henkilobrandi/>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

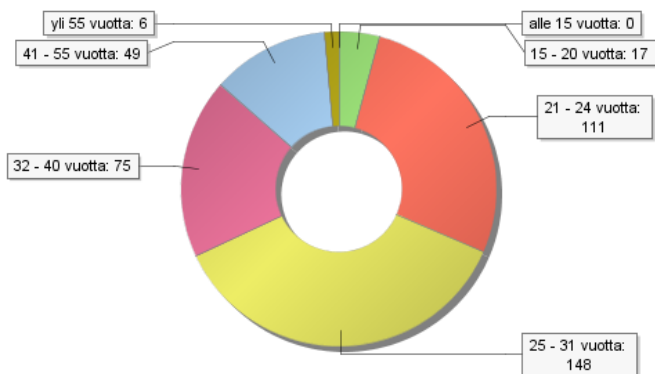
Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Kielikello, kielenhuollon tiedotuslehti. Viitattu 16.4.2015.  
<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1115>

## Kyselytutkimuksen tulokset

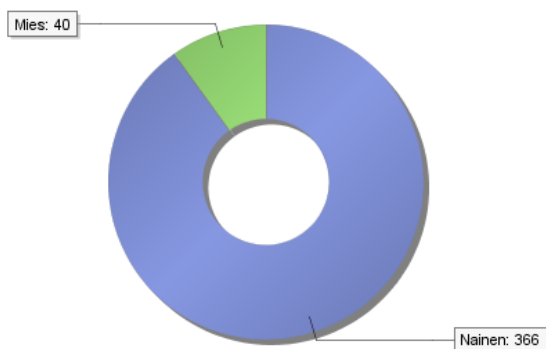
### 1. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 406



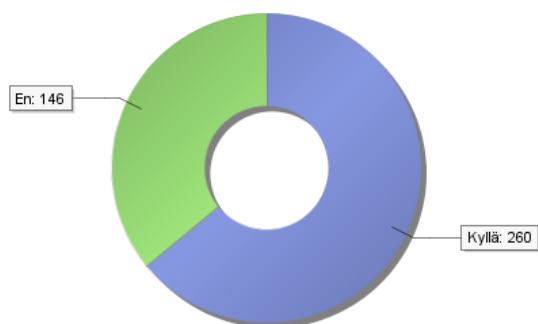
### 2. Sukupuolesi?

Vastaajien määrä: 406



4. Työkenteletkö tai opiskeletko alalla, joka liittyy jollain tavalla kauneuteen?

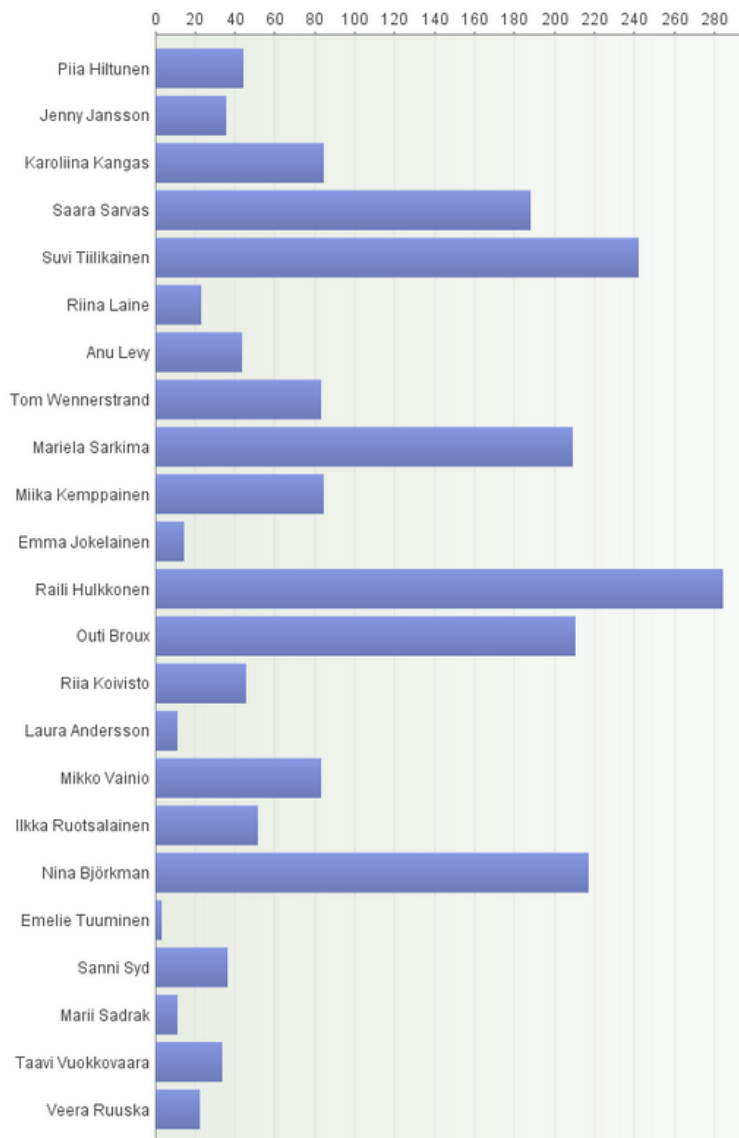
Vastaajien määrä: 406





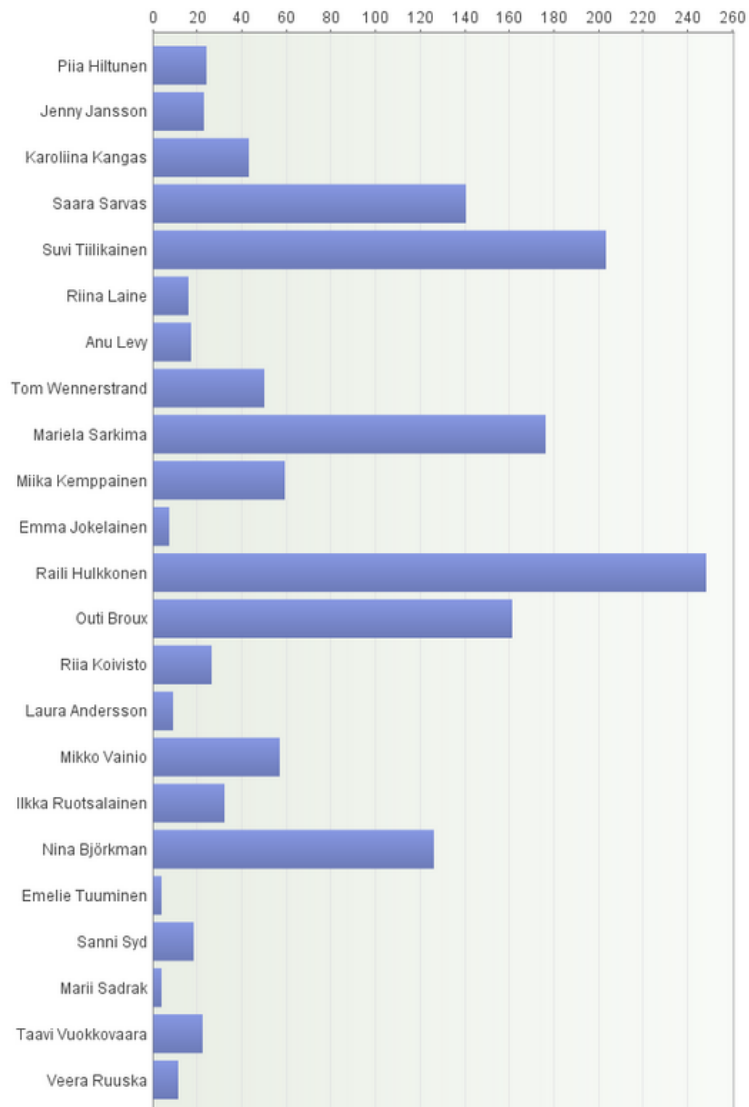
6. Ketkä seuraavista henkilöistä tunnistat nimeltä? Valitse jokainen, jonka nimen muistat joskus edes kuulleesi/nähneesi tai josta sinulle tulee jonkinlainen muistikuva, vaikka et tarkasti tietäisi kuka hän on.

Vastaajien määrä: 373



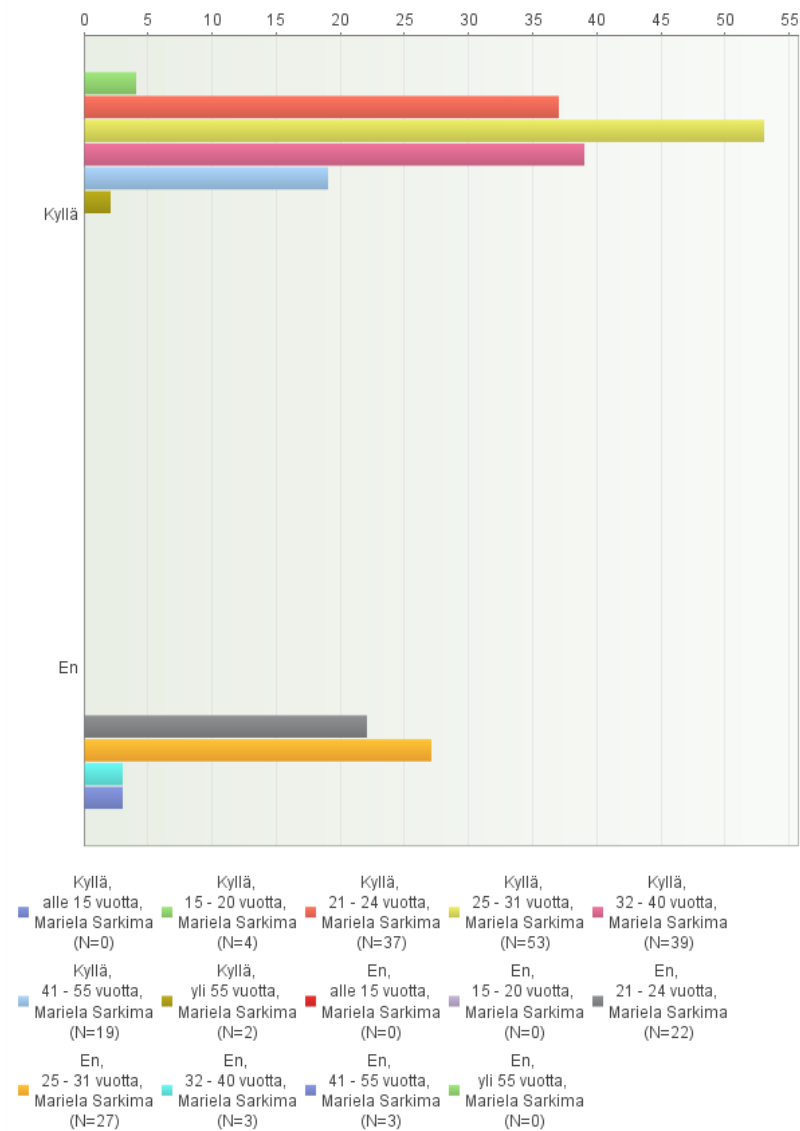
7. Ketkä seuraavista henkilöistä voit sanoa tietäväsi? Tietäminen tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että tiedät miltä kyseinen henkilö näyttää ulkonäöllisesti tai tiedät mitä hän tekee työkseen. Valitse niin monta kuin koet tietävästi.

Vastaajien määrä: 333



4. Työskenteletkö tai opiskeletko alalla, joka liittyy jollain tavalla kauneuteen?

Vastaajien määrä: 406



Vastaajien määrä: 169

👉 Piilota

**Kyllä, alle 15 vuotta, Mariela Sarkima**

**Kyllä, 15 - 20 vuotta, Mariela Sarkima**

- Kirjailija
- Mariela Sarkima on tunnettu suomalainen kauneusalalla. Hän on julkaissut kirjoja, ja hän tekee yhteistyötä eri brändien kanssa.

**Kyllä, 21 - 24 vuotta, Mariela Sarkima**

- Iloinen, meikkauksen ammattilainen, hiusten ammattilainen, alan kirja
- Tehnyt kirjoja kauneuden alasta ja erityisesti meikkauksesta. Opettaa helppoja vinkkejä kaikille naisille liittyen kauneuteen. Hän vaikuttaa positiiviselta, mutta minusta ylipirteältä. Enkä muutenkaan ole suuri fani.
- Ammattilainen, maanläheinen, fiksi, rento
- MakeUp Bible, Hair Bible, Sarkiman meikkisiveltimet
- Uskottava
- Eteenpäin pyrkivä määrätietoinen nainen.
- Iloinen, aurinkoinen, hiusalalan ammattilainen, meikkaaja, itse hyvin luonnollinen, kirjoittanut ainakin kaksi kirjaa, esiintynyt Livillä
- -
- Sokoksen leivissä oleva meikki-ihminen, pääasiassa "tavismeikkeihin" suuntautunut. Arvostan ihmisenä, mutta mulla ei ole henk koht häneltä mitään opittavaa. Nuorille ja vähän meikanneille aikuisille varmasti korvaamaton tiedonlähde jo pelkkien kirjojensa kautta.
- Nuorekas, monitaiteuri, energinen. Uuden sukupolven meikkaus- ja kampaussopaiden kirjoittaja.
- Rehellinen, esittää asiat helposti, asiallinen
- Ammattitaitoinen Pelkkää positiivista
- Iloinen, reipas, ammattitaitoinen, ahkera, menestynyt.
- Vaikuttava hiusalalan ammattilainen
- Yltiöpositiivinen kauneusalalan ihminen, joka kirjoittanut yhden kauneusteoksen muiden joukkoon.
- Hänestä hypetetään liikaa ottaen huomioon ammattitaidon joka ei mielestäni ole kummoinen
- Tuotesarjat, meikkaaja, kauneuskirjat
- Luova, monipuolinen, ammattimainen
- Asiantunteva kauneudenhoitoalan ammattilainen
- Trendikäs
- Tuonut hyvin kauneudenhoitoalaa esille ja lähelle kuluttajia. Onnistunut brändäämään itsensä hyvin, ennen hänen kirjojaan ei ollut minulle kauhean tuttu.
- Ammattitaitoinen, asiallinen, täsmällinen, positiivinen
- Tulee vain ensimmäisenä mieleen mitä hän on tehnyt ns tavallisten kuluttajien eteen (ei kauneusalalan ammattilaiset) on hiuskirjaa, meikkikirjaa ja meikkisiveltimiä ym työvälineitä.
- Nuori, yrittäjähenkkinen, kaunis, iloinen, positiivinen. Aikaansaava ja energinen kauneusalalan ammattilainen
- Negatiivinen kuva, tuntuu että on jotenkin olevinaan, työskentelee halpojen brändien kanssa.

**Kyllä, 25 - 31 vuotta, Mariela Sarkima**

- Räväkkä, asiantunteva, hauska, pirteä, monipuolinen, kirjailija, kreisin tyylikäs
- Iloinen, määrätietoinen ihminen. Tulee mieleen TV-ohjelma, jossa hän oli meikkaajana. Tulikohan Liviltä tai joltain vastaavalta kanavalta? Siinä hän meikkasi aina jonkun mallin ja kertoi miten meikki tehdään. Välillä oli hienoja juttuja, välillä ei. Jaksot olivat vähän kököjä, mutta ohjelmasta on nyt aikaa jo. Itse en tiedä, onko Mariela lahjakas meikkaaja. Tiedän vaan, että ammattilainen hän on sellainen.
- Violetti, iloinen, naisellinen, "ole oma itsesi", positiivinen, energinen
- Remingtonin raudoista omiin hius- ja meikkikirjoihin laajentanut hlö. Opusten ansiosta hänestä tulee luotettava olo.
- Positiivinen, iloinen, kaupallinen
- Blogi
- Kauneudenalan moniosaaja,
- Rautainen ammattilainen kampaaja ja meikkaaja.
- Mariela on monipuolinen kauneustuottaja, jolla on raikkaita, kivoja kauneusideoita ja -vinkkejä. Hän tuntuu olevan ajantasalla, ainakin somen perusteella kansainvälisistä tuulista. Joskus tuntuu, että hän on joka paikassa edustamassa milloin mitään brändiä. Se voi tuntua joidenkin mielestä siltä, ettei sitoudu tarpeeksi yhteen brändiin. Henkilökohtaisesti sillä ei ole väliä.
- Moniosaaja, meikkiguru
- Tulee ensimmäiseksi mieleen Cailap ja sudit.
- Lyhyet hiukset, tavallinen talleaja
- Monipuolinen brändi, joka sisältää mm. siveltimiä että kirjallisuutta ja vahvaa henkilöosaamista. Brändi on hyvin esillä eri medioissa.
- Kirjailija, hiustaiteilija
- Iloinen, aito, välittävä, ammattitaitoinen
- Kaupallinen, halpa
- Ammattitaitoinen maskeeraaja
- Raikas, asiantunteva, erottuva, helposti lähestyttävä, uskottava
- Nuori, kouluttamaton, innokas
- Luonnollinen, helposti lähestyttävä, kuluttaja ystävällinen
- Kampaaja-maskeeraaja Beauty bible Moniosaaja Osaa punnita sanomansa mediassa
- Luonnollinen, tavallinen, hauska, reipas, käytännönläheinen
- Nuorekas moniosaaja
- Persoonaton ja väritön tyyppi, työssään silti hyvä.
- Ei kummempaa henkilöbrändiä mielestäni
- Iloinen, idearikas, raikas
- vetovoimainen, kiinnostava, ajankohtainen
- Huolellinen, positiivinen, huoliteltu, selkeäänainen/selkeä argumentointi
- Hieman ärsyttävä.
- Ensimmäisenä tulee mieleen hänen kirjoittamansa kirjat meikkaamisesta ja kampaamisesta. Hänestä tulee mieleen huoliteltu, ponihäntäpäinen kaunis tumma nainen. Hän on kaunis, mutta silti lähestyttävän oloinen.
- Valoisa, iloinen, ammattilainen.
- Freesi ja ammattimainen mielikuva. Hair ja Make Up Bible tulevat mieleen, vaikkei olekaan niitä ikinä kannesta kanteen lukenut. Yhteistyö Sokoksen kanssa, näkynyt lehdissä ja netissä.
- Iloinen ja pirtsakka, pidetty ammattilainen, joka päässy jopa Sokoksen kanssa yhteistyöhön.
- Suomalainen, kauneusguru, nyt pinnalla, tehnyt kaksi kirjaa, kauneustietäjä, hiustietäjä, hieman boheemi ulkonäkö
- selkeä, hyvin rajattu, mielenkiintoinen
- Innostava, ajanhermolla, trendikäs
- Toisaalta maanläheinen toisaalta jalustalle asetettu, mutta taidolla sinne kuuluuikin
- Henkilö brändistä en osaa sanoa mutta mielen tulee cailap, hair bible, kampaaja- meikkaaja.
- Ulospäinsuuntautunut, ahkera, monipuolinen, sympaattinen
- Oma meikkisivellinsarja ja kirjat, Sokos, luonut itsestään henkilöbrändin
- pienyrittäjä, on osannut brändätä itsensä
- Yrittäjä ja edelläkävijä
- Sporttinen, kaunis, raikas

## Kyllä, 32 - 40 vuotta, Mariela Sarkima

- ei niin kovin vahvat.. tiedän, että hän on kauneusalan ammattilainen. ilmeisesti maskeeraaja? mielikuvani on neutraali.
- Kauneusalanainen! Monessa mukana, rautainen ammattilainen. Arvostettu kauneusalan vaikuttaja.
- Iloinen, meikkaaja, Ibero, höppänä
- Asiantunteva, värikäs, ammattitaitoinen
- Kauneusalan monitaituri
- Kauneusalan jokapaikanhöylä,pintaraapaisulla vähän kaikkea,paneutumatta mihinkään kunnolla,kevyttä höttöä
- Tunnen hänet henkilökohtaisesti, joten mielikuvani henkilöbrändistä eivät olisi kovin objektiivisia.
- Meikkaamisen ja hiusten ammattilainen, joka on lähtenyt viemään osaamistaan eteenpäin. Hän on halunnut laajentaa ammattitaitoaan ja tehdä kauneusalaa tunnetuksi. En kuitenkaan koe, että hänellä olisi varsinaista henkilöbrändiä, ainakaan vielä.
- Make up bible ja Hair bible. Maskeeraaja/hiusstylisti
- Rauhallinen, maanläheinen
- Iloinen, meikkausasiantuntija
- Persoonallinen,uuden sukupolven kauneuden ammattilainen,HairBible
- rempseä, ilonen, monipuolinen osaaja
- Tuntee uusimmat trendit, osaa laajentaa kauneusalaa laajemmalle kuin pelkkään meikkaamiseen (tv, kirja)
- Trendikäs, fresh, nuorekas, ajan hermolla
- Kauneusalan ammattilainen, jonka tietotaitoa arvostetaan.
- Trendejä seuraava ja kuluttajaläheinen persoona.
- Meikkikirantekijä
- Make UP bible
- Kiinnostunut kauneudesta
- Energinen, pirteä, hyvinvoiva
- Ei ehkä ammatillisesti niin taitava, mutta on tehnyt itsestään brändin joka myy.
- Esillä isosti, mutta jotenki paljon melua tyhjästä
- meikkaaja
- Meikkaaja ja bloggari??? Ihan asiasta puhuva tyyppi ;)
- Tehnyt kirjan kuluttajille, en ole muuten perehtynyt ammattitaitoon
- Ammattitaitoinen, haluaa viedä alaa eteenpäin myös kuluttajien keskuudessa.
- Tehnyt kirjat meikeistä ja hiuksista . Ehkä eniten suunnattu kuluttajille
- Moniosaaja. Kampaaja ja meikkaaja. Iloinen
- Kirjat
- Kauneusalan moniosaaja. Kirjoittanut 2 opaskirjaa meikkauksesta sekä hiuksista
- Myy sokoksen tuotteita
- Hauska, reipas, iloinen, asiantunteva
- Kiireinen,etäinen
- Pirteä,koko kansan meikki/hius "opettaja"Kirjoittanut meikkaus ja hius alan kirjat.
- Hyvin brändätty, luotu kuva ammatillisesta, joka tietää "kaiken" hiuksista ja meikkauksesta
- Pirteä, nuorekas, kohtelias, kiltti, luonnollinen.

## Kyllä, 41 - 55 vuotta, Mariela Sarkima

- Ystävällinen
- Moderni, asiallinen, asiakaslähtöinen
- ammattitaitoinen,positiivinen
- Kokonaisvaltainen, laaja-alainen kauneudenhoitoalan ammattilainen, tekee niinkin opettaja
- Ammatillisimeikkaaja
- Nykyaikainen, raikas, innovatiivinen
- Iloinen hiuskirjailija
- Tietävä, asiantuntija. Tehnyt yhteistyötä Lumenen kanssa. Tehnyt tavis-kirjallisuutta ammattimaisesti.
- Kekseliäs monitaituri
- Reipas osaava tavallinen
- "Raamattu", ylimielinen
- Ymmärtänyt kauneudellaan monimuotoisuuden ja tienaa sillä, ei ole yhden kortin varassa, yritteliäs, mediaosaaja
- Kirjoittanut hauskaasti alalle, mielestäni oppikirjoiksikin sopivat teokset. Ammattilainen. Vakavasti otettava ammattilainen.
- Kirja, jonka hän on kirjoittanut. Henkilöbrändistä en osaa sanoa mitään.
- Hiukset,meikkisiveltimet,laihdutus,kirja

## Kyllä, yli 55 vuotta, Mariela Sarkima

- Positiivinen ja ammattimainen, kaunis, trendikäs.
- Uudistuksellin, ahkera ja ammattitaitoinen. Tehnyt hienon kirja kauneudesta :)

## En, alle 15 vuotta, Mariela Sarkima

## En, 15 - 20 vuotta, Mariela Sarkima

## En, 21 - 24 vuotta, Mariela Sarkima

- Raikas & elämäniloinen
- Tehyt tuotteita Cailapille, hyvä brändi.
- Ammatillisimeikkaaja ja -kampaaja. Arvostettu, julkaissut muutaman kirjan, hiukset ja meikit. Kiertää ympäri Suomea. Yhteistyö Cailapin kanssa, meikki- ja hiusvälineistöä.
- Kauneusalan ammattilainen, tietää laadukkaat siveltimet, niin pätevä että kirjoitti kirjan tai pari
- Taitava, luova
- Tehnyt meikkaamisesta ja hiuksista kirjan , oma turkoosin värinen tuotesarja, tekee paljon yhteistyötä Sokoksen kanssa, netistä löytyy videoita, olen pari kertaa katsonut myös hänen Instagram-tiliään.
- Meikkitaiteilija. Muistan hänen esiintyneen vuosia sitten LIV kanavan spoteissa jakaen meikkivinkkejä
- Mulle tulee mieleen mahtava persoona, vähän hullu, heittäytymiskykyinen. Jakaa paljon elämästään avoimesti. On ajan hermoilla ja tekee yhteistyötä oikeiden brändien kanssa.
- Raikas, luonnollinen, kotimainen ja idearikas.
- Meikit
- Raikas, ihmisläheinen, samaistuttava
- Meikkialan ammattilainen
- Meikkisiveltimet, tuttu telkkarista ja sit se kirjal
- Maanläheinen ja hyvin samaistuttava, normaalin olonen tyyppi. Teeveestä tuttu :)
- Räväkkä, osaa tehdä hius- ja meikkijuttuja, muodikas
- Jotakin kelloa kilauttaa, mutten oikeasti tiedä mitä hän tekee.

#### En, 25 - 31 vuotta, Mariela Sarkima

- Luova, trendien mukainen
- Make up biblen ja hair biblen äiti. Laihisraivarit-blogin onnistuja. Ei juorupalstoilla, mutta kasvot tulevat vastaan naistenlehtien pikkukuvissa. Anne Kukkohovin kaveri. Käyttää ihanan värisiä huulipunia ja silmälaseja. En tiedä millainen ääni hänellä on, en ole kuullut tai nähnyt haastatteluita.
- Mukavan oloinen nainen, ei tuppaa liikaa julkisuuteen
- ammattilainen, asiantunteva
- Ammattitaitoinen, positiivinen
- Ensimmäisenä tulee mieleen Mariela Sarkiman yhteistyötuotteet Cailapille, esim. ripsentaivuttajat. Myös Make up bible. Mintunvihreä väri.
- Ammattitaitoinen
- Olen joskus lukenut jostain kauneusalan lehdestä Mariela Sarkimasta. Vaikutti ihmisenä poikkeuksellisen pehmeältä ja maanläheiseltä meikkiguruksi.
- Vahva brändi, nykyisin laaja valikoima brändin tuotteita, kirjoja, siveltimiä jne. Näkyvästi esillä kauneusalan tuotannossa, tuottaa helposti lähestyttäviä asioita tavallisille suomalaisille naisille.
- Hiusalan ammattilainen
- Meikkibrändi. "normaalin" ihmisen ja budjetin brändi.
- Make up bible, is blogi, kauneudenalan ammattilainen, meikkaaja/maskeeraaja, cailap by mariela sarkima
- Meikkauksen ja kauneushoitoalan osaaja, kauneustoimittaja Cosmopolitan -lehdessä, julkaissut kirjan tai blogia?
- Cailap, blogi, kaupallinen
- Tuttu nimi, ei muuta :)
- Trendikäs, muodikas, tunnettu
- ammattimainen , kirjat
- Tuli ekana mieleen ne Cailapin siveltimet. :D ja mitä nyt somessa seurannut häntä, niin vaikuttaa vahvalta naiselta, jolla on omanlainen/näköinen tyylinsä.
- Olen ainoastaan törmännyt nimeen alan julkaisuissa
- Nuorekas, "kaurapuuro".

#### En, 32 - 40 vuotta, Mariela Sarkima

- Mukava, rento, ammattilainen, luotettava, taitava
- Tatuoinnit, pirteys.
- Meikkaaja, maskeeraaja, stylisti.

#### En, 41 - 55 vuotta, Mariela Sarkima

- Blogia olen lukenut ja tiedän hänen kirjoittaneen kirjan meikkauksesta. Brändistä en osaa sanoa.
- Teennäinen

#### En, yli 55 vuotta, Mariela Sarkima

## Konseptiohjeistus

*Liite on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.*