

Hannele Koskela

**MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA
MARKKINOINTI YLIVIESKAN PRISMASSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|------------------------------|--|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Joulukuu 2017 | Tekijä/tekijät Hannele Koskela |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA MARKKINOINTI YLIVIESKAN PRISMASSA | | |
| Työn ohjaaja Eija Huotari | Sivumäärä 35 + 1 | |
| Työelämäohjaaja Satu Saarela | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on muotinäytöstapahtuman suunnittelu, toteutus ja markkinointi Ylivieskan Prismalle. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Ylivieskan Prisma.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismalle. Osatehtävinä oli tapahtuman suunnittelu ja markkinointi, tapahtuman toteutus ja tapahtuman onnistumisen analysointi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita. Työssä käydään läpi tapahtumaprosessin eri vaiheet aina suunnitteluvaiheesta toteutukseen sekä jälkimarkkinointiin ja tapahtumamarkkinointiin. Lisäksi työssä käydään läpi onnistuneen tapahtuman edellytykset sekä operatiivisten että strategisten kysymysten näkökulmista.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus muodostuu Ylivieskan Prismassa järjestetystä muotinäytöstapahtumasta, joka on toteutettu parityönä Lea Kopsalan kanssa.</p> | | |
| Asiasanat Tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, onnistunut tapahtuma | | |

ABSTRACT

| | | |
|--|------------------------------|----------------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date December 2017 | Author Hannele Koskela |
| Degree programme Business and Administration | | |
| Name of thesis PLANNING, ARRANGING AND MARKETING OF A FASHION SHOW EVENT IN YLIVIESKA PRISMA | | |
| Instructor Eija Huotari | Pages 35 + 1 | |
| Supervisor Satu Saarela | | |
| <p>The focus of this thesis was on planning, arranging and marketing of a fashion show event for the Prisma Ylivieska. The client of this thesis was Prisma Ylivieska.</p> <p>The development task of the thesis was to design and organize a fashion show event for Ylivieska Prisma. The task included planning and marketing the event, arranging the event and analysing the successfulness of the event.</p> <p>The theoretical part of the thesis discusses matters related to organizing an event. The thesis examines the various stages of the event process from the planning stage to implementation, post-marketing and event marketing. In addition, it also examines the preconditions for a successful event from both the operational and the strategic points of view.</p> <p>The functional part of the thesis consists of the actual Ylivieska Prisma fashion show event that was arranged in cooperation with Lea Kopsala.</p> | | |
| Key words Event, organizing an event, event marketing, successful event | | |

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 TOIMEKSIANTAJANA PRISMA YLIVIESKA | 3 |
| 2.1 Osuuskauppa KPO..... | 3 |
| 2.2 Prisma Ylivieska..... | 4 |
| 3 MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA SUUNNITTELU | 5 |
| 3.1 Tapahtuman tavoite ja viesti..... | 5 |
| 3.2 Tapahtuman kohderyhmä..... | 6 |
| 3.3 Tapahtuman lähtökohdat | 6 |
| 3.4 Tapahtuman suunnitteluvaihe..... | 9 |
| 3.5 Tapahtuman toteutusvaihe..... | 10 |
| 3.6 Tapahtuman sisältö ja ohjelma..... | 12 |
| 3.6.1 Teema | 13 |
| 3.6.2 Juonnot..... | 14 |
| 3.6.3 Esiintyjät | 15 |
| 3.6.4 Vastuuhenkilöt..... | 15 |
| 3.7 Jälkimarkkinointivaihe..... | 15 |
| 4 MUOTINÄYTÖS OLI ONNISTUNUT TAPAHTUMA | 16 |
| 4.1 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset | 16 |
| 4.2 Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset | 18 |
| 4.3 Onnistunut muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismassa | 20 |
| 5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI | 25 |
| 6 PALAUTEKYSELY TAPAHTUMAN ONNISTUMISESTA | 28 |
| 7 MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN ARVIOINTIA | 32 |
| 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 34 |
| LÄHTEET | 36 |
| LIITTEET | |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. Strategisen kolmion kysymykset..... | 17 |
| KUVIO 2. Operatiivisen kolmion kysymykset..... | 19 |
| KUVIO 3. Onnistuneen tapahtuman malli..... | 24 |
| KUVIO 4. Muotinäytöksen sanoman välittyminen | 29 |
| KUVIO 5. Muotinäytös tiedon antajana | 29 |
| KUVIO 6. Muotinäytös inspiraation lähteenä | 30 |
| KUVIO 7. Tieto muotinäytöstapahtumasta | 31 |

KUVAT

| | |
|--|----|
| KUVA 1. Muotinäytöslavan rakentaminen | 10 |
| KUVA 2. Valmis muotinäytöslava | 11 |
| KUVA 3. Mallien arkivaatteiden sovitukset..... | 12 |
| KUVA 4. Muotinäytöksen juontajat | 14 |
| KUVA 5. Mallien hiustenlaittoa | 21 |
| KUVA 6. Arkipukeutuminen..... | 22 |
| KUVA 7. Urheilupukeutuminen | 22 |
| KUVA 8. Juhlapukeutuminen..... | 23 |
| KUVA 9. Kaikki mallit lavalla | 23 |
| KUVA 10. Mainos Kalajokilaakso lehdessä..... | 25 |
| KUVA 11. Mainos Prisman käytävällä..... | 26 |
| KUVA 12. Muotinäytöstapahtuman mainos..... | 27 |

1 JOHDANTO

Onnistunut tapahtuma jättää pysyvän muistijäljen ja oikeanlaisella huomiolla saadaan vahvistettua asiakassuhteita tehokkaasti, kunhan tapahtuman järjestämisen perusasiat ovat hallussa, on lopputuloksen onnistuminen varmempaa. Mitä paremmin tiedetään osallistujien odotukset tapahtumasta, sitä paremmin kyetään tapahtuman aikana luomaan sellaisia vaikutuksia, mitä osallistujat odottavat. Onnistunutta tapahtumaa odotetaan, siellä viihdytään ja siitä puhutaan vielä pitkään tapahtuman jälkeen. Tapahtuman järjestäminen alkaa ideasta, jonka ympärille aletaan kokoamaan palasia. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon työtunteja ja useimmiten monen henkilön panostuksen.

Idea tälle opinnäytetyölle lähti siitä, että olimme kuulleet Kopsalan Lean kanssa työmme kautta, että muotinäytöstapahtumalle olisi kysyntää Ylivieskassa. Toteutamme molemmat työelämässä paljon niin sanottuja valmiita tapahtumia, mutta varsinaisesti niiden suunnitteluun emme ole juurikaan pystyneet vaikuttamaan. Näin ollen koimme, että tämänkaltaisesta projektista olisi meille molemmille hyötyä tulevaisuudessa. Halusimme myös molemmat tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, ja silloin ajatus tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta tuntuivat hyvältä ajatukselta. Tämän pohjalta kehittyi idea muotinäytöstapahtumasta Ylivieskan Prismassa, jossa olisivat mukana samassa rakennuksessa toimivat eri alojen yritykset. Esitimme idean Prismän pukeutumisosaston päällikölle Satu Saarelle lokakuussa 2016 ja hänestä idea oli hyvä toteuttaa. Muotinäytöstapahtuman toteutin parityönä Lea Kopsalan kanssa.

Aluksi oli tarkoitus, että opinnäytetyö tehdään niin, että kummatkin tekevät eri teorit ja yhdessä toteutettu muotinäytöstapahtuma kirjoitetaan yhdessä. Suunnitelma kuitenkin muuttui elokuun 2017 aikana ja tässä työssäni asiat käydään läpi ensiksi teoriassa ja heti sen jälkeen käytännön toteutuksen osalta.

Muotinäytöstapahtuman suunnittelu oli pitkä prosessi, joka lähti liikkeelle ideoinnista syksyllä 2016. Idean kehittelyn jälkeen, ja sen saatua hyväksynnän toimeksiantajan taholta, alkoi varsinaisen muotinäytöstapahtuman suunnittelu. Ensimmäiseksi meidän tuli tehdä päätökset tapahtuman ajankohdasta ja teemasta. Pohdimme näitä asioita yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tapahtuman ajankohdaksi päätettiin kevät 2017. Samaan ajankohtaan ajoittui myös myymälän suunniteltu remontti- ja muutostöiden valmistuminen sekä sen yhteyteen suunnitellut avajaiset, joten oli luonnollista yhdistää nämä kaksi tapahtumaa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tapahtumaa oli mietitty toteutettavaksi maaliskuun puolivälissä, johon mennessä myymälään suunnitellun remontin oli tarkoitus olla valmis. Tarkka päivämäärä jätettiin kuitenkin vielä alkuvaiheessa suunnitteluprosessia avoimeksi. Tapahtuman järjestämiseen kysyimme

myös mukaan oman työpaikkaamme Emotionin, vastaamaan mallien meikeistä. Emotion toimii samassa rakennuksessa Prisman kanssa.

Vuoden 2017 alusta lähti liikkeelle tapahtuman suunnittelun aktiivisempi vaihe. Tammikuun alussa pidimme palaverin toimeksiantajan kanssa sekä kysyimme Hairlekiinin ja Silmäaseman kiinnostusta lähteä mukaan tapahtuman toteutukseen. Molemmat yritykset sijaitsivat Prisman kanssa samassa rakennuksessa. Toivoimme, että muotinäytösmalleille saataisiin ammattilaisten tekemät kampaukset ja ajattelimme, että olisi hienoa saada myös uutuussilmälaseja ja aurinkolaseja mukaan näyttökseen. Kummatkin yritykset olivat heti mukana ideassa, vaikka aikataulu kuulosti kummallekin yritykselle aluksi aika tiukalta. Seuraavaksi aloimme miettiä ja etsiä malleja muotinäytökseen. Olimme keskustelleet alusta asti, että haluamme muotinäytökseen mukaan kaiken kokoisia ja ikäisiä malleja. Mallit saimmekin kaasan yllättävän helposti omasta tuttavapiiristämme.

Vastuu tapahtuman suunnittelusta ja toteuttamisesta oli minulla ja Lea Kopsalalla. Teimme tiivistä yhteistyötä Prisman pukeutumispuolen päällikön kanssa niin tapahtuman suunnittelussa kuin toteuttamisessakin.

Opinnäytetyö on myös toiminnallinen työ, jossa keskitytään käytännössä tapahtuman järjestämiseen. Työ kertoo kuinka tapahtuma järjestetään ja kuinka sen voi käytännössä toteuttaa. Teoriaosuudessa käydään läpi tapahtuman järjestäminen ja suunnittelu, tapahtumamarkkinointi sekä onnistuneen tapahtuman edellytykset sekä operatiivisten että strategisten kysymysten näkökulmista.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä on suunnitella ja toteuttaa muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismalle. Kehittämistehtävä jaettiin seuraaviin osatehtäviin:

- tapahtuman suunnittelu ja markkinointi
- tapahtuman toteutus
- tapahtuman onnistumisen analysointi.

2 TOIMEKSIANTAJANA PRISMA YLIVIESKA

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Ylivieskan Prisma, joka on osa S-ryhmän vähittäiskaupan ja palvelualan suomalainen yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä ja näiden yritysten omistajia ovat myös asiakkaita eli S-ryhmän kielellä asiakasomistajia. Itsenäisiä alueosuuskauppoja on 20 ja nämä muodostavat S-ryhmän yhdessä SOK:n kanssa. Lisäksi S-ryhmään kuuluu seitsemän paikallisosuuskauppaa. (S-kanava.)

S-ryhmä tarjoaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. Lisäksi autokaupan ja maatalouskaupan toimipaikkoja löytyy joidenkin osuuskauppojen alueelta, ja S-Pankki tarjoaa kaikille asiakasomistajille kattavat pankkipalvelut. (S-kanava.)

2.1 Osuuskauppa KPO

Ensimmäiseksi alueosuuskaupaksi vuonna 1906 perustettu Osuuskauppa KPO on nykyisin jo yli 110 000 pohjalaisen asiakasomistajan omistama yritys. (S-kanava). Ensimmäinen osuuskaupan myymälä on avattu Kokkolassa Isokatu 7:ssä 2.7.1906. (Huumo 2006, 31). Silloinen Keski-Pohjanmaan Osuuskauppa olikin Suomen ensimmäisenä alueosuuskauppana lähialueillaan. KPO toimii Kokkolan, Pietarsaaren, Ylivieskan ja Vaasan talousalueilla. (S-kanava) KPO:n periaate on pysynyt sata vuotta paikallaan ja sen muodostavat kaupan jäsenet eli asiakasomistajat, joihin on haluttu pitää mutkattomat välit siitä huolimatta, että suuren toimialueen laidoilta onkin pitkä matka Kokkolan konttoriin. KPO on halunnut rakentaa kauppapaikkaverkoston, joka palvelee tasapuolisesti eri puolilla laajaa toimialuetta. (Huumo 2006, 253.) KPO:n toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Kim Biskop. (S-kanava.)

KPO:n toiminta on kasvanut vuosien varrella ja monipuolistunut valtavasti. Nykyään KPO:n kokonaisuus rakentuu Prismoista, S-marketeista, Saleista, ABC-liikennemyymälöistä, Emotion-kauneudenhoitoerikoisliikkeistä, Kodin Terra – rautakaupasta, Sokos-hotelleista, ravintoloista, autokaupoista, erikoisliikkeistä ja jopa kiinteistötoiminnasta. (S-kanava.)

2.2 Prisma Ylivieska

Ylivieskan Prisma on perheystävällinen S-ryhmän hypermarketti, joka haluaa tarjota pysyvästi edullisen hintatason ja monipuolisen tuotevalikoiman asiakkailleen. Ylivieskan Prisma avattiin maaliskuussa 2011. Prismasta löytyvät kaikki kodin hankinnat helposti yhdellä kauppamatkalla. Prismalla on laaja elintarvike- ja päivittäistavaravalikoiman lisäksi kattava kodin, vapaa-ajan, rakentamisen, kodintekniikan, viihteen, urheilun ja pukeutumisen tuotteita. Myymälöissä on huikeat 11 000- 20 000 päivittäistavaratuotetta ja kaikkien tuotteiden määrä on keskimäärin 65 000 kpl. Prismassa liikkuminen on haluttu suunnitella helpoksi. Toimipisteet sijaitsevat aina keskeisillä paikoilla hyvien liikenneyhteyksien varrella. Parkkipaikkoja alueella on yli 1000 kpl. Prisman läheisyydessä toimii myös ABC- polttoaineautomaatti. (Prisma 2017.)

Ylivieskan Prisman yhteydessä palvelee myös monipuolinen ravintolamaailma. Ravintolamaailman muodostavat PizzaBuffa-ravintola, Presso-kahvila ja Hesburger. Prismasta löytyy myös S-pankin palvelupiste. Prisman kiinteistössä toimii myös Emotion, Alko, Hiusten Ykkönen, Hairlekiini sekä Silmäsema. (Prisma 2017.)

3 MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA SUUNNITTELU

3.1 Tapahtuman tavoite ja viesti

Tapahtumilla on aina tarkoituksena saavuttaa jokin ennalta määritelty tavoite (Kettunen 2009, 15). Tapahtumaa järjestäessä on hyvä miettiä etukäteen, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite? Monesti suunnitteluvaiheessa saattaa käydä niin, että suunnittelu kohdistuu vain itse tapahtumaan ja tavoitetilan miettiminen unohtuu. Siksi olisi hyvä miettiä, etukäteen mitä halutaan tapahtumalla viestiä ja saavuttaa. Mikä olisi hyvä tavoitetila tapahtuman jälkeen? (Vallo & Häyrinen 2014, 113-115.)

Tapahtumaa järjestäessä on tietenkin hyvä miettiä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Viestinnässä on huomioitava kokonaisuus. Tapahtumalla pitää olla hyvin selkeä pääviesti. Ristiriitaisia viestejä ei saisi olla. On huomioitava, että tapahtuman viestiin vaikuttavat osaltaan myös tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja ajankohta sekä esitysmateriaali. Tapahtumassa on monta eri elementtiä mitä pitää ottaa huomioon. Näiden elementtien hallinta auttaa onnistuneen tapahtuman luontiin. Haluttu viesti ja tavoite ovat tärkeä kertoa kaikille tapahtumaan osallistuville henkilöille heti alussa. Näin säästyään ristiriitaisilta viesteiltä ja saadaan haluttu viesti toimimaan yhteisen tavoitteen suuntaisesti. (Vallo & Häyrinen 2014, 116-118.)

Suunnittelemaamme muotinäytöstapahtuman tavoitteena oli saada lähialueen ihmiset kiinnostumaan kevään 2017 muodista temalla ”Muoti kuuluu kaikille”. Prismalla oli juuri tuolloin mainos ”Muoti kuuluu kaikille” ja saimme siitä idean, että voimme käyttää tätä lausetta myös omassa muotinäytöksessämme. Tämä teema sopi hyvin muotinäytökseemme, koska halusimme, että näytöksessämme olisi kaikenikäisiä ja kokoisia malleja. Muotinäytöksen tavoitteena oli myös saada asiakkaat huomaamaan, että Prisman valikoimasta löytyy hyvin eri-ikäisille ja eri-kokoisille vaatteita. Tapahtuman pääviesti oli tämä lausahdus ”Muoti kuuluu kaikille” ja mielestäni tämä pääviesti tuli hyvin esille muotinäytöksessämme.

Tapahtuma rakennettiin myös Prisman uudistetun myymälän avajaispäivälle. Avajaispäivälle oli Prisman puolesta suunniteltu muutenkin ohjelmaa koko perheelle, niin muotinäytöstapahtuma oli hyvä lisä tapahtumapäivälle.

3.2 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Tapahtuman alussa pitää olla selkeästi mielessä kohderyhmä. Kun kohderyhmä tunnetaan riittävän hyvin, saadaan tapahtumasta oikeannäköinen ja -kokoinen. Kohderyhmää miettiessä on otettava huomioon ovatko kutsuttavat:

- Miehiä vai naisia?
- Nuoria vai iäkkäämpiä?
- Perheellisiä vai yksineläjiä?
- Liikkeellä mieluummin yksin vai avecin kanssa?
- Urheilullisia vai penkkiurheilijoita?
- Kaupunkilaisia vai maalaisia?

On tärkeää muistaa, että kohderyhmä on analysoitu etukäteen ja se mikä sopii yhdelle ei koskaan sovi kaikille. On tärkeä huomioida, että tapahtumaa ei järjestetä itselle, vaan erikseen määritetyille kohderyhmälle. Kohderyhmä määrittää paljon tapahtumasta ja sen sisällöstä. (Vallo & Häyrinen 2014, 123-123.)

Muotinäytöstapahtuman kohderyhmä oli Prisman asiakkaat. Saimme käsityksen, että Prisman suurin kohderyhmä on perheelliset ja muotinäytöstapahtuman kautta toivoimme välittyvän perheellisille, että Prismasta löytyy koko perheelle niin arkeen kuin juhlaan vaatteita.

3.3 Tapahtuman lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohdista ovat tapahtumapaikka, ajankohta, kesto, budjetti, luvat ja tarjoilut. Eli mitä halutaan järjestää, milloin ja kenelle? Tapahtumaa järjestäessä voidaan miettiä, toteutetaanko se kokonaan itse, vai halutaanko ostaa ulkopuoliselta palvelujen tarjoajalta kokonaisuutena tai mahdollisesti jotakin osia tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 141.)

Tapahtumapaikkaa valitessa on huomioitava paikkakunta. Paikkakunnan merkitys tulee huomioida siksi, että se voi lisätä esimerkiksi kuljetuskustannuksia ja voi myös mahdollisesti vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. Tapahtumapaikka voi kuitenkin olla mikä tahansa tila, kunhan paikkaa valittaessa on otettu huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Jos tapahtuma järjestetään ulkona, on silloin varauduttava siihen, että on varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalle. Tapahtumapaikkaa valitessa on hyvä huomioida seuraavia asioita:

- Kulkuyhteydet ja mahdolliset paikoitusmahdollisuudet
- Liikuntarajoitteisten osallistuminen
- Äänentoisto
- Somistusmahdollisuudet
- Tekniikka ja sen yhteensopivuus
- Tarjoilun järjestäminen
- Ulkopuolinen melu tai muut mahdolliset häiriötekijät
- Saniteettitilat
- Tapahtumapaikan yleisilme on valmiiksi siisti. (Vallo & Häyrinen 2014, 142-144.)

Tapahtuman ajankohdan ja keston huomioimisessa kannattaa miettiä, vaikuttaako ne siihen ja moniko kutsutuista haluaa osallistua tapahtumaan. Siihen mihin aikaan vuorokaudesta tapahtuma järjestetään, on mahdollisesti vaikutusta, moniko kutsutuista pystyy tapahtumaan osallistumaan. Tapahtuman ajankohdan suunnittelussa ja kohderyhmän suunnittelussa pitää ottaa kummatkin asiat hyvin huomioon. Tapahtuman kesto on mietittävä huolella, jotta saadaan hyvä aloitus ja päätös tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2014, 147-149.)

Tapahtuman järjestäessä tulee heti alussa myös miettiä budjettia. Kuinka paljon kaikki mahdollisesti maksaa? Budjetti on hyvä määritellä edes suurin piirtein, jotta osataan huomioida muissa tapahtumakuluissa heti rahan käyttö. Jos rahaa on käytettävissä enempi, voidaan esimerkiksi turvautua helpommin tapahtumatoimiston apuun. Jos taas budjetti on pienempi, on hyvä tehdä oman henkilöstön voimin niin paljon kuin mahdollista. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.)

Tapahtumaa järjestäessä saattaa tarvita erilaisia lupia. Lupia voi esimerkiksi olla anniskelulupa, arpa-jaislupa ja teostomaksu musiikin soittamisesta. Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa, jollei tapahtumaa järjestetä tapahtuman järjestäjän omistamalla alueella. (Vallo & Häyrinen 2014, 153.)

Tarjoilun huomioiminen määräytyy paljolti tapahtuman osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan. Tarjoilun suuruus määräytyy myös paljolti budjetin suuruudesta. Tarjoilu voidaan järjestää itse tai tilata kokonaan ulkopuoliselta. Tarjoilu määräytyy paljolti myös kohderyhmästä. Onko paikalla lapsia vai pelkästään aikuisia? Onko tarjoilussa mukana alkoholia? Erikoisruokavalioilla on

myös suuri merkitys nykypäivänä. On kohteliasta pyytää, että kutsutut ilmoittavat erityisruokavaliot etukäteen. Näin säästytään myös ikäviltä tilanteilta. (Vallo & Häyrinen 2014, 155.)

Tapahtumamme ajankohta määräytyi Prisman uudistetun myymälän avajaispäivälle, joka oli 1.4.2017. Tapahtuma oli yhden päivän mittainen ja se sisälsi kaksi näytöstä, jotka olivat kello 12.00 ja 14.00. Päädyimme näihin kellonaikoihin, koska lauantaisin Prismassa on yleensä niihin aikoihin eniten asiakkaita. Otimme tietenkin myös huomioon Prisman muut tapahtumat sinä päivänä ja kaikki tapahtumat olivat sijoitettu alkamaan päivällä. Olimme laskeneet, että yksi näytös kestäisi korkeintaan 30 minuuttia ja ensimmäisen näytöksen jälkeen mallit kerkeäisivät käydä hyvin syömässä tai korjaamassa meikkiä tai hiuksia ennen toista näytöstä.

Tapahtumapaikka oli Prisman myymälän tiloissa. Muotinäytökseen tarvittava lavan paikka oli aluksi haasteellinen sijoittaa Prisman myymälän tiloihin. Aluksi lava oli tarkoitettu lähemmäksi pukeutumisosastoa, mutta ongelmaksi olisi tullut mallien vaatteiden vaihto muotinäytöksen aikana. Mallien kuitenkin piti päästä sujuvasti lavalta pois vaihtamaan vaatteita ja se ei olisi onnistunut, jos muotinäytöslavan vieressä ei olisi yhtään vapaata tilaa asiakkailta ja hyllyiltä. Prisman johtaja päätti lavan paikaksi lopulta lehtihyllyn vieressä olevan käytävän, koska se oli helppo tyhjentää päivän ajaksi ja käytävälle mahtui hyvin asiakkaita seuraamaan muotinäytöstä.

Tapahtumalle ei laadittu erikseen tarkkaa budjettia. Olimme kuitenkin päättäneet, että pyrimme toteuttamaan muotinäytöksen mahdollisimman pienellä rahallisella panostuksella. Eniten rahaa tapahtuman järjestämisessä meni lehti- ja myymälämainoksiin. Olimme alussa keskustelleet toimeksiantajan kanssa tapahtuman mainostuksesta ja he olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtumaa kuitenkin mainostettaisiin Kalajokilaaksossa samalla, kun myymälän uudistusta mainostettaisiin. Lisäksi Teostolta tuli hakea ja maksaa tapahtumalupa, koska muotinäytöksessä oli musiikkia taustalla. Teostomaksu on tapahtumakohtainen ja koostuu tapahtuman musiikinkäyttötavoista ja kuulijamäärästä. Teostomaksu ei ollut myöskään ongelma toimeksiantajalle. Prisman ravintolamaailma tarjosi myös päivän aikana muotinäytöksen malleille ruuan. Muotinäytöksen malleille ja toimeksiantajan edustajalle halusimme kuitenkin erikseen antaa jotain pientä kiitosta osallistumisesta tapahtumaan. Nämä erilliset lahjat maksoimme itse.

3.4 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu on yksi tärkeimmistä vaiheista koko tapahtuman elinkaaren aikana. Suunnitteluvaiheessa tarkastellaan ja syvennyttään tapahtumalle määritellyt tavoitteet. (Kettunen 2009, 54.) Onnistuneelle tapahtumalle olisi hyvä, että suunnittelu-aikaa olisi vähintään pari kuukautta. Lyhyemmässä ajassa joudutaan tinkimään toteutuksesta ja valitettavasti myös laadusta. Heti suunnittelun alkuvaiheessa kannattaa ottaa mukaan kaikki ne, jotka osallistuvat tapahtuman toteutukseen. On tärkeä saada erilaisia näkökulmia ja ideoita kuuluviin, kun tapahtumaa suunnitellaan. Tapahtuman suunnittelussa on hyvä miettiä aikajana tapahtuman suunnittelulle ja tapahtumien kululle. Suunnitteluvaihe on aina pisin ja aikaa vievin vaihe. (Vallo & Häyrinen 2014, 161-162.)

Suunnitteluvaihe alkoi muotinäytöstapahtuman ajankohdan ja teeman päättämisestä. Tarkkaa päivämäärää ei lyöty heti lukkoon, vaan päätettiin, että tapahtuma olisi maaliskuun puolessavälissä, ensiksi piti vielä katsoa saadaanko Prisman uudistus valmiiksi siihen mennessä. Kun nämä kaksi asiaa saatiin päätettyä aloimme kyselemään yhteistyökumppaneita mukaan. Saimme Emotionin, Silmäaseman ja Hairlekiinin mukaan tapahtumaan. Seuraavaksi mietimme muotinäytösmallit ja taustamusiikin valitsemisen. Taustamusiikin suunnittelussa laitoimme viestiä Ylivieskan ammattiopistolle, ja kysyimme olisiko heillä ketään opiskelijoita, jotka taitaisivat paremmin taustamusiikin soittamisen ja olisiko heillä myös äänentoistoon tarvittavia välineitä. Siihen saimme valitettavasti viestiä, etteivät he pysty olemaan apuna tässä asiassa. Tapahtuman päätimme juontaa yhdessä. Mallit päätimme kysyä omasta lähipiiristämme. Olimme Lean kanssa jutelleet aikaisemmin, että haluamme muotinäytökseen kaiken kokoisia ja ikäisiä malleja. Olimme positiivisesti yllättyneitä, kuinka helposti saimme omasta lähipiiristämme malleja mukaan näytökseen.

Aluksi tapahtuma piti olla maaliskuun puolessavälissä, mutta kun ajankohta tarkentui ja tapahtuman päivämääräksi päätettiin 1.4.2017 Emotion ei pystynytkään enää lupaamaan mallien meikkausta. Emotionissa oli tuolloin 3+1 tapahtuma ja siksi he eivät olisi kerenneet tekemään mallien meikkejä, koska tapahtumassa tarvittiin silloin myymälässä enemmän työntekijöitä. Tämän asian tultua ilmi, laitoimme Nivalan ammattiopistolle viestiä, että pääsisikö heiltä opiskelijoita tekemään mallien meikkejä tuona päivänä. Olimme kysyneet Emotionin päälliköltä, olisiko mahdollista, että saisimme käyttää Emotionin tiloja ja tuotteita muotinäytöstapahtuma päivänä. Se asia onneksi onnistui. Nivalan ammattiopistolta saimme viestiä, että kolme opiskelijaa olisi kiinnostunut tulemaan auttamaan. Tämä tieto helpotti taas muotinäytöksen suunnittelua.

3.5 Tapahtuman toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa lähdetään toteuttamaan tehtyä suunnitelmaa todeksi. Tässä vaiheessa on tärkeää, että jokainen, joka työskentelee tapahtumassa, on selvillä omista tehtävistään. Onnistuminen vaatii kaikkien hyvää yhteistyötä. Rakennusvaihe on yleensä aikaavievin osuus toteutusvaiheessa. Tässä osuudessa rakennetaan kaikki tarvittava tapahtumaa varten. Pystytetään kulissit ja laitetaan rekvisiitta kuntoon. Toteutusvaiheeseen kuuluu myös kenraaliharjoitukset, läpivienti ja kellotus, rytmitys, musiikki ja äänimaailman testaus, tekniikan testaus, materiaalien ja ohjelmien materiaalien tarkistus, kyltit ja ilmoittautuminen, istumajärjestys ja paikkakortit, kuljetus- ja parkkipaikka-asiat ja turvallisuus on oltava kunnossa ja tarkistettuna. Itse tapahtuma kestää vain hetken, vaikka sitä on saatettu suunnitella viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia. Tapahtumat yleensä soljuvat eteenpäin vastoin käymisistä huolimatta. Tapahtuma voi kestää tunnin, iltapäivän, päivän tai pari. Kun viimeinen vieras on lähtenyt alkaa purkuvaihe, joka on yleensä paljon nopeampaa hoidettu kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-185.)



KUVA 1. Muotinäytöslavan rakentaminen

Tapahtumamme rakennusvaihe alkoi edellispäivänä tapahtumasta. Aluksi meidän piti koota muotinäytöslava. Luulimme, että lavan rakentaminen olisi helppo juttu ja se olisi nopeasti rakennettu, mutta ”lavapalikat” eivät olleetkaan saman korkuisia ja jouduimme miettimään, miten saamme lavan rakennettua niin, ettei mallit vain kaadu kävellessään lavaa pitkin. Onneksi kuitenkin saimme rakennettua lavan niin, ettei lava ollut kovin epätasainen muotinäytöspäivänä. Meidän piti ottaa myös huomioon lavaa rakentaessamme mihin kohtaan katsojat eli asiakkaat tulevat ja mahtuuko kaksi mallia kävelemään vierekkäin lavaa pitkin. Myös äänentoiston sijoittaminen lavalle ja meidän juontajien paikat lavalla piti miettiä etukäteen.



KUVA 2. Valmis muotinäytöslava

3.6 Tapahtuman sisältö ja ohjelma

Tapahtuman sisältöä suunnitellaan tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomioiden, ja mieltien teeman ja halutut viestit tiivistä yhteen sovittaen. Tapahtuman sisältöön vaikuttaa tietenkin se, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Onko esimerkiksi kyse asia- vaiko viihdetapahtumasta vai kenties niiden yhdistelmästä. Tapahtuman sisältöä miettiessä kannattaa ottaa huomioon, miten osallistujat jaksavat olla tapahtumassa mukana ja minkälaisia yllätyksellisyyttä on hyvä tässä tapahtumassa olla mukana. Tavoitteena tulisi olla odotusten ylittämistä. Nykyaikana myös osallistujat kokevat tärkeämmäksi sen, että he tuntevat saavansa tapahtumasta itselleen jotain uusia vinkkejä, ideoita ja mieluisia elämyksiä. Ihmisillä ei ole aikaa nykyään osallistua tapahtumiin, joista he eivät tunne saavansa itselleen mitään hyötyä. (Vallo & Häyrinen 2014, 197.)

Suunnittelimme muotinäytöksen sisältöä mallien vaatetuksen osalta yhdessä Prisman pukeutumisosaston päällikön kanssa. Päätimme, että muotinäytös koostuu arki, urheilu- ja juhla-vaatteista, ja halusimme, muotinäytöksen etenevän teemoittain. Kevään juhla-vaatteita ei ollut kerennyt tulla valikoimiin silloin vielä kovinkaan paljoa, mutta halusimme silti ottaa juhla-vaatteet mukaan esitykseen, koska oli kuitenkin toivottu, että asiakkaat tietäisivät, että Prismasta löytyy koko perheelle, myös juhlaan asuja. Päätimme, että jokaiselle mallille tulee näytökseen esiteltäväksi 2-3 asukokonaisuutta. Noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa aloitettiin vaatteiden valinta ja sovitukset malleille. Päätimme, että mallien vaatteet saavat valita Prisman pukeutumisosaston työntekijät. He olivat parhaiten tietoisia, mitkä ovat kevään uutuus vaatteita ja mitkä vaatteet sopivat muotinäytökseen. Mallien vaatteiden sovituksessa oli otettava huomioon myös mallien aikataulut. Sovitukset onnistuivat kuitenkin hyvin aikataulussa.



KUVA 3. Mallien arkivaatteiden sovitukset

Vaatteiden valitsemisen lisäksi meidän tuli suunnitella ”lavakoreografia” ja miettiä mallien esiintymisjärjestys. Mallien esiintymisjärjestys oli mietittävä tarkkaan, koska vaatteiden vaihdolle tuli jäädä hyvin aikaa eri asukokonaisuuksien välillä. Suunnittelimme, että pukeutumisen osaston päällikkö ja yksi osaston työntekijä olisi auttamassa malleja vaatteiden vaihdossa, koska malleilla on varmasti kiire vaihtaa vaatteita ja on helpompaa, kun joku on auttamassa vetoketjun kanssa ja katsomassa mitä laitat seuraavaksi päälle.

Taustamusiikki ja juonnot tuli myös suunnitella sekä miettiä juontojen yhteneväisyys mallien vaatteiden kanssa. Pyrimme siihen, että taustamusiikki näytöksessä sopisi muotinäytöksen teemaan ja halusimme myös, että eri asukokonaisuuksilla olisi eri musiikki. Arki- ja urheiluvaatteilla saisi olla vähän samankaltaisempaa musiikkia ja juhlavaatteille taas suunnittelimme, että rauhallisempi musiikki voisi sopia juhlavaate teemaan. Mietimme, että neljä tai viisi kappaletta olisi sopiva määrä näytökseen. Päädyimme taustamusiikin soittamisen kanssa siihen, että musiikki soitetaan Spotify kautta. Spotify on musiikkipalvelu, josta voi suoratoistona internetin kautta kuunnella musiikkia.

Olimme kysyneet aikaisemmin Silmääsemaa ja Hairlekiinia mukaan tapahtumaan. Silmääsemalle toimitimme kuvia malleista tapahtumaviikolla ja pyysimme, että voisivatko he katsoa malleille valmiiksi kuvien avulla silmälasit tai aurinkolasit näytöstä varten. Hairlekiiniin ilmoitimme kuinka monella mallilla on pitkät hiukset ja kuinka monta miesmallia on mukana näytöksessä. Näin he pystyivät arvioimaan ajankäyttöä ja mallien kampauksia etukäteen.

Laadimme myös asiakkaille suunnatun palautekyselyn liittyen muotinäytökseen. Palautekyselyn avulla halusimme selvittää asiakkaiden näkemyksiä järjestetystä tapahtumasta. Oliko tapahtuma sellainen, mitä asiakkaat olivat aikaisemmin toivoneet ja haluaisiko asiakkaat, että samankaltaisia tapahtumia vielä järjestettäisiin tulevaisuudessa.

3.6.1 Teema

Teemaa miettiessä kannattaa käyttää harkintaa. Sopiiko teema yrityksen tai yhteisön mielikuvaan? Saa-daanko oikealla teeman valinnalla tapahtumaan oikeanlaista näkyvyyttä ja tuntua? Tapahtuman teema voi olla hyvin erilainen. Esimerkiksi puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Teeman valinta kertoo kuitenkin myös paljon organisaatiosta. Valittu teema on pohja tapahtuman mielikuvalle. Jos kyseessä on vaikkapa uusi tai nuorekas yritys, kannattaa rikkoa rajoja ja kokeilla rohkeasti jotakin uutta. Teeman on

saatava puhutella vastaanottajaa jo kutsusta lähtien. (Vallo & Häyrinen 2014, 198-199.) Huonosti mietitty teema saattaa olla myös sudenkuoppa. Jos huonosti valittu teema näkyy esimerkiksi jo ruuassa ja kutsussa se saattaa olla jo se tekijä, että saadaan tapahtumaan yksi pieleen mennyt osuus. Tapahtuman viestin ja idean täytyy näkyä selkeästi myös teemassa ja koko toteutuksessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 199.)

3.6.2 Juonnot

Juontaja on se, joka vie tapahtumaa eteenpäin toimii niin sanotusti tapahtuman läpiviejänä. Juontajaa tai juontajia valittaessa kannattaa pohtia, miten valittava henkilö sopii tapahtumaan. On hyvä harkita, kannattaako juontajaksi valita joku ulkopuolinen vai onko tapahtuman kannalta parasta ja toimivampaa, että juontajana toimii tapahtuman järjestäjistä joku. On tärkeää, että juontaja tai juontajat käyvät läpi juonnon käsikirjoituksen joka on tärkeä opas siihen, mitä ja milloin juontajan odotetaan sanovan tai tekevän. Etukäteen on myös mietittävä miten juontajat ovat pukeutuneet. (Vallo & Häyrinen 2014, 218-219.)



KUVA 4. Muotinäytöksen juontajat

3.6.3 Esiintyjät

Tapahtumaa järjestäessä, on tärkeä miettiä halutaanko tapahtumassa käyttää ulkopuolisia esiintyjiä vai onko parempi käyttää omia resursseja niin paljon kuin mahdollista. Esiintyjiä valittaessa on huomioitava, että esiintyjät ovat yksi tilaisuuden isoimmista riskeistä. Esiintyjien on sovittava tapahtumaan. Esiintyjille on hyvä käydä etukäteen tapahtuman kulku läpi, jotta esiintyjät tietävät miten tapahtuma etenee päivänä aikana. (Vallo & Häyrinen 2014, 208-210.)

3.6.4 Vastuuhenkilöt

Tapahtuman vastuuhenkilöt huolehtivat, että yhteistyökumppaneille on selvillä tapahtuman tavoite, kohderyhmät ja se, millaista mukanaoloa yhteistyökumppaneilta odotetaan. Tapahtuman vastuuhenkilöiden on huolehdittava kaikki tarpeelliset luvat, ilmoitukset ja muut järjestelyt ovat hoidettu hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Onnistunut tapahtuma syntyy, kun ennakkosuunnittelu on aloitettu hyvissä ajoin. (Vallo & Häyrinen 2014, 227.)

3.7 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. On tärkeää, että tapahtumanjärjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Kiitokset kuuluvat kaikille tapahtumassa mukana olleille eli osallistujille, puhujille, esiintyjille, juontajille, isännille, projektiryhmälle, rakentajille, yhteistyökumppaneille ja muille tapahtumaan osallistuneille. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta, että osallistujilta. Kerätystä palautteesta on tarkoitus saada yhteenveto jonka voi analysoida ja oppia siitä seuraavaa tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 185-186.)

4 MUOTINÄYTÖS OLI ONNISTUNUT TAPAHTUMA

Onnistuneen tapahtuman edellytykset käsitellään tässä luvussa erikseen strategisten ja operatiivisten kysymysten näkökulmasta. Voidaan sanoa, että onnistunut tapahtuma on kuin tähti joka loistaa hyvää valoa ja iloa mukanaolijoille. Tämä tähti koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Strategisessä ja operatiivisessa kolmiossa on kummassakin kolme kysymystä, joihin tapahtuman järjestäjän täytyy osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. Onnistuneessa tapahtumassa ovat aina sekä tunne että ajatus kohdillaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)

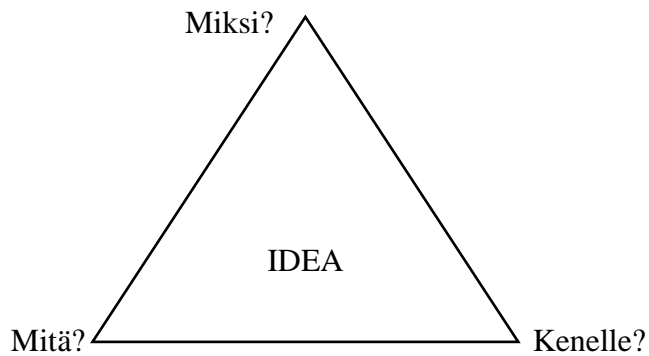
4.1 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset

Tapahtuman järjestämisen strategisia kysymyksiä ovat:

- Miksi tämä tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tämä tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Milloin ja missä tapahtuma järjestetään?

Tapahtumamme järjestettiin, koska olimme kuulleet, että muotinäytöstapahtumaa oli toivottu järjestettävän Ylivieskan alueelle. Halusimme myös tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ja ajatus tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta tuntuivat hyvältä ajatukselta. Tämän pohjalta toteutimme Ylivieskan Prismassa muotinäytöstapahtuman samalle ajankohdalle, kuin Prismassa oli uudistuneen myymälän avajaiset. Näin saimme hyvän pohjan tapahtumallemme, koska Prismassa oli avajaispäivänä paljon muutakin tapahtumaa koko perheelle niin muotinäytös oli hyvä lisä avajaispäivälle.

Tapahtuma järjestettiin huhtikuussa 2017. Tapahtuma oli yhden päivän mittainen ja se sisälsi kaksi näyttöstä, jotka olivat klo 12.00 ja klo 14.00. Muotinäytöksemme teema oli ”Muoti kuuluu kaikille!” ja tällä teemalla halusimme viestittää, että Prismasta löytyy kaikenkokoisille ja kaikenikäisille vaatteita niin arkeen, kuin juhlaankin. Tapahtumamme sopi hyvin myös Prisman avajaisten teemaan. Kohderyhmämme oli Prisman asiakkaat. Muotinäytös järjestettiin Prisman liiketiloissa ja näyttöstä varten rakensimme muotinäytöslavan, jotta mallit pystyisivät hyvin esittelemään vaatteita. Lava rakennettiin niin, että lavan vieressä oli hyvin tilaa asiakkaille seurata muotinäytöstä.



KUVIO 1. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)

On mietittävä hyvin tarkkaan, miksi tätä tapahtumaa järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tapahtuman järjestäjän tai järjestäjien on osattava vastata miksi tätä tapahtumaa järjestetään ja miksi sille on tarvetta. Jos edellä mainittuun kysymyksiin ei osaa antaa vastausta, kannattaa unohtaa koko tapahtuma. Tapahtuman tavoitteet täytyy olla selkeästi mielessä suunnittelun edetessä. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-104.)

Seuraavaksi mietimme, kenelle tapahtuma järjestetään? Ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä? Miten hyvin tiedetään ja tunnetaan kohderyhmä, jolle halutaan tapahtuma järjestää. Mikä on kohderyhmän kiinnostus ja harrastuneisuus? Mistä on mahdollista saada kohderyhmän yhteystiedot? Mikä on paras tapa saada haluttu viesti kohderyhmälle? (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Tapahtumamme kohderyhmä oli Prisman asiakkaat. Prisma on perheystävällinen hypermarketti, josta löytyy helposti yhdellä kauppamatkalla kaikki kodinhankinnat. Kohderyhmämme oli tällöin suurimmaksi osaksi lapsiperheet. Lapsiperheet haluavat, että ostosten teko on helppoa ja että samasta paikasta voi ostaa koko perheelle tarvittavat vaatteet. Siksi muotinäytöksessämme oli kaikenikäisiä ja kaikenkokoisia malleja, jotta asiakkaat huomaavat, kuinka hyvin erilaisia asukokonaisuuksia löytyy Prisman valikoimasta koko perheelle. Hyödynsimme Prisman omaa mainoslauseetta ”Muoti kuuluu kaikille” myös tässä omassa muotinäytöstapahtumassamme ja mielestäni juuri tämä lause sopi hyvin tapahtumaamme, jossa kohderyhmänä oli suurimmaksi osaksi lapsiperheet. Mainostimme tapahtumaa paikallislehdessä, Facebookissa ja tapahtumapäivänä Prisman käytävillä. Jos Prisman asiakkaat olivat huomanneet vain Prisman uudistuneen myymälän avajaistarjoukset ja tulleet niiden takia ostoksille, niin siksi oli tärkeää, että muotinäytöstämme mainostettiin tapahtumapäivänä Prisman käytävillä, jotta asiakkaat jäisivät mielenkiinnosta seuraamaan myös muotinäytöstä. Mainostamiseen panostettiin ja näin ollen haluttu viesti saatiin mielestämme hyvin kohderyhmälle.

Kolmanneksi mietimme mitä, missä ja milloin ollaan järjestämässä? Millainen tapahtuma ja tavoite ollaan halutulle kohderyhmälle järjestämässä? Vaihtoehtoja oli paljon. Halutaanko hyödyntää esimerkiksi valmiita kattotapahtumia vai onko tarpeen järjestää itse asia-, tai yhdistelmä tapahtuma? Tapahtuman ajankohta ja paikka pitää päättää myös. (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

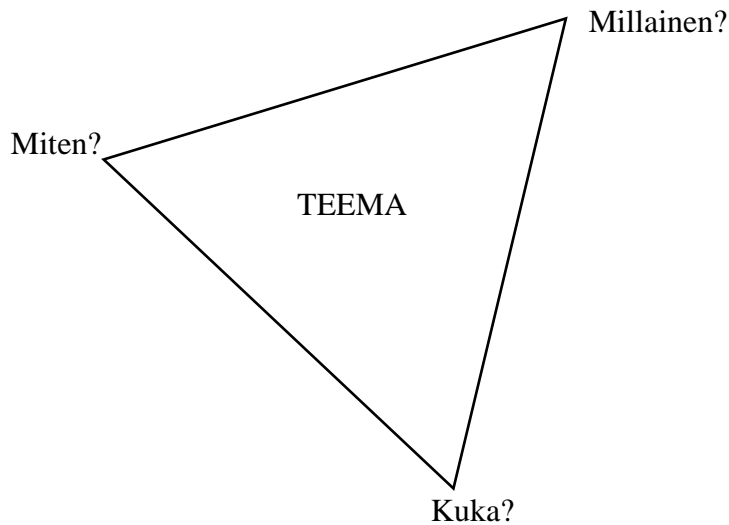
Näistä kolmesta strategisesta kysymyksestä yleensä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea? Joskus hyvästä ideasta syntyykin tapahtuma, joka voi olla monivuotinen, mutta käytännön toteutus voi muuttua ajan mittaan. Hyvän tapahtuman idean kehittämiseen on hyvä käyttää aikaa. Hyvä idea ei välttämättä synny ihan helposti, eikä välttämättä ensimmäinen idea aina ole se kaikkein parhain. Joskus ideat syntyvät vaikkapa tapahtumapaikasta, organisaation arvoista, toiminnasta, historiasta, ajan ilmiöistä tai tapahtuman tavoitteesta. Kun idea on hyvä, niin yleensä palaset loksahavat vain paikalleen. (Vallo & Häyrinen 2014, 104-105.)

4.2 Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset

Tapahtuman järjestämisen operatiivisia kysymyksiä ovat:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii tapahtuman isäntänä/emäntänä?

Tapahtumamme järjestäminen oli minun ja Lean vastuulla. Teimme tiivistä yhteistyötä Prisman pukeutumisosaston päällikön Satu Saarelan kanssa tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Satu oli aikaisemminkin ollut järjestämässä tapahtumia ja hänen neuvot ja apu olivat erittäin tärkeitä tapahtumamme järjestämisessä. Suunnittelimme, että muotinäytös kestää korkeintaan 20 minuuttia ja mallit esittelevät kolme eri asukokonaisuutta esityksessä. Ohjelmaa miettiessä piti ottaa huomioon, kuinka kauan asiakkaat jaksavat seurata muotinäytöstä ja siksi päädyimme siihen, että näytös saisi kestää korkeintaan 20 minuuttia. Päätimme, että näytöksessä mallit esittelisivät kolme asukokonaisuutta. Asukokonaisuudet ovat arki-, urheilu-, ja juhlavaatteet. Päätimme heti aluksi, että me tapahtuman järjestäjät juonnamme tapahtuman, koska tapahtuma oli meidän suunnittelema.



KUVIO 2. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 106.)

Oli tärkeä miettiä, miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyiksi? Miten tapahtuman idea ja teema saadaan kunnolla näkyviin koko tapahtuman ajan? Tehdäänkö tapahtuman työ itse vai halutaanko helpottaa omaa taakkaa ja ostaa palveluja organisaation ulkopuolelta? (Vallo & Häyrinen 2014, 106.)

Seuraavaksi on hyvä miettiä tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Sisältö ja ohjelma riippuvat paljon siitä, mitä tavoitteita tai haluttua viestiä on mietitty tapahtumalle. Myös kohderyhmä vaikuttaa paljon sisältöön ja ohjelman miettimiseen. Minkälaisia esiintyjä halutaan tapahtumaan? Voisiko omasta organisaatiosta löytyä esiintyjä? Tarvitaanko ulkopuolisia juontajia vai voisiko oman organisaation työntekijät tuoda enemmän lisäarvoa tapahtumalle? Sisällön suunnittelussa on tärkeä huomioida, että kohderyhmän huomioon ottaminen on kaiken A ja O. Osallistujan ja esiintyjän näkökulmasta varmasti turhauttavinta on jos ohjelman sisältö on valittu huonosti. Tässä asiassa tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu, koska hänen on tunnettava osallistujajoukko ja esiintyjät riittävän hyvin, jotta hän voi muokata ohjelman sisällön juuri kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 107.)

Kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt? Tapahtuman järjestäjällä on aina suuri vastuu. Tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen pitäisi alkaa vasta silloin, kun joku sanoo ääneen selkeästi tarpeen tapahtumalle. Tapahtumaa ei ole hyvä järjestää vain siksi, että se olisi esimerkiksi perinne. Tapahtuman järjestämiselle täytyy olla aidosti tarvetta. Kun tapahtumalle on aidosti tarvetta, löytyy silloin tapahtumalle omistaja ja samalla tapahtuman tärkein elementti eli isännät. Isäntänä/Emäntänä oleminen on tapahtuman eri rooleista tärkein rooli. Se on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka kruunaa

tapahtuman. Jos moni asia menee tapahtumassa huonosti, niin isäntänä/emäntänä onnistuminen voi pelastaa koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2014, 107 -108.)

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Tapahtuman toteuttamisesta on vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä. Joissakin tapahtumissa voi olla myös tapahtumatoimiston edustaja tai alihankkijoita. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä tulee vastaus siihen, mikä on tapahtuman Teema. Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)

4.3 Onnistunut muotinäytöstapahtuma Ylivieskan Prismassa

Onnistunut tapahtuma on sellainen, että sitä odotetaan, siellä viihdytään ja siitä puhutaan vielä pitkään ja parhaimmassa tapauksessa tapahtumasta riittää juteltavaa vielä useita vuosia eteenpäin. Voidaan sanoa, että tapahtumat ovat parhaimmillaan, kuin suuria tarinoita. Hyvässä tarinassa on kunnan juoni, onnellinen loppu ja hyvin valitut näyttelijät, silloin hyvä tarina vie vain mukanaan. Onnistuneessa tapahtumassa on yllätyksellisyyttä, hyviä yksityiskohtia joista kohderyhmä voi nauttia koko tapahtuman ajan. (Vallo & Häyrinen 2014, 109.)

Tapahtumapäivän aamulla kokoontuimme muotinäytöksen mallien kanssa aikaisin aamulla tapahtumapaikalle ja aloitimme kenraaliharjoituksella. Halusimme pitää kenraaliharjoitukset ennen Prismän myymälän aukaisemista. Kenraaliharjoituksen tekeminen oli tärkeää, koska mallien piti tietää missä he vaihtavat vaatteet, kuinka kauan heillä saa mennä vaatteiden vaihdossa ja kenen kanssa he menevät lavalle. Mallit kävivät pareittain lavalla. Mallien vaatteiden vaihtopaikka ei nimittäin ollut ihan lavan vieressä ja mallit joutuivat nopealla tahdilla menemään lavalta vaatteiden vaihtopisteelle. Meidän oli myös testattava tekniikka, äänentoisto ja juontojen ja musiikin yhteensopivuus. Aamulla alkoi myös ensimmäiset vastoinkäymiset, kun kaksi opiskelijaa, joiden piti tehdä meikkaukset malleille perui osallistumisensa kokonaan ja tällöin kenraaliharjoitukset jäivät lyhyeksi sen takia. Heti kenraaliharjoitusten jälkeen oli meidän järjestäjien vastuulla, että kaikki mallit kävivät aikataulussa meikissä ja kampausten laitossa. Silmäaseman kanssa oli myös sovittu, että mallit käyvät aamulla sovittamassa silmä- ja aurinkolaseja näytökseen. Lisäksi hoidimme vielä muutamia järjestelyjä Lean kanssa aamulla.



KUVA 5. Mallien hiustenlaittoa

Koska kaksi opiskelijaa perui tulonsa ihan viime tingassa, meinasi meikkauksien teossa tulla kiire. Onneksi kuitenkin yksi opiskelija saapui paikalle niin kuin oli sovittu ja Emotionista yksi työntekijä auttoi meikkien teossa. Olimme pyytäneet äänentoistoon avuksi erästä henkilöä, joka onneksi oli meikkaustaitoinen ja hän pystyi tässä tilanteessa auttamaan meikkien teossa malleille ja näin pysyimme paremmin aikataulussa. Hairleikiini oli varannut hyvin työntekijöitä tekemään malleille kampauksia ja mallit saivat hienot kampaukset hyvin aikataulussa.

Tapahtumapäivänä järjestimme kaksi näytöstä, jotka olivat kello 12.00 ja kello 14.00. Ensimmäisen näytöksen jälkeen huomasimme, että asiakkaat eivät jaksaneet kuunnella loppujuontojamme loppuun asti, vaan lähtivät heti jatkamaan ostoksiaan, kun lopussa kaikki mallit tulivat yhtä aikaa lavalle. Joten päätimme, että aikaistamme loppujuontojamme toiseen näytökseen. Huomasimme myös, että malleille tuli kiire vaihtaa vaatteita ja äänentoiston kanssa oli alussa ongelmia. Mielestämme kuitenkin onnistuimme saamaan äänentoiston ensimmäisessä esityksessä niin nopeasti hoidettua kuntoon, ettei se haitannut esityksen alkua, myös mallien vaatteiden vaihdon ongelma saatiin hoidettua niin, että yhdet mallit olivat pitempään lavalla ja näin pelattiin aikaa seuraaville malleille. Toisessa esityksessä ei ollut enää äänentoiston kanssa ongelmia ja mallit kerkesivät hyvin vaihtaa asukokonaisuuksia, kun toisessa esityksessä mallit viipyivät kauemmin lavalla ja näin saimme lisää aikaa malleille vaatteiden vaihtoon.

Olimme saaneet järjestettyä malleille ja meille järjestäjille Prisman ruokamaailmassa ilmaisen lounaan, joten mallit kerkesivät hyvin käydä ennen esitystä tai ensimmäisen esityksen jälkeen myös lounaalla, jotta jaksavat olla koko päivän mukana.



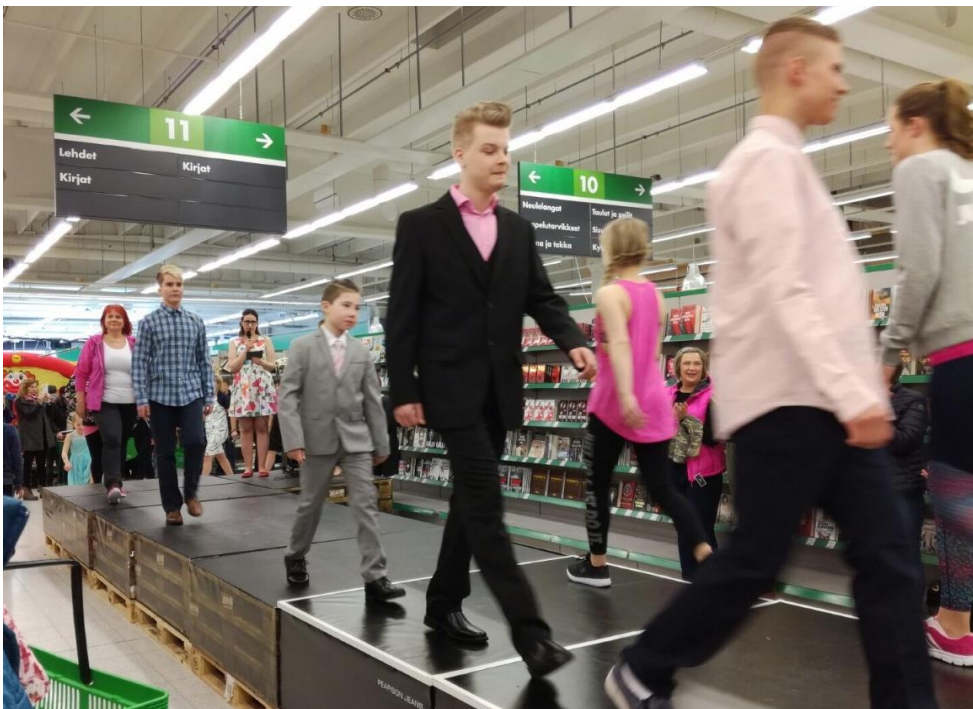
KUVA 6. Arkipukeutuminen



KUVA 7. Urheilupukeutuminen



KUVA 8. Juhlapukeutuminen



KUVA 9. Kaikki mallit lavalla

Tapahtuman purkaminen alkoi lähes välittömästi toisen näytöksen päätyttyä. Huolehdimme, että mallien vaatteiden sovituspaiikka siistittiin ja mallien muotinäytösvaatteet palautettiin. Muotinäytöslavan purkaminen päätettiin toimeksiantajan taholta jättää seuraavalle päivälle. Tapahtuman jälkeen kokosimme vielä mallit yhteen ja halusimme kiittää heitä tapahtumaan osallistumisella pienellä lahjalla, jonka olimme Lean kanssa hankkineet erikseen. Tahdoimme muistaa myös pienellä lahjalla Prisman pukeutumisosaston päällikköä Satu Saarelaa, koska hän oli korvaamaton apu meille tässä projektissa niin suunnittelussa kuin toteuttamisessakin. Tapahtuman jälkeen kiitimme myös yhteistyökumppaneita osallistumisesta ja varmistimme, että myös heille jäi hyvä mieli tapahtumaan osallistumisesta.

Strategisen ja operatiivisen kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla tasapainossa. Jos nämä kaksi kolmiota eivät ole tasapainossa tulee tapahtumasta helposti tasapainoton. Kun nämä kaksi tapahtumakolmiota asetetaan päällekkäin, muodostuu siitä kirkkain tähti, jota kutsutaan onnistuneen tapahtuman malliksi. Kun suunnitteluvaiheessa on käyty kunnolla läpi kaikki kahden kolmion kysymykset ja haettu niihin vastaukset, on lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle hyvä. (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109.)

5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävää on välittää tietyn organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on myös toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa erilaisia määritelmiä ja käsityksiä, kuitenkin tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitteluksi, pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä enakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmissa tapahtumamarkkinoinnin määritelmissä on mitä tahansa tapahtumaa tai tilaisuutta, joissa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. (Vallo & Häyrynen 2014, 19-20.)

PRISMA VALMISTA TULII!
**TERVETULOA UUDISTETUN
 MYYMÄLÄN AVAJAISIIIN
 LAUANTAINA 1.4.**
 Kahvipannu kuumana klo 10–16

**PIZZABUFFAN OSTAJALLE
 JÄATELOBUFFA**
0,90
 Voit. 1.2.4.2017

**TERVETULOA TUTUSTUMAAN
 KEVÄÄN MUOTIIN LA 1.4.**
 Näytökset klo 12 ja 14

Lasten Lauantai 1.4.2017
YLIVIESKAN PRISMASSA 10-16
KABUKITTELI klo 12:00-14:00

IKPO PRISMA YLIVIESKA

KUVA 10 . Mainos Kalajokilaakso lehdessä

Tapahtumamarkkinoinnissa pitää aina seuraavien asioiden täyttyä; Tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tärkeää on myös huomioida, että tapahtumat ovat mietitty ja niin sanotusti kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja, että jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumat eivät ole hyvä olla liian irrallisia muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tavoitteettomia tilaisuuksia, jotka suunnitellaan ja toteutetaan liian huolimattomasti. Tapahtumamarkkinointi on aina oltava osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrynen 2014, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa aina tavoite. Tavoite on hyvä kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteita voi esimerkiksi olla, että organisaatiolle hankitaan näkyvyyttä, kehitetään yrityskuvaa, esitellään ja myydään tuotteita tai palveluita, motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa. On hyvä muistaa, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle tätä tapahtumaa ollaan suunnattu. Kun tapahtuma on toteutettu oikein, on tapahtumamarkkinointi strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Se voi joko lisätä myyntiä tai pahimmassa tapauksessa vähentää kustannuksia ja vaikuttaa organisaation tulokseen. (Vallo & Häyrynen 2014, 22-23.)



KUVA 11 . Mainos Prisman käytävällä

Tapahtumaamme markkinoitiin Kalajokilaakso-lehdessä, Ylivieskan Prisman Facebook-sivuilla sekä tapahtumapäivänä Prisman myymälässä sijaitsevilla mainoksilla. Ylivieskan Prisman Facebook-sivuilla mainostettiin pari päivää ennen tapahtumaa erikseen uudistetun myymälän avajaisia ja meidän tapahtumaa, jossa oli lausahdus ”Muoti kuuluu kaikille” näkyvässä. Mainokset tekivät Osuuskauppa KPO:n markkinointitiimi meidän toiveiden ja ohjeiden pohjalta. Toivoimme mainokseen näkyviin lausahduksen ”Muoti kuuluu kaikille” ja toivoimme myös, että mainoksessa olisi aikuinen ja lapsi, tai mies ja nainen. Toivoimme myös, että mainoksessa näkyisi kaikkien tapahtumaan osallistuneiden logot ja lisäksi toivoimme, että mainoksesta välittyisi iloinen keväinen tunnelma. Alapuolella oleva mainos oli näkyvässä Ylivieskan Prisman Facebook-sivuilla ja erillisinä mainoksina Prisman käytävillä.



KUVA 12 . Muotinäytöstapahtuman mainos

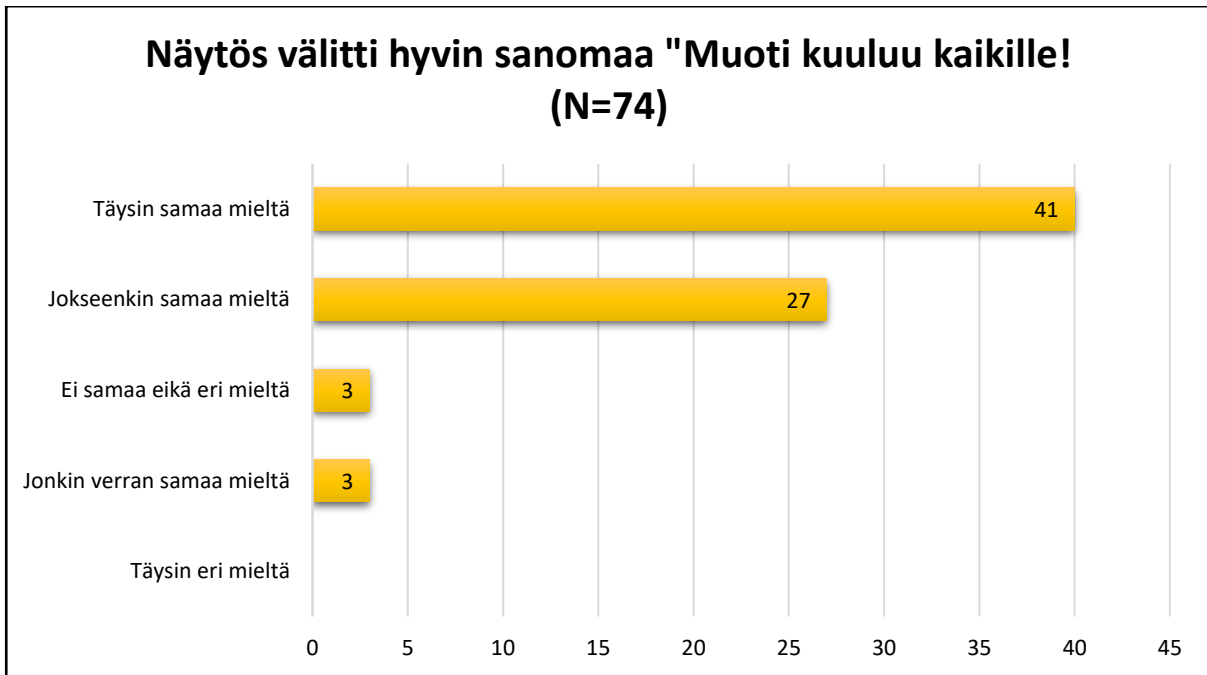
6 PALAUTEKYSELY TAPAHTUMAN ONNISTUMISESTA

Muotinäytöksen yhteydessä olimme järjestäneet asiakkaille palautekyselyn liittyen muotinäytöstapahtumaan (LIITE 1). Kyselyn avulla halusimme saada kerättyä asiakkailta palautetta järjestämästämme tapahtumasta ja sen onnistumisesta. Halusimme myös selvittää, mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tiedon muotinäytöstapahtumasta. Laitoimme kyselyn muotinäytöksen ajaksi näkyville, jotta ne asiakkaat, jotka oikeasti seurasivat muotinäytöstä vastaisivat palautekyselyyn. Jos kysely olisi ollut esillä myös väliajan ennen toista esitystä, olisi vastauksia varmasti tullut enempiäkin. Palautekyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös hyviä palkintoja. Palkintoina olivat Prisman, Emotionin ja Hairlekiinin yhteistyössä toteuttama ”tyylinpäivityspaketti”, joka sisälsi pukeutumisneuvonnan, yhden voittajan valitseman vaateen Prismasta, päivämeikin Emotionista ja 50 euron arvoisen lahjakortin Hairlekiinista. Toisena palkintona oli Silmäaseman lahjoittamat vapaavalintaiset silmälasit. Halusimme pitää palautekyselyn mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta asiakkaat vastaisivat siihen helpommin ja kyselyn täyttämisen olisi vaivatonta.

Saimme vastauksia palautekyselyyn yhteensä 78 kappaletta. Vastaajista 64 olivat naisia ja 14 miehiä. Palautekyselyssämme pyysimme vastaajia arvioimaan tapahtuman onnistumista kolmesta eri näkökulmasta. Arviointi tapahtui kolmen eri väittämän avulla. Näihin väittämiin kyselyyn osallistujat vastasivat Likert-vastaus-asteikon avulla, jossa numero 1 tarkoitti vastaajan olevan ”täysin eri mieltä”, numero 2 ”jonkin verran erimieltä”, numero 3 ”ei samaa eikä eri mieltä”, numero 4 ”jokseenkin samaa mieltä” ja numero 5 ”täysin samaa mieltä” väittämän kanssa. Väittämät olivat seuraavanlaiset:

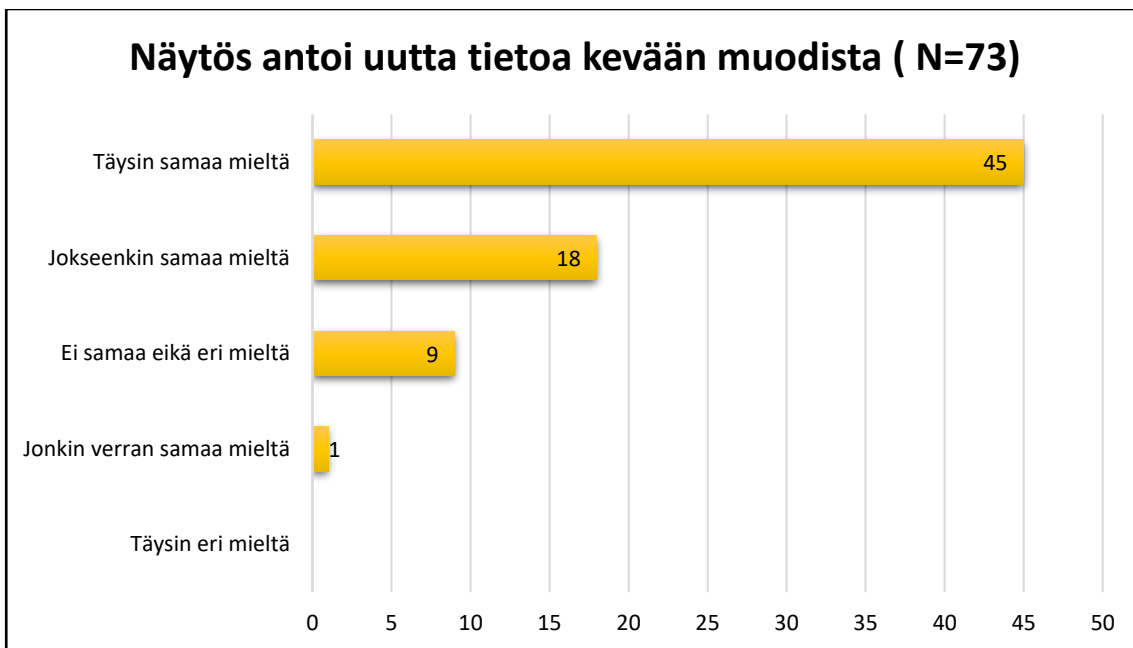
- Näytös välitti hyvin sanoman ”Muoti kuuluu kaikille”.
- Näytös antoi uutta tietoa kevään muodista.
- Näytös antoi inspiraatiota omaan pukeutumiseen.

Valtaosa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän ”Näytös välitti hyvin sanoman ”Muoti kuuluu kaikille”” kanssa. Tätä mieltä oli 41 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa vastaajia oli 27 vastaajaa. Vastaajista vain kolme valitsi vastauksista kohdan ”ei samaa eikä eri mieltä” ja myös kolme vastaajaa vastasi ”jonkin verran eri mieltä”. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausta ”täysin eri mieltä”. Neljä henkilöä kyselyyn vastaajista jätti vastaamatta tähän väitteeseen. Vastausten jakautumista kuvataan kuviossa 4.



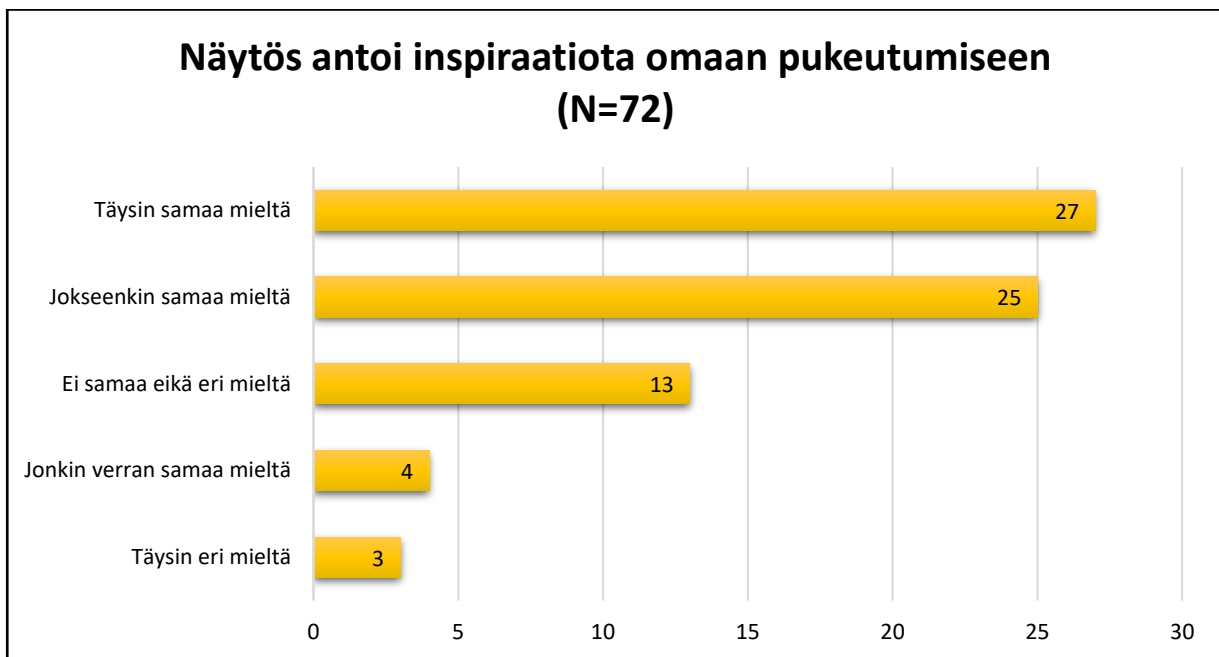
KUVIO 4. Muotinäytöksen sanoman välittyminen

Väittämän ”Näytös antoi uutta tietoa kevään muodista” kanssa täysin samaa mieltä oli 45 vastaajaa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 18 vastaajaa ja ei samaa eikä eri mieltä yhdeksän vastaajaa. Vain yksi vastaajista vastasi olevansa jonkin verran eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei kertonut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Viisi vastaajista jätti vastaamatta kokonaan tähän väittämään. Vastausten jakautumista kuvataan kuviossa 5.



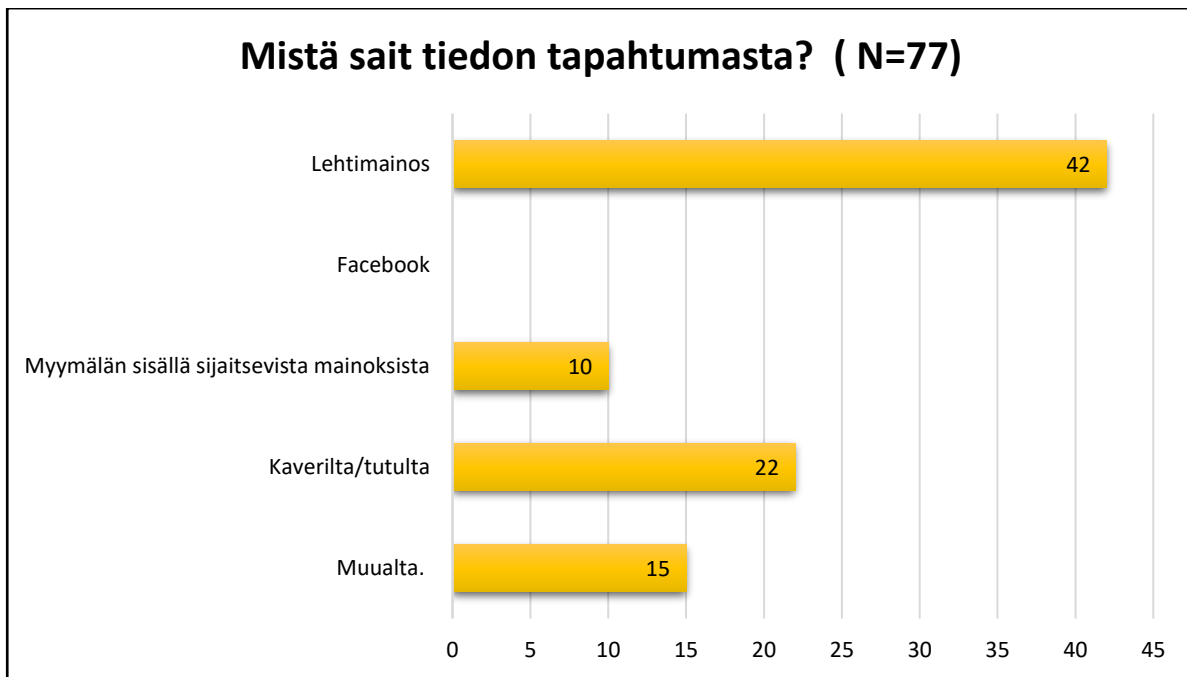
KUVIO 5. Muotinäytös tiedon antajana

”Näytös antoi inspiraatiota omaan pukeutumiseen” väittämän kohdalla vastausten jakauma oli kaikista suurinta. Vastaajista 27 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli puolestaan 25 vastaajaa ja ei samaa eikä eri mieltä 13 vastaajista. Vastaajista neljä oli jonkin verran eri mieltä ja kappaletta täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kuusi vastaajista jätti vastaamatta kokonaan tähän väittämään. Vastausten jakautumista kuvataan kuviossa 6.



KUVIO 6. Muotinäytös inspiraation lähteenä

Palautekyselyssä tiedusteltiin myös mistä on saanut tiedon tapahtumasta. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Enemmistö vastaajista kertoi saaneensa tiedon tapahtumasta lehtimainonnan kautta. Vastaajista jopa 42 henkilöä oli valinnut vastauksissaan lehtimainoksen. Kaverilta/tutulta oli vastaajista valinnut 22 henkilöä, 15 oli valinnut muualta vaihtoehdon ja 10 henkilöä oli saanut tiedon myymälässä sijaitsevista mainoksista. Yllättävää oli, että Facebookia ei maininnut yksikään vastaajista tietolähteeksi. ”Muualta”-vastausvaihtoehdon valinneet olivat kertoneet, että olivat saaneet tiedon tapahtumasta Centrian-ammattikorkeakoulun opettajalta ja yksi vastaaja oli nähnyt tapahtuman, kun oli tullut sisälle myymälään. Vastausten jakautumista kuvataan kuviossa 7.



KUVIO 7. Tieto muotinäytöstapahtumasta

Palautekyselyssä tiedusteltiin vielä vastaajien kiinnostusta jatkossa osallistua vastaaviin tapahtumiin. Vastausten perusteella suurin osa vastaajista olisi myös jatkossakin kiinnostunut osallistumaan vastaaviin tapahtumiin. Vastaajia oli 62 henkilöä, joista 54 oli naisia ja kahdeksan miehiä. Vastaavasti kymmenen henkilöä oli sitä mieltä, että eivät olisi halukkaita jatkossa osallistumaan vastaaviin tapahtumiin. Kielteisesti vastanneista kuusi oli miehiä ja neljä naisia.

Palautekyselyn lopussa oli mahdollisuus jättää ”ruusuja/risuja”. Vastaajista 25 henkilöä vastasi tähän kohtaan. Palaute oli seuraavanlaista: ”Kyllä, muoti kuuluu kaikille!”, ”Hieno näytös!”, ”Kiva, että tällaista järjestetään”, ”Kiva näytös”, ”Ei vanhoille mitään”, ”Aikuiset miehet ei ollut edustettuna”, ”Iäkäämmänkin on kiva nähdä muotia”, ”Ruusuja”, ”Kiitos, että on huomioitu kaiken kokoiset naiset ja nuoret”, ”Hyvä, että malleissa oli eri kokoisia ihmisiä eikä vaan hoikkia laiheliineja, kiitos!”, ”Mahtavaa, että järjestetään Ylivieskassakin tällainen tapahtuma”, ”Kahvit ja munkit”, ”Tilaisuutta olisi voineet mainostaa Prisman aulassa”, ”Hyvää työtä! Tsemppiä”, ”Hyvä meininki”, ”Musat pikkusen isommalla”, ”Mainokset marketilla?”, ”Äänentoistoa olisi voinut miettiä”, ”Hyvät kahvit”, ”Erittäin kiva, että näytöksessä myös isohkoja malleja”, ”Ihana, kun muotia esillä kaikenkokoisille ja mallit meitä tavallisia kaikenkokoisia ihmisiä, huippua!”, ”Ihana tapahtuma, kiitos!”, ”Piristävä näytös”, ”Lisää tällaista kiitos! Ihanaa, että kaikenkokoiset oli otettu huomioon sekä muotinäytöksessä että vaatevalikoimassa, pisteet siitä!”

7 MUOTINÄYTÖSTAPAHTUMAN ARVIOINTIA

Muotinäytöstapahtuma oli mielestämme onnistunut tapahtuma. Tapahtuma oli meidän kummankin ensimmäinen suunniteltu ja toteutettu tapahtuma, joten ihan kaikkea asioita emme osanneet aikataulullisesti suhteuttaa oikein ja siksi aika tuntui loppuvan kesken. Tietenkin myös kummankin elämäntilanteet olivat haasteelliset ja välillä tuntui, ettemme kerenneet paneutua kunnolla suunnitteluun, mutta mielestäni silti onnistuimme järjestämään ja suunnittelemaan sellaisen tapahtuman kuin oli tarkoituskin.

Muotinäytös välitti mielestäni hyvin sanomaa ”Muoti kuuluu kaikille”. Tällaisia muotinäytöstapahtumia ei ole alueellamme kovinkaan paljoa ja asiakkailta saadun palautteen perusteella tämä näytös oli oikein kiva piristys ja samankaltaisia tapahtumia kaivattiin lisää. Uskoisinkin, että tämänkaltainen muotinäytöstapahtuma jota voi jäädä seuraamaan vaikka 15 minuutiksi on monelle henkilölle piristys arkeen. Jotain mitä ei välttämättä ole odottanut kauppareissulla ja mitä voi spontaanisti jäädäkin seuraamaan ja saada uudenlaista inspiraatiota omaan arkipukeutumiseen.

Palautekyselyssä tuli monesti ilmi se, kuinka positiivista oli, että mallit olivat erikokoisia ja eri-ikäisiä. Palautteen perusteella uskoisin, että asiakkaat huomasivat paremmin, että Prisman pukeutumisvalikoima on laaja ja sieltä löytyy hyvin kattavasti monen kokoisille ja eri ikäisille asukokonaisuuksia. Positiivisen palautteen perusteella uskon, että tapahtuma onnistui myös luomaan positiivista kuvaa Ylivieskan Prismalle ja muille mukana olleille yrityksille.

Vaikka tapahtumaa mainostettiin hyvin, huomasimme, ettei silti näytöstä jäänyt niin paljon asiakkaita seuraamaan kuin olimme ajatelleet. Mielestäni mainontaan emme olisi voineet enempää panostaa. Ihmettelyn kyllä, että palautekyselyssä kukaan vastaaja ei vastannut, että olisi nähnyt Facebookissa mainoksen tapahtumasta. Lehtimainonta oli palautekyselyn mukaan kaikista tehokkain mainonnan väline. Näytöksiä oli kaksi ja toisessa näytöksessä oli paljon vähemmän asiakkaita seuraamassa kuin ensimmäisessä. Saattoi olla myös niin, että Prisman avajaispäivän muut tapahtumat vetivät lapsiperheitä niihin enemmän tai sitten sinä päivänä oli vain vähemmän asiakkaita liikkeellä kuin olimme ajatelleet. Uskoisin kuitenkin, että kahdella näytöksellä saimme hyvin näytökselle katsojia ja näkyvyyttä.

Palautekyselyssä saimme myös palautetta siitä, että meillä ei ollut aikuisempia miehiä malleina ollenkaan. Olimme heti alussa Lean kanssa keskustelleet siitä, että haluaisimme kunnolla eri ikäisiä-malleja näytökseen, mutta tässä emme onnistuneet niin hyvin kuin olisimme halunneet. Kaikki mallit olivat omia

tuttujamme ja saimmekin heidät helposti mukaan näytökseen. Onnistuimme rekrytoimaan 15 mallia mukaan esitykseen. Yritimme saada mukaan aikuisempiakin malleja niin miehiä kuin naisia, mutta emme niitä valitettavasti saaneet yrityksistä huolimatta.

Muotinäytöksen äänentoiston kanssa oli ongelmia ja alun perin yritimme saada jonkun toisen henkilön kokonaan vastaamaan muotinäytöksen äänentoistosta, mutta emme onnistuneet saamaan ketään. Yritimme kysyä Ylivieskan ammattiopistosta opiskelijoita auttamaan ja hoitamaan äänentoistoa, mutta sieltä emme saaneet apua asiaan. Päädyimme hoitamaan äänentoiston Prisman omilla äänentoistolaitteilla. Ensimmäisessä näytöksessä meillä oli äänentoiston kanssa ongelmia, mutta saimme sen onneksi nopeasti hoidettua. Valitettavasti kuitenkin äänentoiston kanssa huomasimme, että äänenlaadussa oli jonkin verran ongelmia ja se vaikutti näytöksen musiikkiin ja meidän juontajien selostukseen. Tapahtumapaikka saattoi vaikuttaa myös äänentoiston laatuun

Laitoimme muotinäytöstapahtumastamme viestiä vielä erikseen paikallislehteen ja vinkkasimme myös tapahtumasta KPO tiimi-henkilöstölehdelle. Paikallislehteä emme saaneet valitettavasti mukaan tapahtumaan, mutta KPO tiimi-henkilöstölehti teki pienen jutun muotinäytöstapahtumastamme ja julkaisi sen kesäkuun 2017 numerossa. Oli tarkoitus, että jos saamme paikallislehden paikalle, vinkkaamme samalla Prisman pukeutumisneuvojasta lehdelle, mutta harmiksemme emme sitten saaneet heitä paikalle.

Vaikka koimme heti muotinäytöstapahtuman aamulla ensimmäiset vastoinkäymiset ja päivän aikana muutamia asioita, jotka eivät menneet niin kuin olimme suunnitelleet, olimme silti tyytyväisiä omaan suunnitteluun ja tapahtuman järjestämiseen. Koimme kuitenkin, että onnistuimme hoitamaan asiat niin, ettei vastoinkäymisistä tullut suurempaa harmia tapahtumaan osallistuville. Löysimme suhteellisen nopeasti ratkaisut ongelmiin. Omasta mielestäni pidimme myös malleista hyvää huolta päivän aikana ja onnistuimme valitsemaan hyvät mallit esitykseen, koska kaikki saapuivat paikalle ja olivat tietoisia siitä, mihin olivat lupautuneet ja ennen kaikkea hoitivat esityksen loistavasti! Kaiken kaikkiaan tapahtuma oli mielestämme onnistunut ja saimme järjestettyä hyvän tapahtuman johon kohderyhmä, toimeksiantaja, yhteistyökumppanit ja tietenkin me itse järjestäjinä olimme tyytyväisiä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aihe syntyi kiinnostuksesta tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. Omalla työpaikallani on vuodessa monta erilaista tapahtumaa, joiden varsinaiseen suunnitteluun ei juurikaan pysty vaikuttamaan, koska kyseessä on ketjuliike ja lähes kaikki tapahtumat ovat valmiiksi suunniteltuja. Koin kuitenkin, että tämänkaltaisesta projektista olisi minulle hyötyä työnikin kannalta tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on ennen kaikkea toiminnallinen työ, jossa keskitytään käytännössä tapahtuman järjestämiseen. Työ kertoo, kuinka tapahtuma järjestetään ja kuinka sen voi käytännössä toteuttaa. Teoriaosuudessa käydään läpi tapahtuman järjestäminen ja suunnittelu, tapahtumamarkkinointi sekä onnistuneen tapahtuman edellytykset sekä operatiivisten että strategisten kysymysten näkökulmista.

Muotinäytöstapahtuman päätavoitteena oli luoda positiivista yrityskuvaa Ylivieskan Prismalle sekä muille tapahtumassa mukana olleille yrityksille. Muotinäytöstapahtumalla haluttiin myös muistuttaa asiakkaille, että Prisman pukeutumisvalikoima on laaja ja sieltä löytyy hyvin kattavasti monen kokoisille ja eri-ikäisille muodikkaita asukokonaisuuksia. Muotinäytöstapahtumalla haluttiin myös saada uusia asiakkaita yritykselle ja tietenkin ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Muotinäytöstapahtuman suunnittelu ja toteutus oli kuviteltua haastavampi projekti. Meillä kummallakaan ei ollut aikaisempaa kokemusta tämänkaltaisen tapahtuman järjestämisestä, joten kaikki asiat olivat uusia ja opeteltavia. Tapahtuman suunnitteluun käytettiin aikaa, vaikka kummankin elämäntilanne oli haastava heti projektia suunniteltaessa. Pysyimme kuitenkin suhteellisen hyvin aikataulussa, ja vaikka joitakin vastoinkäymisiä oli, niistä selvittiin hyvin. Tässä projektissa oli myös suurena apuna Ylivieskan Prisman pukeutumisosaston päällikkö Satu Saarela, joka oli erittäin korvaamaton apu meille niin suunnittelussa kuin toteutuksessa. Oli ilo huomata, että hänkin oli kunnolla mukana heti alussa projektia suunniteltaessa ja hän osasi myös ohjata meitä oikeaan suuntaan, kun suunnittelimme tapahtumaa. Oli myös ilo huomata, kuinka hyvin mukana olleet yritykset olivat valmiita sponsoroimaan vielä palautekyselyyn tarvittavat palkinnot. Kaikki mukana olevat yritykset olivat mielestäni kunnolla sitoutuneet olemaan mukana tapahtumassa. Tapahtumamme toteutui melko lailla suunnitelmien mukaan ja saimme järjestettyä mielestämme sellaisen tapahtuman kuin olimme alunperinperin suunnitelleet.

Tapahtuman toimeksiantaja ja mukana olleet yritykset olivat tyytyväisiä järjestettyyn tapahtumaan ja uskonkin, että tämänkaltaista muotinäytöstapahtumaa voidaan myös tulevaisuudessa nähdä järjestettävän uudelleen Ylivieskan Prismassa. Uskonkin, että tapahtumallemme asetetut tavoitteet saavutettiin ja

saimme luotua positiivista yrityskuvaa toimeksiantajalle ja mukana oleville yrityksille. Onnistunut tapahtuma on sellainen, että sitä odotetaan, siellä viihdytään ja siitä puhutaan vielä pitkään ja parhaimmassa tapauksessa tapahtumasta riittää juteltavaa vielä useita vuosia eteenpäin. Uskon vahvasti, että tapahtumamme oli onnistunut tapahtuma!

Se, että emme saaneet kunnolla paikallislehteä innostumaan muotinäytöstapahtumastamme oli pettymys. En tiedä ilmoitimmeiko liian myöhään tapahtumastamme heille, vai eikö vain koettu, että tämänkaltaisen tapahtuma olisi kiinnostava juttu. Olimme myös hieman pettuneitä siihen, että emme saaneet niin paljon esityksille katsojia, kuin olimme ajatelleet. Muotinäytöstapahtumaa mainostettiin kunnolla, mutta emme osaa arvioida, miksi näyttösten aikana oli kuitenkin havaittavissa asiakaskatoa.

Kaikkiaan tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä täytyy ottaa huomioon erittäin monia asioita, mitä ei varmasti voi kuvitellakaan ennen kuin alkaa itse tapahtumaa suunnittelemaan ja järjestämään. Pohdittavia asioita on paljon ja niitä tulee aina lisää matkan varrella. Uskonkin, että tämä projekti antoi minulle uusia vinkkejä ja näkökulmia tapahtuman järjestämisestä ja ennen kaikkea hienon kokemuksen muotinäytöksen järjestämisestä ja sen juontamisesta.

LÄHTEET

Huumo, K. 2006. Pohjalaisten oma kauppa. Kokkola: Art-Print Oy.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2., uudistettu painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Prisma. Prisma lyhyesti. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti>. Viitattu 21.4.2017

Prisma. Ylivieska. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/ylivieska>. Viitattu 21.4.2017

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

S-kanava. KPO:n hallitus 2017. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/hallitus>. Viitattu 21.4.2017

S-kanava. S-ryhmä lyhyesti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>. Viitattu 21.4.2017

Vallo, H., Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

PALAUTEKYSELY

Arvoisa asiakas!

Toivoisimme, että Sinulla olisi hetki aikaa vastata tähän kyselyyn. Vastanneiden kesken arvomme:

- Prisman, Emotionin ja Hairlekiinin yhteistyössä toteuttaman ”tyylinpäivityspaketin” (sis. pu-
keutumisneuvonnan ja yhden vaatteen Prismasta, päivämeikki Emotionista ja 50€ arvoinen
lahjakortti Hairlekiiniin). Huom. Tyylinpäivityksestä toteutetaan mahdollisesti lehtijuttu.
- Silmäaseman lahjoittamat vapaavalintaiset silmälasit.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, ettei kyselyyn vastanneita voida tunnistaa. Yh-
teystietoja ei myöskään käytetä markkinointitarkoitukseen vaan ainoastaan voitosta ilmoittamiseen.

Kiitos vastauksestasi!

Aurinkoista kevään jatkoa ja arpaonnea toivottaen,
Centria-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat
Hannele Koskela & Lea Kopsala

Palautekysely kääntöpuolella.

ARPALIPUKE

Nimi_____

Puhelinnumero_____

Sähköpostiosoite_____

PALAUTEKYSELY

Olen nainen mies

Arvioi seuraavien asioiden onnistumista tapahtumassa. Ympyröi mieluisin vaihtoehto. (1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Näytös välitti hyvin sanoman ”Muoti kuuluu kaikille” 1 2 3 4 5

Näytös antoi uutta tietoa kevään muodista 1 2 3 4 5

Näytös antoi inspiraatiota omaan pukeutumiseen 1 2 3 4 5

Mistä sait tiedon tapahtumasta?

- Lehtimainos
- Facebook
- Myymälän sisällä sijaitsevista mainoksista
- Kaverilta/tutulta
- Muualta. Mistä? _____

Olisitko jatkossa kiinnostunut osallistumaan vastaaviin tapahtumiin?

- Kyllä Ei

Ruusut/risut
