

Julia Kaunisto

Kyläkaupan Sisustuspäivä -tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja onnistumisen arviointi

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Julia Kaunisto

Työn nimi: Kyläkaupan Sisustuspäivä -tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja onnistumisen arviointi

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 75

Liitteiden lukumäärä: 8

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se koostuu kirjallisesta raportista sekä toiminnallisesta osasta eli produktiosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuma sekä lopuksi arvioida sen onnistuminen. Järjestettävä tapahtuma oli Kyläkaupan Sisustuspäivä ja toimeksiantajana Veljekset Keskinen Oy.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli onnistuneen sisustustapahtuman järjestäminen, jonka päätavoitteena oli sisustus- ja remontointituotteiden myynninedistäminen. Tapahtuman toisena tavoitteena oli viestiä asiakkaille, että Veljekset Keskinen Oy:n tuotevalikoimassa on tarjolla laajasti suomalaisia sisustusbrändejä. Kolmantena tavoitteena oli lisätä asiakkaiden tietoutta siitä, että Veljekset Keskinen Oy:n rautapuolella on laaja valikoima remontointituotteita, kuten maaleja ja tapetteja sekä niiden oheistuotteita. Tapahtumalla pyrittiin siihen, että seuraavan kerran, kun asiakas remontoi tai sisustaa, hänelle tulisi mieleen Veljekset Keskinen Oy:n tuotetarjonta.

Työssä käsitellään ensin teoriassa tapahtuman järjestämisprosessia ja lopuksi kuvataan toiminnallinen osuus. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään onnistuneen tapahtuman luomista projektityöskentelyn avulla, sen edellytyksiä ja lähtökohtien määrittelyjä sekä tapahtumien elämyksellisyyttä. Toisessa pääluvussa tarkastellaan tapahtuman järjestämisprosessia, joka sisältää suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Kolmannessa pääluvussa käsitellään tapahtumamarkkinointia ja myynninedistämistä. Toiminnallisen osion kuvauksessa eli neljännessä pääluvussa kuvataan Kyläkaupan Sisustuspäivä -tapahtuman suunnittelu, toteuttaminen ja jälkitoimenpiteet.

Tapahtuman onnistuminen arvioitiin palautekyselyn avulla sekä tapahtumapäivän myyntien vertailulla edellisvuoden samaan ajankohtaan. Palautekyselyn kautta saatiin pääasiassa positiivista palautetta tapahtumasta, mutta myös joitakin hyviä kehitysehdotuksia. Tapahtumapäivän myyntien vertailu edellisvuoteen osoitti, että tapahtuma edisti tapahtumassa esillä olleiden brändien myyntejä. Tapahtuman voidaan siis todeta saavuttaneen tavoitteet, sillä asiakkaat viihtyivät tapahtumassa ja myynnit kasvoivat odotetusti.

Avainsanat: tapahtuma, tapahtuman järjestämisprosessi, tapahtumamarkkinointi, myynninedistäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Julia Kaunisto

Title of thesis: Planning and executing the Kyläkaupan Sisustuspäivä event and evaluating its success

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2017

Number of pages: 75

Number of appendices: 8

This is a functional thesis, and it consists of a written report and a functional part. The aim of this thesis was first to plan and execute an event and, after that, to evaluate its success. The event arranged was called “Kyläkaupan Sisustuspäivä” and it was commissioned by Veljekset Keskinen Oy.

The purpose of this thesis was to arrange a successful interior styling event, whose main goal was to promote the sales of interior and renovation products. The second goal was to send customers a message that there are many Finnish interior brands available at Veljekset Keskinen Oy. The third goal was to increase customers’ awareness of the selection of renovation products at Veljekset Keskinen Oy’s iron department.

The theoretical part of the thesis deals with arranging an event. The first chapter deals with how to create a successful event by means of project work. The second chapter deals with the arranging process of events, which includes planning, execution and post-event actions. The third chapter deals with event marketing and sales promotion. The functional part covers the arrangement of the Kyläkaupan Sisustuspäivä event, which includes planning, execution, and post-event actions.

The success of the event was evaluated with a feedback survey and based on the sales on the event day. The survey provided mainly positive feedback but also raised a few things that could be improved. The sales of the products increased in comparison with the previous year, so the goals of the event were reached.

Keywords: event, event arrangement process, event marketing, sales promotion

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Veljekset Keskinen Oy.....	9
2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN LUOMINEN.....	10
2.1 Onnistumisen edellytykset.....	10
2.2 Tapahtuma on tuote ja tapahtuman järjestäminen projekti.....	11
2.2.1 Projektin vaiheiden kuvaus.....	12
2.3 Lähtökohtana määrittelyt.....	14
2.3.1 Strategiset kysymykset.....	14
2.3.2 Operatiiviset kysymykset.....	16
2.3.3 Onnistuneen tapahtuman malli.....	17
2.4 Houkuttimena elämyksellisyys.....	18
3 IDEASTA TAPAHTUMAKSI - TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	
PROSESSINA.....	20
3.1 Tapahtumaprosessin kuvaus.....	20
3.2 Suunnitteluvaihe.....	21
3.2.1 Ideointi ja resursointi.....	22
3.2.2 Tavoitteet.....	23
3.2.3 Kohderyhmä.....	24
3.2.4 Paikka, aika ja kesto.....	24
3.2.5 Budjetti.....	25
3.2.6 Lupa- ja ilmoitusasiat.....	26
3.2.7 Mahdolliset riskit.....	26
3.3 Toteutusvaihe.....	27
3.4 Jälkimarkkinointivaihe.....	27
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA MYYNNINEDISTÄMINEN.....	29

4.1	Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman	29
4.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus	31
4.3	Tapahtumamarkkinointi on tehokas osa markkinointiviestintää	32
4.3.1	Markkinointiviestinnän keinot	33
4.3.2	Myynninedistäminen ja tapahtumat osana sitä	34
5	KYLÄKAUPAN SISUSTUSPÄIVÄ -TAPAHTUMA	35
5.1	Ennen tapahtumaa	35
5.1.1	Tavoitteiden määrittely	36
5.1.2	Projektin aikataulut	37
5.1.3	Tapahtuman suunnittelu	38
5.1.4	Budjetin laatiminen	40
5.1.5	SWOT-analyysi	40
5.2	Tapahtuman markkinointi	42
5.2.1	Yrityksen nettisivut	42
5.2.2	Sosiaalinen media	44
5.2.3	Ykköset-lehti	47
5.2.4	Myymäla	47
5.2.5	Bloggaajat	48
5.3	Tapahtuman toteutus	49
5.3.1	Tapahtuma-alueen rakentaminen	49
5.3.2	Tapahtumapäivä	54
5.4	Tapahtuman jälkeen	56
5.4.1	Jälkimarkkinoinnin hoitaminen	56
5.4.2	Palautekyselyn tulokset ja niiden analysointi	56
5.4.3	Tapahtuman vaikutus myynteihin	65
6	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	68
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	75

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Tapahtumakalenterimerkintä 1	42
Kuva 2. Tapahtumakalenterimerkintä 2	43
Kuva 3. Tapahtumakalenterimerkintä 2, päivitetty teksti	43
Kuva 4. Tapahtumakalenterimerkintä 3, päivitetty teksti	44
Kuva 5. Tapahtuman julkaiseminen Facebookissa	44
Kuva 6. Facebook-päivitys tapahtumapäivänä	45
Kuva 7. Ensimmäinen Instagram-päivitys tapahtumasta	46
Kuva 8. Toinen Instagram-päivitys tapahtumasta	46
Kuva 9. Tapahtuman mainos Ykköset-lehdessä	47
Kuva 10. Tapahtuman screenimainos myymälässä.....	48
Kuva 11. Seinäkkeiden maalausvaihe.	50
Kuva 12. Tapahtuma-alue rakentamisvaiheessa.	50
Kuva 13. Vallilan tuotteista olohuone.	51
Kuva 14. Vallilan tuotteista kylpyhuone.....	52
Kuva 15. Finlaysonin tuotteista maakuuhuone.....	53
Kuva 16. Lastenhuone Muumi-teemalla.....	53
Kuva 17. Tapahtuma-alue lähes valmiina.	54
Kuva 18. Ihmisiä seuraamassa tapetointinäytöstä.	55
Kuvio 1. Projektin vaiheet	13

Kuvio 2. Strateginen kolmio	15
Kuvio 3. Operatiivinen kolmio.....	16
Kuvio 4. Onnistuneen tapahtuman malli	18
Kuvio 5. Tapahtuman SWOT-analyysi.	41
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=77).	57
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=77).	58
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden maakunta (n=77).	59
Kuvio 9. Tapahtuman tiedonlähde ja vastaukset ikäryhmää kohden (n=77).	60
Kuvio 10. Vastaukset prosentteina vastausvaihtoehtoa kohden (n=77).	62
Kuvio 11. Avoimeen kysymykseen vastanneet (n=21).	64
Taulukko 1. Tapahtumaprosessi vaiheittain	21
Taulukko 2. Projektin aikataulu.	37
Taulukko 3. Kysymystaulukko ja vastausten määrät per vastausvaihtoehto (n=77).	61

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat vuorovaikutteinen tapa vaikuttaa ihmisiin. Niiden avulla rakennetaan ja vahvistetaan brändimielikuvaa sekä luodaan henkilökohtaisempi kontakti kulluttajiin kuin tavallisella markkinoinnilla. (Korhonen ym. 2015, 8.) Nykyään yhä useammat organisaatiot hyödyntävät markkinoinnissaan tapahtumia ja niiden monimuotoisuutta.

AMK-opinnäytetyöstä on ohjeistettu, että sen tulee olla käytännönläheinen, työelämälähtöinen ja tutkimuksellisesti toteutettu. Sen tulee myös osoittaa, että opiskelija hallitsee alan tiedot ja taidot riittävällä tasolla. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät nämä edellä mainitut vaatimukset erittäin hyvin.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö ja se koostuu produktiosta sekä kirjallisesta raportista. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena ammatillisesta näkökulmasta on, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja toteutuksen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole välttämätöntä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, mutta jos niitä käytetään, ne kohdistuvat idean tai tuotteen toteutustapaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla esimerkiksi tapahtuman suunnittelu ja toteutus kuten tässä työssä. Hakala (2004, 44–45) painottaa, että opinnäytetyön aiheen valinnassa tärkeintä on, että sen tulee olla tekijälleen mieluinen, koska silloin sen tekeminenkin on mielekästä. Kannattaa valita aihe, josta on aidosti kiinnostunut ja josta hallitsee jonkinlaiset pohjatiedot. Opinnäytetyön tekijälle tapahtuman järjestäminen aiheena ja toiminnallinen toteutustapa ovat erittäin mieluisia, sillä konkreettisen tekemisen kautta saa hänen mielestään enemmän hyötyä itselle ja sen avulla pääsee myös näyttämään paremmin taitojaan työelämässä. Toiminnallinen toteutus on myös kohdeorganisaatiolle hyödyllisempää, jos organisaatiossa on jo tehty useita kirjallisia tutkimuksia.

Tämä opinnäytetyö rakentuu johdannosta, teoriaosuuksista, tuotoksen raportoinnista ja johtopäätöksistä, joka sisältää myös kehittämissuhteet. Kirjallisessa raportissa käsitellään ensin teoriassa, miten luodaan onnistunut tapahtuma, avataan

tapahtuman järjestämistä prosessina ja kerrotaan tapahtumamarkkinoinnista. Teoriaosuuksien jälkeen raportoidaan toteutetun tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet sekä arvioidaan tapahtuman onnistuminen. Viimeisenä osiona on yhteenveto ja kehittämissuhteet.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä ensin teoriassa tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen ja sen jälkeen suunnitella ja toteuttaa tapahtuma Veljekset Keskinen Oy:lle. Tapahtuman aiheena on sisustaminen ja remontointi ja sen nimi on Kyläkaupan Sisustuspäivä. Tapahtuman teemana on Suomi 100 vuotta. Samantyylinen tapahtuma on järjestetty Veljekset Keskinen Oy:ssä kerran aikaisemmin, mutta toteutus on ollut pienempi. Siksi opinnäytetyön tekijällä on tapahtuman suunnittelussa sekä toteutuksessa melko vapaat kädet.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Veljekset Keskinen Oy:lle onnistunut tapahtuma, jonka päätavoitteena on sisustus- ja remontointituotteiden myynninedistäminen. Tapahtuman toisena tavoitteena on viestiä asiakkaille, että Veljekset Keskinen Oy:n tuotevalikoimassa on saatavilla tapahtumassa esillä olevia suomalaisia sisustusbrändejä. Tapahtuman kolmantena tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoutta siitä, että Veljekset Keskinen Oy:n rautapuolella on laaja valikoima maaleja, tapetteja ja niiden oheistuotteita ja siksi se on myös vartenotettava sisustus- ja remontointituotteita tarjoava kauppa muiden tällaisia tuotteita tarjoavien kauppojen rinnalle. Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten järjestetään onnistunut tapahtuma?
- Miten kyseinen myynninedistämistapahtuma vaikuttaa sisustus- ja remontointituotteiden myyntiin Veljekset Keskinen Oy:ssä?
- Mikä on tapahtumaan osallistuneiden mielipide tapahtuman onnistumisesta?

Tapahtuman onnistumista arvioidaan palautelomakkeiden tulosten perusteella sekä tapahtuma-ajan myyntituloksia edellisvuoteen vertailemalla. Tavoitteena on, että asiakkaat viihtyvät tapahtumassa ja saavat sieltä hyviä vinkkejä sisustamiseen ja

remontointiin. Tapahtumalla pyritään siihen, että seuraavan kerran kun asiakas sisustaa tai remontoi, hänelle tulee mieleen Veljekset Keskinen Oy:n sisustus- ja remontointituotteiden tarjonta. Näin tapahtumalle asetetut tavoitteet täytyisivät myös tulevaisuudessa. Tavoitteena on siis, että tapahtumasta on hyötyä pitkällä aikavälillä eikä vain tapahtuma-ajankohtana.

1.2 Veljekset Keskinen Oy

Opinnäytetyön kohdeorganisaatio ja toimeksiantaja on Kyläkauppa Veljekset Keskinen Oy Alavuden Tuurissa. Nykyisin Suomen suurimpana tunnetun tavaratalon juuret ulottuvat 70-vuoden taakse. Keskinen on alun perin perustanut Toivo Keskinen vuonna 1946, joka pyöritti firmaa toiminimellä. Osakeyhtiö siitä tuli vuonna 1976, kun Toivon pojat Matti ja Mikko ostivat yrityksen isältään ja muuttivat nimen Veljekset Keskinen Oy:ksi. Vuonna 1986 Mikko myi osuutensa veljelleen Matille. Yrityksen nykyinen johtaja Vesa Keskinen on Matin poika, ja hän on johtanut yritystä vuodesta 1994. (Keskinen [18.2.2017].)

Veljekset Keskinen toimiala on TOL-luokituksen mukaan itsepalvelutavaratalokauppa (Veljekset Keskinen Oy [18.2.2017]). Kyläkauppa rakentuu tavarapuolesta ja elintarvikemyymälästä, jossa Tavarapuoti myy vähittäistavaroita ja Ruokapuoti elintarvikkeita. Tavara- ja Ruokapuodin yhteydessä toimii myös lukuisia ruokapaikkoja ja kahviloita. Lisäksi Kyläkaupan palveluihin kuuluu Liikenneasema Onnen-Liekki, kesällä toiminnassa olevat Pihamyymälä ja Kyläkaupan Minigolf, sekä majoituspalveluita ympäri vuoden tarjoavat Hotelli OnnenTähti ja karavaanarialue Onnela. Lisäksi lapsiperheitä houkuttelee Kyläkaupan kesän suurin ja suosituin tapahtuma, alle 13-vuotiaille ilmainen Miljoona Tivoli sekä kaikille ilmainen Muumi-leikki-puisto, joka on auki ympäri vuoden. (Lakeudelle [4.3.2017].)

Huimasti vuosien varrella kasvaneen Keskinen Kyläkaupan laajentuminen jatkuu yhä. Sen historian suurin muutos tulee olemaan tulevaksi kesäksi 2017 valmistuva Kyläkaupan Kauppakatu, joka tulee yhdistämään Tavara- ja Ruokapuodin. (Lakeudelle [4.3.2017].) Sen jälkeen on siis mahdollista asioida molemmilla puolilla yhdellä parkkeerauksella. Muita uudistuksia tulevalle kesälle ovat Pihamyymälän ja Miljoona Tivolin sijainnit.

2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN LUOMINEN

Tässä luvussa käsitellään onnistuneen tapahtuman luomista ja siihen tarvittavia elementtejä. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan tapahtuman onnistumisen edellytyksiä. Toisessa alaluvussa verrataan tapahtumaprosessia projektityöskentelyyn ja käydään läpi projektityöskentelyn vaiheita tapahtuman järjestämisprosessin taustalla. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan onnistuneen tapahtuman mallia, jossa määritellään tapahtuman suunnittelun lähtökohdat strategisten ja operatiivisten kysymyksien avulla. Viimeisessä alaluvussa käsitellään elämyksellisyyttä ja sen tärkeyttä tapahtumissa.

2.1 Onnistumisen edellytykset

Onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii sielussa asti, kuvailevat Vallo ja Häyrinen (2016, 121) kirjassaan. Tapahtuman tunnelma on ainutkertainen ja se jää osallistujan mieleen voimakkaana. Lisäksi se sisältää kohderyhmään vetoavaa yllätyksellisyyttä ja yksityiskohtia sekä hyvät isännät, jotka tukevat tapahtuman tavoitteiden toteutumista (mts. 127).

Kivistö (2014) toteaa tapahtuman onnistumisen olevan monien asioiden summa. Onnistuminen edellyttää lähtökohtaisesti Iiskola-Kesosen (2004, 16) mukaan huolellista paneutumista järjestelyihin ja erityisesti tapahtuman tarjontaan sekä asiakkaiden viihtyvyyteen. Myös tavoitteiden asettaminen on tärkeää. Selkeiden tavoitteiden määrittely kertoo Iiskola-Kesosen (mp.) mukaan ammattitaitoisesta järjestäjästä. Tavoitteet tulee jakaa strategisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin, joiden avulla koostetaan kriteerit onnistuneelle tapahtumalle (ml.). Kivistö listaa tapahtuman mahdollisiksi strategisiksi tavoitteiksi muun muassa uusien asiakkaiden löytämisen, hiljaisen tiedon keräämisen, asiakassuhteiden vahvistamisen kohderyhmässä ja yrityksen markkinointiviestinnän tukemisen. Mahdollisia operatiivisia tavoitteita puolestaan voivat olla esimerkiksi näkyvyyden hankkiminen mediassa, tapahtumaprosessin onnistuminen ja myyntien kasvattaminen. Näiden strategisten ja operatiivisten tavoitteiden perusteella onnistuneen tapahtuman kriteerejä voivat olla esimer-

kiksi määritelty kohderyhmä, tapahtuma tukee muuta markkinointiviestintää, tapahtuma on tavoitteellinen ja se sopii yrityksen imagoon. (mp.) Jotta tapahtumasta tulee onnistunut, tulee kaiken sujua moitteettomasti ja sujuvasti. Iiskola-Kesonen (s. 16) kuitenkin huomauttaa, että tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa myös siihen osallistujat, joten sen onnistuneisuutta ei voida varmistaa täysin etukäteen.

Tärkeintä onnistuneen tapahtuman luomisessa on siis tunne ja sisältö, mutta kaiken perustana on huolellinen suunnittelu. Se auttaa hahmottamaan tavoitteiden realistisuuden ja selkeät määrittelyt. Huolellisen suunnittelun avulla on mahdollisuus luoda tapahtuma, joka vetoaa mahdollisimman monipuolisesti erilaisiin osallistujiin ja tulee onnistumaan erittäin hyvin. Vallo (2009, 41) toteaa, että paras tapahtuma erottuu myönteisesti kilpailijoiden tapahtumista ja se muistetaan pitkään. Onnistuessaan tapahtuma luo siis kilpailuetua sen järjestäneelle organisaatiolle.

2.2 Tapahtuma on tuote ja tapahtuman järjestäminen projekti

Tapahtumia on paljon erilaisia niiden koon ja sisällön mukaan. Sisällön mukaan jaoteltuna ne jaetaan kolmeen ryhmään: liiketoimintaan liittyvät tapahtumat, urheilutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat (Korhonen ym. 2015, 7). Korhosen ym. mukaan tapahtumaksi lasketaan niin yksityinen pieni tilaisuus kuin suuri massatapahtumakin. Tapahtuma käsitteenä voi siis tarkoittaa muun muassa markkinoita, messuja, kilpailuja tai konsertteja. Pienten tapahtumien tarkoituksena on yleensä lähinnä viihdyttää ja mahdollistaa sosiaalisia kontakteja kuin taas suuremilla ja merkittävämmillä tapahtumilla haetaan lisäksi tunnettuutta suurempien osallistujamäärien ja median huomion kautta. (mp.) Muhonen ja Heikkinen (2003, 38) toteavat, että jokaisen tapahtuman tarkoituksena on tuloksen aikaansaaminen tapahtuman luonteesta riippumatta.

Tapahtuma kannattaa heti suunnitteluvaiheen alusta asti mieltää tuotteeksi, sillä sitä kautta on helpompaa lähteä miettimään, mitä haluaa tarjota kohderyhmälleen. Parantainen (2017) toteaa blogikirjoituksessaan, että tapahtuman onnistuminen ei ole raketitiedettä, vaan se on kuin minkä tahansa tuotteen myymistä. Aluksi on herätettävä asiakkaan mielenkiinto, jonka jälkeen häneen kohdistetaan segmentoitua viestintää, unohtamatta hyvää asiakaspalvelua.

Tapahtuman suunnittelussa ja järjestelyissä on suuri työmäärä ja usein on vaikeaa hahmottaa mistä aloitaisi. Siihen Liskola-Kesonen (2004, 8) ehdottaa konkreettisenä apukeinona, että tapahtuman järjestämistä verrataan projektiin, koska niissä molemmissa on samanlaisia piirteitä. Sekä tapahtumalla että projektilla on selkeät tavoitteet, oma aikataulu ja ne ovat yleensä kertaluonteisia. Myös Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 23) mielestä tapahtuma kannattaa suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn avulla. Näin tapahtuman toteuttaminen on järjestelmällistä ja tavoitteiden saavuttaminen helpompaa.

Tapahtumat luetaan projekteiksi, koska ne vaativat monien tehtävien organisointia, niillä on tietty rajoitettu kesto, tarkka budjetti ja ne ovat usein ainutlaatuisia toteutukseltaan (Bladen ym. 2012, 23). Bladen ym. toteavat kuitenkin, että tapahtumat toisaalta myös eroavat useimmista liike-elämän projekteista, koska ne eivät yleensä esiinny tavallisina projekteina useimmissa organisaatioissa. Jokainen tapahtuma on erillinen projekti. Useimmat tapahtumat sisältävät kuitenkin projektin ominaispiirteitä. (mp.)

Tapahtuman järjestäminen on siis projektityö ja sen suunnittelusta sekä toteutuksesta vastaa siihen valittu projektiryhmä, joka koostuu projektin asettajasta, projektipäälliköstä ja muista projektin jäsenistä (Korhonen ym. 2015, 8). Kettunen (2009, 16) toteaa, että projektityölle ominaista on työn vastuuttaminen yhdelle henkilölle. Tämä tarkoittaa sitä, että projektille nimetään projektipäällikkö, joka on päävastuussa projektin toteutuksesta. Hänen puoleensa käännytään, jos projektissa ilmenee ongelmia (mts.). Projektipäälliköllä on siis suurin vastuu tapahtumasta aina sen suunnittelusta toteutukseen ja jälkimarkkinointiin asti. Hän delegoi tehtäviä projektiryhmän jäsenten kesken ja varmistaa, että kokonaisuus toimii kaiken osalta hyvin (Korhonen ym., 8).

2.2.1 Projektin vaiheiden kuvaus

Kaikki projektit ovat ainutlaatuisia ja tavoitteiden pohjalta määriteltyjä prosesseja (Silfverberg 2007, 21). Kettusen (2009, 43) mukaan projekti jakaantuu viiteen vaiheeseen, jotka seuraavat toisiaan. Joskus on mahdollista palata tarvittaessa myös

edeltävään vaiheeseen. Projektin vaiheet on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio 1).



Kuvio 1. Projektin vaiheet
(mukaillen Kettunen 2009, 43).

Projekti lähtee liikkeelle idean tai tarpeen tunnistamisesta (Kettunen 2009, 43). Jo projektia aloittaessa tulee olla määriteltynä miksi se tehdään, mitä tulosta sillä haetaan ja mitkä ovat toteutukseen käytettävät resurssit (mts. 50). Tarpeen tunnistamisen jälkeen siirrytään määrittelyvaiheeseen, jonka tavoitteena on selvittää haluttu lopputulos projektille. Lisäksi verrataan vaihtoehtoisia toimintamalleja sekä mietitään tehdäänkö projekti itse vai ulkoistettuna. (mts. 51.)

Yksi tärkeimmistä vaiheista projektissa on Kettusen (2009, 54) mukaan suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheessa syvennetään määriteltyjä tavoitteita, määritellään tarvittavien resurssien määrää ja laaditaan budjetti. Hyvä suunnittelu takaa selkeät tavoitteet, lisää toiminnan tehokkuutta ja kommunikaatiota sekä vähentää riskejä (mts. 55). Silfverbergin (2007, 34) mukaan perusteellinen suunnittelu auttaa laatimaan projektille konkreettisen suunnitelman, jota on helppo noudattaa toteutusvaiheessa. Silfverberg kuitenkin painottaa, että suunnitelmaa ei saa noudattaa liian orjallisesti, koska projektista on luotava myös oppiva prosessi. Tämä tarkoittaa sitä, että jos huomataan, että jokin alkuperäisen suunnitelman idea ei toimi, suunnitelmaa tulee muuttaa.

Suunnitteluvaiheen jälkeen käynnistetään toteutusvaihe (Kettunen 2009, 156). Toteutuksen käynnistyessä projektipäälliköllä on tiedossa mitä tulee tehdä ja miten edetään. Toteutusvaiheessa noudatetaan suunnitelmaa ja toimitaan alussa määriteltujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kettunen (s.181) muistuttaa, että projekti on määräaikainen, joten se myös päättyy joskus. Projektin päätteeksi kirjoitetaan loppuraportti ja päätetään projekti myös henkisellä tasolla. Projektin tulokset esitellään ohjausryhmälle ja sen jälkeen projektin päättämisestä päätetään myös virallisesti.

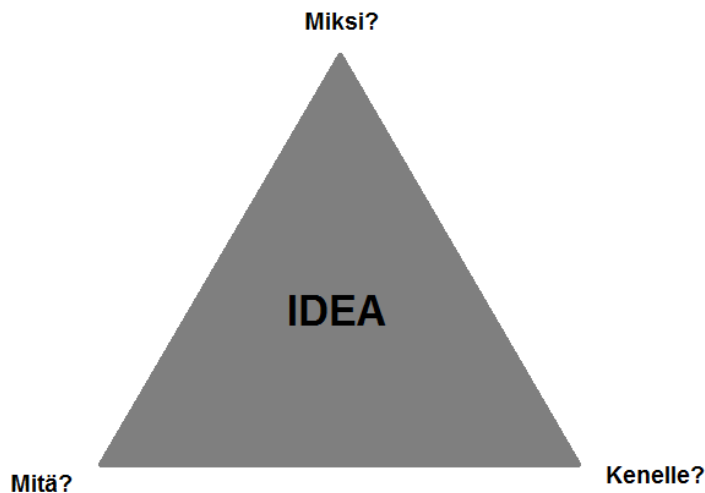
2.3 Lähtökohtana määrittelyt

Tapahtuman suunnittelun lähtökohtana ovat määrittelyt, joiden avulla suunnitelmaa pystyy lähteä työstämään. Vallo ja Häyrinen (2016, 121) kuvaavat onnistunutta tapahtumaa tähtikuviolla, joka muodostuu kahdesta erillisestä kolmiosta. Molemmissa kolmioissa on kolme kysymystä, joihin on osattava vastata ennen kuin voi ryhtyä suunnittelemaan tapahtumaa. Nämä kysymykset määrittelevät tapahtuman suunnittelun lähtökohdat strategisesta ja operatiivisesta näkökulmasta.

Strategisen kolmion kysymykset keskittyvät lähinnä tapahtuman lähtökohtien määrittelyihin ja operatiivisen kolmion kysymykset puolestaan jo itse toteutusvaiheeseen. Kolmioista syntyy kokonaisuus, jonka keskiössä on onnistuneen tapahtuman elementit. Ilman näitä alkumäärittelyjä tapahtuman toteutus voi epäonnistua.

2.3.1 Strategiset kysymykset

Tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta on määritellä aluksi miksi ja kenelle tapahtumaa järjestetään (Liskola-Kesonen 2004, 9). Strateginen kolmio vastaa näihin kysymyksiin eli mitä, kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään. Näiden määrittelyjen avulla syntyy Vallon ja Häyrisen (2016, 123) mukaan tapahtuman idea. Idean ympärille luodaan itse tapahtuma. Toisena vaihtoehtona on se, että idea korvataan teemalla, joka riittää myös tapahtuman punaiseksi langaksi. Kun kaikkiin kolmeen strategiseen kysymykseen on vastattu, niistä syntyy strateginen kolmio, jossa keskeistä on idea. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty strateginen kolmio.



Kuvio 2. Strateginen kolmio
(Vallo & Häyrinen 2016, 125).

Tapahtuman tavoite ja viesti määritellään miksi-kysymyksen avulla. Vallon ja Häyrisen (2016, 121–122) mukaan tärkeää on miettiä tapahtuman järjestämisen syy ja mitä tapahtumalla haluaan viestiä. He myös painottavat, että tapahtuman tavoite on kaiken suunnittelun lähtökohta. Tavoitteen tai tavoitteiden asettaminen antaa pohjan myös sille, mitä hyötyä tapahtumalla tavoitellaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi saada uusia asiakkaita, edistää myyntiä tai lanseerata vaikka uusi tuote markkinoille. Vallo ja Häyrinen (mp.) toteavat, että tavoitteita voi olla yksi tai useita, mutta tärkeintä on niiden konkreettisuus. Ei ole kannattavaa asettaa tapahtumalle sellaisia tavoitteita, joita ei ole mahdollista saavuttaa.

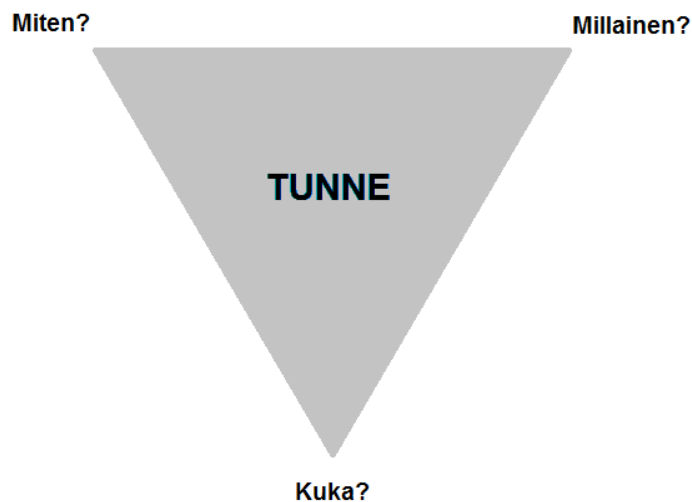
Seuraavaksi määritellään tapahtuman kohderyhmä. Tämä vastaa kolmion kenelle-kysymykseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.) Vallo ja Häyrinen toteavat, että kohderyhmän valinta vaikuttaa merkittävästi tapahtuman ideaan, joten siksi se kannattaa rajata mahdollisimman tarkasti. Kohderyhmää määriteltessä kannattaa heidän mukaansa (mp.) miettiä seuraavia kysymyksiä: miten hyvin tuntee kohderyhmän ja sen kiinnostuksen kohteet, mistä kohderyhmän yhteystiedot löytää ja miten tapahtuman viestin saa parhaiten jaettua tälle kohderyhmälle.

Tavoitteen, viestin ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan lähteä miettimään tapahtuman lähtökohtia. Keskeistä Vallon ja Häyrisen (2016, 122) mukaan on päättää millaisen tapahtuman haluaa järjestää sekä tapahtuman ajankohta ja paikka.

Tapahtumapaikka vaikuttaa selkeästi myös tapahtuman tavoitteisiin ja jopa sen teemaan. Vallo ja Häyrinen painottavat, että paikka kannattaa miettiä heti suunnittelun alussa ja lähteä sen kautta suunnittelemaan tapahtuman muita lähtökohtia.

2.3.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisen kolmion kysymykset vastaavat kysymyksiin miten järjestetään, millainen sisältö on ja kuka tai ketkä toimivat vastuuhenkilöinä. Tämän kolmion keskiössä on tunne. Operatiivisen kolmion toimet ovat jo tapahtuman toteuttamista ja siitä vastuussa ovat projektipäällikkö ja -ryhmä. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.) Operatiivinen kolmio on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio 3).



Kuvio 3. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 125).

Miten-kysymyksen avulla lähdetään avaamaan tapahtumaprosessia. Tapahtuman järjestäminen on kolmivaiheinen prosessi, joka sisältää suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. (Vallo & Häyrinen, 125.) Tässä määritellään prosessin eri vaiheiden työtehtäviä.

Seuraavaksi päätetään tapahtuman sisältö eli millainen tapahtuma järjestetään. Ohjelmaan ja sisältöön vaikuttaa merkittävästi strategisessa kolmiossa määritellyt tavoitteet, viesti ja kohderyhmä. Näistä varsinkin kohderyhmän huomioiminen on Vallo ja Häyrisen (2016, 126) mielestä erittäin keskeistä sisällön suunnittelun kannalta, sillä mikään ei ole sekä osallistujalle että järjestäjälle turhauttavampaa kuin

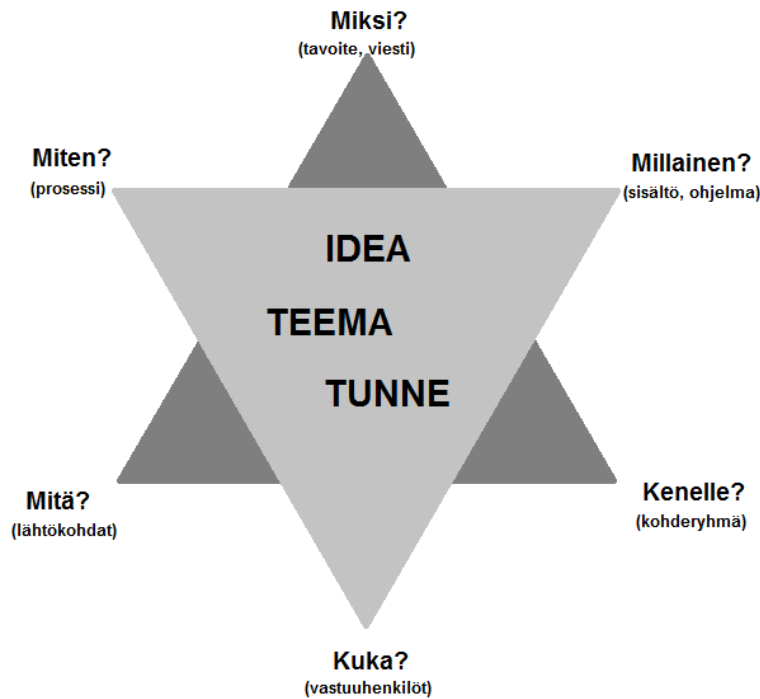
se, että tapahtuman sisältö ei vastaa kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Siksi kohderyhmä tulee valita ennen kuin tapahtuman sisältö on päätetty.

Lopuksi operatiivisessa kolmiossa valitaan tapahtuman vastuuhenkilö tai -henkilöt (Vallo & Häyrinen 2016, 126). Suunnitteluvaiheessa avainasemassa on projekti-päällikkö, joka vastaa suunnittelusta ja tapahtuman lähtökohdista. Tapahtumalla pitää myös olla aina omistaja, joka toimii yleensä myös isäntänä tapahtumassa. Isännöyys on Vallon ja Häyrisen (mp.) mukaan tapahtuman henkilörooleista tärkein. Se on kuitenkin myös rankin rooleista, koska siihen liittyy henkilökohtaista myyntityötä ja vaikuttamista asiakkaisiin. Hyvä isäntä voi jopa pelastaa koko tapahtuman, jos kaikki muu ei menisikään suunnitelman mukaan.

2.3.3 Onnistuneen tapahtuman malli

Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat siis kaksi kolmiota, joiden avulla määritellään tapahtuman lähtökohdat. Vallo ja Häyrinen (2016, 127) toteavat, että näiden kolmioiden tulee olla tasapainossa keskenään tai muuten tapahtumasta tulee tasapainoton. Jos jokin ei toimi, osallistujat aistivat sen tunnelmassa ja ainoastaan se jää heille päällimmäiseksi mieleen tapahtumasta. Jokainen tapahtumajärjestäjä haluaa tapahtumassaan vallitsevan hyvän tunnelman, joten huolellinen alkutyö kannattaa, jotta kaikki sujuu tapahtumassa hyvin.

Vallo ja Häyrinen (2016, 127) kertovat, että kun strateginen ja operatiivinen kolmio asetetaan päällekkäin, niistä syntyy tähtikuvio eli onnistuneen tapahtuman malli. Siksi heidän mukaansa on tärkeää, että kolmiot ovat tasapainossa keskenään, jotta niistä muodostuvasta kolmiosta tulee symmetrinen. Jos lähtökohdat eivät ole kohdallaan, tähdestä tulee epäsymmetrinen ja silloin tapahtuma ei voi onnistua. Onnistuneen tapahtuman malli eli tähtikuvio on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio 4).



Kuvio 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 128).

2.4 Houkuttimena elämyksellisyys

Jokainen tapahtuma on erilainen ja ainutlaatuinen tapahtuman luonteen ja tarkoituksen mukaan. Kuitenkin kaikille tapahtumille yhteistä on se, että jokaisessa tulisi olla jokin elämyksellinen tekijä, joka erottaa sen muista samankaltaisista tapahtumista. Vallon ja Häyrisen (2016, 204–206) mukaan onnistuneen tapahtuman taustalla on yllätyksellisyys, joka varmistaa tapahtuman elämyksellisyyden. Yllätyksellisyys kertoo tapahtuman luovasta otteesta ja siitä, että tapahtuman onnistuminen on haluttu taata erottuvilla keinoilla. Se myös piristää tapahtumaa ja antaa sille elävyyttä. Vallo ja Häyrinen (mp.) kuitenkin toteavat, että yllätyksellisen tekijän ei tarvitse olla mikään suuri juttu, kunhan se välittää osallistujalle sanoman siitä, että hän on aidosti tärkeä ja tervetullut tapahtumaan.

Markkasen (2008, 21–25) mukaan elämysten luominen on nykypäivänä merkittävässä roolissa, sillä elämyksiä tuottamalla organisaatio vahvistaa asiakasuskollisuuttaan. Hän viittaa Schmittin (1999) viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimaliin, jonka mukaan kuluttajan kokonaisvaltaisessa elämyksessä yhdistyvät tunteet,

ajatukset, aistit, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. On siis pyrittävä vaikuttamaan osallistujan mahdollisimman moneen aistiin yhtäaikaisesti, jotta tapahtumasta voidaan luoda elämys. Vallo (4.2.2016) painottaa tapahtuman olevan ainoa media, jossa voi eri aistien kautta vaikuttaa kohderyhmään. Siksi on siis tärkeää pohtia millä keinoin voi vaikuttaa tapahtuman osallistujiin mahdollisimman monen aistin kautta. Elämyksellisiä tapahtumia luomalla organisaatio viestii kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmiään (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22). Jansson (2007, 19) toteaa, että kokonaisuutta ei saa unohtaa, sillä osallistujan mielikuva tapahtumasta koostuu kaikista siihen liittyvistä asioista aina tapahtuman julkaisemisesta jälkimarkkinointiin.

3 IDEASTA TAPAHTUMAKSI - TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROSESSINA

Tässä luvussa käsitellään tapahtuman järjestämisprosessia ja sen eri vaiheita teoriassa. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan tapahtumaprosessin kokonaisuutta. Toisessa alaluvussa kerrotaan suunnitteluvaiheesta ja siihen kuuluvista toimenpiteistä. Kolmannessa alaluvussa kuvataan tapahtuman toteutusvaihetta ja neljännessä alaluvussa tapahtuman jälkitoimenpiteitä, kuten jälkimarkkinointia.

Tapahtuman järjestämistä voisi verrata elokuvan tekemiseen. Elokuva tehdessä kirjoitetaan ensin käsikirjoitus, jota tuotantovaiheessa noudatetaan ja lopuksi valmistuneen elokuvan menestys kertoo, miten hyvinokuva on onnistunut. Vastavasti tapahtuman suunnitteluvaiheessa luodaan tapahtumalle käsikirjoitus, jota lähdetään toteutusvaiheessa noudattamaan ja lopuksi arvioidaan tapahtuman onnistuminen esimerkiksi palautekyselyn avulla.

3.1 Tapahtumaprosessin kuvaus

Tapahtuman järjestäminen on kokonaisuudessaan kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet (Vallo & Häyrinen 2016, 189). Näistä tärkein ja aikaa vievin vaihe on suunnitteluvaihe. Vallon (2009, 44–46) mukaan itse tapahtuma voi puolestaan kestää vain muutaman tunnin, ja jälkimarkkinoinnille tulisi varata aikaa noin kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen. Nämä kolme vaihetta ovat niin sanotusti tapahtuman selkäranka.

Vallo ja Häyrinen (2016, 189) toteavat, että prosessin keston tulee olla kokonaisuudessaan vähintään kaksi kuukautta jos haluaa tapahtuman onnistuvan. Lyhemmän toteutusaikataulun tapahtumissa joudutaan usein tinkimään erinäisistä asioista. Se vaikuttaa keskeisesti tapahtuman laatuun ja suunnitelmia voidaan joutua muuttamaan radikaalisti. Tapahtumaprosessin kulkua ja osa-alueita kuvataan seuraavassa taulukossa (taulukko 1).

Taulukko 1. Tapahtumaprosessi vaiheittain
(mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 189).

Suunnitteluvaihe 75 % (min. 6 viikkoa)	Tapahtuman toteutus 10 % (min. 0,8 viikkoa)	Jälkimarkkinointi 15 % (min. 1,2 viikkoa)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ projektin käynnistys ▪ ideointi ▪ resursointi ▪ vaihtoehtojen tarkistus ▪ päätökset ja varmistaminen ▪ käytännön organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rakennusvaihe ▪ itse tapahtuma ▪ purkuvaihe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kiitokset ▪ materiaalien toimitus ▪ palautteiden kerääminen ja analysointi ▪ yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ▪ yhteenveto tapahtumasta ▪ tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa

3.2 Suunnitteluvaihe

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” on vanha viisas lausahdus ja se sopii liskola-Kesosen (2004, 9) mukaan myös kuvaamaan tapahtuman suunnittelua. Hän toteaa, että ilman suunnittelua mikään ei yksinkertaisesti toimi. Suunnittelu vaatii aikaa, rahaa ja vaivaa, mutta onnistuneen lopputuloksen kannalta se kuitenkin kannattaa. Vallo ja Häyrinen (2016, 191) toteavat sen olevan ajattelutyötä, jonka avulla hahmotetaan tapahtuman palvelupolku alusta loppuun. Suunnitteluvaihe on myös tapahtuman järjestämisprosessissa pisin ja eniten aikaa vievä vaihe, sillä se käsittää 75 prosenttia koko järjestämisprosessista. Tapahtuman laajuudesta riippuen se voi viedä kuukausia tai jopa vuosia.

Vallon (2009, 47) mukaan suunnitteluvaiheen käynnistyessä tärkeintä on määritellä miksi tapahtuma järjestetään, sillä se auttaa määrittelemään oikeanlaiset tavoitteet ja kohderyhmän tapahtumalle. Tapahtumabriefin kokoaminen on tässä vaiheessa hyödyksi (Vallo & Häyrinen 2016, 193). Se on asiakirja, johon kootaan tapahtuman reunaehdot suunnittelun tueksi. Yksinkertaisuudessaan se on siis kiteytys tapahtuman suunnittelun lähtökohdista. Siinä kerrotaan lyhyesti seuraavia asioita (mts. 194):

- mitä järjestetään
- miksi, kenelle ja millainen tapahtuma järjestetään
- miten tapahtuma toteutetaan
- mitä tapahtumalla halutaan viestiä
- millaista tunnelmaa tapahtumaan haetaan
- ketkä toimivat tapahtuman isäntinä.

Tärkein henkilö suunnitteluvaiheessa on Vallon (2009, 45) mukaan projektipäällikkö. Hän toimii tapahtuman esikuvana eli niin sanotusti ”kävelevänä tapahtumana” jo ennen itse tapahtumaa (mts. 51). Vallo (mp.) toteaa, että jos tapahtuman isäntänä kuitenkin toimii joku muu henkilö kuin projektipäällikkö, olisi hyvä, että hänkin olisi mukana suunnitteluvaiheesta alkaen. Myös kaikki muut henkilöt, jotka ovat mukana tapahtuman toteutuksessa, tulisi ottaa mukaan tapahtuman suunnitteluun mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta he sitoutuvat tehtävään tiiviimmin (Vallo & Häyrinen 2016, 191). Etelä-Pohjanmaan liiton (2015, 8) Tapahtumajärjestäjän opissa muistutetaan, että projektipäällikön on tärkeää muistaa jakaa vastuuta myös muille. Osallistamalla hänen omien työtehtäviensä määrä pysyy hallinnassa ja se edesauttaa myös työryhmää sitoutumaan paremmin tapahtuman järjestämiseen, kun heille osoitetaan luottamusta vastuualueiden jakamisella.

3.2.1 Ideointi ja resursointi

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen keskeisimpänä osana kuuluu ideointi, joka alkaa yleensä heti kun on varmistunut, että tapahtuma järjestetään. Korhonen (2015, 10) toteaa, että ennen sisällön ideoinnin aloittamista tapahtumalle tulee olla määriteltynä sen tarkoitus ja pääsanoma. Näiden määrittely auttaa rajaamaan suunnittelun aihepiiriä ja tapahtuman laajuutta. Lisäksi ideoitaessa tulee huomioida organisaation imago ja se, miten järjestettävä tapahtuma tukee sitä.

Ideoinnissa voidaan käyttää rajattomasti luovuutta ja käydään läpi niin sanottuja ”aivomyrskyjä”. Vallo (2009, 47) toteaa, että vain mielikuvitus on tässä vaiheessa rajana. Ideoinnin tarkoituksena on nostaa esille mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, esimerkiksi aivoriihityöskentelyn tai miellekarttojen avulla (Etelä-Pohjanmaan

liitto 2015, 7). Ideoita voi siis tulla rajattomasti ja lopulta niistä lähdetään rajamaan toteutuksen kannalta keskeisimmät ja toteutuskelpoisimmat ideat.

Resursointi tarkoittaa tapahtuman järjestämisessä käytettävissä olevien henkilöiden työtehtävien ja työmäärien määrittelyjä (Kumpulainen ym. 2015, 45). Resursoinnissa tarkentuu riittääkö suunniteltu määrä henkilöitä vai tarvitaanko lisää resursseja. Kumpulainen ym. (mp.) toteavat, että resursointiin kuuluu osana myös osaamisen kartoittaminen. Tieto, taito ja kokemus vaikuttavat merkittävästi työtehtävien jakamiseen ja niiden kestoihin.

3.2.2 Tavoitteet

Tapahtumalla täytyy aina olla tavoite tai useita tavoitteita. Vallo ja Häyrinen (2016, 59) toteavat, että tavoitteet määrittelevät sen, miten onnistunut tapahtumasta tulee. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi organisaation imagoon, talouteen tai kilpailuun muiden organisaatioiden kanssa (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Korhosen (2015, 11) mukaan tavoitteet tulee asettaa myös mittaviksi, jotta tavoitteiden toteutuminen on mahdollista osoittaa. Mitä konkreettisemmat tavoitteet tapahtumalle on asetettu, sitä helpompaa niiden toteutumista on mitata toteutuksen jälkeen (Vallo & Häyrinen, 26). Konkreettisten tavoitteiden asettaminen antaa projektille ikään kuin lähtötason, jotka tulisi tapahtumassa vähintään saavuttaa ja niiden tavoittelemisen auttaa myös toteutuksessa. Ilman tavoitteiden asettamista tapahtuman toteutuskin on vajavainen.

Vallo (2009, 38) listaa tapahtuman mahdollisiksi tavoitteiksi muun muassa asiakassuhteiden kehittämisen ja vahvistamisen, uusien asiakkaiden löytämisen ja brändin vahvistamisen. Muita mahdollisia tavoitteita voi olla organisaation imagon rakentaminen ja tunnettuuden kasvattaminen sekä työntekijöiden motivointi (Korhonen ym. 2015, 11). Tavoitteena voi olla myös tuotteiden myynninedistäminen, kuten opinäytetyön tekijän toteuttamassa tapahtumassa.

3.2.3 Kohderyhmä

Tapahtuman järjestämisessä keskeistä on määritellä kenelle tapahtuma suunnataan. Kohderyhmä valitaan usein jo heti ideoinnin alkuvaiheessa, koska siihen vaikuttaa tapahtumalle asetetut tavoitteet ja se, millainen tapahtuma järjestetään. (Korhonen ym. 2015, 13) Tapahtuman aihe siis määritellään tavallaan kohderyhmän mukaan. Tapion (2013) mukaan kohderyhmiä voidaan valita yksi tai useita, mutta tarkasti rajattuun yhteen kohderyhmään on kuitenkin helpompi vaikuttaa.

Vallo ja Häyrinen (2016, 145) painottavat kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä, jotta osataan tehdä juuri valittua kohderyhmää puhutteleva tapahtuma. Kohderyhmää tulee analysoida tarkasti, sillä kaikki ovat erilaisia ja pitävät erilaisista asioista. Mitä paremmin tuntee organisaationsa asiakkaat, sitä helpompaa on rajata tarkka kohderyhmä (Kulttuuritoimijan markkinointiopas 2008, 13). Kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit tai sidosryhmät (Vallo & Häyrinen, 147). Lisäksi Vallon ja Häyrisen mukaan tärkeää on huomioida kohderyhmän demografisia tekijöitä, eli esimerkiksi onko tapahtuma suunnattu naisille vai miehille, nuorille vai iäkkäämmille, perheellisille vai yksineläjille ja niin edelleen. Oleellisinta on se, että kohderyhmä huomioidaan tapahtuman toteutuksen jokaisessa vaiheessa (mts. 148). Kaikki tämä vaikuttaa suoraan siihen, millainen ja miten onnistunut tapahtumasta tulee.

3.2.4 Paikka, aika ja kesto

Erittäin tärkeää tapahtuman järjestämisen kannalta on etsiä tapahtumalle toteutuspaikka sekä määritellä, koska se toteutetaan ja kuinka kauan se kestää. Nämä valinnat vaikuttavat sekä tapahtuman järjestämiseen että sen markkinointiin. Ilman tapahtumapaikkaa ei voi järjestää tapahtumaa.

Tapahtuman toteutuspaikkana voi olla periaatteessa mikä tahansa tila. Vallo ja Häyrinen (2016, 167–169) muistuttavat, että paikan valinnassa tulee kuitenkin huomioida tapahtuman luonne ja siihen osallistujat, sillä paikka vaikuttaa merkittävästi tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat keskeisesti muun

muassa tapahtuma-aika, sijainti ja kulkuyhteydet sekä paikan luonne (Tapahtumajärjestäjän opas 2016, 4). Myös tilantarve on hyvä ottaa huomioon. Korhonen ym. (2015, 13) toteavat, että paikalla vaikutetaan osallistujien mielikuviin tapahtumasta, joten siihen kannattaa panostaa. Varsinkin se kannattaa huomioida valinnassa, että paikalle olisi mahdollisimman helppoa saapua.

Tapahtumapaikalle voi määritellä kriteerejä esimerkiksi osallistujamäärän, teeman tai tapahtumalajin mukaan. Kriteerien avulla voidaan kartoittaa tapahtuman järjestämiseen soveltuvia tiloja ja valita niiden avulla tapahtumalle sopivin tila. (Korhonen ym. 2015, 13.) Varmoja valintoja tapahtumapaikaksi ovat esimerkiksi konferenssitilat, hotellit, kauppakeskukset ja urheilutilat. Paikaksi voidaan valita myös väliaikaiset tilat, jolla tarkoitetaan tapahtumapaikan rakentamista itse. (mts. 14.) Se vaatii kuitenkin enemmän järjestelyjä, mutta on yleistä varsinkin ulkotapahtumien järjestämisessä.

Tapahtuman ajankohdan ja sen kesto valinta on myös tärkeää ja siihen kannattaa kiinnittää Vallon ja Häyrisen (2016, 174) mielestä erityistä huomiota, koska se saattaa vaikuttaa merkittävästi osallistujien määrään. Ajankohtaan ja keston vaikuttaa jälleen merkittävästi tapahtuman luonne. Erityisesti viikonpäivillä ja kellonajoilla on merkitystä muun muassa liike-elämän tapahtumissa. Yleensä organisaatioiden joh-tohenkilöille sopivat parhaiten aikaiset aamut tai myöhäiset illat, koska silloin itse työpäivää ei katkaise mikään. Päivän tai kaksi päivää kestävät tapahtumat olisi Vallon ja Häyrisen (s. 175) mielestä puolestaan hyvä järjestää viikon aluksi tai päätteeksi. Näin työviikko ei katkea keskeltä. Jos kyseessä on enemmänkin huvitapahtuma, kuten konsertti tai muu, kannattaa tapahtuma-ajaksi valita yleensä viikonloppu.

3.2.5 Budjetti

Suunnittelun lähtökohtana on yleensä alustavan budjetin laatiminen, sillä raha vaikuttaa merkittävästi tapahtuman toteutukseen ja laajuuteen. Mahdolliset tapahtumasta aiheutuvat menoerät listataan ja lasketaan, kuinka hyvin rahat riittävät. (Korhonen ym. 2015, 11.) Harju (2003, 10) listaa tapahtuman mahdollisiksi kustannuseriksi muun muassa palkkiot, tilan vuokrauksen, tarjoilut, ohjelman, matkakulut ja

Teosto-korvaukset. Budjetti kannattaa Harjun mukaan arvioida mieluummin hieman yläkanttiin kuin niin, että se jää vajaaksi. Harju (s.10) suosittelee lisäämään lasketuihin kuluihin 10–15 %. Suunnittelun edetessä eteen voi mahdollisesti tulla yllättäviä menoeriä, joita ei budjettia laatiessa osaa välttämättä aavistaa.

Vallo ja Häyrinen (2016, 177) ehdottavat, että tapahtumabudjettia laatiessa kannattaa tarkastella vastaavien projektien budjetteja, jotta omalle budjetoinnille saa realistisen pohjan. Budjetissa kannattaa ottaa myös huomioon, onko tapahtumalla pelkkiä kuluja vai myös tuloja (mts. 179). Se vaikuttaa budjetin kulurakenteeseen.

3.2.6 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtuman luonteesta riippuen järjestämiseen tarvitaan erilaisia lupia. Vallo ja Häyrinen (2016, 180) listaavat yleisimmiksi tarvittaviksi luviksi esimerkiksi arpajaisluvan, anniskeluluvan ja tiensulkemisluvan. Yleisestä tapahtumasta tai suuresta tapahtumasta tulee tehdä poliisille ilmoitus viimeistään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa (Kumpulainen ym. 2015, 111). Harju (2003, 23) muistuttaa, että ulkoilmatapahtumista täytyy ilmoittaa poliisin lisäksi kaupungin rakennusvirastolle. Lisäksi järjestämiseen tarvitaan aina maanomistajan lupa (Vallo & Häyrinen, 180).

3.2.7 Mahdolliset riskit

Tapahtumat sisältävät aina mahdollisia riskejä. Riskit voivat olla muun muassa taloudellisia tai ne voivat liittyä turvallisuuteen tai maineeseen. Korhonen ym. (2015, 7) toteavat, että tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu pitää huolta siitä, että riskit eivät toteutuisi. Huolellinen suunnittelu kuitenkin pienentää mahdollisten riskien toteutumisen todennäköisyyttä merkittävästi. Kettunen (2009, 75) painottaakin, että kun mahdolliset riskit tunnistetaan etukäteen, niiltä on helpompi suojautua ja niitä on myös helpompi hallita. Riskianalyysillä voidaan arvioida riskien todennäköisyyksiä ja kriittisyyttä (mts. 76). Kettunen huomauttaa (mp.), että lisäksi projektin aikana kannattaa arvioida mahdollisten riskien toteutumisastetta.

3.3 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa suunnitelmasta tehdään totta, mutta vaihe käsittää kuitenkin vain noin 10 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Toteutus sisältää kolme vaihetta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 198) Vallo ja Häyrinen (s. 199) toteavat, että eniten aikaa niistä vie rakennusvaihe, joka saattaa viedä usein tuplasti enemmän aikaa kuin muut toteutusvaiheet. Itse tapahtuma saattaa kestää vain pienen hetken ja purkuvaihe alkaa yleensä heti tapahtuman päätyttyä.

Kumpulainen ym. (2015, 46) painottavat, että toteutusvaiheessa tärkeintä on seurata sekä arvioida projektin toteutumista. Näin saadaan arvokasta tietoa suunnitelmien toimivuudesta ja voidaan havaita mahdolliset suunnitteluvaiheen virheet. Havaintojen perusteella voidaan täsmentää suunnitelmia sekä tarkentaa muutostarpeita. (mp.) Tapahtumissa oppimisen tulee olla jatkuvaa, jotta tapahtumia voidaan kehittää jatkossa.

Projektipäällikkö on Liskola-Kesosen (2004, 11) mukaan toteutusvaiheen avainhenkilö. Projektipäällikön vastuulla on, että toteutus etenee suunnitelman mukaan ja aikataulu pitää. Toteutusvaihe mittaa siis tavallaan projektipäällikön ammattitaitoa. Vallo ja Häyrinen (2016, 198) lisäävät, että myös jokaisen projektiryhmään osallistuneen henkilön on ymmärrettävä omat vastuualueensa ja roolinsa kokonaisuudessa. Muuten toteutus ei ole sujuvaa ja kaikki tehtävä jää projektipäällikön vastuulle.

3.4 Jälkimarkkinointivaihe

Kumpulainen ym. (2015, 46) toteavat, että hyvä projekti myös päätetään huolellisesti. Tapahtuman päättämiseen liittyy keskeisesti jälkimarkkinointitoimenpiteet ja tapahtuman onnistumisen arviointi. Jälkimarkkinointi hoidetaan tapahtuman jälkeen noin kahden viikon sisällä tapahtuman toteutuksesta ja se käsittää 15 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Vallo ja Häyrinen (2016, 220–221) painottavat, että jälkimarkkinointiin kuuluvat keskeisimpänä kiitokset muun muassa projektityöryhmälle

sekä tapahtuman puhujille ja esiintyjille. Kiitoksilla tapahtumanjärjestäjä osoittaa arvostustaan osallistuneille ja lisäksi se on hyvien tapojen mukaista. Lisäksi toimitetaan luvatut materiaalit tapahtumasta ja hoidetaan yhteydenottopyynnöt asiakkaisiin (mp.).

Jälkimarkkinointiin toisena erityisen tärkeänä osana kuuluu palautteen kerääminen sekä sen analysointi ja työstäminen mitattavaan muotoon (Vallo & Häyrinen, 220). Vallo ja Häyrinen (s. 224) mukaan palautteiden avulla saadaan tärkeää tietoa muun muassa siitä, miten tapahtuma on koettu osallistujien keskuudessa ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Palautteita voidaan verrata tapahtuman tavoitteisiin ja arvioida saavutettiin ne. Kumpulainen ym. (2015, 46) huomauttavat, että palautteita tulee kerätä myös tapahtumaorganisaatiolta, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen kuva siitä, missä on onnistuttu ja mitä pitäisi parantaa. Seuraava tapahtuma voidaan toteuttaa edellisen tapahtuman oppien pohjalta entistä paremmin.

Jokaisesta tapahtumaprosessista tulee myös laatia jonkinlainen kirjallinen yhteenvedoraportti. Iiskola-Kesosen (2004, 12) mukaan kaikki oleellinen tieto tapahtumasta on tärkeää dokumentoida erityisesti silloin, jos tapahtuma tullaan järjestämään uudelleen. Varsinkin suunnitelmat ja tulokset tulee tallettaa, mutta myös valokuvat ovat tärkeitä. Yksityiskohdat unohtuvat melko nopeasti vaikka ne tuntuisivat pysyvän muistissa. (mp.) Kumpulainen ym. (2015, 46) toteavat, että riittävällä dokumentoinnilla ehkäistään virheiden toistaminen seuraavassa tapahtumassa. Uusi tapahtuma voidaan myös rakentaa edeltäneen tapahtuman dokumentoinnin pohjalta helpommin, kun lähtötilanteessa on käytettävissä materiaalia edellisestä toteutuksesta.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA MYYNNINEDISTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinointia kokonaisuutena ja myynninedistämistä sen keinona. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan, miten markkinointi ja tapahtuma yhdistyvät tapahtumamarkkinoinniksi ja millaisia määritelmiä tapahtumamarkkinointi sisältää. Toisessa alaluvussa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja tavoitteita. Kolmannessa alaluvussa käsitellään tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnässä, markkinointiviestinnän eri keinoja ja myynninedistämistä.

4.1 Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman

Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on kasvattaa tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Virtasen (2010, 15) mukaan markkinointi käsittää kaikki ne keinot, joilla yritys esittelee tuotteitaan, palveluitaan tai itseään. Tulkinta on siis erittäin laaja ja periaatteessa kaikki yhteydenotot yritykseltä asiakkaalle lasketaan markkinointitoimenpiteiksi.

Tapahtuma on yksi äärimmäisen voimakas markkinoinnin keino (Tapahtumamarkkinointi [30.3.2017]). Vallon (2009, 39) mukaan tapahtuma itsessään on viesti, joka kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Tapahtuman antaman viestin tulee yhtyä organisaatiosta saatuun mielikuvaan ja myös tukea sitä. Korhonen ym. (2015, 9) kuvaavat tapahtumamarkkinointia hyväksi brändin rakentamisen keinoksi. Kaikessa toiminnassa tulee Korhosen ym. mukaan nousta esille brändilupaus ja brändin arvot sen taustalla. Tapahtumilla organisaation imagoa on helppo vahvistaa ja lisätä kuluttajien bränditietoutta sekä positiivista mielikuvaa brändistä (mp.).

Korhosen ym. (2015, 15) mukaan tapahtuman markkinoinnin lähtökohtana on se, miten osallistujat saadaan kiinnostumaan tapahtumasta. Kilpailukeinoja voivat olla esimerkiksi saatavuus, markkinointiviestintä, lipun hinta tai tapahtuman sisältö. Saatavuus tarkoittaa tässä sitä, miten helppoa tapahtumaan osallistuminen on. Siihen vaikuttaa muun muassa tapahtumapaikan sijainti ja pääsylipun hankkimisen helppous. (mp.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 21) mukaan tapahtumamarkkinointi syntyy loogisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämisestä. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation sekä sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla tapahtumaan, joista koostuu toiminnallinen kokonaisuus. Kiero (2.4.2013) toteaa blogikirjoituksessaan, että tapahtumamarkkinoinnin merkitys koko tapahtuman järjestämisprosessissa on merkittävä, koska ilman markkinointia yleisö puuttuu ja ilman yleisöä ei voi olla tapahtumaa. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään osaltaan vaikuttamaan myös tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden käyttäytymiseen. Mangs toteaa Haapalan (2015) artikkelissa, että osallistujien käyttäytymiseen vaikuttamalla luodaan arvoa ja arvoa ei synny, jos tapahtuma ei saa osallistujia tekemään jotain odottamatonta.

Tapahtumamarkkinointi mielletään Vallon ja Häyrisen (2016, 31) mukaan myös yhä enemmän henkilökohtaiseksi myyntityöksi, myyntityöstä ja suhde- ja tiedotustoiminnaksi. Siksi se on perinteisiä markkinointiviestintävälineitä henkilökohtaisempi ja intensiivisempi keino vaikuttaa asiakkaisiin ja sitä tulisi hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti (mts. 24). Muhonen ja Heikkinen (2003, 38) kuitenkin painottavat, että organisaation tapahtumamarkkinointia määriteltäessä on tärkeää rajata se mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi, jotta ymmärretään millainen väline se voi olla yrityksen markkinointiviestinnälle. On siis rajattava mihin asioihin haluaa tapahtumamarkkinoinnilla panostaa ja keskittyä niiden asioiden korostamiseen. Muuten kokonaisuudesta tulee hajaantunut eikä tapahtumamarkkinointi tuota organisaatiolle tavoiteltua tulosta. Oikein toteutettuna se on suunnitelmallista, tavoitteellista ja strategialähtöistä toimintaa, joka voi vähentää kustannuksia tai lisätä myyntiä, mikä vaikuttaa suoraan organisaation tulokseen (Vallo & Häyrinen, 26).

Tapahtumamarkkinointia määritellään monin eri tavoin, mutta yleisesti se katsotaan siis pitkäjänteiseksi ja tavoitteelliseksi toiminnaksi, joka on strategisesti suunniteltua. Laajemmissa määritelmässä sen katsotaan olevan mikä tahansa tilaisuus, jossa pyritään interaktiivisesti yhdistämään organisaation toimintaa ja potentiaalisia asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.) Tapahtumamarkkinoinniksi katsotaan

myös kaikki muut tapahtumat, joissa edistetään organisaation tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa promootiot, lanseeraukset, tapahtumasponsorointi sekä messut (mts. 22).

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus

Ekholm-Talas (25.11.2011) kertoo, että tapahtumamarkkinointitutkimuksen mukaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat seuraavat asiat: se mahdollistaa asiakassuhteiden syventämisen, oikean kohderyhmän tavoittamisen ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kuluttajaan. Myös Vallo ja Häyrinen (2016, 23) nostavat esille samankaltaisia asioita. Tapahtumamarkkinoinnin ominaisuuksiksi ja vahvuuksiksi verrattuna tavalliseen markkinointiin he listaavat muun muassa seuraavia asioita:

- vuorovaikutteisuus
- henkilökohtaisuus
- viestien hallittavuus
- elämyksellisyys
- ainutlaatuisuus
- rajattu osallistujajoukko
- kilpailijoista erottuminen
- moniin eri aisteihin vetoaminen.

Tapahtumamarkkinoinnin ehdottomasti suurimmaksi vahvuudeksi Vallo ja Häyrinen (s. 24) nostavat sen, että sillä voidaan vaikuttaa moniin eri aisteihin samalla kertaa. Aistien hyödyntämisellä tapahtumasta luodaan moniulotteinen ja se jää paremmin osallistujien mieleen kokonaisvaltaisella vaikuttavuudellaan. Myös Korhonen ym. (2015, 9) toteavat tapahtumamarkkinoinnin olevan parhaimmillaan tunteisiin vetoavaa ja moniaistista vuorovaikutusta. Ihmiset hahmottavat asioita eri tavoilla ja eri aistien kautta, joten aistien monipuolisella hyödyntämisellä syntyy vaikuttavuutta ja tapahtuma onnistuu varmasti (Vaikuttavin markkinointiviestinnän väline 17.3.2014). Siksi tapahtumaa suunnitellessa kannattaakin pohtia, miten eri aisteihin voisi vaikuttaa parhaiten ja näin luoda tapahtumasta mahdollisimman moneen aistiin vetoava kokonaisuus.

Korhosen ym. (2015, 9) mukaan tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ovat pitkälti samat kuin tavallisilla mainoksilla. Kuluttajat saattavat yrittää vältellä mainoksia, mutta tapahtumiin ollaan innokkaita osallistumaan. Tapahtumissa esille nousee kuitenkin samoja asioita kuin mainoksissa, mutta tapahtuman avulla viesti voi tavoittaa paremmin kuluttajia. Tapahtumat ovat kuitenkin edelleen ainoa markkinointiviestinnän väline, jossa voidaan hyödyntää aisteja tavoitteiden saavuttamiseksi (Vaikuttavin markkinointiviestinnän väline 17.3.2014).

Vallo ja Häyrinen (2016, 25) painottavat, että tapahtumamarkkinoinnille asetetut tavoitteet tulee liittää organisaation markkinointisuunnitelmaan. Oleellista on tietää miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi organisaation yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen tai arvojen ja visioiden välittäminen.

4.3 Tapahtumamarkkinointi on tehokas osa markkinointiviestintää

MTL:n tapahtumatoimistojen vuonna 2011 tuottaman tapahtumamarkkinointitutkimuksen mukaan tapahtumamarkkinoinnin käyttämisen osana organisaation markkinointia uskottiin kasvavan lähivuosina (Ekholm-Talas 25.11.2011). Tutkimukseen vastanneista suurin osa eli 62 % uskoi tapahtumamarkkinoinnin lisääntyvän suhteessa muihin markkinointiviestintäkeinoihin vuoteen 2014 mennessä ja loput 38 % uskoi sen pysyvän muuttumattomana. Ekholm-Talaksen mukaan positiivisten odotusten taustalla on henkilökohtaisen kohtaamisen tehon ymmärtäminen, tapahtumien luovuuden ja elämyksellisyyden hahmottaminen sekä kilpailijoista erottautumisen mahdollisuus.

Muhosen ja Heikkisen (2003, 75) mukaan tapahtumamarkkinointi on varsin monipuolinen markkinointiviestinnän keino, koska siinä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja ja toisaalta sillä voidaan myös edistää markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteiden saavuttamista. Monipuolisen markkinointiviestinnän keinon siitä tekee siis se, että sitä voi hyödyntää sekä yksittäisenä keinona että yhdistettynä muihin keinoihin. Parhaan hyödyn siitä saa yhdistämällä sen organisaation muuhun markkinointiin.

4.3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Vallo ja Häyrinen (2016, 31) jakavat markkinoinnin keinot alkuperäisesti Philip Kotlerin (2006) kehittämän mallin mukaan neljään osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Perinteisen ajattelumallin mukaan tapahtumamarkkinointi kuuluu osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta nykyään se mielletään myös yhä enemmän osaksi henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä.

Juurakko, Kauhanen ja Öhage (2012, 77) mainitsevat, että tavallisen markkinoinnin rinnalle tarvitaan lyhytkestoisempia markkinointitoimenpiteitä kuten esimerkiksi tapahtumia, joilla tähdätään myynninedistämiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä ja tavoitteiden saavuttaminen vaatii usein monien eri viestintämuotojen yhdistämistä eli monikanavaisuutta. Muhonen ja Heikkinen (2003, 75) painottavat myös, että tapahtumamarkkinointi tulee yhdistää muihin markkinointitoimenpiteisiin ja käyttää tapahtumamarkkinointia ikään kuin mainonnan teemana.

Tapahtuma on yksi äärimmäisen voimakas markkinointiviestinnän keino (Tapahtumamarkkinointi [30.3.2017]). Vallon (2009, 39) mukaan tapahtuma itsessään on viesti, joka kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Tapahtuman antaman viestin tulee yhtyä organisaatiosta saatuun mielikuvaan ja myös tukea sitä. Korhonen ym. (2015, 9) kuvaavat tapahtumamarkkinointia hyväksi brändin rakentamisen keinoksi. Kaikessa toiminnassa tulee nousta esille brändilupaus ja brändin arvot sen taustalla. Tapahtumilla organisaation imagoa on helppo vahvistaa ja lisätä kuluttajien bränditietoutta sekä positiivista mielikuvaa brändistä.

Parantaisen (2017) mukaan tapahtumaa järjestettäessä kannattaa sille miettiä mahdollisimman monipuoliset markkinointiviestinnän kanavat. Kannattaa myös kuitenkin muistaa mihin panostaa, mitkä kanavat ovat kannattavia ja missä ihmiset nykyaikana viettävät aikansa. Digimarkkinointi on tämän päivän juttu ja siksi on siis tärkeää huomioida se myös tapahtuman markkinoinnissa. Menestyksekkäässä markkinoinnissa se huomioidaan tapahtumaprosessin jokaisessa vaiheessa eli tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen. (mp.)

4.3.2 Myynninedistäminen ja tapahtumat osana sitä

Isohookanan (2007, 165) mukaan myynninedistämisen keinojen kirjo on erittäin laaja. Myynninedistäminen kattaa kaikki ne toimenpiteet, joilla edistetään asiakkaita ostamaan ja myyjä myymään tehokkaammin yrityksen tarjoamia tuotteita (Juurakko ym. 2012, 89). Juurakko ym. siis toteavat, että myynninedistämistä on kahdensuuntaista: on myyjiin kohdistuvaa sekä asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Myyjiin kohdistuva myynninedistäminen voi olla esimerkiksi arvoseleitä, myyntipalkkioita tai bonuksia, joita myyjälle annetaan hyvin tehdystä työstä. Asiakkaisiin kohdistuva myynninedistäminen sisältää keinot, joilla asiakkaan ostopäätöstä pyritään nopeuttamaan.

Suurin osa myynninedistämisestä kohdistuu asiakkaisiin. Juurakko ym. (2012, 89) listaavat asiakkaisiin kohdistuvaksi myynninedistämiseksi esimerkiksi tuote-esittelyt, ilmaisenäytteet ja maistiaiset, joita tarjotaan yleensä messuilla, myymälöissä ja tapahtumissa. Lisäksi myynninedistämisen keinoihin kuuluvat messumarkkinointi, tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. Myynninedistämällä pyritään saamaan asiakas tutustumaan paremmin tarjottuihin tuotteisiin. Sen tavoitteena on muun muassa saada uusia asiakkaita, lisätä tuotteiden käyttöä ja kehittää tuote- tai yrityskuvaa. (mp.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointikeinoista ja osa myynninedistämistä. Isohookana (2007, 165) painottaa, että tapahtumat ovat useille organisaatioille yksi erittäin tärkeä myynninedistämisen osa-alue, koska se on niin tehokas keino vaikuttaa asiakkaisiin. Myynninedistämistapahtumalla voidaan tarkoittaa muun muassa messuja, tuote-esittelyjä tai mitä tahansa tapahtumaa, jonka tarkoituksena on saada lisätulosta organisaatiolle. Tärkeintä on, että asiakas huomioidaan tapahtumassa tarpeeksi merkittävästi, jotta tapahtumalla tavoiteltu myynnillinen hyöty voidaan saavuttaa.

5 KYLÄKAUPAN SISUSTUSPÄIVÄ -TAPAHTUMA

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli Kyläkaupan Sisustuspäivä -tapahtuman järjestämisprosessi, johon kuuluvat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointivaiheet. Suunnitteluvaiheen kuvauksessa tarkastellaan tehtäviä ennen tapahtumaa kuten tapahtuman suunnittelua, tavoitteiden määrittelyä, projektin aikataulutusta ja budjetointia. Lisäksi tarkastellaan tapahtuman vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin avulla.

Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan tapahtuman markkinointitoimenpiteitä eri markkinointikanavissa kuten sosiaalisessa mediassa, yrityksen nettisivuilla ja Ykköset-lehdessä. Kolmannessa alaluvussa kuvataan tapahtuman toteutusvaihe aina tapahtuma-alueen rakentamisesta tapahtumapäivän kulkuun. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan tapahtuman jälkimarkkinoinnista, palautekyselyn tuloksista ja niiden analysoinnista sekä tapahtuman onnistumisen arvioinnista kokonaisuudessaan.

Tapahtuman järjestämisprosessissa ja sen raportoinnissa hyödynnetään viitekehyksenä teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita. Tapahtumaprosessin kulku mukailee taulukossa yksi (s.21) esitettyä tapahtumaprosessin vaiheistusta. Tapahtuman järjestäminen oli myös projekti, joten se sisältää myös kuviossa yksi (s.13) esitetyt projektin vaiheet.

5.1 Ennen tapahtumaa

Opinnäytetyön tekijä alkoi pohtia mahdollisuutta toteuttaa opinnäytetyö työharjoittelupaikkaansa Veljekset Keskinen Oy:lle työharjoittelunsa loppupuolella joulukuussa 2016. Hän tiedusteli asiaa Keskisen mainos- ja markkinointiosastolta ja idea hyväksyttiin tammikuun 2017 puolella. Aiheeksi pohdittiin tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista, mikä sopi opinnäytetyön tekijälle erittäin hyvin, sillä toiminnallisessa opinnäytetyössä saa käyttää luovuutta ja tehdä asioita konkreettisesti.

Tapahtumaprosessi lähti käyntiin 17. tammikuuta 2017, jolloin pidettiin ensimmäinen alustava palaveri tapahtumaan liittyen. Tapahtuman idea syntyi tässä palave-

rissa yhdessä opinnäytetyön tekijän ja Veljekset Keskisen mainososaston tapahtumatuottajien kanssa. Palaverissa pohdittiin yleisesti millaisia tapahtumia Kyläkaupalla on järjestetty ja olisiko niissä jokin valmis tapahtumakonsepti, joka tarvitsisi uusia ideoita toteutukseen. Opinnäytetyön tekijä oli itse pohtinut mahdollisiksi aiheiksi minimessuja, joissa olisi ollut esittäytymässä paikallisia yhdistyksiä ja yrityksiä tai toisena vaihtoehtona jokin sisustamiseen liittyvä tapahtuma. Kiinnostavimmaksi aiheeksi nousi remontointi- ja sisustustapahtuman järjestäminen, koska aihe on ajankohtainen keväällä ja sellaiselle tapahtumalle oli myös tarvetta erityisesti remontointituotteiden kuten maalien ja tapettien myynninedistämiseksi. Veljekset Keskisellä on joskus aiemmin järjestetty jonkinlainen sisustustapahtuma, mutta opinnäytetyön tekijä sai kuitenkin lähteä suunnittelemaan tätä tapahtumaa puhtaalta pöydältä. Tämä alkuvaihe kattoi projektityöskentelyn kaksi ensimmäistä vaihetta: tarpeen tunnistamisen ja idean määrittelyn (kuvio 1).

5.1.1 Tavoitteiden määrittely

Ennen suunnittelun aloittamista tapahtumalle täytyi määritellä tavoitteet, koska niiden asettaminen toimi suunnittelun lähtökohtana. Vasta tavoitteiden asettamisen jälkeen tapahtuman suunnittelu pääsi kunnolla vauhtiin. Kyläkaupan Sisustuspäivän päätavoitteeksi asetettiin sisustus- ja remontointituotteiden myynninedistäminen. Toisena tavoitteena oli nostaa esille Veljekset Keskisen tuotevalikoimassa olevia suomalaisia sisustusbrändejä ja kolmantena tavoitteena oli lisätä asiakkaiden tietoutta Veljekset Keskisen rautaosaston remontointituotteiden laajasta valikoimasta. Tapahtuman tarkoituksena oli, että seuraavan kerran kun asiakas sisustaa tai remontoi, hänelle tulisi mieleen Veljekset Keskisen sisustus- ja remontointituotteiden valikoima.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asetettujen tavoitteiden pohjalta miten Kyläkaupan Sisustuspäivä vaikutti sisustus- ja remontointituotteiden myyntiin ja miten hyvin tapahtuma koettiin onnistuneeksi osallistuneiden mielestä. Tapahtuman päätavoitteen toteutumista eli tuotteiden myynninedistämistä tarkasteltiin vertailemalla tapahtumapäivän myyntejä edellisvuoden samaan ajankohtaan. Tapahtuman onnistuminen puolestaan arvioitiin palautekyselyn tulosten perusteella.

5.1.2 Projektin aikataulus

Projektin aikataulu oli melko tiivis, sillä projekti sai alkunsa tammikuun 2017 puolivälissä ja tapahtuman toteutus oli jo maaliskuun 2017 loppupuolella. Projektin kesto oli kokonaisuudessaan noin 13 viikkoa, josta suurin osa kuului suunnitteluvaiheeseen. Tapahtuman toteutus itsessään kesti vain viikon ja jälkitoimenpiteille varattiin noin kolme viikkoa tapahtuman jälkeen. Projektin aikataulu on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Projektin aikataulu.

Suunnittelu (viikot 3–11)	Tapahtuman toteutus (viikko 12)	Jälkitoimenpiteet (viikot 13–16)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ projektin käynnistys 17.1 (vko 3) ▪ suunnittelua viikot 4–11 ▪ tapahtumaan tulevat tuotteet päätettynä viikolla 11 ▪ asioiden varmistamisen viikko 11 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tapahtuma-alueen rakentamisen aloitus maanantaina 20.3 ▪ tapahtuma-alue valmiina pääpiirteittäin torstaina 23.3 ▪ itse tapahtuma lauantaina 25.3 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jälkimarkkinoinnin hoitaminen (kiitokset ja arvonta) viikko 13 ▪ palautteiden analysointia viikot 13–16 ▪ yhteenveto tapahtumasta valmiina viikolla 16 perjantaina 21.4

Tapahtuman suunnitteluun varattiin aikaa viikot 3–11, mikä tarkoitti ajallisesti kahdeksaa viikkoa. Varsinkin projektin alkuvaiheeseen ensimmäisen kuukauden ajalle varattiin joka viikolle aika suunnittelupalaveriin. Myöhemmässä vaiheessa palaveri pidettiin tarvittaessa. Opinnäytetyön tekijän täytyi päättää tapahtumaan esille tulevat tuotteet viikolle 11 mennessä, jotta osastot osasivat laittaa oikeat tuotteet kampanjoihin ja osasivat tilata oikeita tuotteita myymälään tapahtumaa varten. Viikolle 11 kuului myös asioiden varmistaminen, jotta seuraavan viikon maanantaina voitiin aloittaa tapahtuman toteutusvaihe.

Tapahtuman toteutus ajoitettiin viikolle 12. Toteutukseen kuuluu rakennusvaihe ja itse tapahtumapäivä. Tapahtuma-alueen rakentaminen oli määrä aloittaa maanantaina 20. maaliskuuta ja se tuli saada valmiiksi pääpiirteittäin torstaihin 23. maaliskuuta mennessä. Itse tapahtumapäiväksi valittiin lauantai 25. maaliskuuta.

Projektin jälkitoimenpiteille varattiin aikaa viikot 13–16, johon kuuluivat tapahtuman jälkimarkkinointi, palautteiden analysointi ja yhteenvedon koostaminen tapahtumasta ja palautteiden tuloksista. Viikon 13 alussa oli määrä hoitaa jälkimarkkinointi, kuten arvонnan voittajalle voitosta ilmoittaminen ja kiitokset projektiin osallistuneille. Viikkojen 13–16 aikana opinnäytetyön tekijän tuli koostaa tapahtumasta yhteenveto ja analysoida palautekyselyn tulokset. Raportin tuli olla valmis viikolla 16, perjantaina 21. huhtikuuta mennessä.

5.1.3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman toteutuksen perustana oli huolellinen suunnittelu. Suunnitteluvaihe käynnisti kolmivaiheisen tapahtumaprosessin, joka on kuvattu taulukossa yksi (s. 21). Suunnitteluvaihe oli tapahtuman vaiheista selkeästi merkittävin ja eniten aikaa vievä, kuten edellä mainittu taulukkokin osoittaa. Tapahtuman suunnittelu kesti kokonaisuudessaan noin kahdeksan viikkoa eli kaksi kuukautta. Opinnäytetyön tekijä sai tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen melko vapaat kädet.

Tapahtuman suunnitteluvaihe lähti kunnolla käyntiin 26. tammikuuta 2017, jolloin tapahtumasta pidettiin toinen palaveri. Tapahtuman idea ja tavoitteet oli tuolloin hyväksytetty Veljekset Keskisen markkinointipäälliköllä, joten tapahtumaa pystyi lähteä suunnittelemaan virallisesti. Palaverissa päätettiin alustavasti tapahtuman toteutuspäivä ja -aika sekä pohdittiin tapahtuman mahdollista toteutustapaa ja muuta huomioitavaa. Tapahtumapäiväksi sovittiin alustavasti lauantai 25. maaliskuuta 2017, koska tuona päivänä tapahtuma-alueeksi valittu Keskustori oli vapaana. Tapahtuman ajankohdaksi valittiin kello 11–15, koska tuolla aikavälillä uskottiin olevan eniten ihmisiä liikkeellä lauantaina. Lisäksi pohdittiin miten tapahtuma toteutetaan konkreettisesti. Pohdinta keskittyi siihen, miten remontointituotteita kuten maaleja ja tapetteja voisi tuoda tapahtumassa esille. Idea Ikea-tyylisistä huone-esillepanoista lähti oikeastaan siitä liikkeelle, sillä huoneiden seinäkkeet voisi maalata ja tapetoida ja sitä kautta maaleja ja tapetteja voisi tuoda esille tapahtumassa. Tapahtumaan pohdittiin toteutettavaksi myös ohjelmanumeroita, joissa näytettäisiin kuinka maalaan ja tapetoidaan oikeaoppisesti. Lisäksi pohdittiin työnäytöstä DC-fixin käytöstä.

Palaverin jälkeen opinnäytetyön tekijä koosti tapahtumasta tapahtumabriefin (liite 1), jossa tapahtuman suunnittelun lähtökohdat ovat tiivistettynä. Se pohjautuu Vallon ja Häyrisen (2016, 194) määrittelemään briefin sisältöön, joka on esitetty tässä työssä sivulla 22. Sen ja asetettujen tavoitteiden pohjalta tekijä lähti suunnittelemaan tapahtumaa pidemmälle. Idea Suomi 100 vuotta -teemasta nousi melko pian suunnittelun alkuvaiheessa opinnäytetyön tekijän mieleen ja sen pohjalta lähdettiin rakentamaan tapahtumaa Veljekset Keskinen valikoimassa olevilla suomalaisilla sisustusbrändeillä. Mukaan tapahtumaan heti alkuvaiheessa lähtivät Vallila, Finlayson, Arabia, Iittala, Rento, Orthex ja Kukkaosasto. Lisäksi rautaosastolta tuli mukaan maalifirma Fintex ja AM-markkinoinnin tapetit.

Seuraavaksi opinnäytetyön tekijä koosti tapahtumasta tapahtumasuunnitelman (liite 2), tapahtuma-alueesta pohjakuvan (liite 3) ja pääsisustuskokonaisuuksista oman pohjakuvan (liite 4) seuraavaa tapahtumapalaveria varten. Tapahtuma-alueen pohjakuvaa on jälkikäteen muokattu ja siihen on tullut lisäyksenä alkuperäisestä muun muassa AmandaB:n kattauspaiikka sekä tuotepaikat ovat hieman muuttuneet. Seuraava palaveri järjestettiin 7. helmikuuta 2017, johon kutsuttiin myös tapahtumaan mukaan lähteneiden osastojen ostajia paikalle. Palaverissa käytiin läpi tapahtumasuunnitelmaa ja pohjakuvia sekä sovittiin ostajien kanssa tuotteiden valitsemisesta tapahtumaan sekä muista järjesteltävistä asioista.

Palaverissa esille nousi myös kysymys siitä, kuka tapetointi- ja maalausnäytökset tulisi tekemään. Mahdolliseksi vaihtoehdoksi nousi Sedu, josta voisi pyytää maalariopiskelijoita yhteistyöhön. Opinnäytetyön tekijä soitti Sedun maalaripuolelle ja tiedusteli kiinnostusta lähteä mukaan tällaiseen projektiin. He lupasivat lähteä projektiin mukaan muutaman henkilön voimin. Kuitenkin he lupautuivat tekemään vain tapetointinäytöksen, sillä maalausnäytös olisi ollut liian vaikeaa toteuttaa muun muassa maalien kuivumisaikojen takia. Maalausnäytös jätettiin siis kokonaan pois ohjelmasta.

Seuraavien muutaman viikon aikana opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli valita tapahtumaan esille tulevia tuotteita sekä jalostaa suunnitelmia. Lisäksi hänen täytyi suunnitella sisustukset pääsisustuskokonaisuuksiin. Tässä vaiheessa tapahtumaan mukaan tulivat vielä Marimekko ja AmandaB, joka on aivan uusi sisustusbrändi Kes-

kisellä. Koko suunnitteluvaiheen ajan opinnäytetyön tekijä piti mielessään tapahtuman teeman, jotta kaikki pienetkin yksityiskohdat tapahtumassa tukivat sitä. Kuten teoriaosuuksissakin nousi esille, on erittäin tärkeää, että kaikki liittyy samaan kokonaisuuteen. Muuten teema voi jäädä huomaamatta.

Vielä ennen suunnitteluvaiheen loppumista tapahtumasta pidettiin muutama pieni palaveri, joissa käytiin läpi missä mennään ja mitä on vielä tekemättä. Koko suunnitteluprosessin ajan opinnäytetyön tekijä ja Keskisen mainososaston tapahtumatuottajat olivat aktiivisesti yhteydessä myös sähköpostin välityksellä tarvittaessa. Tapahtumaviikkoa edeltäneen viikon perjantaina 17. maaliskuuta 2017 pidettiin tapahtumasta viimeinen palaveri, jossa olivat mukana kaikkien mukana olevien osastojen edustajat. Palaverissa käytiin läpi mitä kukakin hoitaa ja kenen vastuulla muun muassa myytävien tuotteiden toimitus Keskustorille on. Suunnitteluvaihe tavallaan päättyi tähän palaveriin ja seuraavana maanantaina 20. maaliskuuta 2017 aloitettiin rakentamaan tapahtuma-alueita.

5.1.4 Budjetin laatiminen

Tapahtumalle ei määritelty tarkkaa lähtöbudjettia, koska kulut koostuivat lähinnä materiaalikuluista. Tapahtumaa varten hankittiin ulkoisena ostona MDF-levyt, joista seinäkkeet rakennettiin. Niiden osuus budjetista oli suurin. Muut materiaalit ostettiin talon sisältä ja ne koostuivat lähinnä maalaus- ja tapetointitarvikkeista. Kaiken kaikkiaan tapahtuman budjetti oli noin 800 euroa.

5.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tarkasteltiin tapahtumaan vaikuttavia organisaation sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Vahvuudet ja heikkoudet tarkastelevat organisaation sisäisiä asioita ja mahdollisuudet ja uhat organisaation ulkoisen toimintaympäristön tekijöitä (Vuorinen 2013, 88). Analyysin avulla pohdittiin tapahtuman nykytilaa vahvuuksien ja heikkouksien osalta ja tapahtuman tulevaisuutta mahdollisuuksien ja uhkien kautta. Tapahtuman SWOT-analyysi on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 5).

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen sisäinen tapahtuma • myynninedistäminen 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • tapahtuma-alueen sijainti • tapahtuman hajauttaminen
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • tapahtuman kehittäminen ja järjestäminen uudelleen • toteutuksen laajentaminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailevat tapahtumat samana ajankohtana

Kuvio 5. Tapahtuman SWOT-analyysi.

Tapahtuman vahvuutena on se, että se on Veljekset Keskinen sisäinen tapahtuma, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita myymälään osallistuakseen tapahtumaan. Tapahtuman johdosta Keskiselle tulevat asiakkaat todennäköisesti ostavat myös muita tuotteita ja lisäävät näin myyntiä monipuolisesti. Lisäksi vahvuutena opinnäytetyön tekijä näkee sen, että kun tapahtuma on organisaation sisäinen, tapahtuman järjestämisestä ei synny esimerkiksi tilanvuokrauskuluja tai ylimääräisiä henkilököskuluja. Näin tapahtuma on taloudellisesti kannattava.

Heikkoutena on tapahtuma-alueen sijainti verrattuna sisustusosastoihin, sillä Keskustori on melko kaukana itse sisustusosastoista. Tapahtumaan osallistujat eivät välttämättä hahmota, että tapahtumaan kuuluvaa ohjelmaa on sekä Keskustorilla että sisustusosastoilla tai he eivät jaksakaan lähteä Keskustorille, kun ohjelmaa on myös myymälän alkupäässä sisustusosastoilla. Heikkoutena voi olla siis tapahtuman hajauttaminen myymälässä.

Tapahtuman uhkana voivat olla kilpailevat samankaltaiset tapahtumat samana ajankohtana. Tänä vuonna tapahtuma järjestettiin hyvänä viikonloppuna, sillä esimerkiksi viikkoa myöhemmin olisi ollut Pytinki-messut. Nyt tapahtumalla ei opinnäytetyön tekijän tiedon mukaan ollut kilpailevia tapahtumia samana ajankohtana, mutta se mahdollisuus on tulevaisuudessa, jos tapahtuma järjestetään uudelleen.

Tapahtuman mahdollisuutena on sen kehittäminen ja järjestäminen uudelleen. Tapahtumasta saatavan palautteen avulla voidaan tarkastella ihmisten kiinnostusta

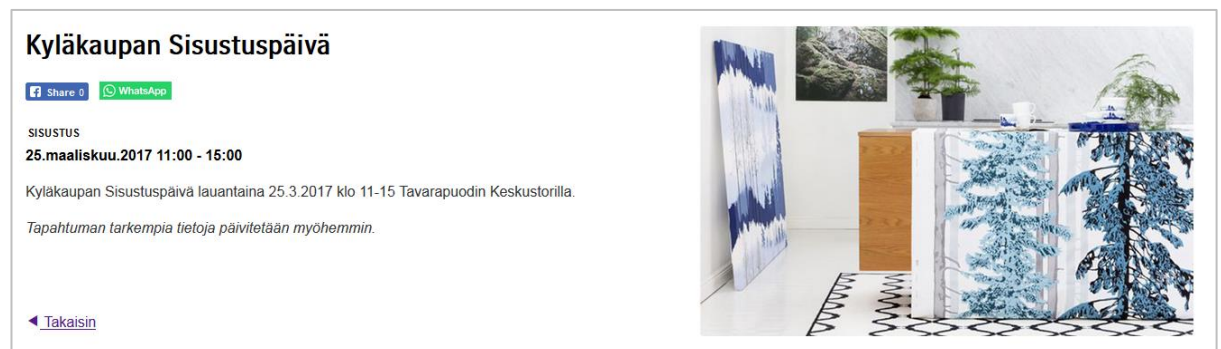
tällaista tapahtumaa kohtaan ja sen perusteella voidaan päättää, olisiko tapahtuma kannattavaa järjestää uudelleen. Jos palaute on positiivista ja tapahtumalla saavutetaan tavoitteet, tapahtuman toteutusta voidaan mahdollisesti myös laajentaa suuremmaksi tulevinä vuosina.

5.2 Tapahtuman markkinointi

Kyläkaupan Sisustuspäivä -tapahtuman markkinointi aloitettiin pienin askelin tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa, heti sen jälkeen, kun tapahtuman aihe oli hyväksytty ja sille oli löydetty sopiva toteutusaika. Markkinointi aloitettiin Veljekset Keski-
sen nettisivuilta ja suunnittelun edetessä markkinointikanavia laajennettiin. Tapahtuman markkinointikanavina käytettiin perinteisiä markkinointikanavia kuten sosiaalisen median kanavia, yrityksen nettisivuja ja lehtimainontaa.

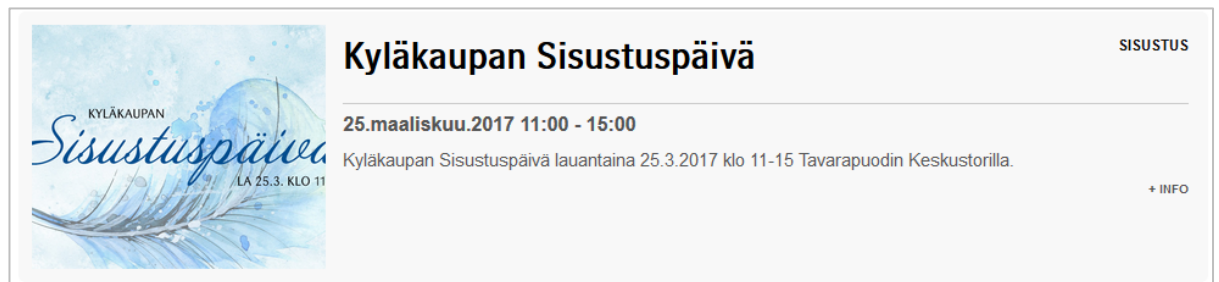
5.2.1 Yrityksen nettisivut

Tapahtuman markkinointi aloitettiin 1. helmikuuta 2017 yrityksen nettisivuilla eli www.tuuri.fi -sivustolla. Tapahtumakalenteriin julkaistiin alustavasti tapahtuman perustiedot eli nimi, aika ja paikka. Lisäksi mainittiin, että tapahtuman tarkennuksia julkaistaan myöhemmin. Julkaisemisessa käytettiin Joomla-julkaisujärjestelmää. Ensimmäinen tapahtumakalenterimerkintä seuraavassa kuvassa (kuva 1).



Kuva 1. Tapahtumakalenterimerkintä 1 (Tapahtumakalenteri [2.2.2017]).

Seuraavan kerran tapahtumakalenteria päivitettiin 22. helmikuuta 2017. Tässä vaiheessa tapahtumalle oli suunniteltu logo, joka vaihdettiin tapahtumakalenterimerkintään kuvakkeeksi. Lisäksi tapahtumakalenteriin päivitettiin tarkennettuja tietoja tapahtumasta (kuvat 2 ja 3). Tässä vaiheessa tapahtumasta oli jo olemassa suunnitelma, joten tapahtuman ideaa pystyttiin avaamaan enemmän tapahtumakalenterissa.



Kuva 2. Tapahtumakalenterimerkintä 2 (Tapahtumakalenteri [2.2.2017]).

A screenshot of a social media post for "Kyläkaupan Sisustuspäivä". The post includes a blue and white feather graphic with the text "KYLÄKAUPAN Sisustuspäivä LA 25.3. KLO 11-15". The text of the post reads: "Kyläkaupan Sisustuspäivä lauantaina 25.3.2017 klo 11-15 Tavarapuodin Keskustorilla. Keskustorille rakennetaan sisustuskokonaisuuksia, joissa näkyvät Kyläkaupan sisustusosastojen valikoimat ja brändit. Tapahtumassa huomioidaan myös Suomi 100 vuotta -teema. Tapahtumassa mukana olevien tunnettujen brändien lisäksi tapahtumassa on esillä Kyläkaupan koko sisustustuotevalikoima ja mm. kukkaosasto. AmandaB Collectionin edustajat, Liisa Leskinen ja Linda Björkman, kertomassa sisustustrendeistä. 100 ensimmäiselle AmandaB -osastolla vieraillevalle on jaossa AmandaB -kassi. Kasseja jaossa osastolla la 25.3. alk. klo 11. Sedun opiskelijat antavat Keskustorilla vinkkejä tapetointiin ja seinien maalaukseen. Ja lapsille jaossa ilmapalloja. Sisustustarjouksia! Sisustuskokonaisuudet ovat esillä Tavarapuodin Keskustorilla 23.3.-5.4.2017. Tapahtuman tarkempia tietoja päivitetään vielä myöhemmin."

Kuva 3. Tapahtumakalenterimerkintä 2, päivitetty teksti (Tapahtumakalenteri [2.2.2017]).

Viimeisimmän kerran tapahtumakalenteria päivitettiin 16. maaliskuuta 2017, jolloin tapahtumasivulle lisättiin tapahtuman aikataulut. Lisäksi sivulle lisättiin maininta, että tapahtumassa on mukana myös Pytinki-messut, joka jakaa 300 ensimmäiselle pensselit Keskustorilla. Seuraavassa kuvassa (kuva 4) on viimeisin päivitys.

Kyläkaupan Sisustuspäivä

Share 0 WhatsApp

SISUSTUS
25.maaliskuu.2017 11:00 - 15:00

Kyläkaupan Sisustuspäivä lauantaina 25.3.2017 klo 11-15 Tavarapuodin Keskustorilla. Keskustorille rakennetaan sisustuskokonaisuuksia, joissa näkyvät Kyläkaupan sisustusosastojen valikoimat ja brändit. Tapahtumassa huomioidaan myös Suomi 100 vuotta -teema.

Tapahtumassa mukana olevien tunnettujen brändien lisäksi tapahtumassa on esillä Kyläkaupan koko sisustustuotevalikoima ja mm. kukkaosasto.

Vallilan osastolla tapetointipastusta ja D-C-Fixausta, jossa tuunataan vanhasta uutta, klo 11-15.

AmandaB Collectionin edustajat, Liisa Leskinen ja Linda Björkman, kertomassa sisustustrendeistä Keskustorilla klo 11, 13 ja 14. AmandaB -osastolla jaossa 120 ensimmäiselle asiakkaalle pin up -henkinen kassi alk. klo 11. Lisäksi AmandaB -osastolla on jaossa lapsille ilmapalloja klo 11-15.

Sedun opiskelijat antavat Keskustorilla vinkkejä tapetointiin ja seinien maalaukseen klo 11-15. Tapetointinäytökset klo 11.30, 13.30 ja 14.30.

Menossa mukana myös **Pytinkimessut**, joka jakaa 300 ensimmäiselle asiakkaalle pensselin Keskustorilla alk. 11.00. Pytinkimessut 31.3.-2.4.2017 klo 10-17 Seinäjoki Areenassa. Ilmainen pysäköinti

Paljon sisustustuotetarjouksia!

Sisustuskokonaisuudet ovat esillä Tavarapuodin Keskustorilla 23.3.-5.4.2017. Lue lisää Kyläkaupan Sisustuspäivästä ja sisustustrendeistä.



Kuva 4. Tapahtumakalenterimerkintä 3, päivitetty teksti (Tapahtumakalenteri [16.3.2017]).

5.2.2 Sosiaalinen media

Facebook. Sisustuspäivää markkinoitiin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa. Tapahtuman markkinointi Facebookissa aloitettiin 6. maaliskuuta, jolloin tapahtuma lisättiin Kyläkaupan Facebook-tilille (kuva 5). Julkaisussa tapahtuman idea ja ohjelma kuvattiin siihen asti kun se oli siihen mennessä tiedossa.

Kyläkauppa Veljekset Keskinen lisäsi tapahtuman.
6. maaliskuuta · 🌐

Kyläkaupan Sisustuspäivä lauantaina 25.3.2017 klo 11-15 Tavarapuodin Keskustorilla.

Keskustorille rakennetaan sisustuskokonaisuuksia, joissa näkyvät Kyläkaupan sisustusosastojen valikoimat ja brändit. Tapahtumassa huomioidaan myös Suomi 100 vuotta -teema.

Tapahtumassa mukana olevien tunnettujen brändien lisäksi tapahtumassa on esillä Kyläkaupan koko sisustustuotevalikoima ja mm. kukkaosasto. ... Näytä lisää



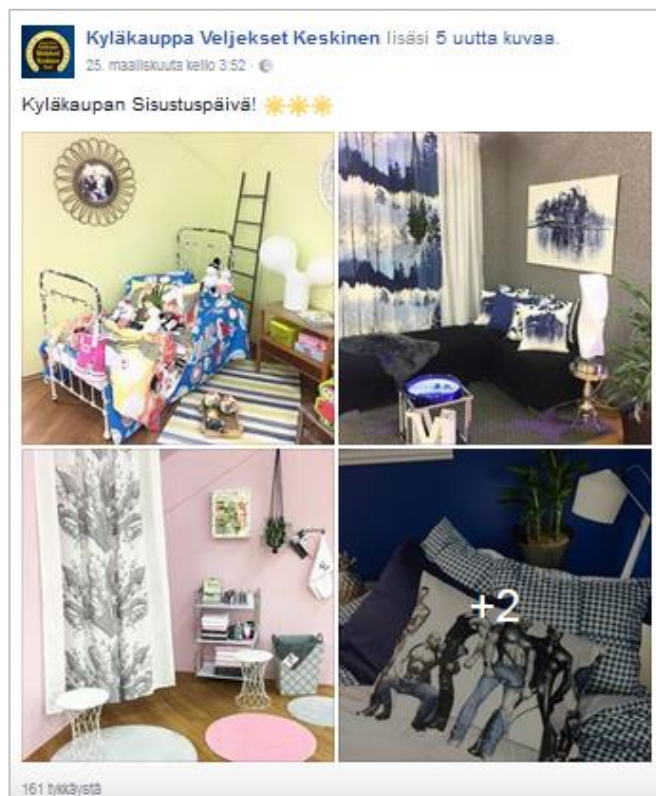
MAALIS 25 **Kyläkaupan Sisustuspäivä**
la 11:00 UTC+02 · Kyläkauppa Veljekset Keskinen - Tuuri, Southern Oostrobo...
Shopping · 119 ihmistä

👍 Tykkää 💬 Kommentoi

Kuva 5. Tapahtuman julkaiseminen Facebookissa (Facebook 6.3.2017).

Seuraavan kerran Facebookia päivitettiin tapahtumaan liittyen tapahtumaviikon maanantaina 20. maaliskuuta, jolloin tapahtuma jaettiin sivulla uudelleen. Tällöin tapahtuman tiedot päivitettiin lopulliseen versioon. Koko tapahtumaviikon ajan Facebookia päivitettiin myös erilaisilla tapahtumaan liittyvillä tuote-arvonnoilla ja muulla tapahtumaan liittyvällä materiaalilla, kuten Kyläkaupan nettisivuilla olevilla uutisilla aiheesta. Tuote-arvonnoissa mukana olivat Vallila, Smart Store, AmandaB, Innolux, Finlayson ja Pytinki-messut. Kaikkien tapahtumaan liittyvien päivitysten yhteydessä mainostettiin tapahtumaa, joten tapahtuma sai laajasti näkyvyyttä Facebookissa.

Tapahtumapäivän aamuna julkaistiin viimeisin päivitys tapahtumasta, jossa oli kuvia sisustusesillepanoista. Niiden avulla houkuteltiin ihmisiä tulemaan tapahtumaan katsomaan lisää. Päivitys seuraavassa kuvassa (kuva 6).



Kuva 6. Facebook-päivitys tapahtumapäivänä (Facebook 25.3.2017).

Instagram. Kyläkaupan Instagramia päivitettiin ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Tapahtumaviikon tiistaina 21. maaliskuuta julkaistiin ensimmäinen kuva liittyen ta-

pahtumaan (kuva 7). Kuvassa opinnäytetyön tekijän kanssa yksi Kyläkaupan visuaaliteista, Marjo Koskela, joka vastasi kattausesillepanojen tekemisestä tapahtumaan ja oli muutenkin apuna tapahtumaprojektissa.



Kuva 7. Ensimmäinen Instagram-päivitys tapahtumasta (Instagram 2017).

Instagramiin lisättiin tapahtumaa ennen myös kuvia muun muassa kattauksista ja muista esillepanoista. Päivityksillä pyrittiin houkuttelemaan asiakkaita tulemaan katsomaan tapahtumaan lisää ja haettiin tapahtumalle näkyvyyttä. Seuraavassa kuvassa (kuva 8) on osa Marimekon kattausta.



Kuva 8. Toinen Instagram-päivitys tapahtumasta (Instagram 2017).

5.2.3 Ykköset-lehti

Ykköset-lehdessä tapahtumaa markkinoitiin tapahtuman toteutusviikon eli viikon 12 torstaina ilmestyneessä lehdessä. Lehdessä tapahtumaa mainostettiin muun muassa tarjousten yhteydessä olleella mainoksella (kuva 9) sekä lehtijutulla, jossa kerrottiin tapahtumasta ja yleisesti tämän hetken sisustustrendeistä (Sisustuspäivä Kyläkaupassa lauantaina 23.3.2017, 32). Lehtijuttu on työn liitteenä (liite 5).

Torstai 23.03.2017 n:o 12 **Ykköset!** 13

YSTÄVÄLLISIN PALVELU, HALVIN HINTATASO JA SUOMEN SUURIN VALIKOIMA!

KYLÄKAUPAN
Sisustuspäivä **LA 25.3. KLO 11-15**

AMANDAB COLLECTION
•AmandaB Collectionin edustajat, Liisa Leskinen ja Linda Björkman, kertomassa sisustustrendeistä Keskustorilla klo 11, 13 ja 14.
•AmandaB -osastolla jaossa 120 ensimmäiselle asiakkaalle pin up -henkinen kassi alk. klo 11.
•AmandaB -osastolla on jaossa lapsille ilmapalloja klo 11-15.

TAVARAPUODIN KESKUSTORILLA
RAKENNETTUJA SISUSTUSKOKONAISSUUKSIA
joissa näkyvät Kyläkaupan sisustusosastojen valikoimat ja brändit.
VINKKEJÄ TAPETOINTIIN JA SEINIEN MAALAUKSEEN
Sedun opiskelijoiden tapetointinäytökset klo 11.30, 13.30 ja 14.30.

VALLILAN OSASTOLLA
Vallilan osastolla tapetointiopastusta ja D-C-Fixausta, jossa tuunataan vanhasta uutta, klo 11-15.

MENOSSA MUKANA PYTINKIMESSUT
Pytinkimessut jakaa 300 ensimmäiselle asiakkaalle pensselin alk. 11.00.

Tapahtumassa mukana mm.

VALLILA marimekko AmandaB Finlayson iittala ARABIA rento orthex FINTEX pytinki redu

Kuva 9. Tapahtuman mainos Ykköset-lehdessä (Ykköset 23.3.2017).

Ykköset-lehti on merkittävä markkinointikanava Veljekset Keskiselle, koska se on niin laajalevikkinen ilmaisjakelulehti. Lehteä painetaan 260 000 kappaletta viikoittain ja se tavoittaa tuhansia lukijoita kuuden lähimaakunnan alueella (Ykköset 2017).

5.2.4 Myymälä

Myymälässä tapahtumaa markkinoitiin screeneillä pyörineillä mainoksilla. Myymälämainonnassa käytettiin samaa mainoslogoa tapahtumasta, jota käytettiin muusakin mainonnassa. Tapahtuman markkinointi myymälässä aloitettiin kuukausi ennen tapahtumaa. Seuraavassa kuvassa screenimainos myymälästä (kuva 10). Tapahtumapäivänä screeneillä pyöri lisäksi tapahtuman aikataulu ja tapahtumassa mukana olleiden brändien logot sekä tunnelmakuvia brändien tuotteista (liite 6).



Kuva 10. Tapahtuman screenimainos myymälässä.

5.2.5 Bloggaajat

Sisustuspäivä huomioitiin myös muutamissa blogeissa. Talo tähtitaivaan alla -blogissa mainostettiin kaikkia Keskisen kodinsisustuksen osastoja (Suurin ja suosituin 16.3.2017). Blogissa mainittiin myös, että Keskiseltä löytyy monien tunnettujen sisustusbrändien tuotteita, kuten Iittalan, Arabian, Finlaysonin, Marimekon ja Vallilan. Blogissa keuhuttiin tuotteiden kauniita esillepanoja ja uutta AmandaB:n osastoa. Aiheen lopussa oli myös pieni mainoslause, jossa kerrottiin Kyläkaupan Sisustuspäivästä. Tämä blogikirjoitus oli siis tehty ennen Kyläkaupan Sisustuspäivää.

Toinen bloggaaja oli käynyt itse tapahtumassa. Knuutilanmäellä-nimisessä blogissa oli Kyläkaupan Sisustuspäivästä pitkästi juttua, jossa kerrottiin Keskustorin esillepanoista ja muusta tapahtumaan liittyvästä, kuten Vallilan DC-fix -työnäytöksestä. Blogissa oli myös runsaasti kuvia tapahtumasta sekä uudesta AmandaB:n osastosta. (Kyläkaupan Sisustuspäivät 3.4.2017.)

5.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtumaprosessin keskeisin vaihe oli itse tapahtuman toteuttaminen. Tapahtuman toteuttamiseen liittyvät rakentamisvaihe, itse tapahtuman toteutus ja purkuvaihe (taulukko 1). Tässä työssä kuvataan kuitenkin vain Kyläkaupan Sisustuspäivä-tapahtuman rakentamisvaihe ja itse tapahtuman toteutus.

Tapahtuma toteutettiin lauantaina 25. maaliskuuta 2017. Tapahtuman ajankohta oli kello 11–15, koska tuolla aikavälillä katsottiin olevan eniten ihmisiä liikkeellä lauantaina. Tapahtuman konkreettisena tapahtumapaikkana oli Keskisen Tavarapuodin Keskustori, mutta tapahtuma oli näkyvillä myös muualla myymälässä, muun muassa Vallilan ja AmandaB:n osastoilla, joissa oli myös Sisustuspäivään kuuluvaa pientä oheisohjelmaa. Vallilan osastolla ohjelmassa oli tapetointi- sekä DC-fixin käyttöönotusta ja AmandaB:n osastolla jaettiin ilmaisia kangaskasseja sekä ilmapalloja. AmandaB:n osastolla olivat myös vierailmassa koko päivän AmandaB:n edustajat Liisa Leskinen ja Linda Björkman.

5.3.1 Tapahtuma-alueen rakentaminen

Tapahtuma-aluetta aloitettiin rakentamaan tapahtuman toteutusviikolla maanantaina 20.3.2017. Rakentaminen aloitettiin huone-esillepanoihin tarvittavien seinäkeiden pystytyksestä, jotka seuraavaksi osasta maalattiin ja osasta tapetoitiin. Seuraavassa kuvassa yksi seinistä maalausvaiheessa (kuva 11).



Kuva 11. Seinäkkeiden maalausvaihe.

Opinnäytetyön tekijä oli itse mukana maalaamisessa, mutta tapetointiin hän sai apua Keskeisen kiinteistöhuollon työntekijöiltä. Heidän avustuksellaan seinäkkeet myös pystytettiin maanantain aikana. Maalattavat seinät saatiin valmiiksi tiistain aikana, jonka jälkeen huoneita pystyi lähteä sisustamaan. Seuraavassa kuvassa (kuva 12) on tapahtuma-alue rakentamisvaiheessa. Seinäkkeet on saatu pystyyn ja ne on tapetoitu ja maalattu.



Kuva 12. Tapahtuma-alue rakentamisvaiheessa.

Opinnäytetyön tekijä toimi itse projektipäällikkönä ja jakoi tehtäviä apuna olleille henkilöille. Apuna tapahtuma-alueen rakentamisessa toimi kiinteistöhuollon työntekijöiden lisäksi kaksi Keski-Suomen mainososaston visualistia ja mainososaston työharjoittelija. Työharjoittelija oli apuna muun muassa maalaamisessa ja hän myös laittoi myytävälle tuotteille paikat kuormauslavoista opinnäytetyön tekijän tekemän alueen pohjapiirustuksen mukaan (liite 3). Lisäksi hän auttoi erinäisissä pienemmissä työtehtävissä. Visualisteista toinen vastasi Marimekon, Iittalan, Arabian ja AmandaB:n kattausesillepanojen tekemisestä ja toinen vastasi Rennon ja Orthexin tuotteiden esillepanoista. Opinnäytetyön tekijän omalla vastuulla oli sisustusesillepanojen tekeminen.

Sisustusesillepanot jakaantuivat seuraavasti: kaksi huoneista sisustettiin Vallilan tuotteita ja kaksi muuta Finlaysonin tuotteilla. Vallilan tuotteista koottiin olohuone, jossa oli esillä Vallilan tämän vuoden uutuuskuoseja. Opinnäytetyön tekijä halusi tuoda tässä huoneessa esille Suomi 100 vuotta -teemaa kuosien sinisävyisellä väriyksellä. Verhon kuosi on nimeltään Rajamailla ja kankaasta tehdyssä taulussa kuosi Merellä. Valkoinen verho on nimeltään Hymy. Koristetyynyissä toistui sama sinisävyinen teema. Myös seinät tapetoitiin Vallilan tapetilla. Huone seuraavassa kuvassa (kuva 13).



Kuva 13. Vallilan tuotteista olohuone.

Toinen Vallilan tuotteilla sisustettu huone oli kylpyhuone. Seinät tapetoitiin Vallilan vaaleanpunaisella Kompassi Kullanmuru -tapetilla. Suihkuverhon kuosi on nimeltään Kielo ja kylpyhuoneeseen tuotiin Ajaton-sarjan Tippa- ja Tokka-nimisiä käsi- ja kylpypyyhkeitä. Lisäksi kylpyhuoneessa oli esillä Vallilan Pore-mattoja. Teemaväreinä tässä esillepanossa oli vaaleanpunainen, harmaa ja valkoinen. (Kuva 14.)



Kuva 14. Vallilan tuotteista kylpyhuone.

Seuraava huone oli makuuhuone, jossa esillä oli Finlaysonin Punkka-pussilakanat sekä tehosteena Tom of Finland -kuosin tyynyliina ja kassi. Punkka on yksi Finlaysonin tämän vuoden Suomi 100 vuotta -juhlakuoseista, joten se sopi tapahtuman teemaan erinomaisesti, myös väritykseltään. Opinnäytetyön tekijä halusi yhdistää teemaan Tom of Finland -kuosin, koska se on ollut muutenkin esillä tämän vuoden alkupuolella aiheesta tehdyn elokuvan johdosta. Huone seuraavassa kuvassa (kuva 15).



Kuva 15. Finlaysonin tuotteista maakuuhuone.

Viimeinen huone oli lastenhuone, joka oli teemaltaan Muumi-huone. Huoneeseen tuotiin esille Finlaysonin muumilakanoiden lisäksi muitakin muumi-tuotteita, kuten muun muassa kirjoja, pehmoleluja ja pelejä. (Kuva 16.)



Kuva 16. Lastenhuone Muumi-teemalla.

Tapahtuma-alueen oli määrä olla valmis torstaihin mennessä, koska silloin Keski-sellä alkoivat uudet tarjoukset. Alue saatiin pääpiirteittäin valmiiksi siihen mennessä, mutta sisustusesillepanojen viimeistelyjä jäi tehtäväksi vielä torstaille ja perjantaille. Kuitenkin tärkeintä oli se, että tarjoustuotteet olivat esillä tapahtuma-alueella jo torstaina. Kaiken kaikkiaan tapahtuma-alueen rakentamisessa ja valmiiksi saamisessa kului viisi arkipäivää eli noin koko edeltävä viikko ennen tapahtumapäivää. Seuraavassa kuvassa (kuva 17) tapahtuma-alue on lähes valmiina.



Kuva 17. Tapahtuma-alue lähes valmiina.

5.3.2 Tapahtumapäivä

Tapahtumapäivän aamuna opinnäytetyön tekijällä oli hieman jännittynyt tunnelma, sillä kauan odotettu hetki eli tapahtuman toteutus itsessään oli käsillä. Päivä lähti käyntiin opinnäytetyön tekijän osalta kello yhdeksän, sillä vielä tapahtumapäivän aamuna tapahtuma-alueella oli muutama pieni juttu hoidettavana ja palautekyselylomakkeet täytyi tulostaa. Lisäksi opinnäytetyön tekijän kuului tapahtuman emäntänä ottaa vastaan tapahtumaan esiintymään tulevat vierailijat.

Tapahtuma alkoi ajallaan eli tasan kello 11.00. Tapahtuma avattiin AmandaB:n edustajan Linda Björkmanin haastattelulla, jossa hän kertoi AmandaB:stä yrityksenä, heidän sisutustuotteistaan ja tämän päivän sisustustrendeistä. Vielä silloin tapahtuma-alueella ei ollut paljon ihmisiä, joten tuntui siltä, että ehkä tapahtuma alkoi

liian aikaisin. Syynä saattoi olla myös se, että juuri samaan aikaan AmandaB:n sisustusosastolla alettiin jakaa ilmaisia AmandaB:n kasseja ja kaikki ihmiset olivat ehkä siksi vielä siellä päässä myymälää.

Haastattelun jälkeen eli noin kello 11.30 vuorossa oli Sedun opiskelijan ensimmäinen tapetointinäytös. Ihmisiä alkoi kerääntyä seuraamaan tapetointia ja mukavaa oli myös se, että tilanne oli vuorovaikutteinen kun ihmiset kyselivät opettajalta tapetoinnista. Se toi tapahtumaan mukavaa toimintaa. Yllättävän useita ihmisiä kiinnosti jäädä seuraamaan tapetointinäytöstä ja se oli tietysti erittäin hyvä, että ohjelma houkutteli osallistujia tapahtumaan. Seuraavassa kuvassa (kuva 18) ihmisiä on kerääntynyt seuraamaan tapetointinäytöstä.



Kuva 18. Ihmisiä seuraamassa tapetointinäytöstä.

Loppupäivä tapahtuman ohjelman suhteen meni sujuvasti ja ihmisiä oli välillä enemmän ja välillä vähemmän tapahtuma-alueella. Kuitenkin sisustusosastoilla oli koko päivän ajan kovasti hulinaa ja ihmiset olivat kiinnostuneita tarjouksista. Varsinkin AmandaB:n osasto veti väkeä koko päivän. Tapahtuma toimi toisaalta myös kuin avajaistapahtumana AmandaB:n uudelle osastolle, mikä oli mukava lisä tapahtumaan.

5.4 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman toteutuksen jälkeen edessä olivat jälkimarkkinointitoimenpiteet, palautekyselyiden tulosten analysointi, myynteihin vaikutuksen tarkastelu ja tapahtuman arviointi kokonaisuudessaan. Heti tapahtumapäivänä tehtäväksi jäi siivota tapetointinäytöksestä aiheutuneet sotkut ja kerätä palautelomakkeet, koska palautetta kerättiin vain tapahtumapäivän ajalta. Palautelomakkeiden yhteydessä ollut arvonta täytyi myös suorittaa heti tapahtumapäivänä tapahtuman jälkeen.

5.4.1 Jälkimarkkinoinnin hoitaminen

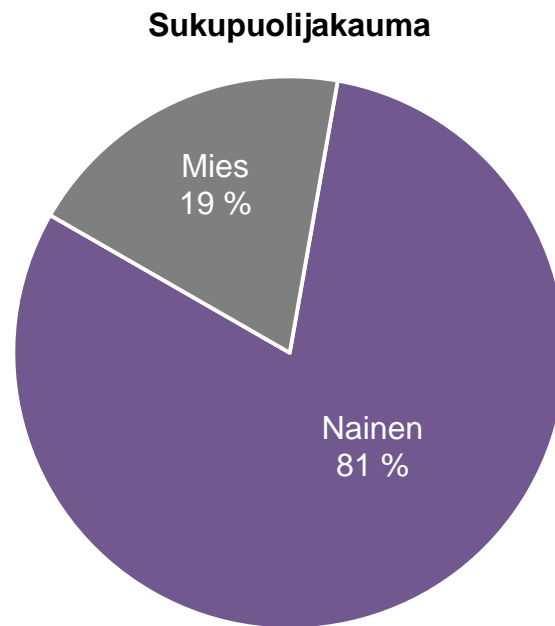
Jälkimarkkinointitoimenpiteinä oli ensinnäkin suorittaa palautekyselyn yhteydessä ollut arvonta ja ilmoittaa voittajalle voitosta. Lisäksi tehtävänä oli kiittää asianosaisia, kuten projektissa mukana olleita Keski-Suomen työntekijöitä, tapahtumassa vierailleita esiintyjä ja yhteistyökumppaneita yhteistyöstä. Myös Instagramia ja Facebookia päivitettiin tapahtumassa otetuilla kuvilla.

5.4.2 Palautekyselyn tulokset ja niiden analysointi

Palautekyselyn avulla kerättiin sekä asiakastietoa että mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta osallistujien näkökulmasta. Kyselyn avulla kartoitettiin ensin vastanneiden taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä sekä maakunta, jossa asuu. Varsinaisessa tutkimusosiossa tiedusteltiin, mistä on saanut tiedon tapahtumasta ja lisäksi tuli arvioida neljä tapahtumaa koskevaa asiaa asteikolla yhdestä neljään, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=jonkin verran samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Lisäksi lomakkeessa oli avoin kysymys, jossa oli mahdollisuus antaa palautetta tai kehitysehdotuksia tapahtumasta. Palautelomake on työn liitteenä (liite 7). Kyselyyn houkuteltiin vastaamaan arvonnalla, jonka materiaali myös liitteenä (liite 8). Kyselyn avulla saatuja tietoja ja kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää monipuolisesti tapahtuman kehittämisessä tulevaisuudessa.

Vastanneiden sukupuolijakauma. Palautekyselyyn vastasi yhteensä 77 tapahtumaan osallistunutta. Vastanneista suurin osa eli 62 henkilöä oli naisia ja loput 15

henkilöä olivat miehiä. Naisten prosentuaalinen osuus vastaajista oli siis 81 % ja miesten vain 19 % (kuvio 6). Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma painottui naisiin ehkä siksi, että naiset ovat usein innokkaampia vastaamaan kyselyihin. Lisäksi ta-
pahtuma-alueella, jossa kysely oli ainoastaan mahdollista täyttää, vieraili suurempi määrä naisia kuin miehiä.



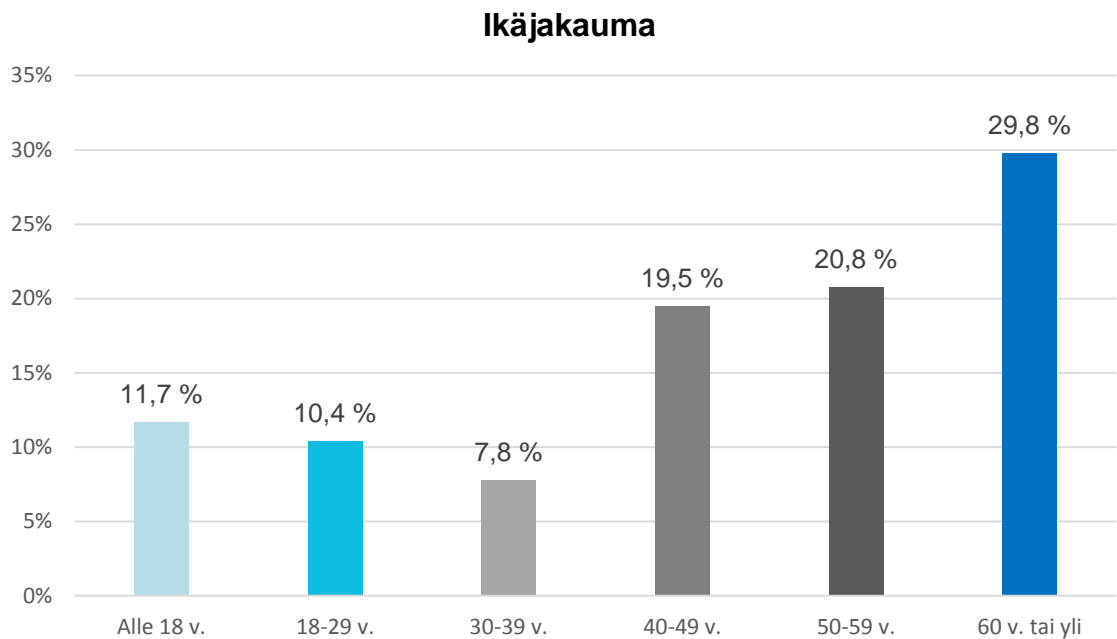
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=77).

Vastanneiden ikäjakauma. Vastaajien ikäjakauma oli melko laaja. Vastaajat jaoteltiin kuuteen eri ikäryhmään, jotka olivat alle 18-vuotiaat, 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja 60-vuotiaat tai yli. Vähiten vastaajia oli 30–39-vuotiaiden ikäryhmässä ja eniten vastaajia puolestaan ikäryhmässä 60-vuotiaat tai sen yli. 30–39-vuotiaita vastaajia oli vain kuusi eli 7,8 % kaikista vastanneista kun taas 60-vuotiaita vastaajia tai sen yli oli 23, mikä vastaa 29,8 % kaikista vastanneista. (Kuvio 7.)

Ikäjakauma oli tiettyjen ikäryhmien kesken todella tasainen. Alle 18-vuotiaita ja 18–29-vuotiaita vastaajia oli lähes sama määrä. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli yhdeksän eli 11,7 % kaikista vastaajista kun taas 18–29-vuotiaita vastaajia oli vain yksi vähemmän eli kahdeksan henkilöä, joka vastaa 10,4 % kaikista vastaajista. Samoin oli myös 40–49-vuotiaiden ja 50–59-vuotiaiden ikäryhmien välillä. 40–49-vuotiaita

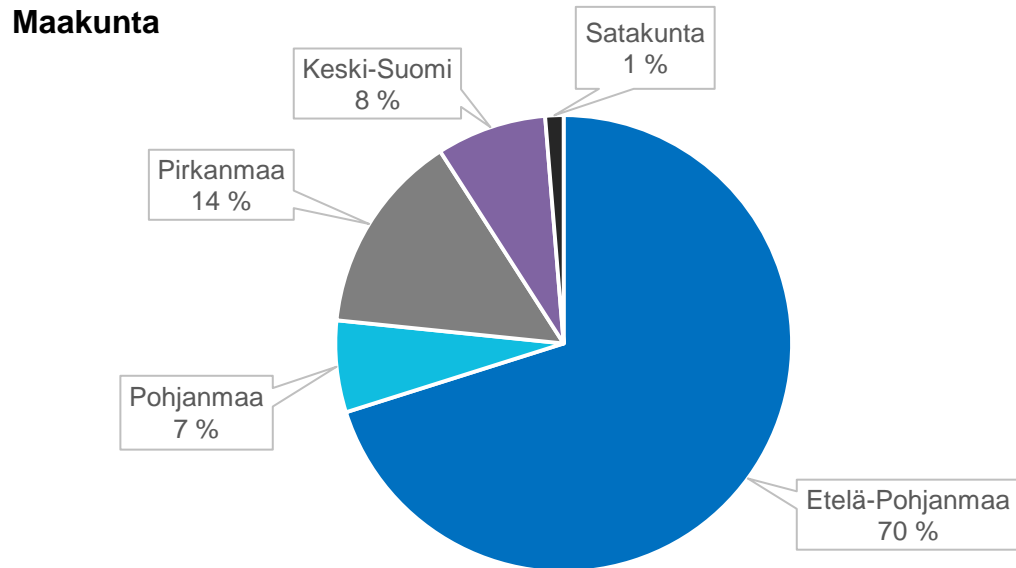
vastaajia oli 15 eli 19,5 % kaikista vastaajista ja 50–59-vuotiaita vastaajia puolestaan 16 eli 20,8 % kaikista vastaajista. (Kuvio 7.)

Vastanneiden ikäjakauman painottuminen iäkkäämpiin yllätti, sillä ennako-oletuksena oli, että vastaajia olisi ollut eniten nuorempien ikäryhmissä. Tämä johtui siitä, että Sisustuspäivän oletettiin vetävän nuorempaa väkeä, mutta tulokset osoittavat, että myös iäkkäämpiä kiinnosti osallistua tapahtumaan.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=77).

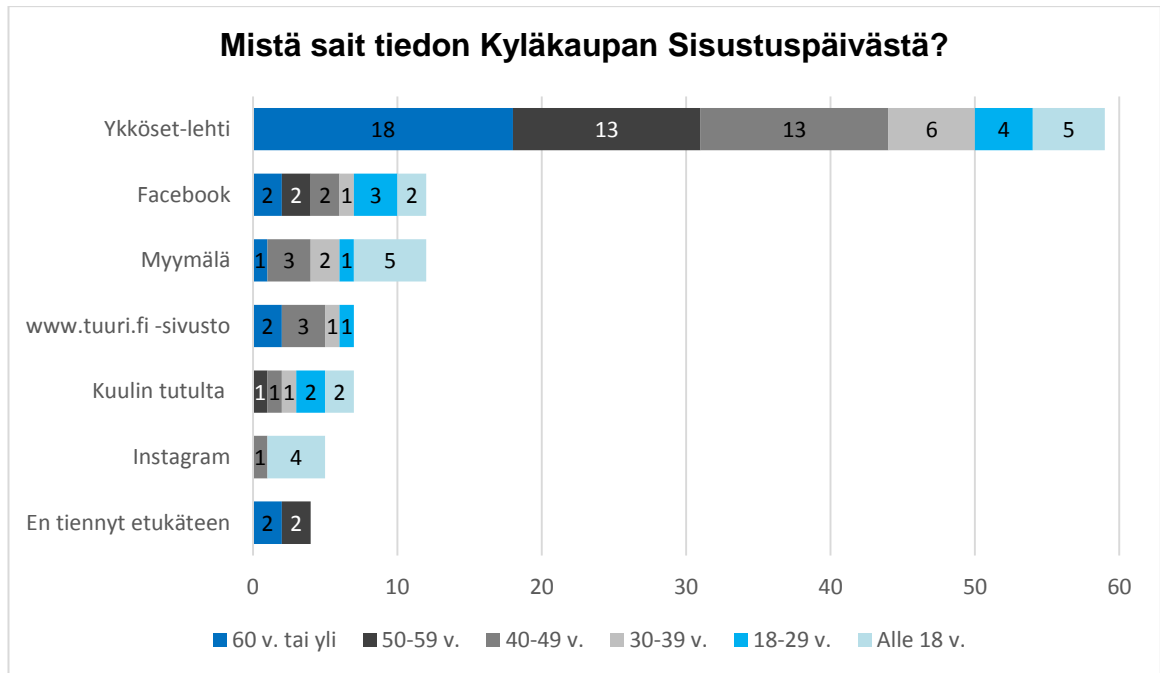
Vastanneiden maakunta. Kyselyssä tiedusteltiin myös mistä maakunnasta vastaaja on tullut tapahtumaan. Vastaukset auttavat kartoittamaan muun muassa sitä, kuinka kaukaa Keskiselle tullaan. Kyselyyn vastanneita tapahtumaan osallistujia tuli viidestä lähimaakunnasta, jotka olivat Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Pirkanmaa, Keski-Suomi ja Satakunta. Jakauma on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 8).



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden maakunta (n=77).

Suurin osa vastanneista tuli samasta maakunnasta. Vastanneista peräti 54 henkilöä eli 70 % tuli Etelä-Pohjanmaalta. Toiseksi eniten vastaajia tuli Pirkanmaalta. Heitä oli 11 henkilöä eli se vastaa 14 % kaikista vastanneista. Keski-Suomesta ja Pohjanmaalta tuli suurin piirtein sama määrä vastaajia. Keski-Suomesta tuli kuusi vastaajaa eli 8 % ja Pohjanmaalta viisi vastaajaa eli 7 %. Yksi vastaaja eli 1 % tuli Satakunnasta. (Kuvio 8.)

Tapahtuman tiedonlähde. Kyselyssä tiedusteltiin mistä vastaaja oli saanut tiedon tapahtumasta. Tällä kysymyksellä kartoitettiin sitä, mitkä markkinointikanavat tavoittavat parhaiten ihmisiä ja samalla pystyttiin analysoimaan mihin kanaviin Keskisen kannattaa jatkossa panostaa tapahtumia markkinoidessaan. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joista sai valita yhden tai useamman, koska tapahtumasta on voinut kuulla useammasta lähteestä. Seuraavassa kuviossa on kuvattuna tiedonlähteiden jakautuminen (kuvio 9).



Kuvio 9. Tapahtuman tiedonlähde ja vastaukset ikäryhmää kohden (n=77).

Vastausten analysointi osoittaa selkeästi, että suurin osa vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta Ykköset-lehdestä. Jopa 59 vastaajaa ilmoitti ainakin yhdeksi lähteeksi Ykköset-lehden. Heistä 18 henkilöä oli ikäryhmästä 60 tai yli, 13 henkilöä ikäryhmästä 50–59 vuotta ja 13 henkilöä myös ikäryhmästä 40–49 vuotta. Loput 15 henkilöä olivat nuorempien ikäryhmistä. Kuusi henkilöä oli 30–39-vuotiaiden ikäryhmästä, neljä henkilöä 18–29-vuotiaiden ikäryhmästä ja loput viisi henkilöä oli alle 18-vuotiaita. (Kuvio 9.)

Seuraavaksi yleisimmät lähteet olivat Facebook ja itse myymälä. 12 vastaajaa ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta Facebookista. Tässä ikäryhmien vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, jokaisesta ikäryhmästä oli muutama vastaus. Toiset 12 olivat saaneet tiedon tapahtumasta myymälässä, esimerkiksi screeneillä pyöri-neistä mainoksista. Heistä viisi oli alle 18-vuotiaiden ryhmästä ja muiden ikäryhmien vastaukset jakaantuivat tasaisemmin. Kuitenkaan kukaan 50–59-vuotiaiden ikäryhmästä ei ollut saanut tietoa myymälästä. (Kuvio 9.)

Seitsemän henkilöä oli löytänyt tapahtuman www.tuuri.fi-sivustolta ja toiset seitsemän olivat kuulleet tutulta tapahtumasta. Viisi henkilöä oli saanut tiedon Instagramin kautta. Vain neljä vastaajaa ei ollut tiennyt tapahtumasta etukäteen. Missään näistä ei ollut ikäryhmien kesken suuria eroja vastausten määrässä. (Kuvio 9.)

Vastausten perusteella merkittävimmäksi tapahtuman tiedonlähteeksi nousi Ykköset-lehti. Suurin osa tämän vaihtoehdon ainakin yhdeksi lähteeksi valinneista oli kolmesta vanhimmasta ikäryhmästä. Tulosta voi verrata kuviossa 7 (s. 58) esitettyyn ikäjakaumaan, joka osoittaa, että kyselyyn vastanneiden ikäjakauma painottui 40–49-vuotiaisiin, 50–59-vuotiaisiin ja 60 vuotiaisiin tai iäkkäämpiin. Ykköset-lehti on siis varsinkin näille ikäryhmille selkeästi tärkein tiedonlähde. Muissa tiedonlähteissä ikäjakaumat olivat melko tasaiset.

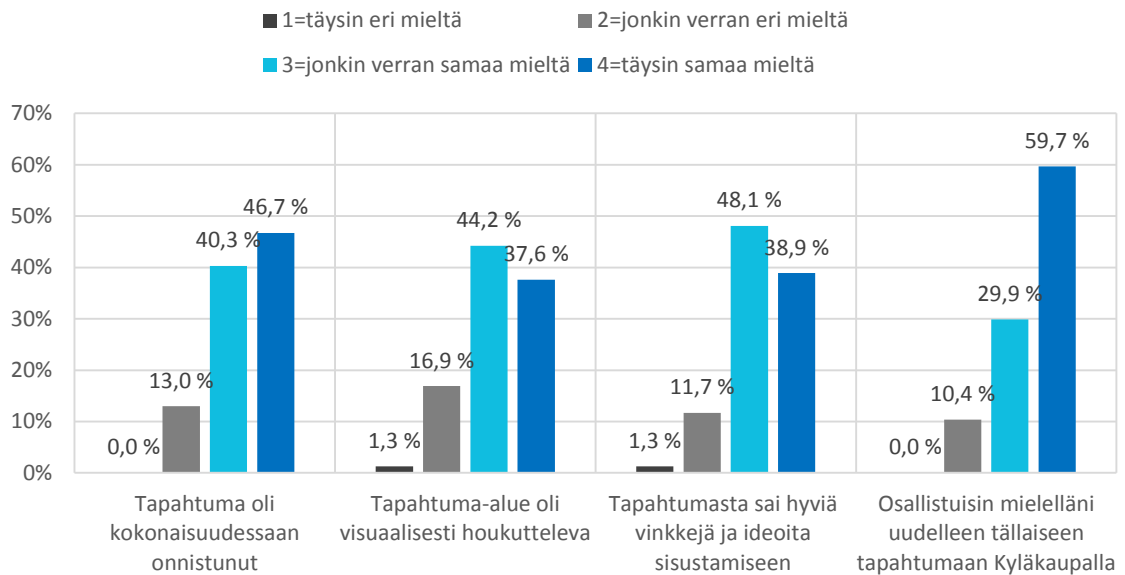
Tapahtuman onnistumisen arviointi. Varsinaisissa tutkimuskysymyksissä vastaajien piti arvioida neljä Kyläkaupan Sisustuspäivää koskevaa asiaa asteikolla yhdestä neljään, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=jonkin verran samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Arvioitavia asioita olivat, oliko tapahtuma onnistunut kokonaisuudessaan, oliko tapahtuma-alue visuaalisesti houkutteleva, saiko tapahtumasta hyviä vinkkejä ja ideoita sisustamiseen ja osallistuisiko vastaaja mielellään uudelleen tällaiseen tapahtumaan Kyläkaupalla. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 3) on koottu vastausten määrät vastausvaihtoehtoa kohden.

Taulukko 3. Kysymystaulukko ja vastausten määrät per vastausvaihtoehto (n=77).

	1=täysin eri mieltä	2=jonkin verran eri mieltä	3=jonkin verran samaa mieltä	4=täysin samaa mieltä
Tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut	0	10	31	36
Tapahtuma-alue oli visuaalisesti houkutteleva	1	13	34	29
Tapahtumasta sai hyviä vinkkejä ja ideoita sisustamiseen	1	9	37	30
Osallistuisin mielelläni uudelleen tällaiseen tapahtumaan Kyläkaupalla	0	8	23	46

Kaikki kyselyyn vastanneet antoivat mielipiteensä kaikkiin arvioitaviin asioihin, mikä oli hyvä asia kokonais kuvan saamisen kannalta. Suurin osa vastauksista painottui vaihtoehtoihin kolme tai neljä (taulukko 3), mikä osoittaa sen, että tapahtuma oli onnistunut arvioitavien asioiden perusteella. Vastausten jakautuminen prosentteina vastausvaihtoehtoa kohden on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 10).

Vastaukset prosentteina vastausvaihtoehtoa kohden



Kuvio 10. Vastaukset prosentteina vastausvaihtoehtoa kohden (n=77).

Tapahtuman onnistuminen kokonaisuudessaan. Täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut, oli 46,7 % vastanneista eli 36 vastaajaa. Jonkin verran samaa mieltä oli 40,3 % eli 31 vastaajaa ja jonkin verran eri mieltä oli 13 % eli 10 vastaajaa. Täysin eri mieltä asiasta ei ollut kukaan vastaajista, mikä oli erittäin hyvä asia. (Kuvio 10, taulukko 3.) Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kahden parhaan vaihtoehdon välillä. Suurin osa vastaajista oli siis täysin samaa mieltä tai jonkin verran samaa mieltä tapahtuman onnistumisesta kokonaisuudessaan, minkä perusteella voi päätellä, että tapahtuma oli onnistunut.

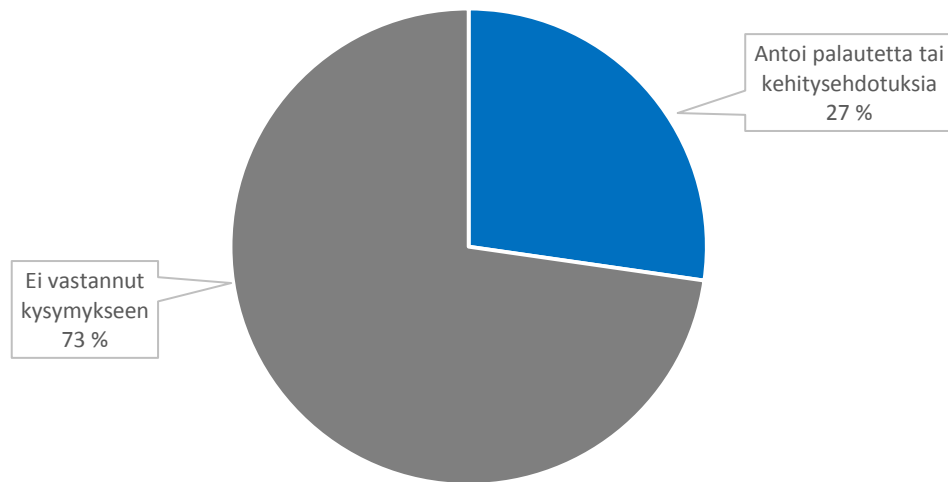
Tapahtuma-alueen visuaalinen houkuttelevuus. Täysin samaa mieltä tapahtuma-alueen visuaalisesta houkuttelevuudesta oli 37,6 % eli 29 vastaajaa. Jonkin verran samaa mieltä asiasta oli 44,2 % eli 34 vastaajaa. Jonkin verran eri mieltä oli 16,9 % eli 13 vastaajaa ja täysin eri mieltä oli yksi henkilö eli 1,3 % vastanneista. (Kuvio 10, taulukko 3.) Vastaukset jakoutuivat tässäkin kysymyksessä melko tasaisesti kahden parhaan vaihtoehdon välillä. Suurin osa vastaajista oli jonkin verran samaa mieltä asiasta eli piti tapahtuma-aluetta jonkin verran houkuttelevana. Täysin samaa mieltä asiasta oli noin 7 % vähemmän vastaajista, mutta tulos oli silti hyvä senkin osalta.

Sisustusideoiden saaminen tapahtumasta. Täysin samaa mieltä hyvien sisustusvinkkien ja -ideoiden saamisesta oli 38,9 % eli 30 vastaajaa. Jonkin verran samaa mieltä asiasta oli hieman suurempi joukko eli 48,1 %, mikä vastaa 37 vastaajaa. 11,7 % eli yhdeksän vastaajaa oli asiasta jonkin verran eri mieltä ja yksi henkilö eli 1,3 % vastaajista oli täysin eri mieltä. (Kuvio 10, taulukko 3.) Vastausten perusteella tapahtumasta sai jonkin verran sisustusideoita. Sisustusesillepanoista pyrittiin tekemään hieman persoonalliset ja erilaiset, joten ne eivät välttämättä vedonneet kaikkiin vastaajiin samalla tavalla. Tulos on kuitenkin hyvä, sillä toiseksi suurin osa vastaajista eli noin 10 % vähemmän oli kuitenkin asiasta myös täysin samaa mieltä eli he saivat tapahtumasta hyviä vinkkejä sisustamiseen.

Uudelleenosallistuminen samankaltaiseen tapahtumaan Kyläkaupalla. Suurin osa vastaajista eli 46 henkilöä, mikä vastaa 59,7 % vastaajista, osallistuisi samankaltaiseen tapahtumaan Kyläkaupalla varmasti uudelleen. 29,9 % eli 23 vastaajaa oli asiasta jonkin verran samaa mieltä eli osallistuisi mahdollisesti tapahtumaan uudelleen. 10,4 % eli 8 vastaajaa oli asiasta jonkin verran eri mieltä eli ei osallistuisi välttämättä samankaltaiseen tapahtumaan Kyläkaupalla toista kertaa. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut täysin eri mieltä asiasta, mikä on hyvä asia. (Kuvio 10, taulukko 3.) Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista piti tapahtuman ideasta ja osallistuisi mielellään uudelleen samankaltaiseen tapahtumaan Kyläkaupalla.

Palautteet ja kehitysehdotukset. Avoimeen kysymykseen vastasi 21 vastaajaa eli kaiken kaikkiaan 27 %, mikä on noin kolmannes kaikista vastaajista. Loput 56 vastaajaa eli 73 % jätti vastaamatta kysymykseen. Vastausten jakauma on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 11).

Avoimeen kysymykseen vastanneet



Kuvio 11. Avoimeen kysymykseen vastanneet (n=21).

Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin mahdollisia kehitysehdotuksia tai muuta palautetta tapahtumasta. Osa vastauksista oli lyhempiä ja osassa oli selkeästi pohdittua mitä haluaisi kehitettävän. Pääasiassa palaute oli positiivista, mutta joukkoon mahtui myös hyviä kehitysehdotuksia.

Positiivisissa palautteissa esille nousi, että tapahtuma oli useiden vastaajien mielestä hyvä ja kiva sekä onnistunut. Joissakin palautteissa toivottiin myös, että tällaisia tapahtumia järjestettäisiin useammin Kyläkaupalla. Vastaukset osoittavat, että tapahtuma loi kiinnostusta ja siitä pidettiin. Seuraavaksi on listattuna muutamia poimintoja positiivisista vastauksista:

Paljon sisustusinspiraatiota :) (Nainen, 30–39 vuotta)

Mielenkiintoinen tapahtuma, kevät on hyvä ajankohta sisustustapahtumalle. Tuotteet esillä selkeästi ja valikoima oli monipuolinen. Suomi 100-teema myös hienosti mukana tapahtumassa. (Nainen, 40–49 vuotta)

AmandaB:n osasto oli aivan ihana! Muutkin tarjoukset houkuttelivat paikalle. Kattausten kuvat Instassa saivat myös inspiroitumaan. (Nainen, 50–59 vuotta)

Aivan mahtava! Sain hyviä vinkkejä kotiin. (Nainen, 60 vuotta tai yli)

Palautekyselyn kautta tulleissa kehitysehdotuksissa esille nousi muun muassa se, että tapahtumaa olisi voinut markkinoida enemmän ja laajemmin. Toivottiin myös laajemmin sisustusvinkkejä ja esimerkiksi opastusta kasvien hoitoon. Lisäksi toivottiin enemmän tarjouksia sisustustuotteista ja tarjoustuotteet esille paremmin. Tässä muutamia poimintoja kehitysehdotuksista:

Tapahtumaa olisi voinut markkinoida laajemmin, sillä minäkin osuin paikalle sattumalta ja onneksi osuin! (Nainen, 18–29 vuotta)

Laajemmin sisustusvinkkejä ja olisi mukava saada myös kasvien käytöstä ja hoidosta vinkkejä. (Nainen, 18–29 vuotta)

Opinnäytetyön tekijä olisi toivonut, että useammat olisivat antaneet avoimia kehitysehdotuksia tai palautetta tapahtumasta, sillä niiden kautta sai hyviä mielipiteitä siitä missä onnistuttiin ja missä olisi kehitettävää. Tällä kertaa avointen palautteiden ja kehitysehdotusten määrä jäi hieman vähäiseksi verrattuna vastaajien kokonaismäärään. Opinnäytetyön tekijä on kuitenkin tyytyväinen siihen, että palaute oli pääasiassa positiivista, mutta tärkeää on myös se, että esille nousi lisäksi kehityskohteita. Niiden avulla tapahtumaa voidaan jatkossa parantaa ja kehittää, jos se järjestetään uudelleen.

5.4.3 Tapahtuman vaikutus myynteihin

Tapahtuma vaikutti sisustustuotteiden myynteihin kokonaisuudessaan nostavasti, joten tapahtumalle asetetut tavoitteet toteutuivat myyntien osalta. Tapahtumassa mukana olleita sisustusbrändejä olivat Vallila, Finlayson, Marimekko, Iittala, Arabia, AmandaB, Orthex ja Rento-saunatuotteet. Rautaosaston remontointituotteiden brändeistä mukana olivat AM Walls -tapetit, Fintex ja Color Expert sekä osastolla Noro ja Laattamaailma laatat. Lisäksi mukana olivat rautaosastolta sisävalaisimet ja kukkaosasto viherkasveilla. Tapahtumapäivän myyntejä verrattiin prosenttitasolla tai kappalemääräisillä myynneillä viime vuotiseen vastaavaan ajankohtaan.

Kodintekstiilin puolelta tapahtumassa mukana olivat Vallila ja Finlayson. Viime vuonna samaan aikaan oli pääsiäinen, joka on ollut aina myynneiltään näiden osalta

huippuhyvä. Tapahtumalauantaina kuitenkin vielä ylitettiin viime pääsiäisen myynnit, mikä oli erittäin hyvä asia. Mainoksessa olleita tuotteita myytiin jopa kolminkertaisia määriä normaaliin verrattuna. Voidaan siis sanoa, että tapahtumalla onnistuttiin vaikuttamaan tekstiilituotteiden myynteihin erinomaisesti.

Marimekko oli tapahtumassa mukana lähinnä astioilla ja muilla sisustustuotteilla. Astioiden myynti kasvoi viikon 12 puolella eli aikavälillä torstaista sunnuntaihin 175 % eli melkein kaksinkertaisesti verrattuna vuoden takaiseen. Vielä viikon 13 puolellakin myynninkasvu oli 140 % aikavälillä maanantaista keskiviikkoon. Marimekon sisustustuotteiden myynti kasvoi 27 %. Yhteensä Marimekon myynninkasvu tapahtumaviikon ajalta oli siis yli kolminkertainen.

Arabian ja litalan tuotteiden osalta myynti kasvoi lauantaina 6,9 % verrattuna tavaliseen viikonloppuun. Tapahtumassa esillä olleet tuotteet olivat kaikki tänä vuonna ilmestyneitä, joten vertailukohtaa viime vuodelta ei ollut. Kampanjassa olleita tuotteita myytiin kuitenkin hyviä määriä, esimerkiksi Arabian Suomi 100 vuotta -mukeja myytiin lähes 800 kappaletta, kastehelmi kynttilälyhtyjä lähes 130 kappaletta ja lastenastiastoja 57 kappaletta lauantain aikana.

AmandaB on uusi sisustusbrändi Keskisellä, joten vertailukohtaa myynneille ei ollut viime vuodelta. Lauantain myyntejä verrattiin kuitenkin keskiverto myyntipäiviin ja niihin verrattuna saavutettiin noin 80 % myynninkasvu huolimatta -20 alennusprosentista, joka oli voimassa kaikissa sisustustuotteissa lauantaina. Muidenkin sisustusosaston tuotteiden myynti kasvoi lauantaina noin 41 %.

Kukkaosaston myynti kasvoi viherkasvien osalta huikeasti tapahtumapäivänä. Lauantain myynninkasvu oli noin 151 % edellisvuotiseen verrattuna, huolimatta siitä, että isot viherkasvit olivat myynnissä -20 % alennuksella lauantain ajan. Myös perjantaina ja sunnuntaina myynnit olivat plussalla. Lisäksi oheistuotteiden, kuten ruukujen, multien ja lannoitteiden myynnit olivat myös mukavasti plussalla.

Rautaosaston remontointitarvikkeiden myynnit kasvoivat myös verrattuna edellisvuoteen. Tapahtuman toteutuksessaakin käytettyjen Suomen Am-Markkinoinnin tappettien myynti kasvoi 87,5 %, Fintex-maalien myynti 32,4 % ja Color Expertin tuotteiden myynti kasvoi 10 %. Tapahtumassa mukana olivat omalla osastollaan myös

Noro ja Laattamaailma laatat, joiden myynnit kasvoivat myös. Noro kylpyhuonetuotteiden myynti kasvoi 31,5 % ja Laattamaailman laattojen myynti 680 % verrattuna vuoden takaiseen. Tapahtuma edisti siis erityisesti laattojen myyntiä, joiden myynti oli melkein seitsemänkertainen verrattuna tavalliseen. Myös osaston sisävalaisimien myynti kasvoi 40 %.

Kokonaisuudessaan kaikkien tapahtumassa mukana olleiden brändien myynnit kasvoivat verrattuna edellisvuotiseen tai muuhun verrattuun ajankohtaan, joten tapahtumalla tavoiteltu hyöty saavutettiin myyntien osalta. Myyntien kasvussa huomioitiin kuitenkin myös se, että tuotteista oli hyviä tarjouksia, mikä kasvatti myyntejä osaltaan. Tuotteiden myynneissä huomioitiin se, että eniten tuotteita myytiin osastoilta ja Keskustorilla käytiin vain ihailemassa esillepanoja. Esimerkiksi Finlaysonin, Arabian ja Iittalan tuotteet menivät osastolta paremmin kaupaksi kuin Keskustorilta esillepanojen yhteydestä.

6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haasteellinen, mutta myös todella mielenkiintoinen ja antoisa. Opinnäytetyön tekijä piti kovasti opinnäytetyön toiminnallisesta toteuttamisesta, sillä asioita sai tehdä konkreettisesti ja nähdä oman työnsä tulokset. Opinnäytetyön avulla sai laajan kuvan tapahtuman järjestämisprosessista ja se tuki myös teoriassa opittua asiaa. Kuitenkin vasta toteuttamalla ymmärsi tapahtuman järjestämisessä tarvittavan työmäärän ja järjestelyjen laajuuden. Tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa oli suuri työ, mutta projektin aikana oppi myös paljon uutta ammatillisesta näkökulmasta. Erittäin palkitsevaa opinnäytetyön tekijän mielestä oli se, että pääsi suunnittelemaan ja toteuttamaan omia ideoitaan sekä lopuksi sai arvioida tehdyn työn tulokset.

Opinnäytetyön tekijän mielestä koko tapahtuman järjestämisprosessi oli erittäin onnistunut. Projektin eri vaiheissa noudatettiin suunnitelmaa ja mitään suurempia muutoksia ei tullut toteutuksen aikana missään vaiheessa. Yhteistyö toimeksiantajan edustajien kanssa oli vuorovaikutteista ja sujuvaa koko projektin ajan ja heiltä sai hyvin opastusta ja ohjausta sitä tarvittaessa. Myös kaikkien muiden tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuneiden henkilöiden kanssa yhteistyö sujui erittäin hyvin.

Tapahtumapäivä itsessään oli opinnäytetyön tekijän mielestä myös erittäin onnistunut, sillä ihmisiä oli paljon liikkeellä. Palautelomakkeiden kautta saatiin hyvää palautetta tapahtumasta ja tapahtuman onnistumisen analysointi oli helppoa niiden avulla. Tapahtuma kasvatti tapahtumassa esillä olleiden brändien myyntejä, joten tavoitteet saavutettiin myyntien osalta erittäin hyvin. Tapahtuma myös toimi ikään kuin avajaistapahtumana Veljekset Keskisen uudelle sisustusbrändille AmandaB:lle, mikä oli mukava lisä tapahtumalle.

Vaikka projekti oli kokonaisuudessaan onnistunut, aina löytyy myös jotakin parannettavaa. Esiin nousi kehityskohteita, jotka tulee huomioida tapahtumaa uudelleen järjestettäessä. Kehitettävää löytyi muun muassa aikataulusta sekä tapahtuman järjestelyistä myymälässä. Tapahtumassa tehtiin huomio siitä, että myytäviä tuotteita myytiin eniten osastoilta ja tapahtuma-alueella eli Keskustorilla käytiin vain lähinnä ihastelemassa esillepanoja. Tuotteiden tuominen Keskustorille myyntiin ei siis ole

välttämätöntä jos tapahtuma järjestetään uudelleen. Myös tapahtuman aikaväli kello 11–15 herätti pohdintaan, sillä kun tapahtuma avattiin Keskustorilla kello 11, ihmisiä ei ollut paikalla kovinkaan paljon vielä tuolloin. Tapahtuman aloittamista voisi siis siirtää ehkä tunnilla tai parilla. Toisaalta myös tapahtumaan kuuluvan oheisohjelman hajauttaminen saattoi vaikuttaa asiaan. Aikataulua olisi voinut harkita sen suhteen paremmin, että samaan aikaan tapahtuman avauksen kanssa ei olisi alkanut AmandaB:n osastolla ilmaisten kassien jakaminen ja Vallilan osastolla tapetointineuvonta. Toisena vaihtoehtona olisi voinut olla myös se, että AmandaB:n kasseja olisi jaettu tapahtuma-alueella tapahtuman alkaessa, mikä olisi houkutellettu asiakkaat paikalle Keskustorille tapahtuman avaukseen. Jos tapahtuma siis järjestetään uudelleen, tulee aikataulua miettiä tarkemmin, jotta mahdollinen ohjelma osastoilla ja tapahtuma-alueella ei menisi päällekkäin. Myös tapahtuman keskittämistä pelkätään Keskustorille voisi harkita, jotta asiakkaat saataisiin käymään itse tapahtuma-alueella ja tapahtuma olisi näin myös rajatumpi.

Palautekyselyn avointen vastausten kautta ilmeni myös joitakin kehitysehdotuksia. Esille nousi muun muassa se, että jotkut vastanneet kokivat tapahtuman markkinoinnin olleen liian suppeaa. Tämä on tärkeää ottaa huomioon tulevien tapahtumien markkinoinnissa, sillä ennakkomarkkinointi on erittäin tärkeää tapahtuman houkuttelevuuden edistämiseksi. Tapahtuman markkinointitoimenpiteet olisi voitu suunnitella paremmin, jotta tapahtumaa olisi markkinoitu laajemmin. Esimerkiksi Ykköset-lehdessä tapahtumasta kerrottiin kunnolla vasta toteutusviikon lehdessä, joka ilmestyi torstaina 23. maaliskuuta ja itse tapahtuma oli jo siitä kahden päivän päästä eli 25. maaliskuuta. Esimerkiksi lehtijuttu aiheesta olisi voinut olla jo edellisen viikon lehdessä, jolloin tapahtuma olisi saanut näkyvyyttä jo aiemmin. Kuitenkin palautekyselyn perusteella Veljekset Keski-Keskiä tärkeimmäksi markkinointikanavaksi nousi juuri Ykköset-lehti, joten tapahtuman markkinointiin siellä olisi voitu panostaa enemmän. Palautekyselyn kautta tapahtumaan toivottiin myös vinkkejä kukkien hoidosta ja käytöstä. Se olisi varmasti monia kiinnostava aihe, sillä erilaiset kasvit tarvitsevat erilaista hoitoa menestyäkseen.

Palautekyselyn kehittämiseksi opinnäytetyön tekijä pohti muun muassa sitä, miten kyselyyn olisi saanut enemmän vastaajia ja varsinkin miehiä. Vastaajat painottuivat naisiin, kuten palautekyselyn tulosten tarkastelu osoitti. Peräti 81 % vastanneista oli

naisia, jonka osoittaa kuvio kuusi (s. 75). Palautekyselyn arvontapalkintona oli kaksi lippua Pytinki-messuille ja Vallilan tuotteita, mitkä eivät selkeästi houkuttelleet miehiä vastaamaan kyselyyn. Opinnäytetyön tekijä tiedusteli muutamilta tutuilta miespuolisilta henkilöiltä, mikä heitä olisi houkuttellut vastaamaan vastaavaan kyselyyn paremmin. Esille nousi, että miehiä olisi mahdollisesti houkuttellut vastaamaan rahallinen palkinto, esimerkiksi lahjakortti Veljekset Keskiselle, jonka olisi saanut käyttää tietyn tapahtumassa esillä olleen brändin tuotteisiin kuten rautaosaston remontointituotteisiin. Muuta kehitettävää palautekyselyyn olisi ollut kysymys tapahtuman ohjelmaan liittyen. Opinnäytetyön tekijää alkoi palautteita analysoidessa kiinnostaa, mitä mieltä osallistujat olivat muun muassa tapetointinäytöksestä sekä muusta tapahtuman oheishjelmasta. Tapetointinäytöksiä kuitenkin seurasi runsaasti ihmisiä, joten ne kiinnostivat selkeästi.

Opinnäytetyön tekijä alkoi myös pohtia mahdollista tapahtuman toteutuksen laajentamista, koska tapahtuma herätti paljon kiinnostusta. Tapahtuman voisi laajentaa esimerkiksi kaksipäiväiseksi ja jakaa molemmille päiville muun muassa eri brändien esittelyjä. Tapahtumaan voisi myös ottaa jonkun tunnetun sisustussuunnittelijan kertomaan sisustamisesta ja remontoinnista, mikä toimisi vetonaulana tapahtumalle. Sisustussuunnittelija voisi antaa asiakkaille myös ilmaista sisustusneuvontaa. Asiakkaat voisivat esimerkiksi ottaa mukaansa pohjapiirustuksen tai kuvia omasta kodistaan, joihin suunnittelija antaisi omia vinkkejä ja neuvojaan. Lisäksi molempina tapahtumapäivinä voisi olla arvonta, jonka voittaja saisi esimerkiksi ostaa tietyllä rahasummalla tietyn tapahtumassa esillä olevan brändin tuotteita.

Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että tapahtumalla saavutettiin asetetut tavoitteet niin myyntien kasvun kuin myös suomalaisten brändien ja rautaosaston remontointituotteiden valikoiman esiin nostamisen osalta. Pää tavoite eli myyntien kehitys toteutui paremmin kuin odotettiin ja palautteet tapahtumasta olivat pääosin positiivisia. Palautekyselyn vastausten perusteella sekä organisaation sisäisen palautteen mukaan tapahtumaan oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Tapahtuma onnistui niin hyvin, että se tullaan todennäköisesti järjestämään myös uudelleen. Se on hieno juttu, sillä se antaa tunteen siitä, että on onnistunut projektissa paremmin kuin hyvin. Kun toteutuksessa otetaan seuraavalla kerralla huomioon lisäksi kehitysehdotukset, tapahtumasta on mahdollista luoda entistä parempi ja menestyvämpi.

LÄHTEET

- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management: an introduction. Abingdon: Routledge.
- Ekholm-Talas, H. 25.11.2011. Tapahtumamarkkinoinnin uskotaan kasvavan. [Verkkoartikkeli]. Eventgarden. [Viitattu 30.3.2017]. Saatavana: <http://www.eventgarden.fi/blog/tapahtumamarkkinointi-kasvaa/>
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki. [Viitattu 2.2.2017]. Saatavana: http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf
- Facebook. 6.3.2017. Kyläkauppa Veljekset Keskinen. [Facebook-päivitys]. [Viitattu 17.3.2017]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/KylakauppaVeljeksetKeskinen/>
- Facebook. 25.3.2017. Kyläkauppa Veljekset Keskinen. [Facebook-päivitys]. [Viitattu 30.3.2017]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/KylakauppaVeljeksetKeskinen/>
- Haapala, A. 1.4.2015. Tapahtuman pitää tuottaa. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta (7/2015). [Viitattu 8.2.2017]. Saatavana Summa-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu. SLU-julkaisusarja 10/04.
- Instagram. 2017. Kyläkauppa Veljekset Keskinen. [Instagram-päivitys]. [Viitattu 13.4.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/kylakauppa/?hl=fi>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Jönköping: Fairlink AB.
- Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Mänttä: Sananjuuri.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

- Keskinen, V. Ei päiväystä. Kyläkaupan tarina. [Verkkosivu]. Tuuri: Veljekset Keskinen Oy. [Viitattu 18.2.2017]. Saatavana: <https://www.tuuri.fi/info/kylaekaupan-tarina>
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2., uud. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kiero, K. 2.4.2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. [Blogikirjoitus]. Turku: Mustikkamaa. [Viitattu 2.2.2017]. Saatavana: <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>
- Kivistö, P. 14.8.2014. Onnistunut tapahtuma: Mikä määrittelee onnistuneen tapahtuman? [Verkkoartikkeli]. Helsinki: POINT Production. [Viitattu 2.2.2017]. Saatavana: <http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkojulkaisu]. Vantaa: Laurea Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 3.2.2017]. Saatavana: <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>
- Kotler, P. 2006. Principles of Marketing. 11th edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kulttuuritoimijan markkinointiopas. 2008. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. [Viitattu 29.3.2017]. Saatavana: http://www.epliitto.fi/~epliitto/imaget/C_58_Kulttuuritoimijan_markkinointiopas.pdf
- Kumpulainen, N., Lähteenmäki, A., Lehtola, P. & Hokkanen, P. 2015. Tapahtumatuotanto läpivalaisussa: alihankkijaverkosto tapahtumaorganisaation tukena. Oulu: Erweko.
- Kyläkaupan Sisustuspäivät. 3.4.2017. [Blogikirjoitus]. Knuuttilanmäellä. [Viitattu 20.4.2017]. Saatavana: <http://knuuttilanmaella.blogspot.fi/>
- Lakeudelle. Ei päiväystä. Kyläkauppa Veljekset Keskinen. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <http://www.lakeudelle.fi/kylakauppa-veljekset-keskinen.html>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, S. 31.1.2017. 6 digivinkkiä tapahtumamarkkinoinnin tehostamiseen. [Blogikirjoitus]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 2.2.2017]. Saatavana: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-digivinkkia-tapahtumamarkkinoinnin-tehostamiseen>

- Schmitt, B. 1999. Experiental marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: Free Press.
- Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi: Projektityön käsikirja. Helsinki: Edita.
- Sisustuspäivä Kyläkaupassa lauantaina. 23.3.2017. Ykköset. Nro 12, s. 32.
- Suurin ja suosituin. 16.3.2017. [Blogikirjoitus]. Talo tähtitaivaan alla 2. [Viitattu 16.4.2017]. Saatavana: <http://talotahtitaivaanalla2.blogspot.fi/>
- Tapahtumajärjestäjän opas: Järjestä onnistunut tapahtuma Jyväskylässä. 2016. Jyväskylä: Jyväskylän kaupunki. [Viitattu 14.3.2017]. Saatavana: http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/em-beds/jyvaskylawwwstructure/85052_Tapahtumajarjestajan_opas_syys-kuu_2016.pdf
- Tapahtumakalenteri. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tuuri: Veljekset Keskinen Oy. [Viitattu 2.2.2017]. Saatavana: <https://www.tuuri.fi/viihdy/tapahtumakalenteri>
- Tapahtumakalenteri. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tuuri: Veljekset Keskinen Oy. [Viitattu 16.3.2017]. Saatavana: <http://www.tuuri.fi/viihdy/tapahtumakalenteri/366-kylaekaupan-sisustuspaevaet>
- Tapahtumamarkkinointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Konffa Oy. [Viitattu 30.3.2017]. Saatavana: <http://www.konffa.fi/fi/tapahtumamarkkinointi>
- Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään ja markkinointiin Tampereella. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto. [Viitattu 4.3.2017]. Saatavana: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>
- Vaikuttavin markkinointiviestinnän väline. 17.3.2014. [Verkkoartikkeli]. Faustus Oy. [Viitattu 15.4.2017]. Saatavana: <http://www.faustus.fi/vaikuttavin-markkinointi-viestinnan-valine>
- Vallo, H. 2009. Isännyden ihanuus. Helsinki: Infor.
- Vallo, H. 4.2.2016. Tapahtuman ytimessä on yhä ihminen. [Blogikirjoitus]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 5.2.2017]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/tapahtuman-ytimessa-on-yha-ihminen-6289058>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Veljekset Keskinen Oy. Ei päiväystä. Kauppalehti: Yrityshaku. [Verkkosivu]. Kauppalehti. [Viitattu 18.2.2017]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/veljekset+keskinen+oy/01828117>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Ykköset. 23.3.2017. Tarjoukset. Nro 12, s.13.

Ykköset. 2017. Mediatiedot. [Verkkosivu]. Tuuri. [Viitattu 11.4.2017]. Saatavana: <http://www.ykkoset.fi/mediatiedot/>

LIITTEET

Liite 1. Tapahtumabrief

Liite 2. Tapahtumasuunnitelma

Liite 3. Pohjakuva tapahtuma-alueesta

Liite 4. Pohjakuva pääsisustuskokonaisuuksista

Liite 5. Lehtijuttu tapahtumasta

Liite 6. Screeneillä pyörineet markkinointimateriaalit tapahtumasta

Liite 7. Palautekyselylomake

Liite 8. Palautekyselyn arvonta

LIITE 1 Tapahtumabrief

KYLÄKAUPAN SISUSTUSPÄIVÄ, TAPAHTUMABRIEF

Mitä järjestetään?

- Sisustus- ja remointitapahtuma lauantaina 25.3.2017 klo 11–15

Miksi tapahtuma järjestetään?

- Halutaan tuoda esille Veljekset Keskisen sisustustuotevalikoimaa suomalaisten brändien osalta. Lisäksi halutaan lisätä tietoutta rautaosaston laajasta remointituotteiden valikoimasta. Tapahtuman päätavoitteena on brändien myynninedistäminen.

Kenelle tapahtuma järjestetään?

- Tapahtuma on suunnattu kaikille sisustamisesta ja remointinnista kiinnostuneille.

Millainen tapahtuma järjestetään?

- Tavarapuodin Keskustorille rakennetaan sisustusmoduuleita Ikea-tyylisesti ja niihin sisustetaan huone-esillepanot. Lisäksi tapahtumassa työnäytöksiä mm. tapetoinnista, DC-fixin käytöstä ja mahdollisesti maalauksesta.

Miten tapahtuma toteutetaan?

- Opinnäytetyön tekijä Julia Kaunisto suunnittelee tapahtuman ja toteutuksessa ovat apuna Keskisen mainososaston visualistit sekä mahdollisesti muuta Veljekset Keskisen henkilökuntaa. Tapahtumaan hankitaan joku tekemään tapetointi- ja maalausnäytökset.

Millaista tunnelmaa tapahtumalla haetaan?

- Mukava avoin tunnelma, jossa ihmiset viihtyvät ja saavat tapahtumasta hyviä vinkkejä sisustamiseen ja remointiin.

Ketkä toimivat tapahtuman isäntinä?

- Pääisäntänä opinnäytetyön tekijä Julia Kaunisto, apuna Annukka Talvitie ja Timo Suokas

LIITE 2 Tapahtumasuunnitelma

KYLÄKAUPAN SISUSTUSPÄIVÄ, SUUNNITELMA

Aika: Lauantai 25.3.2017 klo 11–15

Paikka: Tavarapuodin Keskustori

Vastuuhenkilöt: Julia Kaunisto, Annukka Talvitie ja Timo Suokas

Ohjelma: Tapahtuman aiheena on sisustaminen ja remontointi. Tavarapuodin Keskustorille rakennetaan Ikea-tyyliin sisustusmoduuleita, joihin sisustetaan sisustuskokonaisuuksia. Moduulien seinäkkeet myös tapetoidaan ja osa maalataan. Vallilan tuotteiden seinäkkeet tapetoidaan Vallilan tapeteilla ja muut seinäkkeet joko tapetoidaan AM-markkinoinnin tapeteilla tai maalataan Fintexin maaleilla.

Tapahtuman teemana on Suomi 100 vuotta. Tapahtumassa esillä olevat tuotteet edustavat siis suomalaisia brändejä ja suomalaista suunnittelua, muun muassa Vallila, Finlayson, Marimekko, Iittala, Arabia, Rento ja Orthex. Esillä olisi vuoden 2017 uutuuksia. Lisäksi valaisinosastolta tuotaisiin valaisimia kokonaisuuksiin, talousosastolta muita sisustustuotteita ja kukkaosastolta kukkia.

Pääsisustusmoduulit rakennetaan keskustorin keskelle ja niistä rakentuu neljä ”huonetta”. Näihin tulevat pääsisustuskokonaisuudet. Vallilan tuotteista rakentuisi kaksi kokonaisuutta: olohuone ja kodinhoito- tai kylpyhuone, ja Finlaysonin tuotteista makuuhuone. Neljännessä kokonaisuudesta tulisi ”muumihuone”, jossa erilaisia muumituotteita muun muassa Finlaysonilta sekä Iittalalta/Arabialta.

Pienempiä sisustuskokonaisuuksia, joille ei tarvitse seinäkkeitä, olisi keskustorin reunoilla. Iittalan, Arabian ja

Marimekon tuotteista tehtäisiin kattaus, Rento-saunatuotteista "sauna" ja Orthexin säilytysratkaisuista esillepano.

Tapahtumassa on myös työnäytös ainakin tapetoinnista ja mahdollisesti myös DC-fixin käytöstä.

Keskustorille tuodaan myyntiin sisustuskokonaisuuksissa esillä olevia tuotteita ja niitä tulee myös kampanjaan tapahtuman ajaksi. Alueelle tuotaisiin mahdollisesti myyntiin myös tapetointi- ja maalituotteita, joilla sisustusmoduulit on tapetoitu tai maalattu.

Tapahtuma-alueen rakentaminen aloitetaan viimeistään viikon 12 alussa. Rakennelmat saavat olla Keskustorilla esillä myös koko seuraavaan viikon.

Järjestelyjä:

Tapahtumalava (työnäytöksiä varten)

Seinäkkeiden maalaaminen / tapetointi

Sisustusmoduulien rakentaminen

Sähköt ja valaistus

Myytäville tuotteille paikat (lavoista)

Tapahtumaan liittyvät tarjoukset

Tuotteiden ja sisustuskokonaisuuksien sijoittelu Keskustorille

Pohjapiirroksen laatiminen

Mainonta:

Ykköset-lehti

Some-päivitykset (ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen)


Screenit

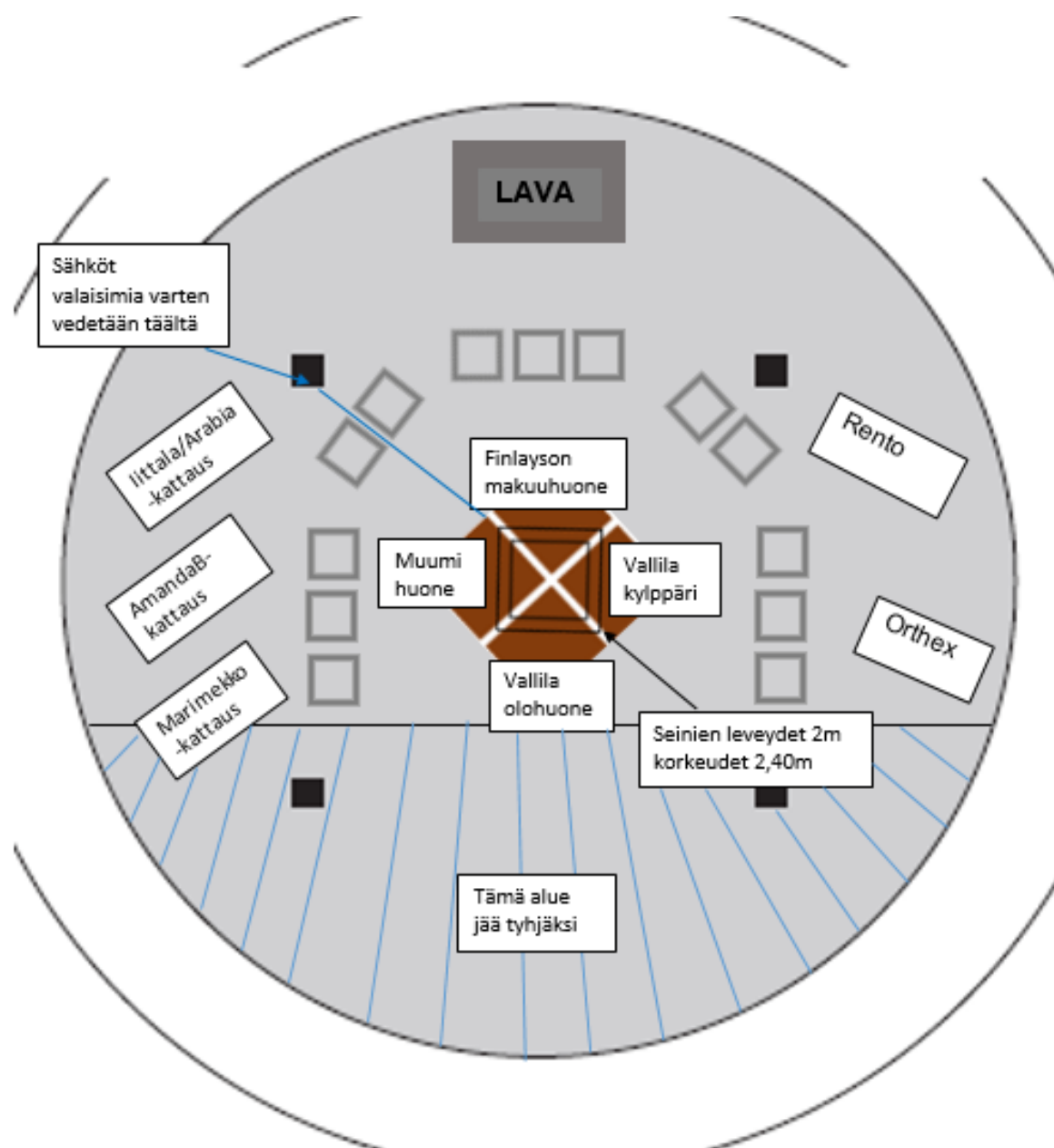
Kuulutukset (myymälässä)

Valokuvaus

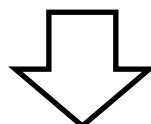
LIITE 3 Pohjakuva tapahtuma-alueesta

KESKUSTORI

 = tuotepaikka



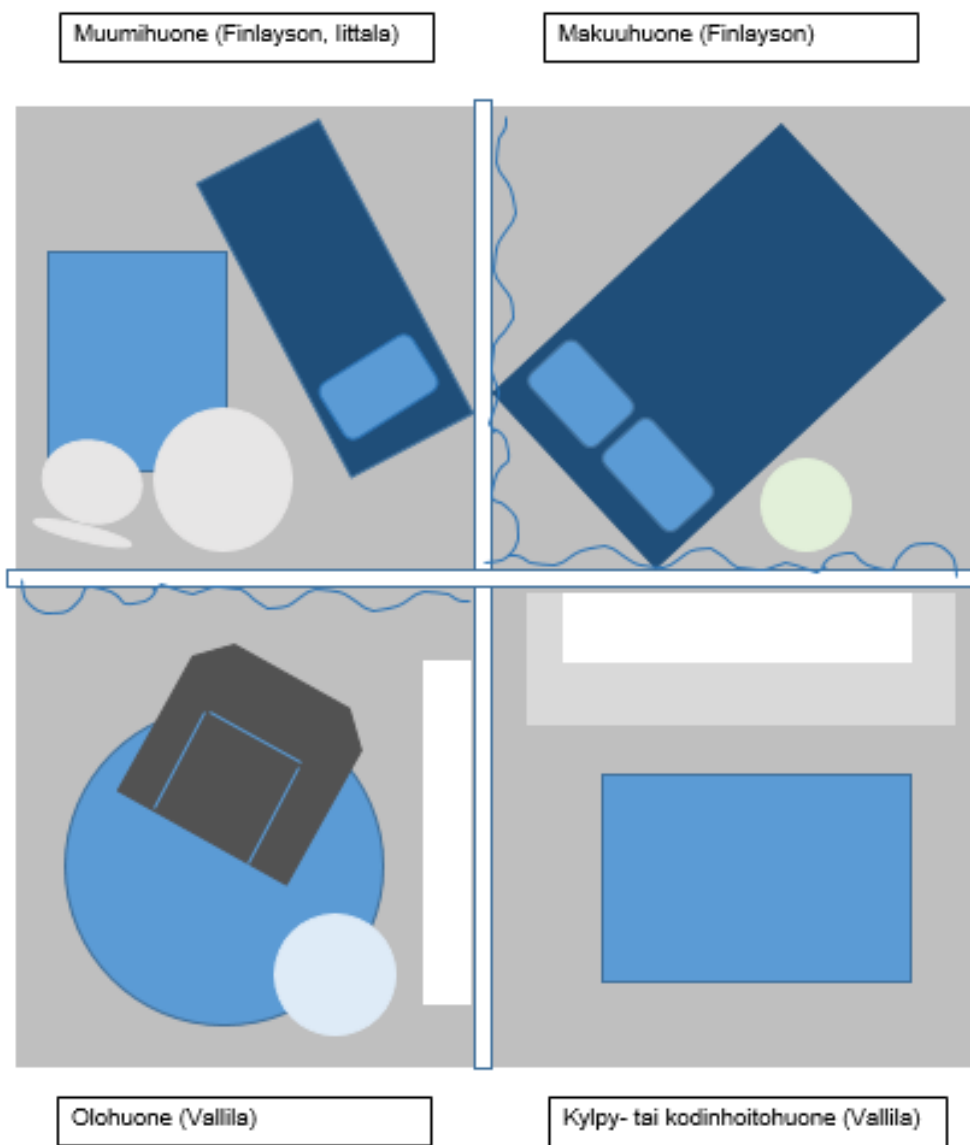
KASSAT



LIITE 4 Pohjakuva pääsisustuskokonaisuuksista

PÄÄSISUSTUSKOKONAISUUDET

(alustava pohjaratkaisu)



Kyläkauppa on sisustajan unelma

Sisustuspäivä Kyläkaupassa lauantaina

Kyläkaupan Tavarapuodin Keskustorilla ja uudistuneella sisustusosastolla vietetään sisustuspäivää tulevana lauantaina 25.3. klo 11 – 15. Keskustorilla on sisustuskokonaisuuksia, joissa näkyvät Kyläkaupan sisustusosastojen valikoimat ja brändit. Tapahtumassa huomioidaan myös Suomi 100 vuotta -teema. Mukana olevien tunnettujen brändien lisäksi tapahtumassa on esillä Kyläkaupan koko sisustusvalikoima sekä kukkaosasto. Tapahtumapäivänä Kyläkauppa tarjoaa 20 % alennuksen kaikista sisustusosaston tuotteista.

Paikalla on myös edustajia eri aloilta. Keskustorilla Sedun opiskelijat antavat vinkkejä tapetointiin ja seinien maalaamiseen ja Pytinkimessut jakaa 300 ensimmäiselle pensselin. AmandaB Collectionin edustajat, Liisa Leskinen ja Linda Björkman ovat kertomassa sisustustrendeistä. Sisustusosaston tuotteet ostajat saavat ihanan AmandaB -kassin kaupan päälle. Sadalle ensimmäiselle sisustusosastolla vierailvalle on luvassa myös pin-up-henkinen säilytyspussukka. Vallilan osastolla on tapetointipastusta ja esittelystä myös D-C-Fixaus, jolla tuunataan vanhasta uutta.

Mukana tapahtumassa ovat Kyläkaupan lisäksi Vallila, Marimekko, Amanda B, Orthex, AM Walls tapetit, Finlayson, Iittala, Arabia, Rento saunatuotteet ja Fintex. Tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa on ollut mukana Kyläkaupan ja yhteistyökumppaneiden lisäksi Seinäjoen Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Julia Kaunisto osana oppimätyötään.

Vuonna 2017 sisustusinspiraatio ammennetaan luonnosta

Kevään 2017 sisustustrendit ovat jatkoa edellisen vuoden trendille. Sama vallalla oleva tyyli säilyy, mutta sävyt muuttuvat hiukan lämpimämpiin. Sisustus korostaa tänä vuonna



Kyläkaupan sisustusosasto on täynnä ihania sisustusideoita. Kyläkaupassa vietetään sisustuspäivää lauantaina 24.3.

yksilöllisyyttä ja omaperäisyyttä, omannäköistä tyyliä.

Sisustusinspiraatiota haetaan tänä vuonna luonnosta, luonnonmateriaaleista ja ennen kaikkea kodikkaisuudesta. Kasviaiheet näkyvät niin tekstiileissä, sisustusesineissä kuin tapeteissakin. Tavallisessa kodissa tuskin koko huonetta tapetoidaan kukkasilla, mutta yksittäisiä tekstiilejä ja julisteita käyttämällä trendikuosit saadaan näppärästi esille. Myös maalaisromanttinen sisustus tyyli pysyy trendikkäänä.

Tanskasta Suomeenkin rantautunut käsite ”hygge”, vapaasti käännettynä kodikkuus, tuo kohteihin rentoa ajanviettoa, luku- ja naurukaukua, upottavia sohvia, päivävuoteita, kukkia ja kynttilöitä. Kodista tehdään lämmin ja kutsuva oleskelupaikka.

Suomessa trendisuuntaukset näkyvät voimakkaimmin seinäväreissä, tekstiileissä ja pienesineissä eli juuri niissä

osioissa, joiden päivittämiseen saa helposti ja edullisesti apua Kyläkaupasta.

Lämpimät ja maanläheiset sävyt

Vuonna 2017 trendikkäs sisustaja sisustaa koko huoneen samalla värillä. Sävy-sävyyden sisustaessa voi esimerkiksi yhdistää seinän värin samanvärisiä huonekaluja ja sisustusesineitä.

Siniset, vihreät ja pastellit jatkavat suosiossa, mutta niiden lisäksi vuonna 2017 tulevat esille lämpimät, maanläheiset sävyt. Ruskean eri sävyt vaaleasta beigeistä tummiin suklaan sävyihin ovat nousemassa pitkään pinnalla olleen harmaan rinnalle niin sisustuksen yleisvärinä kuin esimerkiksi sisustusesineissä tai tarjoilu-astioissa. Esimerkiksi Iittalan lasituotteiden hiekkaa on todella trendikas väri ja 2000-luvun alun suosikki, kobolttisinen

tekee myös paluun.

Luonnonmukaista linjaa jatkaa myös trendiväri tummanvihreä. Vihreä väri tuo paljon luontoa sisään ja sopii erinomaisesti muodikkaiden luonnonmateriaalien kanssa. Konjakinruskea nahka sekä huonekaluissa että tekstiileissä nousee esiin ja maustaa sisustusta pieninä ripauksina.

Mustavalkoinen, valkoinen tai musta sisustus on edelleen ajaton ja muodikas. Mustavalkoisuuteen voi tuoda mukaan kuluvan vuoden trendiä ja pistää sitä värikkäillä yksityiskohdilla. Esimerkiksi valkoisen sisustus saa nopeasti uuden ilmeen värikkäistä tyyneistä tai matosta.

Rouheita ja maanläheisiä materiaaleja

Pidempien vallalla olleet graafiset selkeät muodot ja kuosit saavat nyt rinnalleen

pehmeitä kuoseja. Luonnonmateriaalit kuten puu, kivi, nahka, taljat, villa ja korkki ovat paitsi trendikkäitä myös luovat kodikasta tunnelmaa. Vuonna 2017 materiaalit saavat olla rouheita ja maanläheisiä, puun syyt ja kankaan kudokset saavat näkyä ja tuntua. Puun pintaa tuodaan esille myös jäljitelmänä laattoihin ja tapetteihin sekä tietenkin lattioissa. Suosituttuja ovat myös mattapinnat, keramiikka, terracotta-laatat ja tekstiileistä sametti.

Kodikkuutta huonekalujen ryhmittelyllä

Kotiin rakennetaan nyt luku- ja naurukaukua ja ryhmitellään huonekaluja tiiviimmin. Isot, yhtenäiset tilaratkaisut ovat vähenemään päin, tavoitteena on enemmän yksityisyys ja kodikkuus. Huonekalut ovat sijoja ja helposti liikuteltavia, mikä lisää vaihtelun mahdol-

lisuutta.

Matot saavat olla suuria ja selkeitä, kokoavia sisustuslementtejä. Yksiväriset, upottavat nukkamatot ovat in. Tilan tunnelmaa vaihtuu helposti vaihtamalla mattoa. Kodin sisustuksessa suositaan isoja mattoja ja seinävaatteita. Tekstittarrat ja tekstiilit ovat menneen talven lumia, seinille ripustetaan nyt taidetta tai valokuvia.

Viherisustaminen

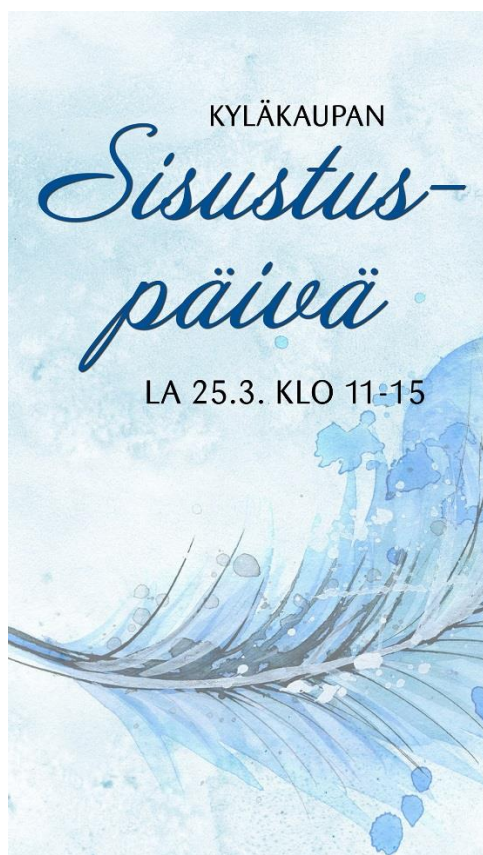
Kodin yleisvaikutelmaa voi näppärästi muokata huonekasveilla. Viherkasvien käyttö sisustuksessa on kasvava trendi myös tänä vuonna ja niiden koko vain kasvaa. Köynnöskasvit syrjäyttävät vähäeleisemmät viherkasvit, nyt nähdään rennosti roikkuvia oksia. Myös kukkapylyvät tulevat takaisin sisustukseen. Viherkasvi- ja kukkatrendi näkyy myös printeissä. Kasveja ja kukkia on runsaasti niin tekstiileissä, tapeteissa kuin sisustusjulisteissa.

Persoonallisuus on tärkeintä

On toki selvää, ettei kaikkia trendejä ole tarkoitus tuoda omaan kotiin. Trendejä voi soveltaa monin eri tavoin ja käyttää itseä eniten miellyttäviä ideoita. Tärkein sisustustrendi on persoonallisuus, kodin täytyy näyttää viihtyisältä kodilta eikä sisustuslehden silvulta. Trendikkäintä onkin se, että uskaltaa käyttää omaa tyyliään ja valita omanlaiset kalusteet ja tekstiilit.

Kyläkaupan uudistuneen sisustusosaston valikoimaa rakennettaessa on pidetty mielessä, että jokaisella nooteella olisi yksi tai useampi selkeä käyttötarkoitus. Monipuolisuudessa valikoimassa on sekä selkeän graafista tyyliä, mutta myös hienostunutta maalaisromanttikkaa, unohtamatta trendikkämpiä uutuuksia. Kyläkauppa tarjoaa edullisen mahdollisuuden muovata kodistasi kuin uuden, olla tyyliä sitten mikä tahansa.

LIITE 6 Screeneillä pyörineet markkinointimateriaalit tapahtumasta





Finlayson



ARABIA
1873



iittala®



marimekko®



Amanda



rento



LIITE 7 Palautekyselylomake

PALAUTEKYSELY KYLÄKAUPAN SISUSTUSPÄIVÄSTÄ

Kyselyn avulla arvioidaan Kyläkaupan Sisustuspäivän onnistumista ja kerätään kehittämisehdotuksia tuleviin tapahtumiin. Kyselyn vastaukset tulevat SeAMK:n opiskelijan opinnäytetyökäyttöön.

Sukupuoli

- nainen
- mies

Ikä

- alle 18-vuotias
- 18 - 29 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 - 59 vuotta
- 60 tai yli

Maakunta

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Etelä-Savo |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo |
| <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Kainuu |
| <input type="checkbox"/> Satakunta | <input type="checkbox"/> Lappi |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Pirkanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Päijät-Häme | <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa |
| <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | |

1. Mistä sait tiedon Kyläkaupan Sisustuspäivästä?

- Facebook
- Instagram
- www.tuuri.fi -sivusto
- Ykköset-lehti
- Myymälä
- Kuulin tutulta
- En tiennyt etukäteen

2. Arvioi seuraavat Kyläkaupan Sisustuspäivää koskevat asiat:

	1=täysin eri mieltä	2=jonkin verran eri mieltä	3=jonkin verran samaa mieltä	4=täysin samaa mieltä
Tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut				
Tapahtuma-alue oli visuaalisesti houkutteleva				
Tapahtumasta sai hyviä vinkkejä ja ideoita sisustamiseen				
Osallistuisin mielelläni uudelleen tällaiseen tapahtumaan Kyläkaupalla				

3. Mahdolliset kehitysehdotukset tai muuta palautetta tapahtumasta:

Kiitos palautteestasi!

Yhteystiedot

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

(yhteystietoja käytetään vain arvonnassa)

LIITE 8 Palautekyselyn arvonta

Vastaa kyselyyn ja voita!

Arvomme 25.3.2017 yhdelle voittajalle kaksi pääsylippua ensi viikonlopun Pytinkimessuille Seinäjoki Areenaan sekä 4 kpl Vallilan Vaakku Muru -kuppeja ja Boem -pöytätabletteja.

