

Jutta Korvala & Jyri Mäkitalo

## **TAPAHTUMAN VAIKUTUS KUREEN**

Kesäkauden avajaiset

## **TAPAHTUMAN VAIKUTUS KUREEN**

Kesäkauden avajaiset

Jutta Korvala & Jyri Mäkitalo  
Opinnäytetyö  
Syksy 2018  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Terwa-akatemia

---

Tekijä(t): Jutta Korvala & Jyri Mäkitalo  
Opinnäytetyön nimi: Tapahtuman vaikutus Kureen  
Työn ohjaaja: Petteri Aro  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: sivut + liitteet  
38+9

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen. Opinnäytetyö on tehty Terwa-akatemia aikana perustettuun yritykseen, jossa toimeksiantajina toimivat tämän opinnäytetyön tekijät itse.

Tavoitteena oli järjestää viimevuotinen tapahtuma uudistettuna ja kehittää tapahtumaa asiakaskyselyn sekä uuden sisällön avulla. Asiakaskyselyn päätavoite oli määrittää Kuren tavoittavin viestintäkanava. Kuren kesäkauden avajaiset -tapahtuma on tarkoitettu jatkuvaksi ja jokavuotiseksi tapahtumaksi. Tapahtuma on tarkoitettu järjestettäväksi aina kesäkuun toisena tai kolmantena lauantaina.

Opinnäytetyön tietoperustana toimii tapahtuman järjestäminen teoriassa, johon on käytetty aiheeseen liittyvää alan kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja. Tietoperustassa käydään läpi vaihe vaiheelta tapahtuman järjestämisen keskeiset asiat. Tutkimusmenetelminä käytetään asiakaskyselyä, joka pidettiin tapahtuman aikana, sekä myyntien seuranta kassajärjestelmästä saatujen statistiikkojen avulla. Asiakaskyselyssä tutkittiin muun muassa asiakkaiden sukupuolta, ikähaarukkaa, mielenkiinnon kohteita tapahtumassa ja uusia asiakaskontakteja. Myyntejä seurattiin aktiivisesti tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen johtopäätösten saavuttamiseksi.

Tapahtuman ansiosta Kure sai paljon lisää asiakaskontakteja sekä kasvatettua myyntiä. Asiakaskyselyn perusteella tapahtuma oli sisällöltään sopiva Kuren asiakaskunnalle. Asiakaskyselyn perusteella voidaan myös määrittää asiakaskunnan keski-ikä tulevia tapahtumia varten. Tämän mukaan voidaan sisältöä muokata tarvittaessa.

Tapahtuman on tarkoitus kehittyä tulevaisuudessa. Tämä opinnäytetyö antoi hyvän pohjan tapahtuman jatkolle. Opinnäytetyön teoreettinen osuus antaa ohjeet tapahtuman järjestämistä varten myös tulevaisuuden tapahtumia ajatellen.

---

Asiasanat: Tapahtuma, tapahtuman suunnittelu, järjestäminen, asiakaskysely

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, Terwa-academy

---

Author(s): Jutta Korvala & Jyri Mäkitalo

Title of thesis: Effects of an event to Kure

Supervisor(s): Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018    Number of pages: 38+9

---

This practice-based thesis is made about event planning. Thesis has been made to a company founded during Terwa-academy where the mandators of this thesis are the authors themselves.

The aim was to organize and plan last year's event renewed and upgrade and develop the event with a customer survey and new content. Customer survey's main goal was to define Kure's most effective communication channels. The event is meant to be continuous every year and take place during second or third Saturday on June.

Theoretical framework of this thesis is event planning in theory. The event planning's main focuses are undergone in stages within theoretical framework. Research methods in this thesis are customer surveys which are filled during the event and sales tracking statistics from the point-of-sale system. The customer survey researched customers gender, age, interests in event and new customer acquisitions. Sales tracking statistics were actively monitored before, during and after the event to make valid conclusions.

Kure augmented sales and got a lot of new customer contacts because of the event. Based on the customer survey the event contents fitted to its customers. Also, the customer survey helped to define median age of customers which helps in planning and modifying future events to meet the customer needs.

The event is planned to evolve in the future and this thesis presents a solid foundation for this goal. The theoretical framework gives guidelines to event planning regarding to any future events.

---

Keywords: Event, event planning, event marketing, marketing, organizing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	8
2.1	Tapahtuman suunnittelu .....	8
2.1.1	Tavoite .....	9
2.1.2	Kohderyhmä.....	10
2.1.3	Paikka, kesto ja ajankohta .....	11
2.1.4	Budjetti .....	11
2.1.5	Lupa ja ilmoitusasiat .....	12
2.1.6	Tapahtumamarkkinointi.....	13
2.2	SWOT-analyysi .....	14
2.3	Tapahtuman palvelutarjonta.....	15
2.4	Tapahtuman markkinointi .....	16
2.5	Tapahtuman toteutus .....	17
3	KESÄKAUDEN AVAJAISET .....	19
3.1	Kure.....	19
3.2	Tapahtuman suunnittelu .....	20
3.2.1	Tapahtuman tavoite .....	20
3.2.2	Tapahtuman kohderyhmä .....	21
3.2.3	Budjetti.....	21
3.2.4	Tapahtuman ajankohta & kesto .....	21
3.3	SWOT-Analyysi Kesäkauden avajaisista.....	22
3.4	Tapahtuman markkinointi .....	23
3.5	Tapahtuman toteutus .....	24
3.6	Tapahtuman jälkitoimenpiteet.....	28
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	29
4.1	Asiakaskysely.....	29
4.2	Kehittämiskohteet.....	29
4.3	Myyntitapahtumien määrä .....	30
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	31
5.1	Tapahtuman vaikutus Kureen.....	31
5.1.1	Tavoittavin viestintä .....	31

5.2	Tapahtuman vaikutus myyntitapahtumiin .....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	34
6.1	Tapahtuman vaikutus Kureen.....	34
	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	37
	LIITTEET .....	39

# 1 JOHDANTO

Teimme opinnäytetyön Kuren kesäkauden avajaiset -tapahtumasta. Kure on suomalaisen designin erikoisliike Oulun Hallituskadulla. Se on OAMK:n Terwa-akatemiassa perustetun Räikiä Oy:n sivutoiminimeksi rekisteröity kivijalkamyymälä, joka työllistää yhdeksää liiketalouden opiskelijaa.

Kesäkauden avajaiset -tapahtuma on järjestetty kerran aiemmin kesällä 2017 ja tarkoituksenamme onkin kehittää tapahtumaa paremmaksi joka vuosi. Toimimme Kuren tapahtumatiimissä, joten tämä aihe oli meille mieluisin, koska edistimme omaa osaamistamme toimialallamme.

Tavoitteenamme oli suunnitella hieman uudistettu tapahtuma joka saavuttaa vanhoja kanta-asiakkaita, sekä uusia asiakkaita. Toinen tavoitteemme oli uudistaa tapahtuman visuaalinen ilme, joka sisältää muun muassa julisteet ja sosiaalisen markkinoinnin sisällön. Opinnäytetyössä on tarkoitus purkaa tapahtuman järjestäminen osiin sekä analysoida tapahtuman aikana kerättyjä asiakaspalautteita. Palautteiden avulla on tarkoitus kehittää toimintaamme paremmaksi. Lisäksi vertailemme myös myyntilukuja edellisvuonna järjestettyyn tapahtumaan, joten näemme onko myynnissä tapahtunut kasvua.

Opinnäytetyömme koostuu seitsemästä pääotsikosta. Ensimmäisessä otsikossa käsitellään johdantoa, jossa on selitetty opinnäytetyömme pääkohdat. Toinen otsikko käsittelee opinnäytetyön viitekehystä, eli tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman järjestäminen on jaettu kuuteen otsikkoon. Tapahtuman suunnitteluun joka sisältää kaiken tärkeän tapahtuman järjestämisestä. Tavoitteen, kohderyhmän, paikan, keston ja ajankohdan, budjetin, lupa-asiat sekä tapahtumamarkkinoinnin. SWOT-analyysin otsikko käsittelee teoriaa itse analyysistä. Tapahtuman palveluntarjonta käsittelee tapahtumaa palvelupakettina joka kattaa ydin, tuki- ja lisäpalvelut tapahtuman ympäriltä. Tapahtuman markkinointi sisältää tärkeää asiaa markkinoinnin kannalta sekä viimeinen otsikko tapahtuman järjestämisen alla kertoo itse toteutuksesta. Kolmannessa pääotsikossa käsitellään itse kesäkauden avajaiset -tapahtumasta ja sen kulusta. Neljännen pääotsikon alla käsittelemme tutkimusmenetelmiämme. Näissä luvuissa syvennymme käsittelemään asiakaspalautteita, myynnin lukuja, sekä mietimme myös mahdollisia kehityskohteita.

Viides pääotsikko kertoo tutkimuksemme tuloksista, jotka koostuvat asiakaspalautteista saamiimme vastauksiin sekä kassajärjestelmästäme saataviin tunnuslukuihin. Kuudennen pääotsikon kohdalla johtopäätöksissä analysoimme tapahtuman vaikutusta Kureen sekä pohdintaa tutkimuksemme luotettavuudesta. Seitsemäs otsikko sisältää oman pohdintamme opinnäytetyöstä.

## 2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa käsittelemme tapahtuman järjestämisen teoria-osuutta. Käymme läpi vaihe vaiheelta tapahtuman järjestämisen suunnittelusta toteutukseen.

Tapahtuman järjestämisen alkuvaiheessa voi olla vaikeaa hahmottaa, mitä kaikkea se sisältää ja mistä pitäisi aloittaa. Tämän takia tapahtuman suunnittelu on tärkeää. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

### 2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaprosessi eli suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointivaihe. Nämä kolme ydinprosessia kuuluvat Helena Vallon ja Eija Häyrisen mukaan keskeisesti tapahtuman järjestämiseen. Onnistunut ja hyvin suunniteltu tapahtuma tulee viemään vähintään kaksi kuukautta suunnittelun aloittamisesta jälkimarkkinoinnin loppuun. (2014, 161.)

TAULUKKO 1 *Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyriinen 2014, 161.)*

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointivaihe
75% / 6viikkoa	10% 0,8 viikkoa	15% / 1,2 viikkoa
projektin käynnistys	rakennusvaihe	kiitokset asianomaisille
resursointi 1	itse tapahtuma	materiaalin toimitus
ideointi	purkuvaihe	palautteen kerääminen ja työstäminen
vaihtoehtojen tarkistus		yhteydenotto-pyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen
päätökset ja varmistaminen		
käytännön organisointi		yhteenveto

Hyvin suunniteltu tapahtuma vastaa kysymyksiin, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määritettyjä. Suunnittelun tarkoitus on löytää ne keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Hyvin suunniteltu tapahtuma tehostaa toimintaa, sekä auttaa käyttämään kaikki tarpeelliset resurssit ja toiminnot. Se myös tehostaa tapahtumaan käytettävän ajan. Tapahtuman suunnittelun yhteydessä on hyvä käyttää erilaisia analyysejä, kuten SWOT-analyysejä. Siinä listataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

### 2.1.1 Tavoite

Tapahtuman tavoite tulee aina olla selkeä. On erittäin tärkeää tietää kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi imagollisiin, kilpailullisiin tai taloudellisiin syihin. Tavoitteena voi myös olla alueen rikastuttaminen ja ihmisten liikkeelle saaminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

*TAULUKKO 1. Tavoitteiden määrittely (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)*

---

Tavoitteiden määrittely vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin:

---

Miksi tapahtuma tehdään?

Kenelle tapahtuma tehdään?

Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet?

Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu?

Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma?

---

Tapahtuman tavoitteena voi olla myös konkreettisempi tavoite. Järjestäjä voi esimerkiksi pitää uutustuotteen lanseeraustilaisuuden ja asettaa tavoitteeksi saada tilauksia. Tällä tavoin on helppo jälkepäin mitata, oliko tapahtumalla arvoa, kun katsotaan suoraan tapahtuman jälkeisiä tilauksia. Valitettavasti liian harvoin käytetään aikaa tavoitteen miettimiseen, vaan tehdään koska on ennenkin tehty. Nämä tavoitteettomat tapahtumat ovat yleensä epämääräisiä eikä niiden arvoa voida jälkikäteen mitata. (Vallo & Häyrinen 2014, 112-113.)

Tapahtuman tavoitteena voi myös toimia seuraavat asiat. Tavoitteena kehittää asiakassuhteita, tehdä myyntiä sekä luoda brändille parempaa tietoisuutta. Tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokemus, sen tarkoitus voi olla kohdata asiakkaat henkilökohtaisemmin ja jättää heille pitkäaikainen muistijälki. Yrityksen tapahtuma on myös osa sen liiketoimintaa, joten tavoitteena voi olla epäsuorasti tai suorasti saada asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita. Tapahtuma on oiva keino yritykselle vahvistaa sen brändiä. (Catina 2017, 20-21.)

Ennen tapahtumaa on hyvä miettiä, että miksi tapahtuma järjestetään. Perinteeksi muodostuneen tapahtuman syntyhetkellä on varmasti ollut tavoite mutta on mietittävä, onko tavoite pysynyt samana vai muuttunut vuosien varrella. Järjestäjän on mietittävä etukäteen mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Järjestäjän on astuttava ulos omista mieltymyksistään ja mietittävä tavoitetta asiakkaan näkökulmasta, mistä asiakkaat pitävät ja eivät pidä? Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on mietittävä myös tapahtuman jälkeistä tavoitetilaa. Minkälaista muutosta tapahtuman järjestäjät haluavat tapahtumalla saada aikaan kohderyhmässä? (Vallo & Häyrinen 2014, 114-115.)

### **2.1.2 Kohderyhmä**

Pitää tietää oma kohderyhmä, jotta voidaan järjestää oikeanlainen tapahtuma. Eri tyyppisiä asiakkaita kiinnostaa erilaiset tapahtumat, joten järjestettäessä pitäisi puhutella kohderyhmän mielenkiinnon kohteita. Yleensä organisaatiot tietävät hyvin minkä tyyppiset asiakkaat ovat heidän kohderyhmää, mutta ei välttämättä tiedetä mitkä ovat kohderyhmän aidot kiinnostuksen kohteet. (Vallo & Häyrinen 2014, 121, 125.)

On muistettava, että tapahtumaa ei olla järjestämässä itselle vaan erityisesti kohdennetulle kohderyhmälle. Tärkeitä asioita kohderyhmää miettiessä on muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, urheilullisuus ja alkoholin käyttötottumukset. (Laurea, viitattu 20.9.2018.)

Tapahtuman asiakkaita ovat asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppanit sekä osallistujat. Tapahtuman järjestäjän on tärkeää jakaa asiakkaat toisistaan eroaviin ryhmiin eli segmentteihin. Tällä tavoin tapahtuman järjestäjä saa irti niistä koituvan hyödyn. Yksi tapahtuma voi tarjota paljon sisältöä eri segmenteille, joten järjestäjän on tärkeää luoda useita sisältöjä tapahtumaan. (Liskola-Kejonen 2004, 54.)

### 2.1.3 Paikka, kesto ja ajankohta

Tapahtumapaikkaa suunniteltaessa on eriarvoisen tärkeää miettiä tilaisuuden teemaa ja tyyliä. Tapahtumapaikan olisi suotavaa olla tilaisuuteen sopiva ja sen pitäisi soveltua yrityksen imagoon. Lisäksi on hyvä miettiä esimerkiksi liikuntarajoitteisten mahdollisuus päästä vaivattomasti tilaisuuteen ja onko tekniikka yhteensopiva tilaisuuden tarpeisiin. Häiriötekijät kuten moottoritie vieressä tai tiloista lähtevä ja häiritsevä melu on hyvä ottaa myös huomioon ja minimoida. Myös pienistä asioista kannattaa huolehtia jo suunnittelun alkuvaiheessa, kuten saniteettitilojen siisteys, vessapaperin riittävyys ja että tupakkapaikalla on riittävästi tuhkakuppeja. (Vallo & Häyrinen 2014, 142 – 144.)

Tilojen saatavuus ja vuokraus kannattaa hoitaa hyvissä ajoin, jotta tila on varmasti vapaana. Tilasta on myös tarkistettava, että sieltä löytyy asiakas-wc, tuoleja ja pöytiä tarpeeksi ja tarvittaessa esiintymislava. Asiakkaille on myös hyvä ilmoittaa, mikäli tilan lähetyvillä on parkkitilaa. Mikäli tapahtumaan myydään lippuja, on tarkistettava lipunmyyntipisteen rakentamisen mahdollisuus tapahtumapaikalla. (Työväenliike, viitattu 20.9.2018.)

Ajankohtaa päättäessä on hyvä tarkistaa seuraavat asiat. Samaan aikaan järjestettävät muut tapahtumat, onko tämä uhka vai mahdollisuus? Päivämäärän ja viikonpäivän yhteneväisyys, on yllättävän yleistä, että nämä kaksi eivät vastaa toisiaan. Itse järjestäjien kalenterit, että kaikille käy suunniteltu päivämäärä. On myös hyvä tarkistaa, jos tapahtumassa on tarkoitus jonkun esiintyjän esiintyä, että tälle henkilölle käy kyseinen päivämäärä, ettei päivää jouduta suunnittelujen jälkeen muuttamaan. (Catina 2017, 44.)

### 2.1.4 Budjetti

Jokaisessa tapahtumassa tulee jossain vaiheessa puheeksi raha. Tapahtumabudjetti on hyvä määrittellä jo hyvässä vaiheessa tapahtuman järjestämistä, koska tapahtumiin voi saada rahaa kuluun. Mikäli sinulla on oma henkilökunta käytössä, tulee tapahtuman järjestäminen varmasti edullisemmaksi, mikäli tietenkin käytössä on enemmän rahaa, voidaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa käyttää hyväksi tapahtumatoimistoa. (Vallo & Häyrinen 2012, 147.)

Menot on hyvä eritellä eri osa-alueisiin, mitä tarkemmin sitä parempi. On aina parempi, että budjetti saadaan laskettua mahdollisimman realistiseksi, mielellään niin että yliarvioidaan menot ja aliarvioidaan tulot. Tapahtumanjärjestämisen rahoituslaskelmassa on tärkeintä siis loppuun asti mietitty budjetti, sekä meno- että tuloarvio. (Etelä-Pohjanmaan liitto, viitattu 20.9.2018.)

Tapahtuman budjettia laatiessa on hyvä olla pientä ennakkotuntua asiakkaiden mieltymyksistä sekä tottumuksista. Esimerkkinä miehet syövät enemmän entä naiset. Tämän takia onkin eduksi jo aikaisemmat kokemukset vastaavanlaisista tapahtumista. (Vallo & Häyrinen 2012, 148.)

Itse tapahtumabudjettia laatiessa olisi hyvä ottaa huomioon se, että onko tapahtumalla kulujen lisäksi myös tuloja. Jos tapahtuma pyörii pelkästään kulubudjetilla, on otettava huomioon esimerkiksi tilanvuokrat, somistus, tekniikka, tarjoilut sekä esiintyjät. Nämä kaikki vievät varoja budjetista. (Vallo & Häyrinen 2012, 150.) Tulobudjettiin sisältyy taas esimerkiksi osallistumismaksut, myyntituotot sekä lipputuotot ja niin edelleen. (Vallo & Häyrinen 2012, 150).

Kokonaisbudjettiin on tärkeää laskea niin sanottu kontaktihinta. Tämä tarkoittaa sitä määrää kuinka paljon rahaa käytetään vierasta kohden. Tämän määrän avulla voidaan arvioida, onko budjetti realistinen. Budjetista 85% kannattaa listata menoihin ja loput 15% säästää yllättäviin kuluihin, jotta kassa ei mene miinuksen puolelle. (Catina 2017, 25 - 26.)

### **2.1.5 Lupa ja ilmoitusasiat**

Tapahtuman luonteen sekä koon mukaan on tarkistettava tarvittavat lupa-asiat. Esimerkiksi alkoholin anniskelulupa, tiensulkemislupa sekä arpajaislupa. Yleensä kaupunkien sivuilla löytyy opas tapahtuman järjestämiselle. Yhdellä sähköisesti hoidettavalla ilmoituksella voit hoitaa melkein kaikki lupa-asiat tapahtuman järjestämistä varten. (Vallo & Häyrinen 2012, 150–151.)

Jokaiseen ulkoilmatapahtumaan tarvitaan lupa maanomistajalta, ellei tapahtuma järjestetä tapahtumanjärjestäjän omalla maalla. Lisäksi mikäli tilaisuudessa esitetään musiikkia, on lupa haettava Teostolta. Luvan hoi hakea joko puhelimitse tai sähköisesti. Jos tapahtumassa halutaan järjestää mahdollisesti iletulitus, on tähän lupa haettava hyvissä ajoin poliisilta. Tulien käytöstä olisi hyvä informoida myös paikallista palolaitosta. (Vallo & Häyrinen 2012, 151.)

Tapahtuman suuruudesta, paikasta ja luonteesta riippuen voi olla oleellista hakea poliisilta ilmoitus yleisötillaisuudesta -lupa. Kuitenkin jos tapahtuma ei vaadi järjestyksen tai turvallisuuden osalta ylläpitämiseksi erityisiä toimia, ei ole aiheellista hakea lupaa. Ilmoitus tehdään kirjallisesti tai sähköisesti vähintään viisi päivää ennen tapahtumaa. (Poliisi, viitattu 20.9.2018.)

Esimerkiksi seuraavissa tapauksissa on poliisilaitokselle tehtävä ilmoitus. Jos tapahtuman järjestäjä kokee, että tapahtuma vaatii liikenteen osalta järjestelyä, asiakkaiden pysäköintiin on rajattava erillisiä alueita tai tapahtuman ohjelmissa tarvitaan pelastushenkilökuntaa asiakkaiden turvallisuuden takaamiseksi. (Hirvinen, 2001, 4.)

Lupa-hakemusten käsittelyssä kestää yleensä muutama viikko mutta esimerkiksi tilapäisen anniskeluluvan saamisessa voi kestää jopa kuukausia. Joten kannattaa olla hyvissä ajoin liikkeellä! (Cattina 2017, 57.)

### **2.1.6 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtuman markkinointi on nykyään haastavaa koko ajan lisääntyvän informaatiovyöryn takia. Tästä syystä eri yritysten ja yhdistysten on kilpailtava erottuakseen toisistaan ja saavuttaakseen kohderyhmänsä. Perinteiset markkinointikeinot eivät päde enää vaan on keksittävä uutta. Itse tapahtumamarkkinointi on hyvä keino erottua. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, markkinoinnilla on tavoitteellista toimintaa sekä tapahtuma itsessään on tavoitteellista toimintaa, jossa yhdistetään kohderyhmä ja heitä kaipaava organisaatio. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Jotta pystytään puhumaan tapahtumamarkkinoinnista, on seuraavien kriteereiden täytyttävä. Tapahtuman on oltava etukäteen suunniteltu, sen tavoite sekä kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa yhdistyvät kolme seuraavaa asiaa, kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Nykypäivänä sosiaalisen median ansiosta ihmisillä on paljon pinnallisia tunteita. Tapahtumien on pystyttävä vastaamaan näihin syventämällä asiakassuhteita. On siis pidettävä mielessä, että jos tapahtumaan ottaa osaa kovin suuri joukko ei isäntä kerkeä syventää asiakassuhteita kaikkien kanssa. (Vallo & Häyrynen 2012, 21.)

Tapahtumaa järjestäessä on tärkeää myös muistaa lisätä se oman kaupungin tapahtumakalenteriin. Oulussa tapahtumakalenteria hoitaa ja ylläpitää Kaleva. Kaupungeilla on myös erilaisia maksullisia banderolli- mainospaikkoja, sekä ilmaisia pilareita joihin voi vapaasti kiinnittää mainoksia. On muistettava kuitenkin irrottaa mainokset tapahtuman jälkeen. (Oulun kaupunki, viitattu 20.9.2018.)

## 2.2 SWOT-analyysi

Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT-analyysi on nelikenttämalli, jolla analysoidaan sisäisiä vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses). Sekä ulkoisia mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun työkalu, joka auttaa muodostamaan yrityksen johdolle selkeän kuvan projektin mahdollisuuksista onnistua. Tavoitteena SWOT-analyysillä on tunnistaa mitä yritys voi tehdä ulkoisesti ja sisäisesti, se auttaa määrittämään yrityksen tavoitteet. Nelikentän vasemmalla puolella on positiiviset ja oikealla negatiiviset tekijät. (Investopedia, 2018; Laidre, 2018; Opetushallitus, 2018; Tieto, 2018, viitattu 4.12.2018.)

Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, näihin voi itse vaikuttaa ja nämä ovat yritystoiminnan perusta. Muun muassa missä yritys on hyvä ja mitä taitoja henkilöstöllä on. Verkostot, pääoma ja omaisuudet. Käytä hyväksi ja vahvista vahvuuksia. Heikkoudet ovat niitä sisäisiä asioita, jotka estävät yritystä toimimasta optimaalisesti. Näissä alueissa pitäisi pystyä parantamaan toimintaa, jotta yritys pysyisi kilpailukykyisenä. Esimerkkinä henkilöstön koulutuksen ja pääoman puute. Vältä, lievennä tai poista heikkoudet. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä ja niitä yritetään hyödyntää. Mahdollisuuksia voi olla esimerkiksi taloudellisia, yhteistyöhankkeita, työvoiman kouluttamiseen tai asiakashankintaan liittyviä ja kasvumahdollisuudet. Uhkat ovat myös ulkoisia tekijöitä ja ne voivat aiheuttaa vahinkoa yritystoiminnalle. Uhkiin pitää varautua ja yrittää minimoida ne. Varaudu, kierrä, lievennä tai poista uhkat. (Investopedia, 2018; Jackson 2018; Laidre, 2018; Professionalacademy, 2018; Tieto, 2018, viitattu 4.12.2018.)

## 2.3 Tapahtuman palvelutarjonta

Huolellisesti laadittu palveluajatus on oleellinen osa onnistunutta tapahtumaa. Tämä sisältää miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtuma tarjoaa, kenelle se on suunnattu ja kuinka tapahtuma toteutetaan. Palveluajatus on omanlaisensa tiivistelmä projektisuunnitelmasta. Se auttaa jäsenetelemään henkilökunnalle sekä talkoolaisille mihin he sitoutuvat. (Iiskola-Kesonen 2004, 19.)



KUVIO 3. Tapahtuman palveluajatus (Iiskola-Kesonen 2004, 19.)

Tapahtuman sisällön lisäksi on monta seikkaa jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Tapahtuman ajankohta, kellonaika sekä paikka vaikuttavat siihen, onko tapahtumaan kuinka helppo tulla. Saatavuuteen vaikuttavat myös sijainnin lisäksi esimerkiksi parkkipaikkojen riittävyys. Tapahtumanjärjestäjän on kiinnitettävä huomiota myös tapahtuman aikana saatavuuteen. Järjestäjän on suunniteltava tarkkaan, minne vieraat esimerkiksi istuvat tapahtuman aikana ja on huomioitava, että tapahtuman aikataulu on kaikkien saatavilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Tapahtuman aikana asiakas ja järjestäjä ovat aina vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakas on tekemisissä myös henkilökunnan sekä muiden asiakkaiden kanssa. Nämä kokemukset määrittelevät asiakkaalle onko tapahtuma hänen mielestään onnistunut vai ei. Tämä takia on huomioitava, että

kokemuksesta on saatava mahdollisimman miellyttävä, jotta asiakas tulisi uudelleen. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Tapahtuman maine on toinen asia joka vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen. Toisaalta tapahtumaan osallistujat vaikuttavat myös tapahtuman maineeseen, sillä maine kiirii ja sana yleensä muuttuu pitkässä juoksussa. Maine vaikuttaa siihen mitä asiakkaat ajattelevat tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Neutraalilla maineella ei ole vaikutusta asiakkaiden mielipiteeseen mutta positiivisella sekä negatiivisella maineella on. Tapahtuman maine viestii odotuksista, toimii suodattimena, riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista, sekä vaikuttaa henkilökuntaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20-21.)

Kun tapahtumaan liittyvää tietoa välitetään, puhutaan viestinnästä. Vuorovaikutusviestinnässä asiakas ja järjestäjä ovat erimerkiksi erilaisissa palvelutilanteissa. Asiakkaat taas keskenään ovat suusanallisessa viestinnässä. Nämä molemmat viestinnänmuodot vaikuttavat asiakkaaseen välittömästi sekä pitkäaikaisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Markkinointiviestinnässä sekä vuorovaikutusviestinnässä on ero, joka järjestäjän tulee ymmärtää. Markkinointiviestinnässä pyritään lupaamaan asiakkaalle erilaisia asioita, jotka asiakkaan on itse ratkaistava. Sen sijaan vuorovaikutusviestinnässä asiakas on vuorovaikutuksessa itse tapahtumassa ja jo testaamassa markkinointiviestinnän tekemiä lupauksia. Tämän vuoksi on huomioitava, ettei markkinointiviestinnässä luvata mitään mitä ei voida pitää. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

## **2.4 Tapahtuman markkinointi**

Nykyaikainen markkinointi on ollut jo pitkään asiakaslähtöistä. Markkinoinnin yksi suurimmista tavoitteista on selvittää minkälaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Markkinointi luo myös kysyntää sekä luo uusia asiakaskontakteja ja ylläpitää vanhoja. Itse tapahtuman kannalta on tärkeää markkinoida niin vanhoille kuin uusille asiakkaille. Tällä tavoin tapahtumasta saadaan hyötyä, kun se on hyvin suunniteltu, ja se tarjoaa elämyksiä monille asiakaskunnille. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Tapahtumat osana markkinointiviestintää on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen markkinointia. Tämän vuoksi tapahtumat olisi hyvä rakentaa lähtökohtaisesti samoista aineksista kuin muut markkinointitoimenpiteet, jotta se tukee yrityksen imagoa ja mielikuvaa. Markkinoinnin tarkoitus on rakentaa yrityksestä ja sen palveluista positiivista mielikuvaa. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida mitä markkinoinnin välineitä käytetään ja mitä niissä viestitään. Parhaimmillaan tapahtumat ovat osa yrityksen markkinointiviestintää niin vahvasti, että se on jo strategian joukossa. Tapahtumat ovat tavoitteellisia ja niiden avulla rakennetaan haluttua mielikuvaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 35-36)

Itse tapahtuman markkinoinnin tavoite on määriteltävä selkeästi, ne voivat olla esimerkiksi imagolisia, taloudellisia taikka laadullisia. Markkinointi toimii yhtenä toimenä tapahtuman tavoitteen saavuttamiseksi. Tapahtuman markkinointiin kuuluvat sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa käsitellään sitä, että kuinka itse tapahtuma ollaan markkinoitu henkilökunnalle. Oikein toimittuna se luo henkilökunnalle yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ulkoinen markkinointi on markkinoinnin näkyvin osa. Sen tarkoitus on edesauttaa myyntiä ja luoda näkyvyyttä. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa on erityisen tärkeää miettiä, kenelle markkinoidaan, mitä asiakkaat haluavat tapahtumalta, miksi he tulisivat paikalle, sekä markkinoinnin keinot on määriteltävä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

## **2.5 Tapahtuman toteutus**

Tapahtuman toteutus kulkee siinä hetkessä, valitettavasti sitä ei voi vain painaa pois päältä ja aloittaa alusta. Kun tapahtuma on tarkoin suunniteltu, se pyörii jopa itsestään eteenpäin ja enää tarvitaan vain pieniä yksityiskohdan viilauksia ja sitten saadaan nauttia hyvästä tunnelmasta. Erityisen tärkeää on myös, että kaikkia tiimin jäseniä on ohjeistettu miten toimia ja kaikki hoitavat omat osat alueensa aikataulun mukaisesti. (Catani 2017, 98-99.)

Toteutusvaiheeksi sanotaan vaihetta, kun suunnitelmista aloitetaan konkreettisesti tekemään todellisuutta. Tapahtuman toteutuksessa voidaan sanoa olevan kolme erinäistä vaihetta. Tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma ja tapahtuman purkuvaihe. Näistä kolmesta vaiheesta rakennusvaihe vie suurimman ajan. (Laurea, viitattu 20.9.2018)

Rakennusvaihe on vaihe, jossa luodaan tapahtuman ympäristö, laitetaan somisteen ja rakenteet paikalleen tapahtumaa varten. Itse tapahtuma usein pyörii itsestään eteenpäin, mikäli suunnittelut

ovat olleet tarkat. Viimeisen asiakkaan lähdettyä alkaa tapahtuman purkuvaihe joka on yleensä nopea. (Vallo & Häyrinen 2014,168-169.)

### 3 KESÄKAUDEN AVAJAISET

#### 3.1 Kure

Kure on suomalaisen designin kivijalkamyymälä Oulun Hallituskadulla. Kure perustettiin huhtikuussa 2017 yhdeksän Terwa-akatemian opiskelijan voimin. Kuren tavoitteena on tuoda Oulun- ja koko Suomen katukuvaan suomalaista suunnittelua kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välityksellä. Kuren valikoimissa on tällä hetkellä noin 50 eri suomalaista brändiä, joiden valikoimiin kuuluu vaatteita, koruja, asusteita ja sisustustavaraa. Valikoima päivittyy kuukausittain myyntipisteiden vuokrausjärjestelmän takia.

Kure on uudenlainen myymälä, jossa panostetaan asiakkaan viihtyvyyteen sekä esillepanoon huolellisesti. Kivijalkamyymälä toimii kahdessa kerroksessa ja myymälästä löytyy myös kahvilatoimintaa Kure loungessa. Kurella järjestetään erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, joista isoimpia ovat kesäkauden avajaiset sekä Kuren syntymäpäiväjuhlat.



KUVIO 4 Kure

## **3.2 Tapahtuman suunnittelu**

Aloitimme tapahtuman suunnittelun kuukautta ennen itse tapahtumaa, jolloin aloitimme alustavat suunnitelmat tapahtumalle. Pidimme vähintään kerran viikossa palavereita, joissa päivitimme suunnitelmat yhtenäisiksi. Suunnitelmiimme kuului tapahtuman sisällön suunnittelu, mitä tarjoaisimme asiakkaille viihdykkeiksi, hiukopaloiksi sekä rennon ilmapiirin luomiseksi. Pidimme myös palavereita markkinointitiimimme kanssa, joissa pidimme ajan tasalla heidät tapahtuman visuaalisesta ilmeestä sekä miten haluaisimme sosiaalisen markkinoinnin tapahtuvan. Päädyimme luomaan itse sosiaalisen markkinoinnin materiaalit osana opinnäytetyötä, lukuun ottamatta Instagram kuvakoostetta, jonka markkinointitiimi työsti.

Loimme selkeän aikataulun tapahtuman etenemiselle. Suunnittelimme tapahtuman alkavan kello 9. Aluksi päätimme vaatetta Kurekulkueeseen osallistuvat mallit. Jaoimme meille molemmille omat kolme mallia ja Jami sai tapahtumatiimin jäsenenä osallistua vaatetukseen. Jaoimme meille omat osa alueet mistä huolehdimme tapahtumassa. Jutta vastaa pikakampauksista ja Jyri ja Jami vastaavat makkarapatiosta ja mehun riittävydestä. Suunnittelimme päivämäärittäin tarkat ohjeet itsellemme, jotta saisimme tarvittavat vaiheet työstettyä ajallaan ennen tapahtumaa. Päätimme ensimmäisessä palaverissa tapahtuman alustavaksi päiväksi 16.06.2018 joka oli lopullinen tapahtuman päivämäärä. Koko tapatumatiimin kesken huolehdimme myös päivän kulusta ja tapahtuman kokonaisuuden onnistumisesta.

### **3.2.1 Tapahtuman tavoite**

Pääasiallinen tavoitteemme oli saada selkeyttä viestintäkanaviemme tavoittavuuteen, tämän selvittämiseksi järjestimme asiakaskyselyn tapahtuman aikana. Asiakaskyselyyn (Liite 1) oli liitetty arvonta (Liite 2) palautteiden määrän maksimoimiseksi.

Muita tavoitteitamme olivat myynnin lisääminen, Kuren tunnettuuden lisääminen sekä kanta-asiakkaiden sitouttaminen. Halusimme tarjota asiakkaillemme meidän sekä brändiemme arvojen mukaisen tapahtuman, jossa yhdistyy hyvät tarjoilut, ilmapiiri sekä paikallinen musisointi.

### **3.2.2 Tapahtuman kohderyhmä**

Pääkohderyhmämme Kurella on pääasiassa 30-50 vuotiaat keski- ja korkeatuloiset naiset, mutta haluamme myös tavoittaa kaikenikäiset miehet sekä naiset. Tästä johtuen tapahtumaamme piti sisällyttää tasapuolisesti viihdykettä jokaiselle kohderyhmälle.

Pikakampaukset olivat tarkoitettu pääasiassa kaikenikäisille naisille. Vastuullisesti lähituotannossa tuotetut makkarat ja makkarapatio olivat pääasiassa miehille viihdykkeenä, kun naiset shoppailevat. Livemusikki oli tarkoitettu hyvän ilmapiirin luomiseksi ja oululaisella artistilla haluttiin houkutella lisää paikallisia asiakkaita tapahtumaan.

### **3.2.3 Budjetti**

Budjetiksi päätettiin yrityksen keskeisessä palaverissa 550€, johon sisältyi esiintyjän palkka, makkarat, mehut ja markkinointimateriaalit eli flyerit (Liite 3), julisteet (Liite 4) ja asiakaskyselylaput. Budjettiimme sisältyi myös asiakaskyselyyn sisältyvän arvonnän palkinto eli puiset aurinkolasit.

- Esiintyjän palkka 300€
- Viskaalin nauta- ja sikamakkarat sekä vegaaniset makkarat 75kpl + 75kpl + 30kpl 100€
- Muut tarjoiltavat 20€
- Markkinointimateriaalit 100€
- Puiset aurinkolasit 70€

Yhteenvedona budjettimme ylittyi noin 50€ sillä Jyri kävi myös tapahtuman aikana hakemassa kaupasta tarvikkeita kesäjuoman tekoon, mehun loppuessa kesken.

### **3.2.4 Tapahtuman ajankohta & kesto**

Tapahtuma järjestettiin 16.6.2018 lauantaina ja se kesti liikkeen aukioloaikojen mukaisesti klo. 10-18.00. Valitsimme kesäkuun puolen välin koska halusimme olla varmoja, että meille on saapunut brändien kesämallistot. Toinen syy oli sama ajankohta kuin viime vuonna. Huomasimme tämän toimivaksi silloin ja halusimme jatkaa perinnettä.

Kestoltaan tapahtuma oli sopiva, koska ohjelmaa riitti koko päiväksi. Makkaroita paistettiin koko päivän ajan, joten hiukopaloja asiakkaille oli riittävästi. Pikakampauksia tehtiin vain osa päivästä, mutta asiakkaita se ei haitannut. Paikalle saapuneet asiakkaat halusivat mielellään kammattavaksi. Asiakasvirtaa lauantaicin käy liikkeen aukaisusta sulkemiseen, joten päätimme tapahtumatiimin kanssa tapahtuman kestävän koko päivän, mikä oli toimiva ratkaisu.

### 3.3 SWOT-Analyysi Kesäkauden avajaisista

Halusimme kartoittaa SWOT –analyysin avulla tapahtumaamme vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 1).

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuren laaja valikoima suomalaista muotoilua</li> <li>- Uusiutuva tapahtuma</li> <li>- Monipuolinen ja luokseen vetävä sisältö</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liiketilän rajoitettu kapasiteetti</li> <li>- Tarjoiltavien rajoitettu määrä</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uudet asiakaskontaktit</li> <li>- Myynnin kasvu</li> <li>- Uusien sidosryhmien kontaktointi</li> <li>- Mieleenpainuvat asiakaskokemukset</li> <li>- Kuren Kiinnostavuus</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sään vaikutus makkarapatioon ja ihmismääriin</li> <li>- Kassajärjestelmän ja livemuusikon tekniikan toimivuus</li> <li>- Markkinoinnin tavoitettavuus</li> <li>- Live-esiintyjän ja pikakampaajan sairastuminen</li> </ul>

KUVIO 5. Tapahtuman SWOT –analyysi 2018

Vahvuksinamme on Kuren laaja valikoima vaatteita, koruja ja muuta suomalaista muotoilua. Uskomme, että Oulun laajin valikoima suomalaista muotoilua vaikuttaa positiivisesti tapahtuman kävijämääriin. Koemme, että vahvuutenamme on myös Kesäkauden avajaisten uusiutuvuus ja uskomme edellisvuoden tapahtuman suosion tuovan asiakkaita paikalle. Tänä vuonna lisäämme tapahtuman sisältöä, joten uskomme, että tapahtuma tarjoaa monipuolisemmin aktiviteetteja eri tyyppisille asiakkaille.

Heikkouksina pidämme liiketilän rajoitettua kapasiteettia, koska tällä hetkellä liikkeemme kapasiteetti brändejä on täynnä. Liiketila on kuitenkin iso ja uskomme, ettei asiakkaat tule kaikki samaan

aikaan. Myös tarjoiltavien määrän olemme listanneet heikkoudeksi. Makkaraa jäi edellisvuonna paljon yli ja ostimme tänä vuonna niitä niukemmin välttääksemme hävikin. Mikäli asiakasvirta onkin suurempi kuin odotettu ja makkarat loppuvat, voi se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemukseen.

Suurimpana mahdollisuutena näemme uusien asiakkaiden kontaktoinnin. Liikkeemme on ollut noin puolitoista vuotta toiminnassa, emmekä ole vielä tavoittaneet kaikkia asiakkaitamme, joten tämän tyylliset tapahtumat ovat erinomaisia mahdollisuuksia kontaktoida heitä. Samalla kun tavoitamme uusia asiakkaita, uskomme myös myyntimme kasvavan. Haluamme myös tarjota asiakkaillemme unohtumattomia kokemuksia tapahtumassa. Tämän pitäisi onnistua tunnelmallisen musiikin, oikeanlaisen livemusiikin, tarjoiltavien, aurinkoisen makkarapation, pikakampausten ja rennon asiakaspalvelun vaikutuksesta. Pidämme myös mahdollisena löytää uusia sidosryhmiä, kuten liikkeeseen löytäviä muita yrittäjiä ja brändien edustajia. Lisäksi haluamme uskoa, että Kuren kiinnostavuus itsessään lisää asiakasmääriä, mikäli tapahtuman markkinointi onnistuu.

Uhkina pidämme tietenkin säätä, koska sateisella kelillä ihmisiä ei ole niin paljon kaupungilla. Tämä vaikuttaa Kurekulkueen toimivuuteen ja siihen, miten asiakkaat löytävät meille. Myös makkarapation toimivuus on täysin säästä kiinni, sillä siellä ei ole katosta. Uhkana on myös tekniikoiden toimivuus. Jos muusikon tekniikka ei toimi, ei myöskään ole musiikkia. Kassajärjestelmän viat vaikuttavat taas myynteihin.

### **3.4 Tapahtuman markkinointi**

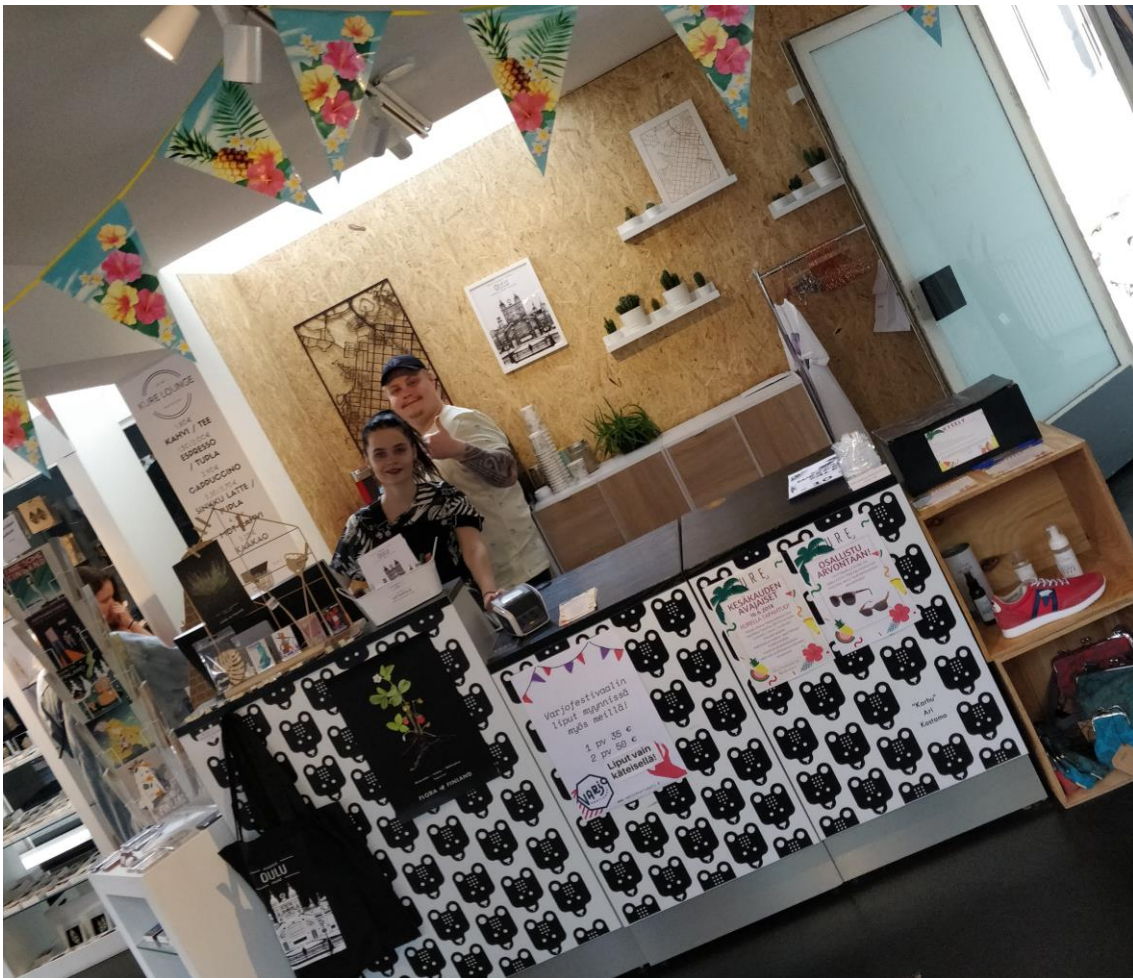
Aloitimme tapahtuman markkinoinnin 7.6.2018 luomalla Facebook tapahtuman, johon kutsuimme kaikki tuttumme. Julkaisimme tapahtuman seinälle kolme eri muistutusjulkaisua. Ensimmäinen sisälsi esittelytekstin esiintyjästämmme Olli PA:sta (Liite 5). Toisessa julkaisussa muistutimme asiakkaita ilmaisista pikakampauksista (Liite 6) ja viimeisessä julkaisussa julkaisimme mainoksen Karhun kenkien alennuksesta (-10%) (Liite 7). Facebook tapahtumamme tavoitti 11,4 tuhatta ihmistä ja vastaajia tapahtumaan oli 255 ihmistä. 59% tavoitetuista henkilöistä oli Oulun alueelta (Facebook 2018, viitattu 14.07.2018)

Markkinointitiimimme julkaisi kuvakoosteen Kuren Instagram tilillä 12.6.2018. Kuvakooste koostuu kolmesta kuvasta, jotka yhdessä muodostavat isomman koko rivin kokoisen kuvan (Liite 8).

Ensimmäinen kuva tavoitti 1840 ihmistä, toinen kuva 2152 ihmistä ja kolmas kuva 2085 ihmistä. Tykkäyksiä ensimmäisessä kuvassa oli 49, toisessa 111 ja kolmannessa 78 (Instagram 2018, viitattu 14.07.2018).

### 3.5 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus aloitettiin jo saman viikon keskiviikkona 13.6.2018. Haimme kaupasta kesäjuoman tarvikkeet, eli mehun, vichyt, sitruunat sekä vegaaniset makkarat. Hankimme samana päivänä myös kesäiset koristeet kassalle ja Viskaalin makkarat toimitettiin meille samaisena iltana. Tapahtumaa edeltävänä päivänä 15.6.2018 perjantaina haimme grillin makkaraille ja laitoimme makkarapation tarvikkeet valmiiksi aamua varten. Teimme myös pisteen pikakampauksia varten ulko-oven viereen sekä teimme esiintyjälle esiintymislavan Kure loungeen.



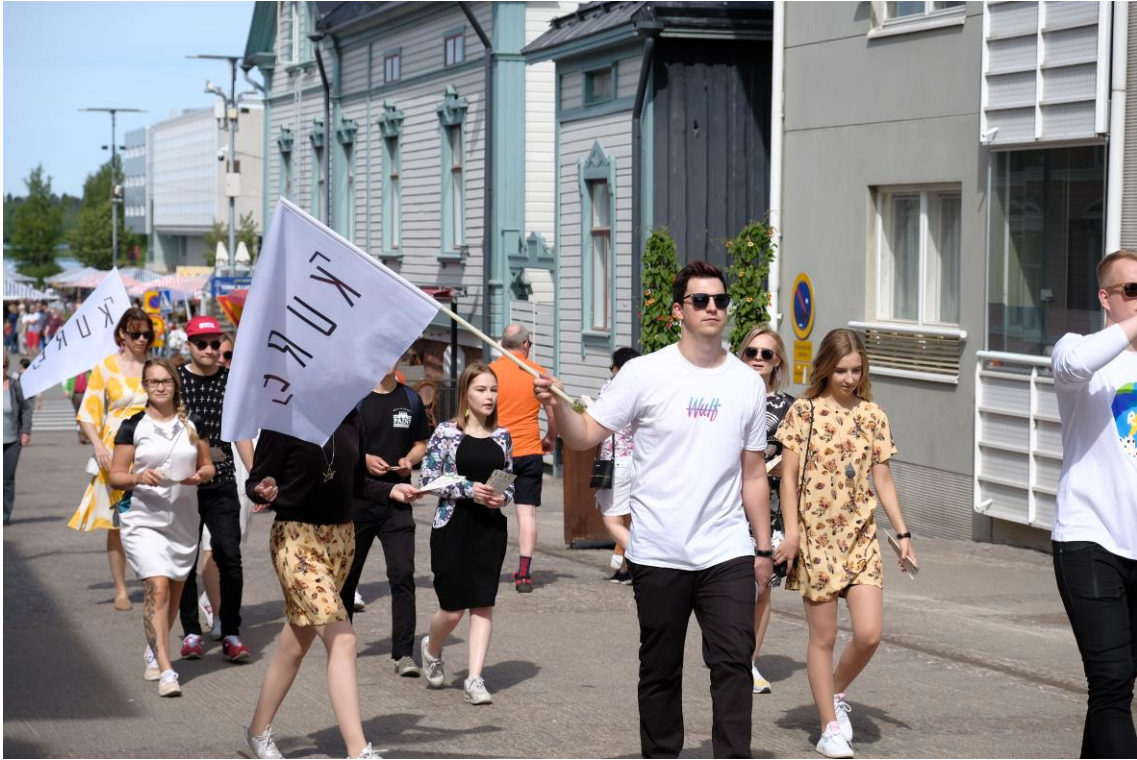
KUVIO 6. Kesäkauden avajaisien aloittelua

Lauantai-aamu alkoi kiireisesti klo. 9.00 normaaleilla aamutoimilla. Rakensimme lisäksi makkarapation Kuren takapihalle. Makkarapatiolle tuli kolme pöytää, joissa asiakkaat voivat paistatella auringossa ja nauttia tarjoiluista, grilli, mattoja peittämään asfalttia sekä kasveja koristeiksi. Grillin viereen laitoimme Viskaalin roll-upin mainokseksi vastuullisesti lähituotetusta makkarasta.



*KUVIO 7. Makkarapatio*

Tämän jälkeen aloimme pukea Kurekulkueeseen osallistuvia henkilöitä sopivilla vaatteilla. Jokaiselle jaettiin tiettyjen brändien vaatteita, koruja ja asusteita, jotta saisimme mahdollisimman laajasti valikoimaamme esille. Kulkueen kesto oli klo 11.00-12.30, tässä ajassa ehdimme kiertää kerran Oulun pääkävelykadut sekä torin ja rotuaarin läpi samalla jakaen tapahtuman flyereita ja mainostimme ilmaista makkaratarjoilua.



KUVIO 7. Kure kulkue Torilla



KUVIO 8. Kure kulkue Rotuaarilla

Pikakampaukset aloitettiin heti kulkueen jälkeen ja niitä tehtiin klo. 17.00 asti. Asiakaskyselyihin osallistumista kannustettiin koko päivän pikakampausten, makkarapation sekä kassan toimesta. Arvonta toimi hyvänä kannustimena asiakkaille ja saimmekin vastauksia kyselylomakkeisiin yli odotusten.



*KUVIO 9. Pikakampa*

Klo 13.00 Olli Pa, mies ja kitara. Esiintyjänä toiminut Olli Pa aloitti soittamisen yhdeltä ja soitti kahdessa erässä puolen tunnin mittaisia keikkoja. Ensimmäinen osio koostui julkaisemattomista Folktyylisistä kappaleista ja toinen osa koostui hänen tunnetuimmista kappaleistaan.



KUVIO 10. Olli PA

Päivä pistettiin päätökseen normaaleilla iltatoimilla klo 18.00. Purimme makkarapation sekä erilliset pisteet pikakampauksille ja esiintyjälle.

### 3.6 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Keräsimme asiakaspalautteet ja aloimme lukea niitä läpi. Oli mukava huomata, kuinka monta vastaajaa olimme palautteeseen saaneet. Seuraavassa viikkopalaverissa tapahtuman jälkeen arvoimme kesäkauden avajaiset -tapahtuman arvonnassa voittajan, joka sai valita itselleen mieluisimmat Wulf & Supply aurinkolasit. Voittajaksi arvonnassa sijoittui Tiia Heikkinen ja hän oli oikein iloinen kuullessaan voittaneensa. Analysoimme asiakaspalautteita sekä myynnin tunnuslukuja kassa-järjestelmästä.

Tapahtuman jälkitoimenpiteinä Viskaalin edustajat hakivat pois roll-upin, jonka olivat meille mainokseksi lainanneet. Palautimme myös Jamin vanhemmilta lainatun grillin ja kiittelimme heitä kovasti.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 4.1 Asiakaskysely

Asiakaskyselyyn saimme vastauksia 62kpl. Pääasiallinen palaute oli positiivista ja saimme mukavasti haarukoitua asiakaskuntaamme tapahtumamme aikana. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 87,1% oli naisia (54 kappaletta) ja 12,9% miehiä (8 kappaletta). Kyselyyn vastanneiden naisten keski-ikä oli 32,15. Kyselyyn vastanneiden miesten keski-ikä oli 33,87. Kyselystä voimme päätellä arvonnan innostaneet monen ikäisiä ihmisiä, koska vanhin kyselyyn vastannut oli 70-vuotias ja nuorin 8-vuotias.

Kyselyn mukaan jo aikaisemmin meillä käyneitä asiakkaita tuli tapahtuma päivänä paikalle 63,9% (39 kappaletta). Uusia asiakkaita tavoitimme siis 36,1% (22 kappaletta). Yksi asiakas oli jättänyt vastaamatta.

Kyselyssämme oli myös kohta, missä asiakkaat saivat kertoa mistä tykkäsivät tapahtumassamme. Tunnelman oli maininneet 23 vastaajista. Tässä koemme onnistuneen koska halusimme luoda tapahtumapäiväksi rennon tunnelman jonne kaikki ovat tervetulleita!

14 ihmisen mielestä tapahtumamme oli hyvä sekä tarjoilut olivat onnistuneet. Pikakampauksista mainitsi tykänneensä kahdeksan vastannutta. Musiikista puolestaan tykkäsi seitsemän asiakasta sekä Olli PA:sta kertoi nauttineensa viisi asiakasta. Tuotteista puolestaan tykkäsi neljä asiakasta. Somistuksesta, palvelusta sekä kulkueesta tykkäsi jokaisesta kaksi asiakasta. Makkarapatiostiasta kertoi nauttineensa kolme asiakasta. Neljä Kyselyyn vastanneista ei vastannut tähän kohtaan.

### 4.2 Kehittämiskohteet

Kyselyssä asiakkaat saivat toivoa tulevia tapahtumia sekä ehdottaa meille kehittämisen kohteita tapahtumissamme. Valitettavasti tähän kyselymme kohtaan mikä kattoi tulevaisuuden kehittämiskohteet, 25 asiakasta jätti vastaamatta. Mutta teimme analyysin saatujen vastauksien perusteella. Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa (19 kappaletta) toivoi järjestettävän samanlaisia tapahtumia kuin Kesäkauden avajais- tapahtuma. Seitsemän asiakasta toivoin meidän järjestettävän

konsertti tai livemusiikki esityksiä. Alennuksia, muotinäytöksiä, kanta-asiakasiltoja sekä brändien edustajien läsnäoloa toivoi kutakin kolme vastanneista. Asiakkaat myös toivoivat perhetapahtumia sekä jotain kokonaan uudenlaista. Näitä oli ehdottanut kaksi vastaajista. Myös kahvitarjoilua toivottiin yhden vastaajan puolesta.

### **4.3 Myyntitapahtumien määrä**

Myyntitapahtumien määrä tapahtumapäivänämme 16.06.2018 oli 68. Myyntitapahtumista kolme kappaletta tuli verkkokaupan kautta. Edellisvuoden Kesäkauden avajais- tapahtumaamme 17.06.2017 verrattuna myyntitapahtumia oli 54, näistä yksi tilaus oli tullut verkkokaupan kautta, joten tänä vuonna myyntitapahtumia oli 14 kappaletta enemmän. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa 20,59% kasvua myyntitapahtumille. Keskimääräinen ostosten hinta tänä vuonna oli noin 40€. Viime vuonna se oli noin 30€. Prosentuaalisesti keskiostos on kasvanut 25%.

Kokonaismyynti tältä tapahtumapäivältämme oli 2821,68€. Kokonaismyynti vuonna 2017 oli 1698,36€. Näistä tiedoista voimme päätellä tapahtumamme kasvaneen viimevuodesta myynnillisesti 1123,32€. Tämä tarkoittaa prosentuaalista kasvua tapahtuman aikana tehdylle myynnille 39,82%.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Tapahtuman vaikutus Kureen

Tapahtuma vaikutti positiivisesti Kureen. Tapahtuman aikana Kurella oli koko päivän oikein mukava tunnelma, jota olimme tavoitelleetkin. Koimme että saimme tapahtumallamme aikaan lisää näkyvyyttä Kurelle Oulun keskustassa.

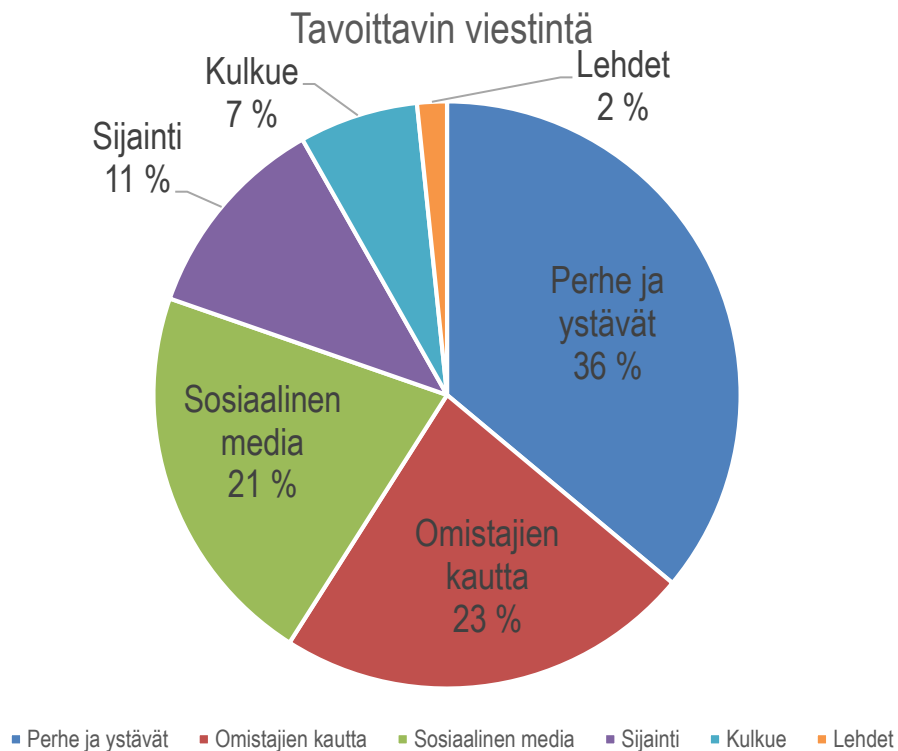
Kure kulkue tavoitti flayerien menekistä päätellen 100 ihmistä. Tilasimme jaettavia flayereita 150 kpl ja niistä meille jäi vain 50 kpl. Kure kulkueen avulla saimme keskustassa lisää huomiota tapahtuman aikana.

#### 5.1.1 Tavoittavin viestintä

Tavoittavin viestintä asiakaskyselyn mukaan oli ystävät ja perhe. 22 kappaletta vastanneista kertoi kuulleensa meitä joko ystäviltä tai perheenjäseniltä. Toiseksi tavoittavin viestintäkanava kyselyn mukaan olivat asiakkaat, jotka olivat kuulleet Kuresta sen omistajilta. Näin olivat vastanneet 14 kappaletta kyselyyn vastanneista.

Kyselyyn vastanneista 13 oli kertonut löytäneensä meidät sosiaalisen median kautta, kun taas lehtimainoksen tavoittanutta oli vain yksi. Joten tästä voimme päätellä käyttävämme oikeaa markkinointikanavaa. Kuren alkuaikoina keskityimme myös enemmän lehtimainontaan mutta emme kokeneet saaneemme siitä kovin paljoa lisäarvoa. Tästä syystä olemme enemmän keskittyneet enemmän aktiiviseen sosiaaliseen mediaan, näin ollen tulos oli miellyttävä.

Kyselyyn vastanneista seitsemän asiakasta oli löytänyt meidän sijaintimme avulla. Esimerkiksi ohikulkumatalla ja huomanneet houkuttavan näyteikkunan. Neljä asiakasta vastasi tulleen tavoitteeksi Kure kulkueen avulla (flyeri).



KUVIO 11. Tavoittavin viestintä (Kuren kesäkauden avajaisten asiakaskysely, 2018.)

## 5.2 Tapahtuman vaikutus myyntitapahtumiin

Tapahtuma vaikutti Kuren myyntitapahtumiin positiivisesti. Otimme vertailukohteeksi neljä edeltävää lauantapäivää. 09.06, 02.06, 26.05 sekä 19.05.

19.05.2018 kokonaismyynti oli 1885,36€. Myyntitapahtumia tänä päivänä oli 41 kpl.

26.05.2018 kokonaismyynti oli 2562,46€. Myyntitapahtumia tänä päivänä oli 47 kpl.

02.06.2018 kokonaismyynti oli 1854,32€. Myyntitapahtumia oli 39 kpl.

09.06.2018 kokonaismyynti oli 1457,48€. Myyntitapahtumia oli 42 kpl.

Kokonaismyynti 16.06.2018 tapahtumapäivältämme oli 2821,68€. Keskiarvollinen kokonaismyynti neljänä edeltävänä lauantaina on 1939,9€. Myynnin prosentuaalinen kasvu tapahtumapäivälle oli 31,26%.

Keskiarvallisesti myyntitapahtumia edeltävinä lauantapäivinä on ollut 42,25 kappaletta. Keskiostos näinä lauantapäivinä on ollut noin 45€. Kun vertaamme edellisiä lauantaimyyntejä itse tapahtuma päiväämme, voimme huomata selkeän kasvun myyntitapahtumissa. Tapahtumapäivänämme myyntitapahtumia oli 69 kpl. Tämä tarkoittaa keskiarvallisesti 37,87% kasvua myyntitapahtumissa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tapahtuman vaikutus Kureen

Tapahtumalla oli positiivinen vaikutus Kureen. Tapahtumapäivänä myyntitapahtumia oli keskiarvolisesti 37.87% (42,25 kappaletta verrattuna 69 kappaleeseen) enemmän kuin neljänä edeltävänä lauantaina. Tästä voimme päätellä, että tapahtuman aikana kävi enemmän ostavia asiakkaita ja asiakkaita yleisestikin. Tapahtumaa verratessa edellisvuoden tapahtumaan myynti kasvoi 39.82% (2821,68€ verrattuna 1698,36€) joten tästäkin voi päätellä, että tapahtuman ja Kuren tietoisuus ihmisten keskuudessa on lisääntynyt.

Saamiemme palautteiden perusteella tapahtumalla oli positiivinen vaikutus asiakkaisiimme. Palautteenantajista jopa 19 asiakasta vastasivat, minkälaisia tapahtumia haluaisit meillä järjestettävän – kohtaan, että tykkäsivät tapahtumasta ja haluavat meidän järjestävän samanlaisia useamminkin. Palautteenantajien keskuudesta 36.1% (22 kappaletta) asiakkaista ei ollut ennen käynyt Kurella, joten tapahtumamme ansiosta saimme paljon uusia asiakaskontakteja.

Asiakaskyselyn perusteella voimme kehittää tapahtumaa tulevaisuudessa asiakaslähtöisemmäksi. Kyselyn perusteella voimme myös keskittää markkinointiviestinnän parhaiten tavoitettaviin kanaviin. Tämä opinnäytetyö antoi hyvän pohjan Kuren tulevaisuuden tapahtumille.

## POHDINTA

Tavoitteenamme oli tehdä toiminallinen opinnäytetyö, jossa yhdistämme oman osaamisemme ja saamme kehittää itseämme. Onnistuimme mielestämme yhdistämään nämä asiat hyvin. Toimeksiantajamme Kure/Räikiä Oy:n avulla saimme yhdistettyä oman yrityksemme viimeisiin omiin opintoihimme, kuten Terwa-akatemiassa kuulukin. Viemällä teoriaopinnot käytäntöön. Toimimalla Kuren tapahtumatiimissä saimme kehittää tapahtumiamme ja kehittää omaa osaamistamme tapahtuman järjestämisessä.

Mielestämme itse tapahtuma ja sen suunnittelu sujuivat hyvin. Suunnittelun osalta pysyimme tapahtumatiimin kanssa aikataulussa, eikä suurempia ongelmia ilmennyt. Tapahtumapäivä oli myynnillisesti sekä asiakasvirrallisesti menestys ja saimme Kurelle mukavasti näkyvyyttä Oulun keskustassa myös Kurekulkueen ansiosta. Meidän onneksemme sää suosi tapahtumaamme, joten makkarapatio pystyttiin järjestämään. Sään ollessa huono tämä ei olisi ollut mahdollista ja uskomme, että olisimme menettäneet osan asiakkaista huonon kelin vuoksi.

Tapahtuman markkinointi oli toimivaa ja tehokasta. Saimme kontaktoitua oikeita ihmisiä. Asiakaskyselystä pystyimme päättämään, että sosiaalinen media oli oikea kanava tapahtuman markkinoinnille. Sosiaalinen media sijoittuikin asiakaskyselyssä tavoittavimmaksi viestinnäksi heti puskaradion jälkeen. Mielestämme saimme informoitua asiakkaitamme tapahtumastamme hyvin ja saimme työskenneltä Kuren markkinointitiimin yhteistyössä. Opimme Jyrin kanssa uutta tehdessämme itse markkinointimateriaalit tapahtumalle.

Asiakaskyselyyn saimme hyvin vastauksia, 62 kappaletta. Uskomme arvannon toimineen mukavana porkkanana vastaamiselle. Kyselyn avulla saimme tietoon tavoittavimman viestinnän lisäksi uusia tapahtumaideoita sekä paljon VIP-ilta ryhmiä.

Aloitimme opinnäytetyön tavallista poikkeavalla tavalla ja toteutimme toiminnallisen osuuden ennen viitekehystä. Tämä aiheutti meille hieman ongelmia löytää sopiva viitekehys työllemme. Koemme, että jos olisimme toimineet toisinpäin olisi viitekehys siivittänyt tapahtuman suunnittelua ja kulkua eri tavalla. Mielestämme löysimme sopivimman ratkaisun viitekehysellemme ja nyt se täydentää opinnäytetyömme kokonaiseksi.

Tutkimuksemme luotettavuuteen vaikuttavat asiat joita pohdimme, liittyivät kassalukuihin ja siihen, että Kuren omistajina annamme opinnäytetyössämme oikeaa tietoa Kuren kävijämääristä sekä myyntiluvuista. Mielestämme annamme opinnäytetyössä puolueettoman kannan tapahtumamme vaikutuksesta ja olemme rehellisesti kertoneet, miten se vaikutti Kuren näkyvyyteen Oulussa.

Eettisinä kysymyksinä mitä mietimme alussa Jyrin kanssa liittyen opinnäytetyöhömmme, liittyi muihin lähteinä käytettäviin opinnäytetöihin. Meidän oli osattava laatia omanlaisemme opinnäytetyö, emmekä saa kopioida muiden lähteinä käytettävien opinnäytetöiden rakennetta.

Meidän on myös muistettava erottaa muualta lainattu teksti tarkoin omastamme. Onneksemme tämä ei ollutkaan haasteellista, koska emme käyttäneet muita opinnäytetöitä lähteinä työssämme ollenkaan koska koimme että oma opinnäytetyömme on niin erilainen.

## LÄHTEET

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 20.9.2018, [https://www.epliitto.fi/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)

Facebook 2018. Viitattu 14.7.2018.

Hirvinen, T. 2001. Tapahtumajärjestäjän opas. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtuman järjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry

Instagram 2018. Viitattu 14.7.2018

Investopedia 2018. Viitattu 4.12.2018, <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Jackson, T. 2018. ClearPoint Strategy. Viitattu 4.12.2018, <https://www.clearpointstrategy.com/swot-analysis-examples/>

Laidre, A. 2011. iPlanner. Viitattu 4.12.2018, [https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article\\_id=swot-analysis](https://www.iplanner.net/business-financial/online/how-to-articles.aspx?article_id=swot-analysis)

Laurea 2018. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 20.9.2018, <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>

Opetushallitus 2018. Viitattu 4.12.2018, [https://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Oulun kaupunki. 2018. Viestintä ja markkinointi. Viitattu 20.9.2018, <https://www.ouka.fi/oulu/tapahtumat/viestinta-ja-markkinointi>

Poliisi. 2018. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Viitattu 20.9.2018, [https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus\\_yleisotilaisuudesta](https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta)

Professional Academy 2018. Viitattu 4.12.2018, <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>

Tieto 2018. Viitattu 4.12.2018, <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>

Työväenliike. 2018. Tapahtumajärjestäjän muistilista. Viitattu 20.9.2018, <http://www.tyovaenliike.fi/kalenteri/tapahtumajarjestajan-muistilista/>

Vallo, H., Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma

Vallo, H., Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma

## **LIITTEET**

Liite 1: Asiakaskyselyn mallipohja

Liite 2: Arvontajuliste

Liite 3: Tapahtuman flyeri etu- ja takapuoli

Liite 4: Tapahtuman juliste

Liite 5: Olli PA:n Facebook esittelyteksti

Liite 6: Pikakampausten Facebook-mainos

Liite 7: Karhu kenkien Facebook-mainos

Liite 8: Instagram kuvakooste



# KYSELY

Osallistumalla kyselyyn olet mukana kesäisessä arvonnassa!



NIMI:

IKÄ:

SÄHKÖPOSTI:

MISTÄ OLET KUULLUT MEISTÄ?

OLETKO VIERAILLUT LIIKKEESSÄMME AIEMMIN?

MISTÄ TYKKÄSIT KESÄKAUDEN AVAJAIS-TAPAHTUMASSAMME?

MINKÄLAISIA TAPAHTUMIA HALUAISIT MEILLÄ JÄRJESTETTÄVÄN?



HALUATKO PÄÄSTÄ YSTÄVIESI KANSSA VIETTÄMÄÄN UNOHTUMATTOMAN SHOPPAILU  
ILLAN KESKENÄNNE KURELLA? LAITA RASTI RUUTUUN NIIN OTAMME SINUUN YHTEYTTÄ  
SÄHKÖPOSTITSE!

KYLLÄ!



KURE

**OSALLISTU  
ARVONTAAN!**

TÄYTTÄMÄLLÄ KYSELYN  
OSALLISTUT OMAVALINTAISTEN  
PUISTEN WULF-AURINKOLASIEN  
ARVONTAAN!

**KUREN  
KESÄKAUDEN  
AVAJAISET 2018**

**KURELLA TAPAHTUU!**  
Lauantaina 16.6.2018  
Kurella juhlimme  
kesäkauden avajaisia!

**TERVETULO!**  
Päivän aikana  
liikkeessämme LIVE-  
musaa tarjoaa klo 13  
alkaen myös Olli PA:na  
tunnettu Tommi  
Torvikoski!

Tarjolla myös  
makkaraa, mehua,  
kesäisiä  
pikakampauksia  
sekä aurinkoinen  
arvonta!

**K U R E**

Löydät meidät osoitteesta:  
*Hallituskatu 30, Oulu*

**f** @kureoulu  
**ig** @kureoulu  
**☎** +358 40 027 2754  
**✉** info@kurestore.fi

Kure on suomalaisen designin erikoisliike  
Oulun Hallituskadulla. Liikkeestämme  
löytyy kattava kirjo kotimaisia brändejä ja  
suunnittelujointa ympäri Suomen.  
Haluamme tuoda suomalaista designia  
katukuvaan tarjoamalla tyylikästä  
vaatetusta, koruja ja sisustustuotteita  
piristämään arkeasi!

Käy tsekkaamassa myös meidän  
verkkokauppa osoitteessa  
[www.kurestore.fi](http://www.kurestore.fi)



**KURE**

# KESÄKAUDEN AVAJAISET

**16.6.2018**  
**KURELLA TAPAHTUU!**

Päivän aikana liikkeessämme Live-  
musiikkia Tarjoilee Olli PA:na myös  
tunnettu Tommi Torvikoski!  
Patiolla tarjolla  
Makkaraa ja mehua, sekä liikkeen  
sisällä tehdään  
Kesäisiä pikakampauksia  
sekä voit osallistua aurinkoiseen  
arvontaan!

HALLITUSKATU 30  
90100 OULU

 **Kure** 😊 on innostunut paikassa Kure.  
13. kesäkuu · Oulu · 🌐

...

Hei Kaikki! Muistakaahan lauantaina Kuren kesäkauden avajaiset! Tuu tsekkaan kesäiset meiningit ja mahtava artisti!

Tommi Torvikosken monet puolet:

Myös Olli PA:na tunnettu Tommi Torvikoski esittelee uutta puolta itsestään Kure Oulun olohuonemaisella Folk-keikalla. Tasaiseen tahtiin levyjä julkaissut artisti showkeissaa uusia ennenkuulemattomia mies ja kitara kappaleitaan klo 13.00 alkaen.

Älä unohda myöskään makkarapatiotamme, kesäisiä kampauksia sekä arvontaa!

Iloista viikkoa kaikille 😊



 **Kure** 😊 on loistotuulella.  
14. kesäkuu · 🌐

Muistahan Lauantaina tulla hakemaan itsellesi kesäinen pikakamkaus! 🥰  
😊





**Kure**  
15. kesäkuu · 🌐

Viikonlopun ajan myös Karhun kengät -10%! 😊 Tuu hakemaan oma lempiväris kesän rientoihin!

15 - 17. 06. 18

**KARHU -10%**

*tuu hakemaan omasi!*

The image shows a Facebook post from the page 'Kure'. The post text is in Finnish, announcing a 10% discount on Karhu shoes during the weekend. Below the text is a promotional graphic for Karhu shoes. The graphic features a close-up of a red suede Karhu sneaker with white laces and a white rubber sole. A white rectangular frame is overlaid on the shoe, containing the text '15 - 17. 06. 18' at the top, 'KARHU -10%' in large bold letters in the center, and the phrase 'tuu hakemaan omasi!' in a white cursive font at the bottom. The background of the graphic is dark and slightly blurred.

