

Myynti- ja markkinointialan workshop-tapahtuman järjestäminen korkeakouluopiskelijoille

Emilia Raussi & Saana Sundberg

Tekijä(t) Emilia Raussi & Saana Sundberg	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Myynti- ja markkinointialan workshop-tapahtuman järjestäminen korkeakouluopiskelijoille	Sivu- ja liitesivumäärä 74 + 42
<p>Opinnäytetyön taustana toimii tekijöiden kokemus korkeakouluopiskelijoille suunnattujen tapahtumien puutteellisuudesta. Toiminnallisen opinnäytetyön produktina on myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille järjestetty Kreashop-tapahtuma.</p> <p>Tavoitteena oli järjestää onnistunut tapahtuma, johon osallistujat haluavat osallistua uudelleen. Toinen tavoite oli, että tapahtuma on onnistunut myös työpajojen pitäjien mielestä. Tapahtuman osallistujatavoitteeksi asetettiin 50 korkeakouluopiskelijaa. Tapahtuma oli kaikilla mittareilla onnistunut, mutta osallistujatavoitetta ei saavutettu.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi aloitettiin toukokuussa 2019 ja tapahtuman aktiivinen suunnittelu aloitettiin elokuussa 2019. Kreashop järjestettiin 16.11.2019 TBWA\ Helsingin toimistolla osoitteessa Fredrikinkatu 42 kello 16.30-21.00.</p> <p>Tapahtuma rakentui kuuden työpajan ympärille, joiden aiheet määriteltiin elo-syyskuussa 2019 teetetyn ennakkokyselyn perusteella. Työpajojen aiheita olivat henkilöbrändäys, disruption™, datan hyödyntäminen mainosalalla, myyntitilanteet, maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa sekä ansioluettelo & LinkedIn-profiili. Työpajojen pitäjiksi kutsuttiin näiden aiheiden ammattilaisia. Tapahtumaan osallistui 42 korkeakouluopiskelijaa.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee tapahtuman järjestämisen teoriaa, visuaalista ilmettä ja markkinointiviestintää. Empiirinen osuus käsittelee Kreashopin järjestämistä, sen visuaalista ilmettä ja markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnästä suurin osa käsittelee sosiaalista mediaa. Lisäksi käsitellään kolmen kyselytutkimuksen tutkimussuunnitelmat ja tulokset. Työn empiirinen osuus seuraa rakenteeltaan teoriaosuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva tapahtumakonsepti, joka voidaan järjestää uudelleen esimerkiksi ensi vuonna. Palautteiden perusteella vastaavalle tapahtumalle on kohderyhmän keskuudessa tarvetta.</p>	
Asiasanat Tapahtumatuotanto, työpajat, markkinointiviestintä, visuaalinen suunnittelu, myynti, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuman järjestäminen	4
2.1	Idea	5
2.1.1	Tavoite	6
2.1.2	Kohderyhmä	7
2.1.3	Lähtökohdat	8
2.1.4	Budjetti	9
2.2	Teema	10
2.2.1	Tapahtuman suunnittelu	11
2.2.2	Sisältö, ohjelma ja vastuuhenkilöt	12
2.2.3	Sponsorointi ja yhteistyökumppanit	13
2.2.4	Riskienhallinta ja turvallisuus	14
2.3	Tapahtuman visuaalinen ilme	16
2.3.1	Nimi, tunnus, liikemerkki & logo	17
2.3.2	Värit ja typografia	20
2.4	Tapahtuman markkinointiviestintä	23
2.4.1	Sosiaalinen media	26
2.4.2	Printti	29
2.4.3	Suoramarkkinointi	29
2.5	Tapahtuman toteutus	30
2.6	Tapahtuman jälkeen	31
3	Kreashopin järjestäminen	33
3.1	Kreashopin idea	33
3.1.1	Tavoitteet	35
3.1.2	Kohderyhmä	36
3.1.3	Lähtökohdat	37
3.1.4	Budjetti	38
3.2	Kreashopin teema	39
3.2.1	Ennakkokysely	40
3.2.2	Sisältö, ohjelma ja henkilökunta	41
3.2.3	Sponsorointi ja yhteistyökumppanit	44
3.2.4	Riskienhallinta ja turvallisuus	45
3.3	Kreashopin visuaalinen ilme	46
3.3.1	Nimi, tunnus, liikemerkki ja logo	46
3.3.2	Värit ja typografia	48
3.4	Kreashopin markkinointiviestintä	49
3.4.1	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma	50

3.4.2	Printti	53
3.4.3	Suoramarkkinointi	55
3.5	Kreashopin toteutus	55
3.6	Kreashopin jälkeen.....	60
3.6.1	Palautekysely osallistujille	61
3.6.2	Palautekysely työpajojen pitäjille.....	62
4	Pohdinta	65
4.1	Kreashop-tapahtuman analysointi.....	66
4.2	Oma oppiminen	67
	Lähteet	70
	Liitteet.....	75
	Liite 1. Projektisuunnitelma.....	75
	Liite 2. Opinnäytetyön projektisuunnitelma	83
	Liite 3. Ennakkokyselylomake	84
	Liite 4. Palautekysely osallistujille.....	86
	Liite 5. Palautekysely työpajojen pitäjille	93
	Liite 6. Sähköposti potentiaalisille työpajojen pitäjille	97
	Liite 7. Sähköposti tuotesponsorointia varten	98
	Liite 8. Sähköposti taloudellista sponsorointia varten	99
	Liite 9. Riskimatriisi	100
	Liite 10. Turvallisuussuunnitelma	107
	Liite 11. Sosiaalisen median sisältökalenteri	108
	Liite 12. Tapahtuman juliste.....	112
	Liite 13. Ennakkokyselysähköposti korkeakouluille	113
	Liite 14. Ilmoittautumissähköposti korkeakouluille.....	114
	Liite 15. Tapahtumapäivän tarkka aikataulu	115
	Liite 16. Osallistujilta kerätty vapaa palaute	116

1 Johdanto

Myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoille järjestetään paljon tapahtumia, jotka keskittyvät inspiroivien puhujien ja heidän uratarinoidensa ympärille. Vaikka nämä tapahtumat ovat omalla tavallaan arvokkaita eivät ne tarjoa konkreettisia työtapoja ja menetelmiä työelämään. Tämä ajatus toimi pohjana idealle tapahtumasta, joka tarjoaa osallistujille inspiraation lisäksi eväitä tulevaisuuteen myynnin ja markkinoinnin työtehtävissä.

Opinnäytetyön lopputuote eli produkti on myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoille järjestetty tapahtuma, jonka nimi on Kreashop. Se rakentuu toiminnallisten työpajojen ympärille, joiden aiheet kiinnittyvät vahvasti työelämään. Kreashop järjestettiin 16. lokakuuta 2019 ja tapahtumapaikkana toimi mainostoimisto TBWA\ Helsingin tilat Helsingissä.

Kreashop-tapahtumalle asetettiin kolme tavoitetta, joita mitattiin ensisijaisesti palautekyselyillä. Ensimmäinen tavoite oli, että kaikki vastaajista antavat työpajojen aiheille, työpajojen pitäjille ja tapahtuman kokonaisvaltaiselle onnistumiselle arvosanan 3-5 ja että vähintään puolet halusivat osallistua tapahtumaan uudelleen tulevaisuudessa. Toinen tavoite oli se, että vähintään puolet tapahtumaan kutsutuista työpajojen pitäjistä arvioivat tapahtuman olleen onnistunut. Kolmas tavoite oli, että tapahtumaan osallistuu vähintään 50 myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijaa. Tavoitteiden asettamista ja mittaamista käsitellään tarkemmin luvussa 3.1.1 ja tavoitteiden toteutumista tarkemmin luvussa 4.

Opinnäytetyö on rajattu siten, että siihen kuuluvat kaikki tapahtuman suunnittelemiseen ja toteuttamiseen liittyvät vaiheet. Ensimmäinen vaihe on tapahtuman idean, eli tavoitteiden, kohderyhmän ja lähtökohtien määrittely sekä budjetti. Toinen vaihe on tapahtuman teeman määrittely, johon sisältyy tapahtuman suunnittelu, sisältö, ohjelma ja vastuuhenkilöt, sponsorointi ja yhteistyökumppanit sekä riskienhallinta ja turvallisuus. Nämä vaiheet nojautuvat pitkälti Vallon ja Häyrisen (2016, 128) onnistuneen tapahtuman malliin. Kolmas vaihe on tapahtuman nimen ja visuaalisen ilmeen ideointi ja luominen. Neljäs vaihe on tapahtuman markkinointiviestintä, joka on rajattu pääasiassa sosiaalisen median markkinointiin tapahtuman kohderyhmän ominaisuuksien, kuten iän takia. Lähes 40 prosenttia 16 - 24 -vuotiaista ja 30 prosenttia 25 - 44-vuotiaista suomalaisista seuraa sosiaalisessa mediassa brändejä tai yrityksiä (Pönkä 2019, 4). Viides vaihe on tapahtuman toteutus eli itse tapahtumapäivä ja sen kulku. Viimeinen vaihe käsittelee

tapahtuman jälkeistä aikaa eli jälkimarkkinointia. Opinnäytetyön rajausta on näin laaja siksi, että kyseessä on parityö, josta haluttiin saada erinomainen arvosana.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta se järjestettiin tiiviissä yhteistyössä mainostoimisto TBWA\ Helsingin kanssa, joka tarjosi tilojen lisäksi ammattitaitoaan eri työpajoissa. Opinnäytetyöllä on kaksi kirjoittajaa ja raportti on yhteisen työn lopputulos. Vaikka vastuuta jaettiin kirjoittajien vahvuuksien mukaan, olivat molemmat mukana kaikissa niin raportin kuin käytännön toteutuksen vaiheissa.

Tapahtuman järjestämistä käsitellään pitkälti Vallon ja Häyrisen (2016) ”Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen” teoksen ja heidän kehittämänsä onnistuneen tapahtuman mallin kautta. Useiden kansainvälisten lähteiden tutkimisesta huolimatta tämän mallin koettiin olevan selkein ja paras pohja tapahtuman järjestämiselle. Lähimmäksi tätä mallia pääsi Fernandinin ja Kitchinin (2012, 80) teoksessa esitelty 5 W:n työkalu, joka kattaa vain puolet onnistuneen tapahtuman mallin elementeistä. Useat tapahtuman järjestämistä käsittelevät kansainväliset kirjat lähestyvät tapahtuman järjestämistä menetelmin, jotka eivät sopineet pienen kokoluokan tapahtuman järjestämiseen. Nämä lähteet olivat myös tiedoiltaan ja asenteiltaan melko vanhentuneita. Conwayn (2012) teoksessa ”The Event Manager’s Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event 3” urheilutapahtuman kohderyhmäksi määriteltiin ainoastaan nuoret ja sporttiset miehet.

Opinnäytetyön tietoperusta esitellään luvussa kaksi. Luvun alussa perehdytään Vallon ja Häyrisen (2016, 128) onnistuneen tapahtuman malliin, jossa tapahtuman järjestämistä lähestytään strategisten (miksi, kenelle, mitä) ja operatiivisten kysymysten (miten, millainen, kuka) kautta. Alaluku 2.1 keskittyy idean määrittelyyn ja alaluku 2.2 teeman määrittelyyn. Tämän jälkeen luvussa 2.3 käsitellään tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyvät asiat, joita ovat nimi, tunnus, liikemerkki ja logo, sekä värit ja typografia. Tapahtuman markkinointi on rajattu markkinointiviestintään, jota käsitellään alaluvussa 2.4. Luvun lopuksi syvennytään tapahtuman toteutukseen ja sen jälkeiseen aikaan.

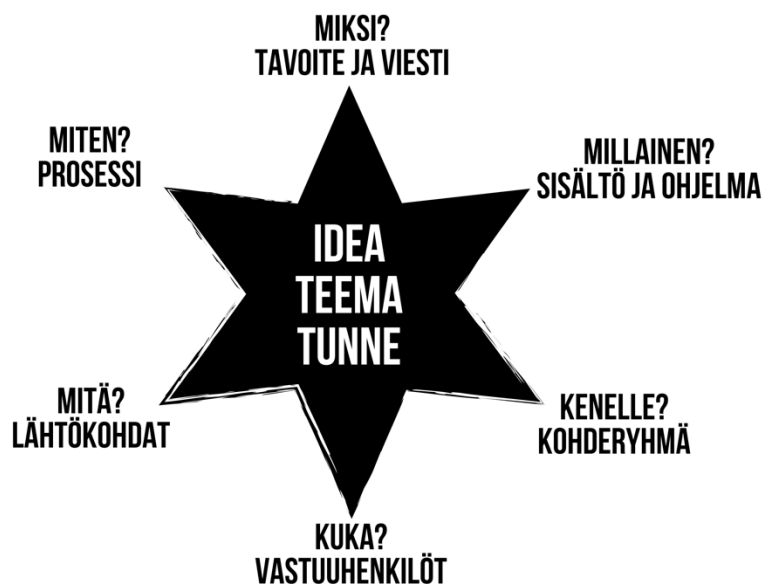
Kolmannessa luvussa esitellään opinnäytetyön empiirinen osuus, jonka rakenne on sama kuin luvun kaksi tietoperustassa, jotta rakenne on looginen ja suunnitteluprosessin seuraaminen on lukijalle mahdollisimman helppoa. Kreashopin idea esitellään alaluvussa 3.1 ja teema alaluvussa 3.2. Kreashop-nimen ja tapahtuman visuaalisen ilmeen syntymistä käsitellään alaluvussa 3.3 ja tapahtuman markkinointiviestintää alaluvussa 3.4. Lopussa alaluvuissa 3.5 ja 3.6 esitellään itse tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointiin

liittyvät palautekyselyt sekä niiden keskeiset tulokset. Kreashop-tapahtumaan liittyvät olennaiset materiaalit on koottu liitteisiin, joista ensimmäinen on tapahtuman projektisuunnitelma (liite 1) ja toinen opinnäytetyön aikataulu (liite 2). Raportin viimeinen pääluku on pohdinta, jonka alussa arvioidaan tapahtuman tavoitteiden täyttymistä asetetuilla mittareilla. Sen jälkeen peilataan produktin tekemisen vaiheita tietoperustaan ja lopussa analysoidaan tekijöiden oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma on kahden tai useamman ihmisen yhteen kokoontuminen (Frissen, Janssen & Luijer 2016, 18). Silvers (2008, 7) määrittelee tapahtuman seuraavasti; Tapahtuma on tiettyyn aikaan ja tietyssä paikassa järjestetty ihmisten kokoontuminen, jonka tarkoitus voi vaihdella. Tapahtuma voi esimerkiksi olla konsertti, hääjuhla tai uuden tuotteen lanseeraustilaisuus (Ferdinand & Kitchin 2012, 71).

Vallo ja Häyrinen (2016, 127-128) ovat kehittäneet tähden muotoisen onnistuneen tapahtuman mallin ja se on muodostettu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta, joiden jokainen kulma edustaa kysymystä, jotka vaativat vastaamista ennen tapahtuman suunnittelua (kuvio 1). Mallin kysymyksiä pohtimalla, tapahtuman idea ja teema muodostuvat ja näin ollen tapahtuman suunnittelu helpottuu (Vallo & Häyrinen 2016, 127).



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Onnistuneen tapahtuman mallin ensimmäinen kolmio edustaa strategisia kysymyksiä: *miksi*, *kenelle* ja *mitä*. Jotta kysymykseen mitä voidaan vastata, tulee määritellä vastaukset myös kysymyksille *missä* ja *milloin*. Nämä kolme kysymystä auttavat määrittelemään syytä tapahtuman järjestämiselle, kenelle tapahtumaa järjestetään ja mitä oikeastaan ollaan järjestämässä. Näihin kohtiin syvennyttään tarkemmin kohdissa tavoite, kohderyhmä ja lähtökohdat. Strategisten kysymysten avulla määritetään kolmion keskelle jäävä ”idea”. (Vallon & Häyrisen 2016, 121). Toinen tapa lähestyä tapahtuman ideointivaihetta on käyttää viiden W:n työkalua. Nämä viisi W:tä ovat why, who, when, where ja what eli miksi, kenelle, milloin, missä ja mitä. (Ferdinand & Kitchin 2012, 80.) Viiden W:n työkalussa (Ferdinand & Kitchin 2012, 80) on samat elementit kuin Vallon ja

Häyrisen (2016, 121) strategisessa kolmiossa, mutta heidän työkalunsa ei käsittele lainkaan operatiivisia kysymyksiä.

Toinen kolmio muodostuu operatiivisista kysymyksistä: *miten*, *millainen* ja *kuka*. Miten kohdassa määritellään tapahtuman varsinainen toteutus ja järjestäminen eli tapahtumaprosessi. Millainen määrittelee taas tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Kuka kohdassa määritellään tapahtuman vastuuhenkilöt. Tämän kolmion keskelle jäävä ”tunne” määrittyy näiden apukysymysten avulla. Operatiivisilla kysymyksillä määritellään itse tapahtuman käytännön toteutusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 125, 127.)

2.1 Idea

Ensimmäinen onnistuneen tapahtuman mallin kolmioista (kuvio 2.) määrittelee idean. Idea perustuu strategiaan kysymyksiin ja se on tärkein tekijä, jonka ympärille itse tapahtuma rakennetaan. Kaikkien osasten lokshtaessa helposti paikalleen on kyseessä hyvä idea. Idea vastaamalla kolmeen kysymykseen: *miksi*, *kenelle*, *mitä*. Mitä –kohdassa pohditaan myös kysymyksiä missä ja milloin. (Vallo & Häyrisen 2016, 121-123.)



Kuvio 2. Strateginen kolmio (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 121)

Miksi-kohdassa pohditaan, miksi tapahtumaa ylipäättänsä järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan tavoitella ja viestiä. Jos tapahtumalla ei ole selkeää tavoitetta, on sen järjestämistä hyvä miettiä uudelleen. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-122). Viiden W:n työkalua käyttäessä miksi-kohdassa pohditaan samoja asioita eli miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mikä on tapahtuman tarkoitus ja tavoite (Ferdinand & Kitchin 2012, 80).

Kenelle-kohdassa mietitään tapahtuman kohderyhmää eli kenelle tapahtuma järjestetään. Tässä kohdassa kannattaa myös pohtia, että kuinka haluttu kohderyhmä voidaan tavoittaa parhaiten, mistä kohderyhmä on kiinnostunut ja onko valitun kohderyhmän tuntemus tarpeeksi hyvä. (Vallo & Häyrynen 2016, 122). Viiden W:n kenelle-kohdassa keskustellaan samoista asioista eli mikä on tapahtuman kohderyhmä (Ferdinand & Kitchin 2012, 80).

Mitä-kohdassa määritellään tapahtuman lähtökohdat, johon kuuluvat myös tapahtuman paikka ja aika eli kysymykset missä ja milloin. Kohderyhmän määrittely auttaa vastaamaan näihin kysymyksiin, sillä tapahtuman luonne, aika ja paikka ovat tiiviisti kytköksissä kohderyhmän ominaisuuksiin. (Vallo & Häyrynen 2016, 122.) Viisi W:tä työkalussa näitä kohtia ovat myös mitä, eli tapahtuman kuvailu ja yksityiskohdat, milloin eli mikä ajankohta tapahtumalle on määritetty ja missä eli mikä on tapahtumapaikan sijainti (Ferdinand & Kitchin 2012, 80).

Idea voidaan lähestyä myös sanapilven kautta, johon kerätään erilaisia ideaan liittyviä sanoja. Sanojen koko voi vaihdella ja on tyypillistä, että isommalla pistekoolla kirjoitetut sanat ovat tärkeämpiä kuin pienemmällä pistekoolla kirjoitetut. Sanapilvi on hyvä työkalu idean visualisointiin, sillä joidenkin ihmisten aivot tuottavat visuaalisin keinoin enemmän tietoa. (Boost Labs 2014.)

2.1.1 Tavoite

Tavoite on yksi onnistuneen tapahtuman mallin strategisen kolmion osista. Tapahtumalla on hyvä olla konkreettinen tavoite, jonka saavuttamista on helppo arvioida jälkikäteen. Tavoitetta määriteltäessä on vastattava kysymykseen ”miksi?”. (Vallo & Häyrynen 2016 121, 132.) Vallon ja Häyrysen (2016, 59) mukaan tavoitteiden tulisi toimia ohjenuorana tapahtuman suunnittelulle ja niitä voidaan käyttää pohjana tulosten mittaamisessa. Myös viiden W:n työkalussa miksi-kohdassa pohditaan sitä, että miksi tapahtuma halutaan järjestää, mikä on tapahtuman tarkoitus ja tavoite ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa neljään ryhmään; juhliminen, opettaminen, markkinoiminen ja jälleen näkeminen. (Ferdinand & Kitchin 2012 71, 80.) Vallo ja Häyrynen (2016, 59) taas kertovat, että tavoite määrittyy tapahtuman luonteen mukaan ja tavoitteet voidaan jakaa seuraavasti: tekniset tavoitteet, muutostavoitteet, vaikuttavuustavoitteet. Kolmas tapa lähestyä tavoitteiden asettamista on jakaa ne kahteen ryhmään, joita ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tavoitteet. Kvantitatiivisiksi tavoitteiksi kutsutaan tavoitteita, joita voidaan mitata esimerkiksi tunnuslukujen avulla. Niiden vastakohta on kvalitatiiviset tavoitteet, joita voidaan mitata havaintojen avulla. (Worthy 2016.) On tärkeää huomioida, että näistä määritelmistä kaksi ensimmäistä käsittelee

tavoitteiden asettamista erityisesti tapahtumanäkökulmasta, joten niiden voidaan olettaa palvelevan tapahtuman järjestämistä paremmin. Vallo ja Häyrinen (2016, 59) lähestyvät tavoitteita selkeästi laajemmalla näkökulmalla, kun taas Ferninandin ja Kitchinin (2012, 71, 80) lähestymistapa on melko suppea. Jos mietitään esimerkiksi taidenäyttelyä, ei se asetu loogisesti yhdenkään heidän tavoitetyyppinsä alle.

Teknisiä tavoitteita ovat määrälliset tavoitteet, kuten tietty osallistujamäärä tai kulujen vähentäminen. Näitä tavoitteita voidaan mitata helposti. Muutostavoitteita ovat nimensä mukaisesti tavoitteet, jotka esimerkiksi muuttavat käsityksiä ja asenteita tai opettavat uutta. Vaikuttavuustavoitteisiin kuuluvat esimerkiksi ajansäästö tai parannus ilmapiirissä. Kaikki nämä tavoitteet ovat mitattavissa: tekniset ja muutostavoitteet heti tapahtuman jälkeen ja vaikuttavuustavoite pidemmällä aikavälillä. (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60.)

Muutostavoitteiden taustalla on muutosajattelu ja ne eroavat selkeästi teknisistä ja muutostavoitteista. Kun kyseessä on muutostavoite, hypätään suunnitteluvaiheessa tapahtuman jälkeiseen aikaan ja pohditaan millaisen muutoksen tapahtuma aiheuttaa osallistujassa. Tapahtumaa voidaan käyttää myös oppimisen välineenä, haluttu muutos voi olla esimerkiksi se, että osallistuja oppii tietyn taidon. (Vallo & Häyrinen 2016, 136-137.) Muutosajattelun keskiössä on osallistuja, eikä niinkään tapahtuman toteutus. Järjestäjä saattaa usein sortua suunnittelemaan tapahtumaa ja sen tavoitteita omasta näkökulmastaan, vaikka tärkeintä on ymmärtää kohderyhmän mieltymykset. (Frissen ym. 2016, 25.) Myös Vallon ja Häyrisen (2016, 137) mukaan tavoitteita suunniteltaessa vaikeinta on kääntää järjestäjän oma tavoite osallistujille kiinnostavaksi.

Tavoitteiden asettamisen lisäksi on tärkeää miettiä myös, miten tavoitteita mitataan (Vallo & Häyrinen 2016, 60). Tapahtuman jälkeen kerätään usein palautetta, jota täytyy verrata määriteltuihin tavoitteisiin. Palautteiden keräämiseen voidaan käyttää esimerkiksi kirjallista tai sähköistä palautelomaketta. Mikäli järjestäjillä on käytettävissä osallistujien sähköpostiosoitteet, voi olla toimiva idea jakaa palautelomake sähköpostitse. (Vallo & Häyrinen 2016, 225.)

2.1.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä kertoo sen, kenelle tapahtuma järjestetään ja se voi muodostua suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta. Kohderyhmän riittävä tuntemus on avaintekijä suunniteltaessa tapahtuman luonnetta. (Vallo & Häyrinen 2016, 145.) Myös viiden W:n mallin kenelle-kohdassa käsitellään kohderyhmän määrittämistä ja sen tärkeyttä (Ferdinand & Kitchin 2012, 80). Tapahtuman luonne ja

tavoite vaikuttavat kohderyhmän valintaan. Yleensä kohderyhmä on jo tiedossa tapahtuman ideointivaiheessa. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 13.)

Kohderyhmän segmentointi eli kohdentaminen on tärkeä osa tapahtuman suunnittelua. On tärkeää miettiä, kenelle tapahtuma pidetään, jotta osataan tehdä oikea tapahtuma valitulle kohderyhmälle. *Kenelle* on yksi strategisista kysymyksistä, johon vastataan määriteltäessä tapahtuman ideaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-122.) On tärkeää muistaa, että tapahtuma luodaan valitulle kohderyhmälle, eikä itselle. Tämä voi kuulostaa helpommalta kuin se on, sillä osa ihmisen luontoa on suunnitella asioita omasta näkökulmastaan. (Frissen ym. 2016, 25.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 147) mainitsevat huomioitaviksi asioiksi kohderyhmää suunniteltaessa seuraavat tekijät:

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Siviilisääty
4. Asuinpaikka
5. Koulutus
6. Harrastus

Kohderyhmä tulee myös ottaa huomioon markkinoinnissa. On tärkeää tietää, että missä viestitään ja mitä, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan. Jos kyseessä on yrityksen sisäinen tapahtuma, on kohderyhmä silloin rajattu kutsuvierasjoukko. Tällöin markkinointi voidaan kohdentaa suoraan heihin esimerkiksi yrityksen sisäisissä kanavissa. Kohderyhmän luonne auttaa järjestäjää arvioimaan osallistumisprosenttia etukäteen. Esimerkiksi kiireiset ihmiset arvottavat aikansa eri tavalla kuin muut, joten tapahtuman täytyy todella puhutella heitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 148-149, 151-152.)

2.1.3 Lähtökohdat

Vallon ja Häyrisen (2016, 122) onnistuneen tapahtuman mallissa tapahtuman lähtökohdat vastaavat kysymyksiin mitä, milloin ja missä. Viisi W:tä kohdissa mitä, milloin ja missä pohditaan myös samoja asioita. Minkälaista tapahtumaa järjestetään, milloin järjestetään ja missä tapahtuma pidetään. (Ferdinand & Kitchin 2012, 80.)

Tapahtumapaikan valinta on tärkeää, sillä se voi vaikuttaa halutun kohderyhmän paikalle saapumiseen. On tärkeää miettiä tapahtumapaikan paikkakunta sen mukaan, että haluttu kohderyhmä pääsee helposti paikalle. Kohderyhmä määrittelee myös sen, täytyykö paikan valinnassa ottaa huomioon esimerkiksi liikuntaesteiset henkilöt. (Vallo & Häyrinen 2016,

Tapahtumapaikkana voi periaatteessa toimia mikä vain paikka, kunhan sen kapasiteetti riittää halutulle määrälle osallistujia. Lisäksi on tärkeää miettiä, järjestetäänkö tapahtuma ulkona vai sisällä. Ulkotapahtumia varten on hyvä olla varasuunnitelma, mikäli sää yllättää. Muita tärkeitä valintakriteereitä ovat järjestävän tahon imago, tapahtuman luonne, paikan maine, kulkuyhteydet, liikuntarajoitteiset osallistujat, koristelumahdollisuudet, äänentoisto, tekniikka, tarjoilut ja ulkopuoliset häiriötekijät. Paikkaa päätettäessä täytyy myös ottaa huomioon tapahtuman rakennus- ja purku-aika. Jos tapahtuma vaatii pitkän rakennusajan, ei sitä kannata välttämättä järjestää paikassa, joka on ihmisten käytössä rakennusaikana. (Vallo & Häyrinen 2016, 167-171.) Ferdinand & Kitchin (2012, 120) toteavat myös, että tapahtumapaikkaa valitessa on tärkeää ottaa huomioon kulkuyhteydet, tapahtumapaikan arvo, luonto ja alueen turvallisuus.

Tapahtuman aika ja kesto ovat tärkeitä huomioon otettavia asioita, sillä samalle kohderyhmälle saatetaan järjestää toinen tapahtuma samaan aikaan. Tästä voi muodostua ongelma, jos kahdella tapahtumalla on hyvin tarkasti rajattu samanlainen kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-176.) Kohderyhmä määrittelee myös sen, mikä viikonpäivä ja kellonaika on tapahtuman kannalta parhain. Toimistotyötä tekevät esimerkiksi työskentelevät arkisin kello 8 – 16. Suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa huomioon myös juhlapyhät ja loma-ajat, jotka saattavat vaikuttaa osallistujamäärään. Mikäli tapahtuma järjestetään Suomessa, on tärkeää ottaa huomioon myös vuodenaikojen vaihtelut. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-176.)

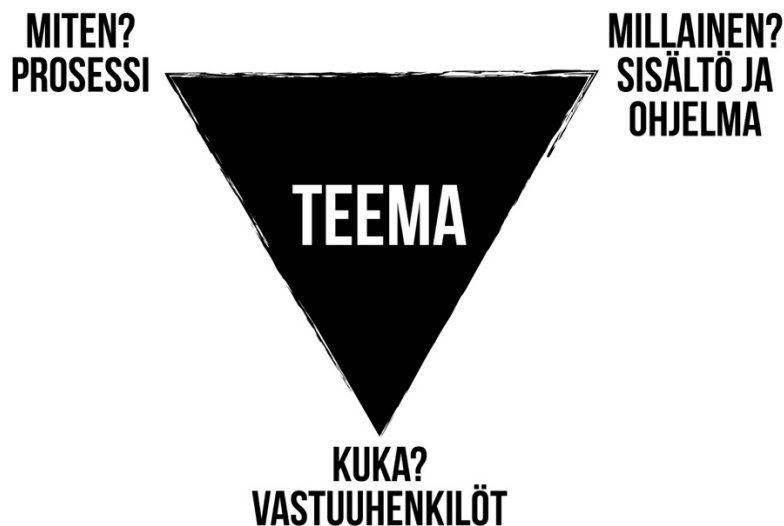
2.1.4 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan tietyn aikavälin tulo- ja menoarviota. Budjetti voidaan periaatteessa laatia mille tahansa rahaa ansaitsevalle tai käyttävälle taholle. (Ganti 2019.) Budjetin voi luoda lyhyelle tai pitkälle aikavälille. Lyhyen aikavälin budjetilla tarkoitetaan enintään yhden vuoden budjettia. Pitkän aikavälin budjetilla tarkoitetaan taas vähintään yhden vuoden tai pidemmän aikavälin budjettia. Lyhyt budjetti sisältää yleensä vain menot ja kulut, kun taas pitkän aikavälin budjetti saattaa sisältää esimerkiksi investointeja. (My Accounting Course.) Tässä tapauksessa budjettia tarkastellaan tapahtuman näkökulmasta. Tapahtumaan liittyviä kuluja voivat olla esimerkiksi tilavuokra, koristelut, tekniikka, luvat, vartiointi ja kuljetukset. Tuloja voivat taas olla oma pääoma, osallistumismaksu, lipputulot ja sponsorointi sekä yhteistyökumppanitulot. (Vallo & Häyrinen 2016, 179.)

Myös budjetointiin vaikuttavat tapahtuman kohderyhmä ja luonne. Eri kohderyhmillä on erilaiset kulutustottumukset, jotka vaikuttavat suoraan myös kuluihin. Käytössä olevan rahan määrä vaikuttaa myös siihen, riittääkö budjetti tapahtumatoimiston palkkaamiseen vai onko viisaampaa hoitaa järjestelyt itse. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.) Suuremmissa tapahtumissa yleensä rahaa tarvitaan enemmän, kun taas pienissä tapahtumissa pienelläkin rahamäärällä pärjää hyvin. Pienen budjetin kanssa tapahtuman järjestäminen tuo haastetta ja on tehtävä luovia ratkaisuja. (Korhonen ym. 2015, 12.)

2.2 Teema

Toinen onnistuneen tapahtuman mallin kolmioista määrittelee teeman. Teema perustuu operatiivisiin kysymyksiin, joita ovat *miten*, *millainen* ja *kuka* (kuvio 3.) Kun mietitään vastauksia operatiivisiin kysymyksiin, mietitään itse tapahtuman toteutusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 125, 127).



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

Miten-kohdassa syvennyttään tapahtumaprosessiin, joka jakautuu edelleen kolmeen välivaiheeseen; suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2016, 125). Luvussa 2.2.1 käsitellään tapahtumaprosessin suunnitteluvaihetta tarkemmin ja toteutukseen sekä jälkimarkkinointiin perehdytään tarkemmin luvuissa 2.5 ja 2.6.

Millainen-kohdassa pohditaan tulevan tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Tässä kohdassa on erityisen tärkeää miettiä valintoja kohderyhmän kannalta, jotta sisältö ja ohjelma olisi mielekäästä mahdollisille osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.) Esimerkiksi kohderyhmän ollessa myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijat, ei heille kannata järjestää luentoa kausi-influenssarokotteen vaikutuksista lapsipotilaisiin. Tapahtuman

ohjelmaan ja sisältöön vaikuttavat myös tapahtumalle asetetut tavoitteet ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä (Vallo & Häyrinen 2016, 126). Lisää tapahtuman sisällön ja ohjelman suunnittelusta voi lukea luvussa 2.2.2.

Kuka tai ketkä-kohdassa määritellään tapahtuman vastuuhenkilöt ja heidän roolinsa. Tapahtumassa järjestäjillä on aina suuri vastuu siitä, että tulee tapahtuma onnistumaan ja varsinkin tapahtuman suunnitteluvaiheessa projektipäälliköllä on iso vastuu. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.) Projektipäällikön tärkein tehtävä on varmistaa, että kaikki sujuu alusta loppuun mutkattomasti ja ongelmien sattuessa he osaavat toimia oikein (Vallo & Häyrinen 2016, 266-267). Projektipäälliköistä ja vastuualueista kerrotaan lisää luvussa 2.2.2.

2.2.1 Tapahtuman suunnittelu

Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin aikaa vievin osuus ja sen aloittaminen tarpeeksi ajoissa on hyvin tärkeää, jotta tapahtumaa varten saadaan esimerkiksi varattua halutut tilat, koristelut ja esiintyjät. Suunnitteluvaiheen kesto riippuu yleensä tapahtuman koosta. Vaikka tässä kohtaa mietitään operatiivisia kysymyksiä, on tärkeää pitää mielessä myös strategisen kolmion kautta määritelty kohderyhmä ja idea. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa myös muun henkilökunnan ja vastuuhenkilöiden mielipiteitä ja ideoita kannattaa kuunnella, jotta kaikki mukana olevat henkilöt sitoutuvat tapahtumaan. Suunnitteluvaiheessa voidaan myös osallistaa kohderyhmää tapahtuman suunnitteluun esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Heiltä voidaan saada hyviä ideoita esimerkiksi heille mieluiseen ohjelmaan ja sisältöön. Kun nämä ovat linjassa kohderyhmän tarpeiden kanssa, on tapahtuman onnistumisprosentti yleensä parempi. (Vallo & Häyrinen 2016 191-192.)

Osa suunnitteluvaihetta on tapahtumatuotanto, joka voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Sisällön tuotanto sisältää esimerkiksi tapahtuman idea ja teeman ja viestin, visuaalisen ilmeen. Tekninen tuotanto käsittelee esimerkiksi tapahtumapaikan valintaa, aikatauluttamista ja turvallisuussuunnittelua ja tapahtuman kaupallinen tuotanto sisältää budjetointia, kohderyhmät ja sosiaalisen media. (Vallo ja Häyrinen 2016, 192). Näiden osa-alueiden tarkemmat sisällöt nähtävissä taulukossa 1.

Taulukko 1. Tapahtumatuotannon kolme osa-aluetta ja niiden sisältö (mukaillen Vallo & Häyrynen 2016, 192-193.)

SISÄLLÖNTUOTANTO	TEKNINEN TUOTANTO	KAUPALLINEN TUOTANTO
<ul style="list-style-type: none"> • Strateginen suunnittelu - tavoitteet • Tapahtuman idea, kosepti & teema • Viestit & tarina • Palvelut & tuotteet • Visuaalinen ilme & elementit • Palvelupolku & käsikirjoitus 	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumapaikan valinta & suunnittelu • Tapahtumarakenteet • Ympäristösuunnittelu <ul style="list-style-type: none"> • Tekniikka • Luvat, pelastus - & turvallisuussuunnittelu • Rakentaminen & purkaminen • Aikatauluttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Budjetointi • Tunnusluvut • Tavoitteet, mittarit & mittaaminen • Kohderyhmät & segmentointi • Verkkosivut, kutsut & kutsuprosessi • Sosiaalinen media • Yhteistyökumppanuudet & sponsoroituyhteistyöt

2.2.2 Sisältö, ohjelma ja vastuuhenkilöt

Vallon ja Häyrysen (2016, 233.) mukaan **sisällön ja ohjelman** suunnittelussa on hyvä huomioida tavoite, kohderyhmä, teema ja tapahtuman viesti. Myös Conway (2009, 72-73) on sitä mieltä, että tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa suunniteltaessa kohderyhmällä ja sen kiinnostuksen kohteilla on iso rooli. On suotavaa miettiä mitä kohderyhmän edustajat haluavat sisällöltä, miksi he haluaisivat osallistua ja minkälaisia odotuksia heillä on. Myös tapahtuman teema ja tavoite rajaavat tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. (Conway 2009, 72-73.) Kun tapahtumasta jaetaan informaatiota, ei koko sisältöä ja ohjelmaa tarvitse missään nimessä paljastaa etukäteen. On myös hyvä tehdä odotustenhallintaa, sillä liian korkeat odotukset saattavat johtaa siihen, että tapahtuman sisältö ja ohjelma osoittautuu pettymykseksi. On myös tärkeää pitää kiinni ohjelmasta. Jos jotain on luvattu niin se myös pidetään. (Vallo ja Häyrynen 2016, 193-196.)

Sisältö ja ohjelma riippuvat paljon tapahtuman luonteesta ja siitä onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma. Tapahtuma voi olla myös sekoitus näitä molempia. Asiatapahtumille tyypillistä on, että sisältö ja ohjelma ovat asiallisia. Tällainen tapahtuma voi olla esimerkiksi seminaari. Asiatapahtumassa on tärkeää pitää sisältö ja ohjelma mielenkiintoisena ja ohjelma seuraa yleensä tiettyä kaavaa; aloitus, esittely, luennot ja yhteinen päätös. Viihdetapahtumassa sisältö voi olla rennompaa ja sen suunnittelussa kannattaa muistaa kohderyhmä ja sen tarpeet. (Vallo & Häyrynen 2016, 251-252.) Yhdistelmä tapahtumasta puhutaan yleensä silloin, kun tapahtuma yhdistelee huvia ja hyötyä. Tällöin on tärkeää pitää balanssi hyödyn ja huvien välillä. Tällainen tapahtuma voi

esimerkiksi alkaa seminaarilla ja jatkua viihteellisellä esityksellä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 253.)

Vastuuhenkilöillä, eli tapahtuman järjestäjillä on oleellinen rooli tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman suunnittelua johtaa yleensä projektipäällikkö tai päälliköt ja heillä on suurin vastuu siitä, että tapahtuma on onnistunut. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu projektin johtaminen, suunnittelusta, budjetista, tuotannosta, muista työntekijöistä ja toteutuksesta vastaaminen. Voidaan siis sanoa, että projektipäälliköllä on päävastuu kaikesta tapahtumaan liittyvästä. Projektipäällikön tärkeä ominaisuus on kyky pitää omat mieltymyksensä kurissa, jotta tapahtuma vastaa kohderyhmän eikä hänen tarpeitaan. Yksi projektipäällikön tärkeistä tehtävistä on projektiryhmän kannustaminen ja tarvittavien kokousten pitäminen projektin etenemiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-225.)

Projektipäälliköiden on menestyäkseen kehitettävä kuutta eri osaamisaluetta: tiimin rakentaminen, järjestäminen, viestintä, johtaminen, mukautuvuus ja teknologiset taidot. Johtajan ei pitäisi keskittyä liikaa vain yhteen näistä osaamisista, vaan ottaa ne kaikki huomioon ja yrittää ylläpitää tasapainoa niiden välillä. Vaikka projektipäälliköllä olisi hyvät kommunikaatiotaidot ja hän tulisi toimeen kaikkien kanssa, se ei riitä, jos johtamistaidot puuttuvat. Projektipäällikkö voi olla ystävällisissä väleissä muiden työntekijöiden kanssa, mutta hänellä täytyy olla projektiryhmän kunnioitus. Hänen tehtäviinsä kuuluu tavoitteiden seuraaminen ja sen varmistaminen, että kaikki tietävät oman roolinsa. (Iacob 2013, 243-244.)

Projektiryhmä voi koostua esimerkiksi muista työntekijöistä ja yhteistyökumppaneista, joista jokaisella on oma tehtävänsä ja vastuunsa tapahtumassa (Vallo & Häyrinen 2016, 228). Onnistuneen tapahtuman avain on hyvä henkilökunta, joille on tarvetta myös pienemmissä tapahtumissa. Tapahtuman järjestäjän on hyvä kysyä itseltään, millaisia taitoja henkilökunnalta vaaditaan ja monelleko henkilölle on tarve. (Conway 2009, 172-173.)

2.2.3 Sponsorointi ja yhteistyökumppanit

Sponsorilla tarkoitetaan yritystä, henkilöä tai yhteisöä, joka lähtee tukemaan esimerkiksi tapahtumaa, toimintaa tai henkilöä yleensä rahallisesti. Sponsor voi myös tarjota tuotetta tai palvelua. Vastapalveluksi sponsori saa näkyvyyttä. Sponsorin logo voidaan painattaa esimerkiksi tapahtuman mainoksiin tai pelaajan pelipaitaan. (Market Business News.) Sponsorit ovat tyypillisiä tapahtumien rahoittajia. Yritykset tekevät yleensä sponsorointia seuraavista syistä: markkinointi & brändin tunnettavuuden lisääminen, uusien yleisöjen tavoittaminen, myynnin edistäminen & liiketoiminnan kehittäminen ja yrityksen sosiaalinen

vastuu. Järjestäjän tehtävä on vakuuttaa potentiaalinen sponsori hyödyistä, jota sponsorointi tarjoaa. (Nielsen 2019.) Shank (2009, 333) erottelee toisistaan suorat ja epäsuorat sponsoroinnin tavoitteet. Suorilla tavoitteilla tarkoitetaan sponsorointia, jonka vaikutukset näkyvät välittömästi esimerkiksi myynnin kasvamisena. Epäsuorilla tavoitteilla tarkoitetaan pidemmän aikavälin tavoitteita. (Shank 2009, 333.)

Tapahtumasponsorointi voidaan jakaa neljään ryhmään: taloudellinen sponsorointi, tuotteen tai palvelun sponsorointi, mediasponsorointi ja vaikuttajasponsorointi.

Taloudellinen sponsorointi on yleisin muoto, jossa yritys saa rahaa vastaan esimerkiksi logonsa näkyville tapahtumaan. Tuotteen tai palvelun sponsoroinnilla tarkoitetaan sponsorointia, jossa rahan sijaan tarjotaan tuotetta tai palvelua. Mediasponsorointi on sitä, kun yritys kustantaa tapahtuman markkinoinnin. Vaikuttajasponsorointi eroaa tästä siten, että sponsori ei ole maksaja vaan vaikuttaja. (Nielsen 2019.)

2.2.4 Riskienhallinta ja turvallisuus

Suominen (2003, 27) kertoo, että riskienhallinta on suunnitelmallinen prosessi, jota voidaan kutsua myös riskianalyysiksi. Riskianalyysi sisältää mahdollisten riskien tunnistamisen ja arvioimisen. Myös Silvers (2008, 4) kuvailee, että riskienhallinta sisältää riskien tunnistamisen, mutta lisäyksenä myös riskeihin reagoimisen. Suominen ja Silvers esittävät yhteneväisen mielipiteen riskienhallinnan tarkoituksesta, joka on riskien torjuminen ja niiden aiheuttamien tappioiden minimoiminen. Usein riskienhallintaa ajatellaan vasta kun tapahtuma on jo suunniteltu, vaikka sen tulisi olla osa itse suunnittelua. Näin ollen riskit voidaan ottaa huomioon ennen kuin kriittisiä päätöksiä on tehty. (Silvers 2008, 4.)


Ensimmäinen vaihe riskienhallinnassa on **riskien tunnistaminen**. Riskien tunnistaminen on mahdollisten vaaratilanteiden tunnistamista erilaisten metodien ja työkalujen avulla. Riskien tunnistaminen on mahdollisten vaaratilanteiden tunnistamista erilaisten metodien ja työkalujen avulla. (Suominen 2003, 40.) Riskillä tarkoitetaan mitä vain positiivista tai negatiivista asiaa, joka tapahtuessaan vaikuttaa tapahtuman kulkuun tai lopputulemaan. Riskit voidaan jakaa sen mukaan kuka tai mikä on riskin kohteena; ihmiset, tilat, varallisuus, järjestelmät, ympäristö tai imago. Tällöin on helppo tarkastella millaisia riskejä nämä asiat tai henkilöt voivat kohdata. Koska opinnäytetyön lopputuote on tapahtuma, on riskien tunnistamista ajateltava erityisesti tapahtuman näkökulmasta. Näin ollen on ensisijaisen tärkeää miettiä riskejä ihmisten kannalta, jotka ovat osallisia tapahtumaan. Erityisesti tapahtumaan liittyviä riskien aiheuttajia ovat muun muassa aktiviteetit, yleisö, viestintä, lait ja säädökset, ympäristö, tapahtumasuunnittelu, tapahtuman tyyppi ja

tarkoitus, raha-asiat, henkilöstö, infrastruktuuri, toiminta, organisaatio, tapahtumapaikka, tapahtuma-aika sekä tavaroiden ja palveluiden toimittajat. (Silvers 2008, 4.)

Seuraava vaihe on riskien arviointi, jossa arvioidaan riskien laajuutta sekä vaikutusta. (Suominen 2003, 43.) Riskien arviointiin käytettävä työkalu voi olla esimerkiksi riskimatriisi (taulukko 2), joka on riskien suuruuden luokitteluun käytettävä taulukko. Riskit käydään kohta kohdalta läpi, selvitetään mahdolliset haittavaikutukset, seuraukset ja kuinka todennäköisesti kyseiset riskit saattavat tapahtua. Riskimatriisi helpottaa järjestäjien työtä, koska he tietävät mitä tehdä riskin toteutuessa tapahtuman aikana. Riskimatriisissa olevat värit ja numerot kertovat, kuinka suuri todennäköisyys riskillä on, ja kuinka suuri haittavaikutus riskillä on sen sattuessa. Taulukossa käytetään eri värejä symboloimaan riskin todennäköisyyttä ja vaikutusta. Kirjaimilla A-E kuvataan riskien todennäköisyyttä ja numeroilla 1-5 riskin vaikutusta. (Wilson 2018.)


Taulukko 2. Riskimatriisi. (mukaillen Wilson 2018.)

Todennäköisyys



	Merkityksetön 1	Kohtalainen 2	Vakava 3	Erittäin vakava 4	Kriittinen 5
Lähes varma E					
Todennäköinen D					
Mahdollinen C					
Harvinainen B					
Epätodennäköinen A					

Vaikutus



2.3 Tapahtuman visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme eli visuaalinen identiteetti on yrityksen tuotteen tai palvelun ilme. Se on yrityksen näkyvä osa, jolla viestitään arvoista ja lupauksista. Visuaalinen identiteetti rakentuu erilaisista elementeistä, joita ovat esimerkiksi logo, symboli, nimi, tunnusvärit ja typografia. Näitä elementtejä käytetään esimerkiksi yrityksen painotuotteissa, pakkauksissa, mainoksissa ja opasteissa. (Pohjola 2003, 108.) YouTube videossaan ”Beginning Graphic Design: Branding & Identity” GCFLearnFree (2017) kertoo myös, että visuaalista identiteettiä näkee kaikkialla; ruokalistoissa, verkkosivuilla ja tuotteissa. Visuaalinen ilme on kaikkea, mitä asiakas näkee. Näitä asioita ovat esimerkiksi logo, nimi, värit ja typografia. Visuaalinen ilme on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee, joten siihen kannattaa panostaa. Visuaalinen ilme voi olla hillitty tai erottuva, mutta jokaisen elementin tulee olla harkittu, jotta se kuvastaa yrityksen arvoja. (GCFLearnFree, 2017.) Näiden määritelmien perusteella voisi sanoa, että visuaalisen ilmeen käsite ei juuri vaihtelee lähteestä riippuen.

Erottuva visuaalinen ilme auttaa sidosryhmiä ja muita tunnistamaan yrityksen jatkossa kilpailijoista ja se herättää sidosryhmissä luottavuutta (Pohjola 2003, 108). Niemisen (2003, 87) mukaan hyvän visuaalisen ilmeen tulisi olla tunnistettava, positiivinen, persoonallinen, huomiota herättävä, ostohalua sytyttävä ja sen tulisi erottua kilpailijoista. Oli kysymys sitten yksityishenkilöstä tai minkä tahansa kokoisesta yrityksestä, kannattaa visuaaliseen ilmeeseen panostaa, sillä sen avulla voi erottua edukseen esimerkiksi kilpailijoista. Monet yritykset ovat tehneet tietoisin valinnan käyttää samaa visuaalista ilmettä esimerkiksi tuotteissa ja printtimateriaaleissa. Näin visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja yrityksen tuotteet on helppo tunnistaa. (GCFLearnFree, 2017.) Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Trust Creative Society mainostoimiston suunnittelema visuaalinen ilme Maitomaalle, joka käyttää samaa lehmänläiskä printtiä printtimateriaaleissa ja tuotteiden pakkauksissa (kuva 1).



Kuva 1. Maitomaan printtimateriaalien ja pakkausten yhtäläisyydet (mukailien Trust Creative Society)

2.3.1 Nimi, tunnus, liikemerkki & logo

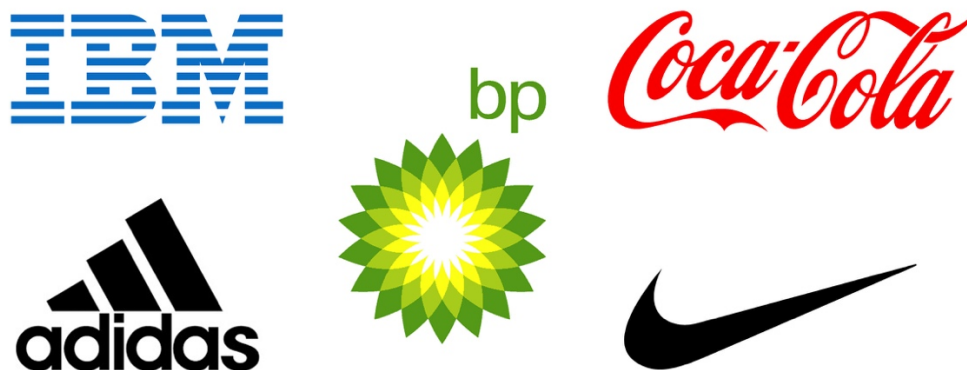
Yksi tärkeimmistä visuaalisen ilmeen osa-alueista on **nimi**. Nimi on visuaalisen ilmeen keskipiste, jonka ympärille lähdetään rakentamaan yrityksen muuta ilmettä. Nimeä miettiessä on tärkeää pohtia yrityksen tuotetta tai palvelua, jotta nimi tukee niiden tyyliä. Kirjainten valinta on myös tärkeää, sillä esimerkiksi kirjaimet A, L, P ja V vaativat enemmän tilaa ympärilleen. Kurvikkaat kirjaimet, joita ovat K, M, R, V, W ja X tekevät nimestä kovemman, kun taas kirjaimet B, C, D, P ja S tuovat siihen pehmeyttä. (Pohjola 2003, 134.)

Yrityksen nimen olisi hyvä olla helposti muistettava ja äännettävä, sekä ytimekäs, lyhyt, yksilöllinen ja kilpailijoista erottuva. Harkittaessa pitkää nimeä, onkin hyvä muistaa, että ihmiset muodostavat niistä lyhenteitä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Hesburger, josta monet sidosryhmät käyttävät arkikielessä nimeä hese. Lyhyempi nimi on myös helpompi sijoittaa esimerkiksi painotuotteisiin. (Pohjola 2003, 134.) Myös Nieminen (2004, 90) kirjoittaa, että nimen tulisi olla lyhyt, helposti muistettava ja äännettävä ja ytimekäs. Hän painottaa kuitenkin, että lyhyt nimi ei ole tunnettavuuden tae. Tästä hyvänä esimerkkinä IKEA, jonka menestys perustuu lyhyen nimen sijaan kilpailijoista erottuvaan ja maltilliseen visuaaliseen ilmeeseen, sekä hyvään markkinointiviestintään. (Nieminen 2004, 90.) Nimi voi vaikuttaa asiakastasolla siihen, miten asiakkaat asennoituvat yritystä ja sen tuotetta tai palvelua kohtaan. Nimi tuo esille yrityksen arvot ja asiakkaiden uskollisuus saattaa horjua

huonosti valitun nimen takia. Kun pohditaan nimeä yritystasolla, voi se vaikuttaa esimerkiksi tuloihin, hintaan ja markkinaosuuteen. (Alserhan & Alserhan 2012, 331.)

Tunnus eli tunniste koostuu kahdesta elementistä, joita ovat liikemerkki ja logo.

Tunnisteena voidaan käyttää myös pelkkää tunnuksen kuvallista osaa eli liikemerkkiä tai logoa eli tunnuksen kirjoitusasu. Näitä voidaan myös yhdistellä ja käytössä voi olla erilaisia välimuotoja. Tunnuksen päätavoite on olla tunnistettava, yrityksen imagoon sopiva, persoonallinen ja mieleenpainuva. Tunniste on se osa, jonka asiakkaat usein näkevät ensimmäisenä ja jonka kautta he muodostavat mielikuvia. Yrityksen tunnus saattaa vaikuttaa jopa asiakkaiden ostopäätökseen. (Pohjola 2003, 128-130.) Rivers (2008, 9) käsittää termin ”logo” eri tavalla, sillä hänen mukaansa se ei ole vain tunnuksen kirjoitusasu. Hänen mukaansa logot voidaan jakaa viiteen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat logot, joissa on käytetty vain tekstiä. Tästä esimerkkinä Coca-Colan logo. Toiseen ryhmään taas kuuluvat logot, joissa käytetään vain liikemerkkiä. Hyvä esimerkki tämän ryhmän logosta on Niken symboli. Liikemerkkiä eli symbolia käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Kolmanteen ryhmään kuuluvat logot, joissa yhdistellään tekstiä ja symbolia. Tällainen logo on esimerkiksi Adidaksella. Logot, joissa käytetään lyhenteitä kuuluvat ryhmään neljä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii International Business Machines, joka käyttää logossaan lyhennettä IBM täyspitkän nimensä sijaan. Viidenteen ryhmään jäävät logot, joissa yhdistellään lyhennettä ja symbolia. Tätä ryhmää edustaa esimerkiksi British Petroleum, jonka logossa käytetään lyhennettä BP yrityksen symbolin lisäksi. (Rivers 2008, 9.) Esimerkit näistä logoista nähtävillä kuvassa 2. Vaikka Niemisellä ja Riversilla on näkemyseroja, ovat he molemmat sitä mieltä, että tunnuksen tulee kuvastaa yrityksen identiteettiä ja olla mieleenpainuva.



Kuva 2. Logotyyppit Riversin jaottelun mukaan (mukaillen Estrada 2012; Inkbots Design 2017; Rihter)

Kuten tunnusta käsiteltäessä käy ilmi, on **liikemerkki** tunnuksen kuvallinen osa. Liikemerkki tunnetaan myös nimellä symboli ja sen tulisi kuvastaa organisaation nimeä, viestiä, toimialaa ja arvoja. Sen tulisi toimia hyvin joko yksin tai olla harmoniassa logon kanssa. Symbolia voidaan käyttää esimerkiksi mainosmateriaaleissa, jolloin organisaatio mainoksen takana on helpommin tunnistettavissa. Symbolin sijoittaminen yrityksen tuotteisiin tai palveluun helpottaa myös organisaation tunnistamista. Liikemerkin tulisi viestiä organisaation nimeä, arvoja ja toimialaa. Nieminen lisää myös, että organisaation liikemerkki voi olla symboli, joka kuvastaa organisaation haluttua mielikuvaa. Hyvänä esimerkkinä on Niken tunnus, joka on nähtävillä kuvassa 3. (Nieminen 2004, 100-102.)



Kuva 3. Niken liikemerkki (Estrada 2012)

Symboli voidaan nähdä myös metaforana eli kielikuvana yrityksestä ja sen arvoista. Metafora voi olla esimerkiksi kirjakaupan tunnuksessa käytetty kirjasyntoli, jolla viestitään oppimista (Dabner, Stewart & Zempel, 2014, 21-22.) Esimerkiksi Suomalainen Kirjakauppa käyttää tunnuksessaan kirjasyntolia (kuva 4).



Kuva 4. Suomalaisen Kirjakaupan tunnus (Entresse Kauppakeskus)

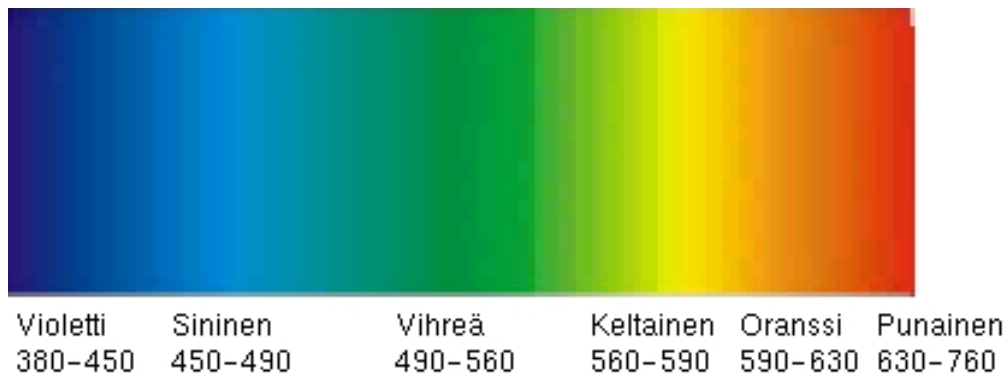
Logo on yrityksen nimen kirjoitusasu eli se, millä tavalla yrityksen nimi kirjoitetaan visuaalisesti. Logon tulisi myös viestiä liikemerkin lailla organisaation arvoja ja luonnetta. Jotta logo toimisi hyvin kaikissa materiaaleissa, on huomioitava logotyypin soveltuvuus erilaisiin tarkoituksiin. Näitä tarkoituksia voi olla esimerkiksi painotuotteet ja digimateriaalit. Logon tulee olla tunnistettava ja helposti luettava kaikissa ko'issa. Logon tulee toimia positiivi- ja negatiivimuodossa, eli valkoisena tummalla pohjalla, sekä mustana vaalealla pohjalla. Logosta hyvä esimerkki on Niken logo, joka on nähtävillä kuvassa 5. (Nieminen 2004, 96-97.)



Kuva 5. Niken logo (1000logos s.a.)

2.3.2 Värit ja typografia

Leonardo Da Vinci huomasi jo 1500-luvulla, että **väri** on valo, jonka aivot muuttavat väreiksi (Arnkil 2008, 30). Valon aaltopituudet voidaan jakaa pitkiin ja lyhyisiin; pitkien aaltopituuksien värit aktivoivat ja lyhyiden rauhoittavat. Aaltopituudet voidaan hajottaa kuuden erillisen värin spektreihin, joita ovat punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. Värien aaltopituudet nähtävillä kuvassa 6. Värit voidaan jakaa myös lämpimiin ja viileisiin. Esimerkiksi sininen on kylmä ja punainen lämmin väri. Kylmät värit näyttävät ihmisilmälle syvemmiltä ja lämpimät värit näyttävät lähentyvän. Kun sekoitetaan kylmiä ja lämpimiä värejä, voidaan luoda kaksiulotteinen illuusio kuvalle. (Pohjola 2003, 135.) Ihmissilmä pystyy havaitsemaan vain pienen osan valojen aaltopituuksista ja tätä osaa kutsutaan näkyvän valon spektriiksi. Esimerkiksi käytetään aallonpituuksia 450-490 ja radioaalloissa 590-630. (Gonnella 2014, 11.)



Kuva 6. Värien aaltopituudet (Ilmatieteen laitos)

Väreillä on tärkeä merkitys organisaation visuaalisessa ilmeessä. Moni ajattelee, että kannattaa käyttää kirkkaita värejä, jotka herättävät enemmän huomiota. Vaikka esimerkiksi Posti on onnistunut yhdistämään kirkkaita värejä, ei värien kirkkaus herätä huomiota automaattisesti. Jotta väreistä tulisi tunnistetekijä, on niiden käytön oltava johdonmukaista. (Pohjola 2003, 135.) Nieminen (2004, 187) kertoo myös, että

väriarvoinnoilla voidaan tehdä joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus sidosryhmiin ja vaikka kirkkaat värit ovat eläväisiä ja energisiä, eivät ne ole aina paras vaihtoehto. Jokainen ihminen ajattelee värien merkityksen yksilöllisesti ja siihen saattaa vaikuttaa ihmisen luonne, muisti, kulttuuri ja kokemus. Näin ollen värien merkityksille ei ole yhtä sääntöä. (Gonnella 2014, 46.)

Typografia sana muodostuu kreikan kielen sanoista *typos* eli muodostaa ja *graphein* eli kirjoittaa. Typografialla tarkoitetaan tekstin tyyliä ja ulkomuotoa. Typografiaa on kaikkialla: kirjoissa, tuotteiden pakkauksissa ja verkkosivuilla. Cullen (2012, 7, 12) lähestyy typografiaa prosessina, jonka tarkoitus on tuoda kieli näkyväksi. Hänen mukaansa typografian avulla myös välittää kielen vivahteita, kuten hienostuneisuutta tai räväkkyyttä. Lisäksi sillä voidaan viestiä puhetapaa, kuten kuiskausta tai huutamista. Typografian avulla voidaan siis muuttaa tekstin luonnetta ja sitä, miten asia halutaan ilmaista. Typografia ei kuitenkaan ole käsikirjoittamista tai kalligrafiaa eli kaunokirjoitustaidetta. Typografiassa käytetään vakiomuotoiltuja kirjaimia, joita voidaan hienosäätää omien tarkoituksien mukaan. (Cullen 2012 7, 12.)

Typografialla ei tarkoiteta vain oikean fontin valitsemista vaan siinä täytyy ottaa huomioon monia tekijöitä ja sääntöjä. Yksi näistä tekijöistä on jako pienenäkkösiin eli genemaan ja suuraakkösiin eli versaaliin. Lisäksi kirjaintyyppit voidaan jakaa kahteen ryhmään niiden muodon perusteella; antiikva eli serif ja gtoreski eli sans-serif. Nämä kirjaintyyppit voi tunnistaa toisistaan esimerkiksi tarkistamalla onko fontti päätteellinen vai päätteetön. Serif fontissa (kuva 7) päätteet ovat vaakasuoria ja kiinnittyneitä kirjaimien pääosaan. Tässä kirjaintyyppissä myös kirjainten viivat ovat erivahvuisia. Koska serif fontit ovat helppolukuisia, käytetään niitä usein sanomalehdissä. (Itkonen 2007, 11.) Cullen (2012, 42) esittää yhtenevän mielipiteen ja myös hänen määritelmänsä mukaan serif fonteissa on pienet viivayksityiskohdat kirjaimen alussa ja lopussa.

a b c

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Kuva 7. Serif fontti (Cullen 2012, 42)

Sans-serif kirjaintyyppissä taas ei ole päätteitä. Sana "sans" on ranskaa ja tarkoittaa ilman päätteitä (Itkonen 2007 11). Cullen (2012, 42) kertoo myös että, sans-serif fontin kirjaimissa ei ole viivoja vaan ne muodostuvat matalista tai korkeista ja ohuista tai paksuista viivoista. Esimerkki sans-serif fontista nähtävillä kuvassa 8. Ensimmäinen sans-serif fontti luotiin vuonna 1816 William Caslon IV toimesta. Tästä n. 20 vuotta myöhemmin, Caslon nimesi fontin sans-serif fontiksi. (Cullen 2012, 42.)

a b c

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Kuva 8. Sans-serif fontti (Cullen 2012, 42)

Typografiassa jokaiselle kirjaimelle on määritelty oma muoto, jota voidaan muokata esimerkiksi kirjainkoolla, leikkauksilla ja lihavoinneilla (Cullen 2012, 55). Leikkauksia ovat esimerkiksi roman, italic ja oblique. Roman-leikkauksessa kirjaimet ovat pystymuodossa, kun taas italic-leikkauksessa eli kursivissa teksti kallistuu oikealle ja on kapeahko.

Oblique termiä käytetään myös kuvaamaan tekstiä, joka kallistuu. Käytettäessä sans-serif fonttia saattaa italic olla korvattu termillä oblique. Vaikka myös tässä leikkauksessa kirjaimet kallistuvat, ei niiden muotoa voida kutsua kursiiviksi. (Itkonen 2007, 11-12.)

Otsikotypografiassa pitää olla tarkkana, sillä otsikot ovat visuaalisesti hallitsevia. Otsikot kannattaa pääsääntöisesti kirjoittaa pienaakkosilla, mutta lyhyet otsikot voi kirjoittaa myös suuraakkosilla. Otsikon rivityksessä kannattaa ottaa huomioon kaksi asiaa; ulkonäkö ja sisältö. Rivitys tulee tehdä niin, että jokainen rivi on yhtä pitkä ja toisiinsa liittyvät sanat on sijoitettu samalle riville. Otsikon tulee näyttää myös visuaalisesti hyvältä. Lyhyet sanat, kuten ”ja” sijoitetaan uudelle riville. Otsikoiden rivivälin tulee olla hieman pienempi kuin leipätekstin ja sen tulee olla 10 prosenttia pienempi kuin otsikon pistekoko eli fontin koko. Kun käytetään suuraakkosia, voidaan käyttää pienempää riviväliä kuin pienaakkosten kohdalla. (Itkonen 2007, 96-97.)

2.4 Tapahtuman markkinointiviestintä

Jotta voidaan tarkastella markkinointiviestintää, on lähdettävä liikkeelle markkinoinnista. Kuvaavat markkinointia prosessina, jota käytetään, kun suunnitellaan tai kehitetään tuotetta tai palvelua. Markkinointia voidaan tarkastella markkinointi mixin kautta, joka tunnetaan englannin kielisten termien takia myös nimellä 4 P:tä tai 4 C:tä (kuvio 4). Tämän teorian mukaan markkinointi koostuu neljästä osasta; tuote (product), hinta (price), saatavuus/jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (De Pelsmacker, Geuens ja Van Den Bergh 2018, 2.)

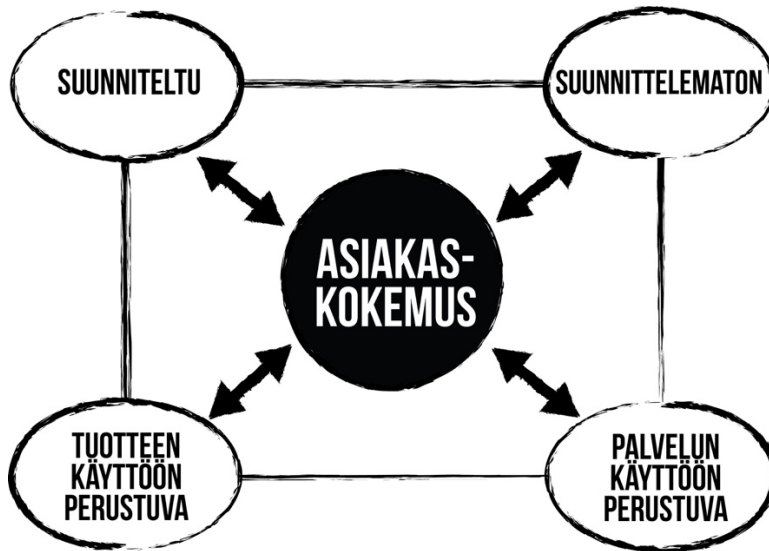


Kuvio 4. Markkinointi mix (mukaillen De Pelsmacker ym. 2018, 2)

Markkinointiviestintä on siis osa markkinointia ja se koostuu esimerkiksi mainonnasta, myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monissa eri paikoissa kuten verkossa, mobiilissa ja sosiaalisessa mediassa. (Paperflite 2019.) Markkinointiviestintä voi myös koostua yrityksen tai muun tahon viesteistä tai medioista, joita käytetään viestissä asiakaskunnan kanssa. Tämän määritelmän mukaan markkinointiviestintään sisältyy myös esimerkiksi brändäys, printtimateriaalit ja läsnäolo verkossa. (MaRS). De Pelsmacker ym. (2018, 3) taas kuvaavat markkinointiviestintää prosessina, jota käytetään organisaatioiden ja kohdeyleisöjen väliseen kanssakäymiseen.

Markkinointiviestintää käytetään, kun viestitään yrityksen tai muun tahon tarjonnasta valitulle kohderyhmälle. Markkinointiviestintä on myös tapa, jolla yritys voi viestiä lupauksistaan, kuten palvelun tai tuotteen ominaisuuksista tai kokemuksista, joita edellä mainitut välittävät. (Fill 2011, 7.) Paperflite (2019) mukaan markkinointiviestinnällä voidaan tarkoittaa myös erilaisia keinoja, joilla yritys tai muu taho pyrkii jakamaan tietoa tuotteestaan, ratkaisustaan tai brändistään joko suorasti tai epäsuorasti ja näiden keinojen tarkoitus voi olla esimerkiksi kouluttaa tai jakaa tietoa. Markkinointiviestintää voidaan käyttää myös tiedon jakamiseen ja kohdeyleisön suostutteluun. Se voi myös vahvistaa organisaation ja kohdeyleisön suhdetta sekä toimia erottautumistekijänä. (De Pelsmacker ym. 2018, 3.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan; suunniteltu, suunnittelematon, tuotteen käyttöön perustuva ja palvelun käyttöön perustuva (kuvio 5). Näistä merkittävimpiä ovat suunniteltu ja suunnittelematon markkinointiviestintä, joista ensimmäiseen perehdytään tässä luvussa erityisesti. Suunniteltu markkinointiviestintä on nimensä mukaisesti etukäteen suunniteltua ja resursoitua viestintää. Suunnittelematon markkinointiviestintä taas on viestintää, johon ei voida varautua etukäteen. Tästä hyvä esimerkki on tilanne, jolloin täytyy viestiä esimerkiksi lakimuutoksesta, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Fill 2011, 7-8.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän laajuus (Fill 2011, 8)

Suunniteltu markkinointiviestintä voidaan jakaa edelleen kolmeen osa-alueeseen, joita ovat työkalut, mediat ja viestit. Nämä kolme yhdessä muodostavat markkinointiviestintä mixin (kuvio 6). (Fill 2011, 7.)



Kuvio 6. Markkinointiviestintä mix (mukaillen Fill 2011, 17)

Markkinointiviestinnän työkaluja ovat mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja sponsorointi (Fill 2011, 7, 17). Kuten luvun 2.4 ensimmäisessä kappaleessa on käsitelty, pitävät muut lähteet näitä työkaluja itsessään markkinointiviestinnän osa-alueina. Myös käyttävät termiä markkinointiviestinnän työkalut. Heidän määritelmässään tähän sisältyy edellä mainittujen lisäksi muun muassa brändiaktivoinnit, messut ja näyttelyt sekä verkon välityksellä tehty viestintä. (De Pelsmacker ym. 2018, 3.)

Markkinointiviestinnän viestit voidaan jakaa karkeasti informatiivisiin ja tunteita herättäviin, mutta näitä kahta ominaisuutta voidaan myös yhdistellä. Viesteistä johdetaan edelleen sisältöjä, jotka vastaavat kohderyhmän tarpeisiin. Viestien välittämiseen käytetään medioita, jotka voidaan jakaa kahteen osaan; perinteinen ja digitaalinen. Perinteisellä mediallya tarkoitetaan esimerkiksi printtiä ja ulkomainontaa, kun taas digitaalinen viittaa verkossa sijaitseviin medioihin. (Fill 2011, 7, 17.)

Internet ja digitaalisen ympäristön kehitys ovat muuttaneet markkinointiviestintää radikaalisti, lisäten vuorovaikutusta viestijän ja vastaanottajan välillä (Fill 2011, 17). Internetin nousun myötä myös sosiaalisen median kanavista on tullut tärkeitä markkinointiviestinnän alustoja (De Pelsmacker ym. 2018, 296).

2.4.1 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa ja sen käyttöä Suomessa, sosiaalisen median kanavia, sisältöjen tärkeyttä ja eroja sekä sosiaalisen median roolia tapahtuman markkinointiviestinnässä. **Sosiaalisella mediallya** tarkoitetaan erilaisia sosiaalisten verkostojen ja yhteisöjen muodostamia sivustoja, joita voivat olla myös esimerkiksi blogit ja podcastit. Tämä määritelmä voi olla kuitenkin liian tarkka, sillä sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti. (Charlesworth 2015, 5-7.) McConnell ja Huba (2007, 25-26) määrittelevät sosiaalisen median olevan kaikkien verkkoon sisältöä tuottavien tai sisältöjen kanssa vuorovaikuttavien ihmisten summa. Sosiaalisella mediallya tarkoitetaan alustoja, joilla käyttäjät itse jakavat omaa materiaaliaan. Näitä voivat olla esimerkiksi blogit, videoblogit, podcastit sekä RSS feedit. (De Pelsmacker ym. 2018, 294.)

Lähes 40 prosenttia 16-24 -vuotiaista ja 30 prosenttia 25-44 -vuotiaista suomalaisista käyttävät sosiaalista mediaa seurataksaan brändejä tai yrityksiä (Pönkä 2019, 4). Noin 65 prosenttia suomalaisyrityksistä markkinoi eri yhteisöpalveluissa eli kanavissa (Pönkä 2019, 50).

Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Whatsapp, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Jodel ja Pinterest. Näistä Suomessa suosituimpia ovat Whatsapp ja YouTube, joita molempia käyttää 2,8 miljoonaa suomalaista. Seuraavaksi suosituimpia ovat Facebook 2,7 miljoonalla ja Instagram 1,6 miljoonalla suomalaiskäyttäjällä. (Pönkä 2019, 37.)

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset voivat ottaa kuvia ja videoita sekä jakaa jo otettuja kuvia. Instagram on tunnettu myös kuvanmuokkaus

ominaisuuksistaan sekä valmiista filttareistään. Instagramin mukaan alustaa käyttää kuukausittain 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka lataavat Instagramiin päivittäin 70 miljoonaa kuvaa. Useat brändit käyttävät Instagramia jo olemassa olevien materiaaliensa kierrätykseen digitaalisessa muodossa, vaikka parempiakin käyttötarkoituksia on. Nykypäivänä onkin tärkeämpää tarjota monimuotoista, mielenkiintoista ja vaihtelevaa sisältöä pelkkien tuotekuvien sijaan. (De Pelsmacker 2018, 297.) Vaikka sisällön laatu on tärkeää kaikissa sosiaalisissa medioissa, korostuu visuaalisen sisällön rooli Instagramissa vielä enemmän, eikä sinne kannata julkaista vain julkaisemisen ilosta. Tärkeintä on miettiä sisältöä sen katsojan näkökulmasta. (Kinnunen, Kuvaja, Sohlström & Valtari 2019, 18.) Instagramissa katsojat arvostavat ennen kaikkea sisältöä, joka on aitoa ja joka hyödyttää heitä jotenkin (Kinnunen ym. 2019, 16).

Instagramin kasvaneeseen suosioon on syynä ihmisten käyttäytymisen muutos Facebookissa, jossa jakamiskulttuurista on siirrytty enemmän yksityisiin Facebook -ryhmiin ja Messengeriin. Yksityisyyden merkitys on noussut selkeästi ja useilla käyttäjillä onkin käytössään sekä yksityinen, että julkinen tili. Noin 45 prosenttia suomalaisista on melko huolestuneita ja 13 prosenttia erittäin huolestuneita siitä, että Facebookiin lataamia tietoja voidaan käyttää lataajaa kohtaan vahingollisesti. (Kinnunen ym. 2019, 16.)

Facebook on koko maailman mittakaavalla käytetyin sosiaalisen median kanava, joskin se ei ole yhtä suosittu milleniaalien keskuudessa verrattessa muihin kanaviin. Vuonna 2015 Facebookkia käytti aktiivisesti 1.49 miljardia käyttäjää kuukaudessa. Näistä 1.3 miljardia käyttävät Facebookkia mobiililaitteella. Facebook perustettiin alun perin helpottamaan ihmisten yhteydenpitoa, mutta monia ominaisuuksia on lisätty vuosien aikana vastaamaan käyttäjien tarpeisiin. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa ryhmät, messenger sekä yrityssivut. (De Pelsmacker 2018, 301.) Kuvallisten sisältöjen on tutkittu kerryttävän reaktioita Facebookissa yli kaksi kertaa enemmän kuin kuvattomien (Pönkä 2018, 25). Facebookissa julkaistavan sisällön tavoittavuuteen ja menestykseen vaikuttavat ajoitus, sisältötyyppi, sisällön idea ja julkaisutiheys. Facebookin muuttuneen algoritmin takia orgaaninen kattavuus heikentyi vuonna 2018 ja yritykset käyvät raakaa kilpailua katsojien huomiosta. (Kinnunen ym. 2019, 13.)

Muuttuneesta algoritmista huolimatta Facebook arvostaa edelleen reagoiteja, jakoja ja käyttäjien sitouttamista ilman mainostettua sisältöä. Jakojen rooli nousee ehkäpä tärkeimmäksi, sillä niiden kautta seuraajien saaminen on helpompaa kuin muuten. Mainostajan kannalta Facebook julkaisee usein uusia työkaluja esimerkiksi markkinoinnin kohdentamiseen. (Kinnunen ym. 2019, 13-14.)

Sosiaalisen median sisällöt voidaan jakaa kahteen kategoriaan, orgaaniseen ja maksettuun. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka jaetaan kanavalle laittamatta rahaa sen taakse. Orgaaninen sisältö tavoittaa osan kanavasi tai sivustosi vierailijoista, mutta sen tavoittavuutta ei voi hallita tai kohdentaa. (Courtenay-Smith 2019.) Maksetulla sisällöllä voidaan tarkoittaa kahta asiaa; orgaanista sisältöä, jonka taakse on laitettu rahaa ja tavoitteita tai vain ja ainoastaan mainontaan ladattua sisältöä. Ensimmäistä tapaa kutsutaan tehostamiseksi ja toista pimeäksi mainonnaksi. (Campbell 2016.) Mainonta mahdollistaa sisällön kohdentamisen halutulle yleisölle ja sen nostamisen useamman ihmisen etusivulle (Courtenay-Smith 2019).

Sosiaalinen media on myös loistava alusta tapahtumien markkinointiviestinnälle varsinkin, jos tapahtuman kohdeyleisö on nuorta (Korhonen ym. 2015, 16). Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa tapahtuma voi kasvattaa tunnettavuuttaan ja tavoittaa uusia yleisöjä. Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa ajankohdan mukaan; ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. (Valtari 2017.)

Tapahtuman on tärkeää aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa hyvissä ajoin. Tapahtuman järjestäjä voi aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin Facebookissa joko luomalla uuden Facebook -sivun tai luomalla tapahtuman jo olemassa olevan sivun alle. Instagramissa tapahtuman järjestäjä voi perustaa tapahtumalle taas yritystilin. (Valtari 2017.) Viime hetken ilmoittautumisilla on suuri painoarvo, sillä moni tekee osallistumispäätöksen viime hetkellä. On suositeltavaa panostaa markkinointiin ilmoittautumisen viimeisillä viikoilla kohdentamalla markkinointia esimerkiksi lähialueella asuviin. (Suomen Digimarkkinointi.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tapahtuman aikaisen sisällön jakamiseen. Tapahtumasta voi jakaa esimerkiksi kuvaa, tekstiä, videota tai esimerkiksi suoraa videolähetystä. Osallistujia voi myös pyytää käyttämään tapahtuman aihetunnistetta eli hashtagia. (Valtari 2017.)

Tapahtuman jälkeistä markkinointia ei kannata unohtaa, sillä sosiaalinen media on hyvä kanava esimerkiksi palautteen keräämiseen. Mikäli tapahtumassa on ollut esiintyjiä, voidaan heidän esityksensä myös jakaa osallistujille sosiaalisen median kautta. Tapahtuman jälkeen on myös sopiva tilaisuus kiittää osallistujia ja mahdollisia esiintyjiä. (Valtari 2017.)

2.4.2 Printti

Printin eli painetun viestinnän kanavoita ovat lehdet ja mainokset. Paineretun viestinnän suunnitteluun vaikuttavat valittu kohderyhmä, viestin aihe, materiaalit ja rakenne. (Pohjola 2003, 158.) Paineromenetelmä vaikuttaa painettuun viestintään. Paineromenetelmiä ovat esimerkiksi kohopaino, offsetpaino ja digitaalinen painaminen ja sen valitsemiseen vaikuttaa painotuotteiden määrä, laatu ja materiaali. (Graafinen 2015.) Kohopaino eli letterpress on sitä, kun syvälle kartonkiin painetaan jälki. Kohouma tuntuu ja näkyy painotuotteessa. Kohopainoa käytetään useimmiten käyntikorteissa ja hääkutsuissa. (Pete & Poika.) Offsetpaino eli laakapaino on yleisin paineromenetelmä, jonka tekniikka perustuu veden ja rasvan hylkimiseen ja se on myös hintalaatusuhteeltaan paras vaihtoehto. Laakapaino menetelmä on paras, kun halutaan painaa suuria määriä tuotteita. (Graafinen 2015.) Digitaalisessa painamisessa idea on se, että painettavasta materiaalista lähetetään suoraan kuva paperille. Digitaalinen painaminen on hyvä vaihtoehto, jos painettavia tuotteita on vähän. (Graafinen 2015.)

Painomateriaaleissa käytetään yleisesti CMYK ja RGB –arvoja (Arnkil 2008, 170). CMYK on yleisin painotaloissa käytetty painoväri. CMYK –arvoja ovat cyanilla, magentalla, yellow ja key. Nämä neljä perusväriä muuttuvat painettaviksi osaväreiksi. CMYK –arvoilla voidaan luoda myös mustaa, sekä valkoista väriä. Kaikkien 4 perusvärin ollessa 100 prosenttia, syntyy musta väri. Näiden värien ollessa 0 prosenttia, syntyy valkoinen väri. CMYK –arvojen käyttäminen on tärkeää, kun tuotetaan painomateriaaleja. Materiaalit, jotka on tuotettu tietokoneella näyttävät hyvältä CMYK-arvoja käyttäessä. RGB –arvoja ovat red, green ja blue eli punainen, vihreä ja sininen. RGB-väriä käytetään useimmiten kuvia muokatessa, koska tietokoneiden näytöt ovat yleensä tummia. Eroavaisuudet näissä kahdessa arvossa on se, että RGB:ta käytetään digitaalisessa mainonnassa, kun taas CMYK:iä käytetään painotuotannossa. (Vlahos 2018.)

2.4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitettiin ennen myyntilähtöistä tekemistä, jonka tarkoituksena oli tarkoitus saada ihmiset ostamaan yrityksen tuote. 1970-luvulla suoramarkkinointi alettiin nähdä yhtenä markkinointiviestinnän työkaluna. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka tarkoituksena on tavoitella asiakkaita suoraan esimerkiksi sähköpostin, puhelimen tai mobiiliapplikaation välityksellä. Suoramarkkinointi eroaa massamarkkinoinnista siten, että segmentoinnin sijaan sisältö yksilöidään tietylle vastaanottajalle. Jotta suoramarkkinointia voidaan tehdä, tarvitsee yritys tai muu taho jonkinlaisen tietokannan potentiaalisista asiakkaista. (De Pelsmacker 2018, 406-407.) Tällainen tietokanta voidaan kerätä esimerkiksi yrityksen nykyisistä asiakkaista tai

henkilöistä, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Jos suoramarkkinointiin käytetään olemassa olevaa asiakaskuntaa, on kyseessä asiakuuteen perustuva suoramarkkinointi. (Sanoma).

Suoramarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, joita ovat perinteinen ja sähköinen suoramarkkinointi. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sähköposti- ja kuvaviestien välityksellä tapahtuvaa suoramarkkinointia. Perinteinen suoramarkkinointi taas sisältää nimensä mukaisesti perinteiset suoramarkkinoinnin keinot, joita ovat esimerkiksi puhelut ja kirjeet. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.) Digitaalisen murroksen johdosta perinteisistä kirjeistä on lähestulkoon luovuttu ja suoraviestejä lähetetään pääsääntöisesti sähköpostitse. Tähän muutokseen on vaikuttanut myös hinta, sillä sähköpostien lähettäminen on yritykselle tai muulle taholle huomattavasti halvempaa. (De Pelsmacker ym. 2018, 414.)

2.5 Tapahtuman toteutus

Vallo ja Häyrinen (2016, 198) kuvaavat toteutusvaihetta seuraavasti: ”Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suuresta suunnitelmasta toden.” Kaikki, mitä tapahtuman eteen on tehty ja suunniteltu, tapahtuu tässä kohdassa. Tässä kohtaa jokainen, joka työskentelee tapahtumassa, tulisi tietää oma roolinsa ja paikkansa ja kaikkien pitää vetää yhtä köyttä, jotta tapahtuma sujuisi mallikkaasti. Tapahtuman toteutuksen voi jakaa kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe (kuvio 7). (Vallo & Häyrinen 2016, 198-199).



Kuvio 7. Tapahtuman toteutuksen 3. vaihetta (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 198)

Tapahtuman toteutuksen ensimmäinen vaiheeseen eli rakennusvaiheeseen voi kuulua esimerkiksi tapahtumapaikan koristelu, pöytien kantaminen ja valojen säätäminen. Riippuen tapahtuman luonteesta tämä vaihe vie yleensä eniten aikaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Itse tapahtuma on myös hyvä aikatauluttaa etukäteen ja rytmittää siten, että vieraat viihtyvät. Kaikesta suunnittelusta huolimatta on hyvä varautua myös yllätyksiin, jotta niihin osataan reagoida oikealla tavalla. Yllätyksiä voivat olla esimerkiksi tekniikan pettäminen tai liian monen ihmisen saapuminen paikalle ilmoittamatta. (Vallo & Häyrinen 2016, 197.) Conway (2009, 260) kertoo, että tapahtumapäivän valmistelut on hyvä aloittaa ajoissa, jotta kaikki toimii suunnitellusti. Toteutusvaiheen viimeinen osa on tapahtuman purku (Vallo ja Häyrinen 2016, 201-204.)

2.6 Tapahtuman jälkeen

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen ja sillä pyritään osoittamaan arvostusta tapahtumassa mukana olleita kohtaan. Tähän vaiheeseen kuuluvat esimerkiksi kiitokset, palautteen kerääminen sekä työstäminen. Kiitoksissa on tärkeää muistaa paikallaolijoita, työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. Riippuen tahosta, voidaan kiitokset esittää itse tapahtumassa tai jälkimarkkinoinnin aikana esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.) Myös Conway (2009, 276-277) kertoo, että kiitoksien esittäminen on erittäin tärkeää, sillä varsinkin henkilökunta on tehnyt suuren työn tapahtuman eteen.

Tapahtuman onnistumisen mittaamisessa on erittäin tärkeää, että vastaajat saavat mahdollisuuden antaa palautetta tapahtumasta: mikä meni hyvin ja missä olisi ollut parantamisen varaa. Palautetta tulee verrata alkuperäisiin tavoitteisiin, jotka määriteltiin tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Palaute on järjestäjille hyvä tilaisuus oppia virheistään, jotta seuraavassa tapahtumassa ei toisteta samoja virheitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 224.)

Palautetta voidaan kerätä monilla tavoilla, esimerkiksi kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Palautelomakkeen kysymykset tulisi asetella siten, että vastausten avulla voidaan tosiasiaa mitata tavoitteiden toteutumista ja tapahtuman onnistumista. (Vallo & Häyrinen 2016, 225.) Yksi mahdollisuus on myös kerätä suullista palautetta tapahtuman aikana (Vallo & Häyrinen 2016, 227).

Tapahtuman jälkeen on tärkeää suorittaa yhteenveto ja mahdollinen palautepalaveri. Yhteenveto kannattaa tehdä myös kirjallisessa muodossa, jotta siitä voidaan hyötyä tulevaisuuden tapahtumia suunniteltaessa. Yhteenvetoon sisältyy myös suunniteltu ja toteutunut budjetti. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.)

3 Kreashopin järjestäminen

Tässä luvussa käsitellään myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille suunnatun Kreashop -tapahtuman järjestämistä aina ideasta ja teemasta tapahtuman toteutuksen kautta tapahtuman jälkeisiin toimiin. Luvun pohjana toimii erityisesti Vallon ja Häyrisen (2016, 121) onnistuneen tapahtuman malli, jonka kautta pohditaan Kreashop -tapahtuman ideaa ja itse käytännön suunnittelua. Lisäksi tässä luvussa syvennyttään myös tapahtuman riskienhallintaan, visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiviestintään. Jotta tapahtuman sisällön suunnittelu ei pohjautuisi vain omiin kokemuksiimme, hyödynsimme myös tapahtuman kohderyhmää ennakkokyselyn avulla (liite 3). Opinnäytetyön onnistumisen ja tehokkaan ajankäytön takaamiseksi laadimme aikataulun opinnäytetyölle. (liite 2).

Tapahtuman järjestäminen vaatii huolellista suunnittelua, jonka aloitimme jo keväällä 2019. Opiskeluaikana olemme huomanneet, että monet korkeakouluopiskelijoille suunnatut tapahtumat tarjoavat osallistujilleen lähinnä inspiraatiota konkreettisten työtapojen ja menetelmien sijaan. Halusimme tarjota korkeakouluopiskelijoille mahdollisuuden oppia uusia ja syventää jo opittuja taitoja alan ammattilaisten johdolla vahvasti työelämlähtöisen tapahtuman muodossa. Teimme osana huolellista suunnittelua projektisuunnitelman, joka on nähtävillä liitteenä 1.

3.1 Kreashopin idea

Tapahtuman idea rakentuu strategisten kysymysten ympärille, joita käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.1. Näitä kysymyksiä ovat miksi, kenelle, mitä, missä ja milloin. (Vallo & Häyrisen 2016, 121.) Lähestymme Kreashopin ideaa näiden kysymysten avulla. Käsiteltyämme tapahtuman idean takana olevia taustoja, syvennymme Kreashopin tavoitteisiin, kohderyhmään ja lähtökohtiin strategisten kysymysten kautta (kuvio 8).



Kuvio 8. Kreashopin strateginen kolmio

Tapahtuman idea juontaa juurensa omiin kokemuksiimme korkeakouluopiskelijoille suunnatuista tapahtumista ja niiden puutteista. Olemme huomanneet, että useat tapahtumat tarjoavat lähinnä inspiraatiota ja uratarinoita. Tapahtumat, jotka tarjoavat varsinaisia työtapoja ja menetelmiä ovat yleensä taas niin kalliita, että ne eivät sovi opiskelijan lompakolle. Meille oli alusta asti selvää, että perinteisten luentojen sijaan haluamme tarjota myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoille pienryhmissä toteutettavia työpajoja, joiden vetäjiksi kutsutaan omien alojensa ammattilaisia. Kaikki palaset loksahelivat suunnittelun edetessä paikalleen kuin itsestään.

Kun kyseessä on työelämälähtöinen tapahtuma, oli meille itsestään selvää, että tapahtuma toimii myös hyvänä alustana verkostoitumiselle. Tiesimme etukäteen, että monella alan yrityksellä on lokakuussa käynnissä harjoitteluhaut keväälle 2020 ja ajattelimme, että tapahtuma on loistava tilaisuus myös yrityksille tutustua potentiaalsiin hakijoihin. Kirkastaaksemme Kreashopin ideaa entisestään, lähestyimme aihetta meille ymmärrettävällä visuaalisemmalla tavalla eli sanapilvellä (kuva 9).



Kuva 9. Sanapilvi

3.1.1 Tavoitteet

Yksi strategisista kysymyksistä on miksi, jonka tarkoituksena on määrittää tapahtumalle tavoite tai tavoitteet (Vallo & Häyrynen 2016, 121-122). Tavoitteita voidaan lähestyä useammalla eri tavalla, mutta koimme Vallon ja Häyrysen (2016, 59-60) tavan jakaa ne teknisiin, muutos- ja vaikuttavuustavoitteisiin tapahtuman järjestämisen kannalta loogisimmaksi. Esimerkiksi jakoa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tavoitteisiin ei ole varsinaisesti suunniteltu tapahtuman näkökulmasta. Kaikki Kreashopille asetetut tavoitteet ovat teknisiä tavoitteita, sillä niiden saavuttamista voidaan mitata esimerkiksi tunnusluvuilla.

Kreashopilla on kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on, että kaikki vastaajista antavat työpajojen aiheille, työpajojen pitäjille ja tapahtuman kokonaisvaltaiselle onnistumiselle arvosanan 3-5 ja että vähintään puolet haluaisivat osallistua tapahtumaan uudelleen tulevaisuudessa. Toinen tavoite on se, että vähintään puolet tapahtumaan kutsutuista työpajojen pitäjistä arvioivat tapahtuman olleen onnistunut. Näiden tavoitteiden toteutumista mitataan palautekyselyillä, jotka ovat nähtävillä liitteinä 4 ja 5. Kolmas tavoite on, että tapahtumaan osallistuu vähintään 50 myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijaa. Tavoitteiden asettamista ja mittaamista käsitellään tarkemmin luvussa 3.1.1 ja tavoitteiden toteutumista tarkemmin luvussa 4.

3.1.2 Kohderyhmä

Ideaa määriteltäessä on tärkeää miettiä myös, että kenelle tapahtuma järjestetään (Vallo & Häyrinen 2016, 122). Idea tapahtumalle lähti omista kokemuksistamme korkeakouluopiskelijoina, joten on luonnollista, että tapahtuman kohderyhmä on korkeakouluopiskelijat. Tämä on kuitenkin melko laaja käsite, joka käsittää kaikki yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijat alasta, sijainnista ja kielestä riippumatta. Haluamme käyttää tapahtuman suunnittelun perustana omaa tuntemustamme myynnistä ja markkinoinnista, joten tarkempi kohderyhmä on myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijat. Vaikka kohderyhmämme keskittyy selkeästi enemmän ammattikorkeakouluopiskelijoihin, ovat myös yliopisto-opiskelijat tervetulleita osallistumaan. Tapahtuman kieleksi valikoitui suomen kieli jo alkuvaiheessa, joten kohderyhmä rajataan suomenkielisiin.

Vallo ja Häyrinen ovat listanneet erilaiset tekijät, jotka tulee määritellä tapahtuman kohderyhmää suunniteltaessa. Listaus on nähtävillä luvussa 2.1.2. Emme koe, että kaikki listalla olevat tekijät ovat relevantteja tapahtumamme kannalta, joten tässä luvussa käsitellään tarkemmin ainoastaan sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Kreashopin ideaaliasiakas on nähtävillä kuvassa 10.

Vuonna 2018 Suomessa oli yhteensä 142 022 ammattikorkeakouluopiskelijaa, joista karkeasti noin puolet eli 74 872 oli naisia (Tilastokeskus 2019a). Yliopisto-opiskelijoita samana vuonna oli yhteensä 153 429, joista naisia oli 82 483 (Tilastokeskus 2019b). Jakauma naisten ja miesten välillä on siis melko sama riippumatta siitä, onko kyseessä yliopisto vai ammattikorkeakoulu. Näin ollen emme määrittele kohderyhmäämme **sukupuolen** perusteella. Koemme tämän valinnan tukevan myös omaa arvomaailmaamme, joka heijastuu myös tapahtuman arvoihin.

Vuonna 2016 tradenomin keski-ikä oli 35,6 vuotta (Tradenomiliitto 2016, 2). Kohderyhmän iän rajaamiseen on käytetty myös ennakkokyselyn (liite 3) tuloksia, joiden perusteella suurin ikäryhmä oli 22-25-vuotiaat (45,1 prosenttia). Tämän ikäryhmän suuresta edustuksesta huolimatta myös kaikki muut ikäryhmät olivat edustettuina, joten Kreashopin kohderyhmän ikä on 18-45 vuotta. Ikäjakauma on melko suuri, mutta koemme, että iän sijaan opiskelijastatus hoitaa tarkemman rajauksen. Ennakkokyselyn tuloksia käsitellään enemmän luvussa 3.2.1.

Kuten luvun 3.1.2 alussa mainitsimme, rajasimme kohderyhmän koulutusalaksi myynnin ja markkinoinnin. Pääkaupunkiseudulla toimii yhteensä kuusi eri korkeakoulua (Haaga-

Helia, Laurea, Metropolia, Aalto Yliopisto, Arcada ja Hanken), jotka tarjoavat myyntiin ja markkinointiin liittyvää koulutusta. Haluamme pitää osallistujamäärän rajallisena tapahtuman luonteen takia ja tavoitteenamme on mahdollistaa tapahtumaan osallistuminen 50 korkeakouluopiskelijalle, joten kohderyhmän **asuinpaikka** rajautuu pääkaupunkiseutuun.



Kuva 10. Ideaaliasiakas

3.1.3 Lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohtia lähestytään vastaamalla strategisen kolmion kysymyksiin mitä, milloin ja missä. Näiden kysymysten avulla määritellään se, millaista tapahtumaa järjestetään sekä mikä on tapahtuman tapahtumapaikka ja -aika. (Vallo & Häyrynen 2016, 122.)

Haluamme järjestää ilmaisen työelämälähtöisen tapahtuman myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille. Tapahtuma koostuu erilaisista työpajoista, joissa osallistujat pääsevät oppimaan uutta käytännönläheisin menetelmin työpajojen pitäjien johdolla. Tiedämme omasta kokemuksesta, että moni korkeakouluopiskelija stressaa harjoittelupaikan löytymisestä, joten tapahtuma antaa heille mahdollisuuden verkostoitua alan ammattilaisten kanssa.

Tapahtumapaikkaa miettiessä täytyy pohtia myös tapahtuman kohderyhmää, jotta se vastaa heidän tarpeitaan (Vallo & Häyrynen 2016, 167-171). Koska tapahtuman kohderyhmän asuinpaikaksi valikoitui pääkaupunkiseutu, on luonnollista, että tapahtuma

järjestetään siellä. Kohderyhmää käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.1. Saana Sundberg, toinen tapahtuman järjestäjistä, työskentelee mainostoimisto TBWA\ Helsingillä, jonka tilat sijaitsevat aivan Kampin kauppakeskuksen vieressä, joka sijaitsee kaikin puolin hyvällä paikalla esimerkiksi julkisen liikenteen kannalta. TBWA\ Helsinki on halukas tukemaan tapahtumaa tarjoamalla inspiroivat tilansa käyttöömme, joten tapahtuma järjestetään siellä. Toinen vaihtoehto olisi järjestää tapahtuma esimerkiksi Haaga-Helien Pasilan kampuksella, mutta koemme mainostoimiston tilojen sopivan tapahtumallemme paremmin. Koska tilat ovat itsessään jo niin upeat, ei meidän tarvitse käyttää aikaa esimerkiksi koristeluun. Tilat sopivat muutenkin Kreashopin tarkoitukseen, sillä siellä on jokaiselle työpajalle oma isohko neuvotteluhuone ja sen kapasiteetti on riittävä Kreashopin järjestämiselle.

Haluamme järjestää Kreashopin sellaiseen aikaan, että ehdimme suunnitella tarpeeksi, mutta meille jää tapahtuman jälkeen riittävästi aikaa myös kirjoittamiseen ennen kolmatta seminaaria. Tavoitteemme on, että olemme kirjoittaneet ideaa käsittelevän luvun ennen tapahtumaa. Opinnäytetyön aikataulun perusteella sopivin viikko tapahtumalle on 42. Kyseinen viikko on myös siitä sopiva, että esimerkiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoululla on silloin intensiiviviikko, jolloin omien kokemustemme perusteella ei järjestetä niin paljon opetusta (Haaga-Helia). Saana tuntee TBWA\ Helsingin viikkorytmin ja sen kannalta paras päivä tapahtumalle on keskiviikko 16.10. jolloin toimistolla ei järjestetä omia iltatapahtumia. Otamme tässä kohtaa tietoisien riskien, että tapahtuma saattaa mennä päällekkäin opiskelijajuhlien kanssa, mutta uskomme tapahtuman vetävän siitä huolimatta. Omien korkeakoulukokemusten perusteella koulu alkaa aikaisintaan kello kahdeksalta aamulla ja päättyy päivätoteutuksessa noin kello neljältä iltapäivällä. TBWA\ Helsingin työntekijät lopettavat työskentelyn yleensä samaan aikaan. Näin ollen tapahtuma alkaa kello 17, jotta osallistujilla on hyvin aikaa paikalle siirtymiseen.

3.1.4 Budjetti

Jo ideoinnin alkuvaiheessa tiesimme, että haluamme järjestää tapahtuman, jonka tarkoitus ei ole tuottaa meille tuottoa. Tiedämme itse opiskelijoina, että välillä rahat ovat vähissä, joten haluamme pitää tapahtuman ilmaisena. Emme kuitenkaan halunneet itse jäädä tappiolle, joten ryhdyimme etsimään tapahtumalle sponsoreita.

Tapahtuman sponsorit tarjosivat tarjoiluiden lisäksi lahjakassien tuotteet. Saimme myös tapahtumapaikan tapahtuman käyttöön ilmaiseksi emmekä käyttäneet rahaa koristeluun. Tuote- ja tilasponsoreiden lisäksi saimme tapahtumalle yhden rahallisen sponsoroinnin

sosiaalisen median maksettua mainontaa varten. Kreashopin toteutunut budjetti on nähtävillä taulukossa 3.

Taulukko 3. Kreashopin toteutunut budjetti

KREASHOP -TAPAHTUMAN TOTEUTUNUT BUDJETTI	
RM RAKENNUS OY	+ 50€
INSTAGRAM MARKKINOINTI	- 10,54€
FACEBOOK MARKKINOINTI	- 29,23€
VOITOT	+ 10,23€

3.2 Kreashopin teema

Teema määritellään onnistuneen tapahtuman mallin operatiivisen kolmion avulla, jossa vastataan kysymyksiin, joita ovat *miten*, *millainen* ja *kuka*. Näiden kysymysten avulla määritellään tapahtumaprosessi, sisältö ja ohjelma sekä vastuuhenkilöt.

Tapahtumaprosessi jakautuu edelleen kolmeen vaiheeseen, joita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi (kuvio 9). (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)



Kuvio 9. Kreashopin operatiivinen kolmio

Tapahtuman järjestämistä on loogisempaa lähestyä kronologisessa järjestyksessä, joten Kreashopin tapahtumaprosessin toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheita käsitellään vasta luvuissa 3.5 ja 3.6. Ennen Kreashopin sisältöä, ohjelmaa ja vastuuhenkilöitä käsittelemme tapahtuman suunnittelua ennakkokyselyn tulosten kautta.

3.2.1 Ennakkokysely

Koska Vallon ja Häyrisen (2016, 192) mukaan kohderyhmä on hyvä osallistaa tapahtuman suunnitteluun, julkaisimme Google Forms -palvelussa kohderyhmälle suunnatun ennakkokyselyn (liite 3). Kyselylomakkeen tarkoituksena on ottaa tapahtuman potentiaaliset osallistujat mukaan jo suunnitteluvaiheessa, jotta tapahtuman sisältö vastaa heidän tarpeitaan mahdollisimman hyvin.

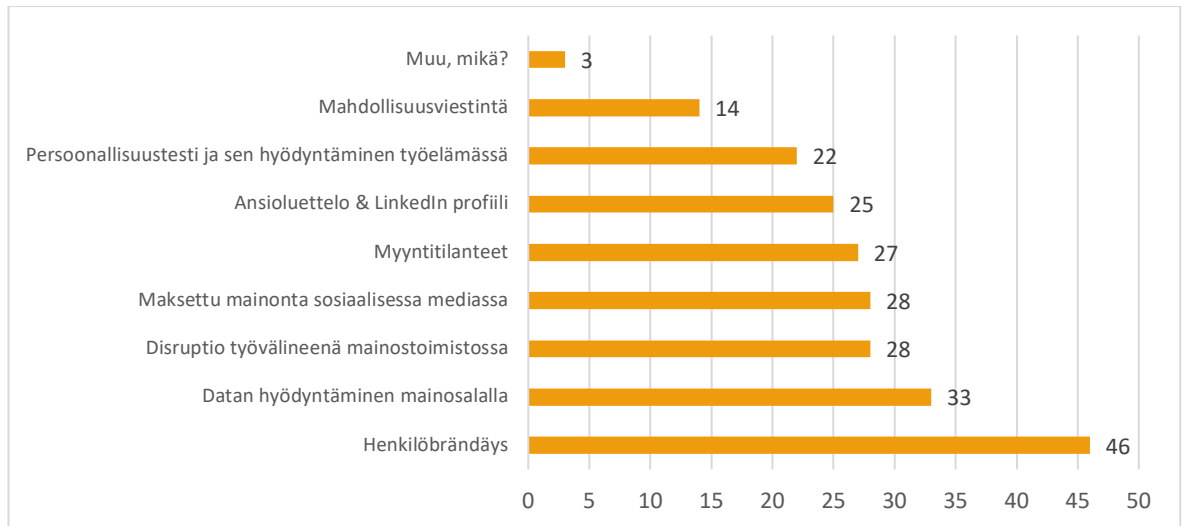
Kyselytutkimuksen pääongelma on seuraava; Ovatko kohderyhmän jäsenet kiinnostuneita osallistumaan suunnitteilla olevaan tapahtumaan? Alaongelmaksi muodostui taas seuraava; Millaista sisältöä kohderyhmä toivoo tapahtumassa olevan?

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko suunniteltu kohderyhmä kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Toisena tavoitteena oli kartoittaa potentiaalisten osallistujien tarpeita tapahtuman sisällön suhteen. Tutkimuksesta saatuja tietoja hyödynnettiin päätettäessä, että järjestetäänkö tapahtuma ja millaisia sisältöjä työpajoihin tulee. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus jättää sähköpostiosoitteensa, johon voi lähettää lisätietoja tapahtumasta niiden varmistuttua.

Perusjoukkona käytetään tapahtuman kohderyhmää eli myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoita. Tarkoituksena ei ole saada vastauksia koko kohderyhmältä, joten kyseessä oli otantatutkimus. Koska kyselytutkimuksen saattaminen kohderyhmän tietoisuuteen siten, että jokaisella on yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen, olisi haastavaa, on kyseessä harkintaan perustuva otanta. Jaamme kyselylomakkeen kaikkiin pääkaupunkiseudun ja Porvoon ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin sekä niiden opiskelijajärjestöihin. Tämä rajausta perustuu siihen, että tapahtuma järjestetään Helsingissä ja näiden alueiden opiskelijat ovat todennäköisimpiä osallistujia. Kyselylomake jaetaan lisäksi myös Facebookissa Markkinointikollektiivi-ryhmässä ja Naistenhuoneella.

Ennakkokyselyyn vastasi yhteensä 87 tapahtuman kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Neljä vastaajaa rajautui pois kysymyksen ”Opiskeletko korkeakoulussa?” jälkeen. Teimme päätöksen rajata henkilöt, jotka eivät opiskele korkeakoulussa pois jo kyselyn alkuvaiheessa, jotta saamme sisältöä koskevaan osuuteen vastauksia vain potentiaalisilta osallistujilta. Perustietojen jälkeen kysyimme vastaajilta, olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan. 85 vastaajista vastasi olevansa kiinnostunut.

Seuraavana halusimme kartoittaa potentiaalisten osallistujien mielenkiintoa työpajojen aiheita kohtaan (kuvio 10). Listasimme itse ajankohtaisia ja mielenkiintoisia aiheita, mutta annoimme vastaajille mahdollisuuden kertoa myös oma ehdotuksensa. Näiden vastausten perusteella valitsimme kuusi suosituinta aihetta, jotka olivat henkilöbrändäys, datan hyödyntäminen mainosalalla, maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa, disruptio™ työvälineenä mainostoimistossa, ansioluettelo & LinkedIn-profiili sekä myyntitilanteet. Vain kolme vastaajaa jätti oman ehdotuksensa.



Kuvio 10. Työpajojen aiheet, jotka kiinnostivat vastaajia, n=87

Näiden kysymysten lisäksi pyysimme avoimessa kentässä vastaajilta tarkennusta siitä, mitä he haluaisivat oppia valitsemissaan työpajoissa. Kasasimme näistä vastauksista listat työpajojen pitäjille tukemaan työpajojen sisällön suunnittelua.

3.2.2 Sisältö, ohjelma ja henkilökunta

Tapahtuman sisältöä, ohjelmaa ja henkilökuntaa lähestytään operatiivisen kolmion millainen- ja kuka-kohtien kautta (Vallo & Häyrynen 2016, 126). Koska tapahtumamme yhdistää hovin ja hyödyn, on kyseessä Vallon ja Häyrysen (2016, 253) määritelmän mukaan yhdistelmä tapahtuma. Aloitamme **sisällön ja ohjelman** suunnittelun tekemällä ennakkokyselyä varten listan meitä kiinnostavista aiheista, jotka ovat ajankohtaisia ja tarjoavat opiskelijoille uusia näkökulmia. Haluamme myös, että osallistujat voivat hyödyntää työpajoissa oppimiaan taitoja työelämässä. Kreashopin lopullinen sisältö määrittyi ennakkokyselyn tulosten perusteella, joita käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.1. Kyselyn perusteella kiinnostavimmat aiheet työpajoihin olivat henkilöbrändäys, disruptio™, datan hyödyntäminen mainosalalla, myyntitilanteet, ansioluettelo & LinkedIn-

profiili ja maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa ja lähdimme näiden pohjalta miettimään mahdollisia työpajojen pitäjiä.

Aloitamme työpajojen pitäjien valinnan tekemällä kattavaa taustatutkimusta siitä, ketkä sopisivat pitämään mitäkin työpajaa. Tämän lisäksi käytämme suhteitamme. Lähestymme potentiaalisia työpajojen pitäjiä sähköpostitse ja kasvokkain. Esimerkki yhdelle taholle lähetetystä sähköpostista nähtävillä liitteessä 6. Listaus lopullisista työpajoista ja niiden pitäjistä on nähtävillä taulukossa 4. Työpajojen lisäksi haluamme järjestää työpajojen väliselle kahvitauolle Kreashopin luonteelle sopivaa ohjelmaa, joten kutsumme valokuvaajana työskentelevän ystävämme Heli Arolan ottamaan osallistujista kuvia ansioluetteloita varten.

Taulukko 4. Työpajat ja niiden pitäjät

TYÖPAJAT JA NIIDEN PITÄJÄT	
HENKILÖBRÄNDÄYS	Anna Vähäsalo (Haaga-Helia)
DISRUPTIO™ TYÖVÄLINEENÄ MAINOSTOIMISTOSSA	Markus Nieminen (TBWA\)
MAKSETUN MAINONNAN SALAT SOSIAALISESSA MEDIASSA	Jenni Kynnös (MySome)
DATAN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSALALLA	Juho Ojala & Ville Ruokonen (TBWA\)
MYyntITILANTEIDEN ABC	Juuso Saarinen, Eeli Halonen & Valtteri Kokkila (Nordic Sales Crew)
LINKEDIN PROFIILI JA ANSIOLUETTELO NYKYPÄIVÄN TYÖNHAUSSA	Iiris Annaniemi & Ida Kivisilta (Academic Work)

Jokainen osallistuja pääsee osallistumaan kahteen työpajaan tapahtuman aikana. Työpajat kestävät puolitoista tuntia ja niiden välissä on puolen tunnin kahvitauko, jonka aikana osallistujat ja työpajojen pitäjät voivat verkostoitua. Tapahtuman päätteeksi jaamme osallistujille ja työpajojen pitäjille lahjakassit. Kreashopin tarkka aikataulu on nähtävillä taulukossa 5.

Taulukko 5. Tapahtuman aikataulu

TAPAHTUMAN AIKATAULU

TAPAHTUMAPAIKKA AVATAAN	16:30
ENSIMMÄINEN PAJA	17:00-18:30
TAUKO	18:30-19:00
VIIMEINEN PAJA	19:00-20:30
LAHJAKASSIEN JAKO	20:30-21:00
TAPAHTUMA PÄÄTTY	21:00

Vastuuhenkilöinä toimimme me eli tapahtuman järjestäjät. Vastuullemme kuuluu kaikki tapahtuman suunnittelusta toteutukseen. Emme kuitenkaan pysty tekemään kaikkea itse tapahtumapäivänä ja saamme avuksemme tapahtumaan ystävämme Ina Paatsalon ja Venla Uimosen. He auttavat meitä tarjoiluiden esillepanossa, siivoamisessa ja osallistujien vastaanottamisessa. Tapahtuman lopussa saamme avuksi lahjakassien jakoon ja siivoamiseen Inan ja Venlan lisäksi tapahtumassa valokuvaajana toimivan Helin Arolan. Tapahtumapäivän roolit ja tehtävät ovat nähtävillä taulukossa 6.

Taulukko 6. Tehtävät tapahtumapäivänä

TAPAHTUMAPÄIVÄN TEHTÄVÄT JA ROOLIT

EMILIA RAUSSI – PROJEKTIPÄÄLLIKÖ	Tavaroiden kantaminen, siivoaminen, valmistelu, osallistujien kirjaaminen, pajojen pitäjien auttaminen, ohjeistus, lahjakassien jakaminen, aikataulusta huolehtiminen ja valokuvaus.
SAANA SUNDBERG – PROJEKTIPÄÄLLIKÖ	Tavaroiden kantaminen, siivoaminen, valmistelu, tarjoilujen esillepano, pajojen pitäjien auttaminen, ohjeistus, lahjakassien jakaminen, aikataulusta huolehtiminen.
INA	Osallistujien vastaanottaminen ja kirjaaminen, lahjakassien jakaminen ja siivoaminen ennen ja jälkeen tapahtuman.
VENLA	Tarjoilujen esillepano ja Siivoaminen ennen ja jälkeen tapahtuman
HELI	Valokuvaus ja siivoaminen tapahtuman jälkeen

3.2.3 Sponsorointi ja yhteistyökumppanit

Haluamme järjestää maksuttoman tapahtuman, johon emme sijoita omia rahojamme. Jotta tapahtuma on mukava ja onnistunut, tarvitsemme sponsoreita. Tiedämme monen osallistujan tulevan suoraan koulusta tai muista menoista, joten haluamme tarjota tapahtuman aikana virvokkeita ja pientä purtavaa. Lisäksi haluamme antaa osallistujille muiston Kreashopista lahjakassin muodossa. Haemme siis ensisijaisesti tuotesponsoreita. Näiden lisäksi tarvitsemme pienen taloudellisen sponsoroinnin, jotta voimme tehdä maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Käytämme potentiaalisten sponsoreiden kartoitukseen omia kokemuksiamme, sillä haluamme tapahtumaan vain tuotteita, joiden takana voimme itse seisoa.

Lähetämme jokaiselle potentiaaliselle sponsorille räätälöidyn yhteistyötarjouksen sähköpostitse. Sähköposti tuotesponsoreille on nähtävillä liitteenä 7 ja sähköposti taloudellisille sponsoreille liitteenä 8. Sähköpostit seuraavat samaa rakennetta:

1. Keitä olemme?
2. Mitä järjestämme, miksi ja kuinka monelle?
3. Mitä tarvitsemme heiltä?
4. Mitä he saavat vastineeksi?
5. Ilmoitus siitä, että otamme yhteyttä puhelimitse samalla viikolla.

Lähestymme sponsoriehdokkaita rehellisellä otteella kertoen, että tapahtuma on maksuton ja rajallisesta budjetista johtuen haemme sponsoreita. Tarjoamme heille vastineeksi näkyvyyttä Kreashopin julisteessa ja kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Vetoamme myös yritysten sosiaaliseen vastuuseen kertomalla, että sponsoroimalla he mahdollistavat tapahtuman, jossa osallistujat pääsevät oppimaan mahdollisesti työllistymistä edistäviä taitoja.

Lähetimme yhteensä 44 sähköpostia, joista alle puoleen saimme vastauksen seuraavan kolmen päivän aikana. Soitimme kaikille, jotka eivät vastanneet kolmen päivän aikana ja saimme kaikki kiinni puhelimitse. Useat tahot kieltäytyivät ystävällisesti joko sähköpostitse tai puhelimitse, esimerkiksi siitä syystä, että heidän yrityksensä tukee tänä vuonna vain nuorisoseuroja tai he ovat käyttäneet kaikki sponsorointiin varatut rahat. Saimme Kreashopille yhteensä 14 yhteistyökumppania, joista yksi oli rahallinen sponsorointi. Loput sponsoreista osallistuivat joko tarjoiluihin, lahjakassin toteutukseen tai tapahtumatilaan. Tarkka listaus sponsoreista ja heiltä saaduista tuotteista tai rahasta on nähtävillä taulukossa 7.

Taulukko 7. Tapahtuman sponsorit

TAPAHTUMAN SPONSORIT	
RM RAKENNUS OY	50€
TBWA	Tapahtumapaikka
PORVOON OFFSETPAINO OY	Mainosten painaminen
CABASSI	Tuotelahjoitus (Lahjakassit)
DICK JOHNSON	Tuotelahjoitus (Darra poretabletit)
KAALIMATO	Tuotelahjoitus (Kondomit)
MMA	Tuotelahjoitus (Haalarimerkit)
PASKAKAUPPA	Tuotelahjoitus (Magneetit)
VITAMIN WELL	Tuotelahjoitus (Vitamiinijuomat)
BAREBELLS	Tuotelahjoitus (Välipalapatukat)
NOKIAN PANIMO	Tuotelahjoitus (Virvoitusjuomat)
PORVOON PERUNA	Tuotelahjoitus (Kahvia ja pähkinöitä)
K-SUPERMARKET KAMPPI	Tuotelahjoitus (Kahvimaidot ja servetit)
FORSMAN TEA	Tuotelahjoitus (Pussiteetä)

3.2.4 Riskienhallinta ja turvallisuus

Tässä luvussa käsittelemme Kreashopin riskienhallintaa ja turvallisuutta. Teimme päätöksen yhdistellä sekä Suomisen (2003, 27), että Silversin (2008, 4) teorioita riskienhallinnasta. Molempien lähteiden mukaan riskienhallinta koostuu riskien tunnistamisesta ja arvioimisesta, mutta Silvers (2008, 4) sisällyttää riskienhallintaan vielä kolmannen vaiheen; riskeihin reagoiminen.

Riskienhallinta lähtee liikkeelle **riskien tunnistamisesta**. Lähestymme riskien tunnistamista Silversin (2008, 4) metodilla, jossa tunnistetaan riskejä niiden kohteiden avulla, joita voivat olla esimerkiksi ihmiset, tilat, varallisuus ja tapahtuma itsessään. Koemme, että tapahtuman kannalta ajateltuna oli tärkeintä lähteä liikkeelle ihmisistä, eli tapahtuman sidosryhmistä. Kreashopin tärkeimpiä sidosryhmiä ovat järjestäjät, osallistujat, työpajojen pitäjät sekä sponsorit. **Riskit**, niiden kohteet, **luokitukset** sekä **reagoimisohjeet** ovat nähtävillä riskimatriisissa (liite 9).

Tapahtuman turvallisuuden takaamiseksi tapahtumaa varten laaditaan myös turvallisuussuunnitelma (liite 10). Suunnitelman tarkoituksena on varmistaa tapahtuman turvallinen eteneminen vastoinikäymisistä huolimatta.

3.3 Kreashopin visuaalinen ilme

Suunnitellessamme Kreashopin visuaalista ilmettä, käytämme pääsääntöisesti lähteenä Pohjolaa (2003), joka avaa teoksessaan kattavimmin visuaalisen ilmeen ja siihen kuuluvat elementit. Luomme tapahtumalle nimen, logon ja symbolin, tunnusvärit ja typografian. Haluamme, että Kreashopin visuaalinen ilme erottuu Pohjolan (2003, 108) ja Niemisen (2003, 87) oppien mukaisesti kilpailijoista, herättää huomiota ja on positiivinen. Aloitamme visuaalisen ilmeen suunnittelun nimen keksimisestä. Nimen jälkeen suunnittelemme loput elementit, eli tunnuksen, tunnusvärit ja typografian.

Käytämme visuaalisia elementtejä Kreashopin painotuotteissa eli julisteissa sekä sosiaalisen median markkinoinnissa. Myös tämän raportin taulukot ja kuviot noudattavat samaa visuaalista ilmettä. Haluamme käyttää mahdollisimman pitkälti samoja elementtejä kaikissa materiaaleissa, jotta visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja tunnistettavana. Ilme tulee olemaan nuorekas, moderni ja huomiota herättävä.

Tunnetimme molemmat Adoben ohjelmat (Photoshop, InDesign sekä Illustrator) opintojemme aikana järjestettyjen kurssien ja projektien takia. Emilia Raussi, toinen tapahtuman järjestäjistä on myös työskennellyt graafikkona. Suunnittelemme ja toteutamme kaikki visuaaliset materiaalit itse, jotta voisimme oppia lisää ja jotta emme tarvitsisi ulkopuolisen graafikon apua sponsorointina.

3.3.1 Nimi, tunnus, liikemerkki ja logo

Haluamme, että tapahtuman **nimi** kuvastaa tapahtuman luonnetta, on helposti muistettava ja äännettävä. Tapahtuman luonnetta kuvaa sana ”creative” ja sen sisältöä ”workshop”. Nämä sanat toimivat pohjana tapahtuman nimelle ja ensimmäinen versio nimestä oli Creashop. Päädyimme nimeen Kreashop, koska K kirjain toi nimeen haluttua kovuutta. (Pohjola 2003, 134). Hauska yksityiskohta on myös se, että mainos- ja markkinointialoilla käytetään paljon verbiä ”kreato” kun puhutaan luovasta työskentelystä. Olemme molemmat törmänneet verbiin työelämässä.

Haluamme luoda Kreashopille trendikkään, modernin ja huomiota herättävän ilmeen, joten pidämme nämä asiat mielessä suunnitellessamme **logoa ja symbolia**. Syttyvää hehkulamppua käytetään usein kuvaamaan uusien ideoiden syntymistä ja uuden

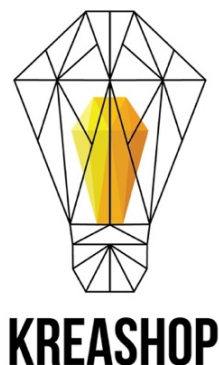
luomista, joten käytämme sitä Kreashopin symbolina. Haluamme symbolin olevan moderni, joten lähdemme hahmottelemaan hehkulampun ääri viivoja suorilla viivoilla. Hehkulampun keskelle muodostuu kolmioista rakentuva valo. Tunnuksen logo rakentuu Kreashop nimestä ja Bebas Neue -fontista. Haluamme, että logo osa on vahvempi, jotta symboli ja logo toimisivat hyvin yhdessä. Teemme logosta sekä valkoisen, että mustan version (kuva 11). Musta versio tehdään käytettäväksi vaalealla pohjalla ja valkoinen versio tummia pohjia varten. Tapahtuman logoa ja symbolia voi käyttää yhdessä tai erikseen.



Kuva 11. Kreashop –tapahtuman tunnus

Teemme tunnuksesta sekä vaaka-, että pystysuuntaiset versiot (kuva 12), jotta tunnus palvelee mahdollisimman monien materiaalien tarpeita. Emme aseta tunnuksen käytölle minkäänlaisia sääntöjä, jotka määrittelisivät mitä versiota tulisi käyttää missäkin tilanteessa.

Pystysuuntainen tunnus:



Vaakasuuntainen tunnus:



3.3.2 Värit ja typografia

Kreashopin tunnusvärejä ovat musta, valkoinen, erilaiset oranssin ja keltaisen sävyt sekä turkoosi (kuva 13). Valitsimme mustan ja valkoisen, sillä ne ovat toimivia perusvärejä. Näiden lisäksi käytämme tunnuksesta tuttuja oranssin sävyjä ja turkoosia. Käytämme värien valinnassa hyväksemme värien aaltopituuksia ja Pohjolan (2003, 135) oppeja. Energinen oranssi ja keltainen kaipaavat vierelleen rauhoittavaa sävyä ja tähän tarkoitukseen valitsimme turkoosin. Lämpimillä oransseilla ja keltaisilla sävyillä on pitkä aaltopituus, joten ne aktivoivat, kun taas kylmän turkoosin lyhyt aaltopituus rauhoittaa. Nämä värit luovat harmonian ja näin ollen sopivat mielestämme hyvin yhteen. Käytämme värejä julisteessa, sosiaalisessa mediassa ja opinnäytetyön raportissa.

<i>Musta</i> RGB: 0,0,0 CMYK: 0,0,0,100 #000000	<i>Valkoinen</i> RGB: 255,255,255 CMYK: 0,0,0,0 #FFFFFF	<i>Turkoosi</i> RGB: 141,242,241 CMYK: 37,0,12,100 #8dF2F1	<i>Oranssi 1.</i> RGB: 293,155,15 CMYK: 4,44,100,0 #eF9b0F
<i>Oranssi 2.</i> RGB: 255,186,0 CMYK: 0,30,100,0 #FFba00	<i>Oranssi 3.</i> RGB: 255,197,67 CMYK: 0,24,84,0 #FFc543	<i>Keltainen 1.</i> RGB: 255,255,0 CMYK: 6,0,97,0 #FFFF00	<i>Keltainen 2.</i> RGB: 255,247,125 CMYK: 3,0,61,0 #FFF77d

Kuva 13. Kreashopin värikartta

Kreashopin visuaaliseen ilmeeseen kuuluu kolme eri fonttia, joista jokaisella on oma käyttötarkoitus (kuva 14). Ensimmäinen fontti on Bebas Neue, joka on päätteetön eli sans-serif fontti (Itkonen 2007, 11). Tätä fonttia käytetään otsikoissa ja lyhyissä teksteissä, joiden tulisi näkyä hyvin. Bebas Neue -fonttia käytämme erityisesti Kreashopin julisteessa ja sosiaalisessa mediassa. Käytämme sitä myös tunnuksen tekstiosuudessa eli logossa. Haemme tältä fontilta helppolukuisuutta, selkeyttä ja modernia tyyliä, joka toimii kaiken kanssa. Fontin kaikki kirjaimet ovat suuraakkosia.

Toinen fontti on The Friday Stroke, joka tekee tekstistä käsinkirjoitetun näköistä ja tuo visuaaliseen ilmeeseen pehmeyttä kovan Bebas Neue fontin rinnalle. Haluamme fontin muistuttavan kaunokirjoitusta ja olevan visuaalisesti kaunis. The Friday Stroke on

vaikealukuisempi kuin esimerkiksi Bebas Neue. Tästä syystä käytämme fonttia harkitusti lyhyissä teksteissä, jotka pystymme kirjoittamaan isolla fonttikoolle. Tämä fontti näkyy erityisesti sosiaalisen median materiaaleissa.

Kolmas fontti on Roboto. Roboto on perinteinen san-serif- fontti, jolla pystyy kirjoittamaan pien –sekä suuraakkosia. Tätä käytämme tarvittaessa leipätekstissä ja taulukoissa, koska sitä on helpoin lukea. Käytämme tästä fontista myös kevyttä (light), perinteistä (regular) ja lihavoitua (bold) versiota.

BEBAS NEUE
The Friday Stroke
Roboto light
Roboto regular
Roboto bold

Kuva 14. Kreashop-tapahtumaan valitut fontit

3.4 Kreashopin markkinointiviestintä

Kuten De Pelsmacker ym. (2018, 2) kertovat on markkinointiviestintää lähestyttävä markkinoinnin kautta. Markkinointia voidaan tutkailla esimerkiksi markkinointi mixin kautta. Tämän teorian mukaan markkinointi koostuu neljästä osasta; tuote (product), hinta (price), saatavuus/jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kuvio markkinointi mixistä nähtävillä luvussa 2.4 (kuvio 4). Koska tässä luvussa keskitytään erityisesti markkinointiviestintään, joka on osa markkinointia (Paperflite, 2019) emme nähneet hyödylliseksi käydä koko markkinointi mixiä läpi.

Lähestymme markkinointiviestintää sen neljän eri osa-alueen kautta, joita ovat suunniteltu, suunnittelematon, tuotteen käyttöön perustuva ja palvelun käyttöön perustuva (Fill 2011, 7-8). Kaikki Kreashop -tapahtuman markkinointiviestintä on suunniteltua ja teemme sen tueksi sosiaalisen median sisältökalenterin (liite 11). Kuten Fill (2011, 7) kertoo, voidaan suunniteltu markkinointiviestintä jakaa edelleen kolmeen osaan, joita ovat

työkalut, viestit/sisällöt ja media. Nämä kolme tekijää muodostavat yhdessä markkinointiviestintä mixin.

Markkinointiviestinnän **työkaluja** on useita, mutta tapahtuman luonteesta johtuen käytämme mainontaa, suoramarkkinointia ja verkon välityksellä tehtyä viestintää. Markkinointiviestintämme tarkoituksena on jakaa tietoa tulevasta tapahtumasta ja antaa näkyvyyttä sponsoreille ja työpajojen pitäjille. Toteutamme **verkossa tapahtuvan viestinnän** sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram). Orgaanisen sisällön jakamisen lisäksi käytämme molempia kanavia myös **mainontaan**. Sosiaalisen median markkinointiviestintää ja mainontaa käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.1. Sosiaalisen median lisäksi teemme **printtimainontaa** korkeakouluissa ja kerromme tästä tarkemmin luvussa 3.4.2. Saimme ennakkokyselyn kautta 27 sähköpostia kiinnostuneilta korkeakouluopiskelijoilta, joten teemme heille myös sähköpostitse **suoramarkkinointia**. Tästä lisää luvussa 3.4.3.

Markkinointiviestintämixin seuraava vaihe on **viestit/sisällöt**, jotka voidaan jakaa informatiivisiin ja tunteita herättäviin (Fill 2011, 7). Pysymme informatiivisissa viesteissä, joihin yhdistämme tarvittaessa tunteita herättäviä sanoja inspiroidaksemme potentiaalisia osallistujia. Tämän päätöksen taustalla on se, että markkinointiviestintämme tarkoituksena on ennen kaikkea jakaa informaatiota. Viimeinen vaihe on media, eli alustat, joita käytetään viestien välittämiseen. Nämä alustat voidaan jakaa edelleen kahteen ryhmään; perinteiseen ja digitaliseen. Kuten tämän luvun aiemmassa kappaleessa kerroimme, käytämme medioinamme sosiaalista mediaa, printtiä ja sähköpostia. Näistä sosiaalinen media ja sähköposti ovat digitaalisia medioita ja printti perinteinen media.

3.4.1 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

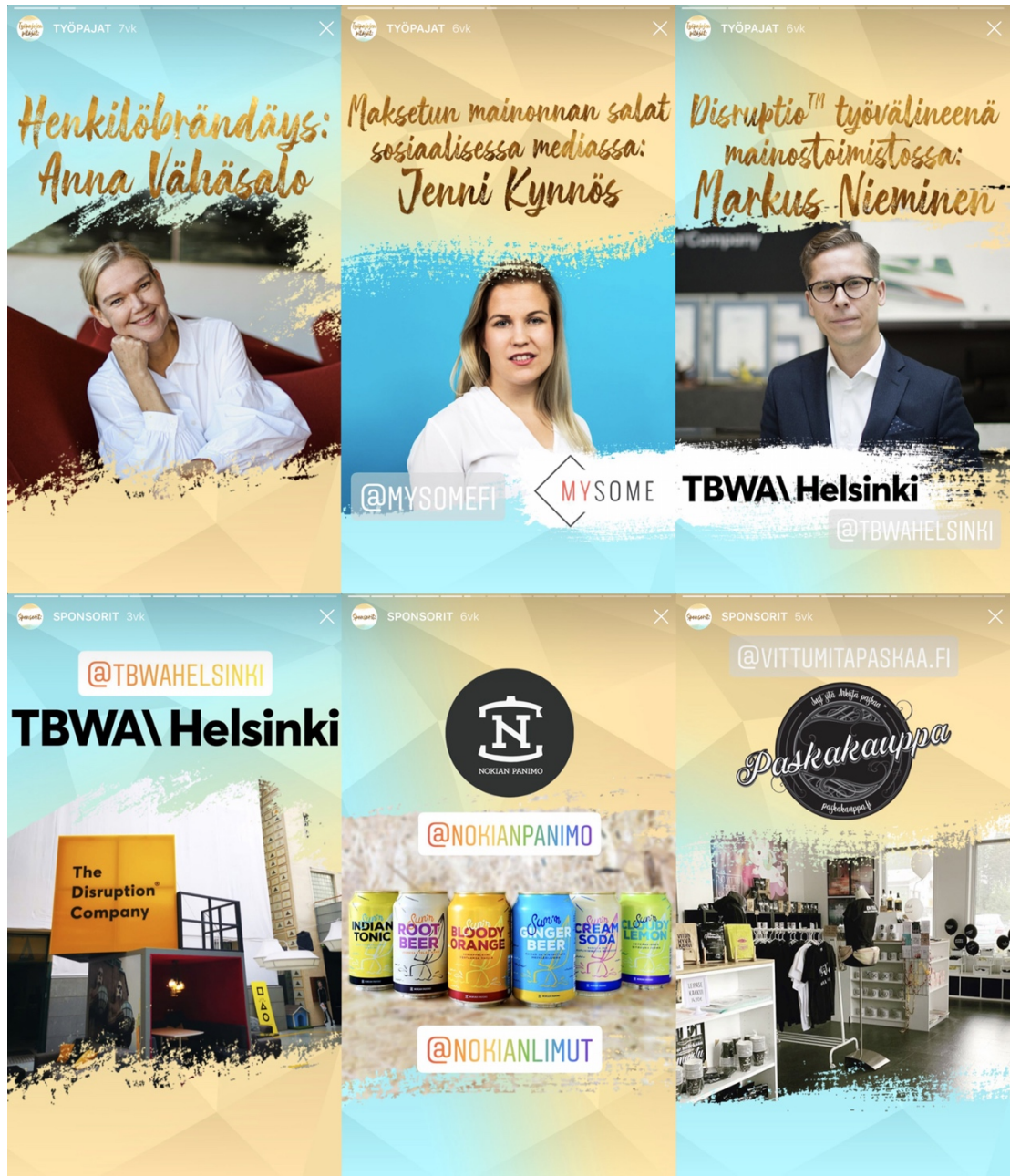
Tässä luvussa käsitellään Kreashop -tapahtuman markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Keskitämme markkinointiviestintämme sosiaaliseen mediaan kohderyhmämme takia, sillä lähes 40 prosenttia 16 - 24-vuotiaista ja 30 prosenttia 25 - 44-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa seuratakseen brändejä tai yrityksiä (Pönkä 2019, 4). Kanavina käytämme Facebookia, jota käyttää 2,7 miljoonaa suomalaista ja Instagramia, jota käyttää 1,6 miljoonaa suomalaista. Vaikka näitä kanavia ennen suosituimpien sosiaalisten medioiden listalla ovat videopalvelu YouTube ja pikaviestipalvelu Whatsapp, emme koe niiden palvelevan tarkoituksiamme niin hyvin. Teemme sosiaalista mediaa varten sisältökalenterin, joka on nähtävissä liitteessä 11. Käytämme molempia kanavia orgaanisen sisällön lisäksi maksettuun mainontaan.

Vaikka noudatamme molemmissa kanavissa samaa visuaalista ilmettä kuin tapahtuman muissa materiaaleissa, haluamme hyödyntää **Instagramin** visuaalista roolia vielä enemmän yhtenäisen feedin muodossa (kuva 15). Kuten kuvasta näkyy, käytämme tapahtuman Instagram feediä informaation jakamiseen ja sponsoreiden näkyvyyteen. Jaamme jokaisesta työpajan pitäjästä yhden kuvarivin maksimaalisen näkyvyyden takaamiseksi. Käytämme kuvauksissa informatiivista, mutta leppoisa ja helposti lähestyttävää kieltä. Kanavan luonteen ja kohderyhmän tuntemuksen takia käytämme myös runsaasti emojiä. Emme käytä Instagram feediä maksettuun mainontaan.



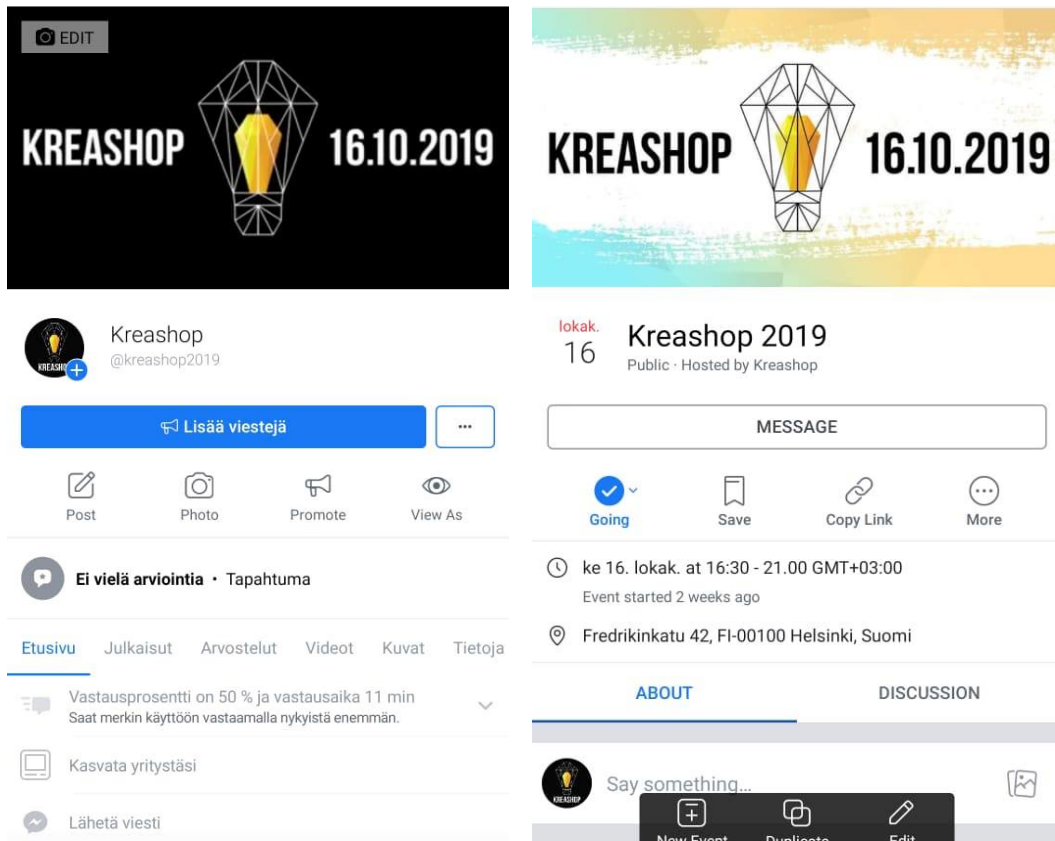
Kuva 15. Instagram feed @kreashop2019

Instagram feedin lisäksi hyödynnämme Instagramin tarina ominaisuutta, joka mahdollistaa sisältöjen jakamisen seuraajille 24h ajaksi. Nykyään nämä tarinat voidaan tallentaa myös tilin kohokohtiin myöhemmin katsottavaksi. Jaamme Instagram storyssa yhden orgaanisen julkaisun jokaista työpajanpitäjää ja sponsoria kohden. Esimerkit nähtävillä kuvassa 27. Tallennamme nämä julkaisut myös tilin kohokohtiin. Käytämme Instagramin tarinaominaisuutta myös maksettuun mainontaan, sillä se on töissä kerätyn kokemuksemme mukaan yksi halvimmista ja tehokkaimmista sosiaalisen median mainonnan kanavista. Työelämässä kertyneen kokemuksen mukaan Instagramin tarinoissa toimivat parhaiten videomainokset, joten mekin lähestymme potentiaalisia osallistujia videon muodossa. Lisäksi käytämme Instagramin tarinaominaisuutta tapahtuman aikana jakamalla osallistujien sisältöjä sen kautta. Tapahtuman jälkeen julkaisemme tarinassamme kiitoksen kaikille osallistujille videon muodossa, joka on nähtävissä luvussa 3.6 (kuva 16).



Kuva 16. Työpajan pitäjistä ja sponsoreista Instagram tarinoita

Toinen sosiaalisen median kanava on **Facebook**, joka mahdollistaa yrityssivujen kautta tapahtumien luomisen. Olemme itse kokeneet Facebook -tapahtumat toimiviksi ja törmäämme usein Facebookissa mielenkiintoisiin tapahtumiin. Aloitamme Facebook markkinoinnin luomalla Kreashopille yrityssivun (kuva 17). Yrityssivu mahdollistaa maksetun mainonnan tekemisen Facebookissa ja sen muissa omistamissa kanavissa, kuten Instagramissa. Yritystilin kautta luomme tapahtuman (kuva 17), jonne päivitämme ajankohtaiset tiedot tapahtumasta. Lisäksi jaamme tapahtuman seinällä orgaanisesti informaatiota työpajoista ja annamme näkyvyyttä sponsoreille. Käytämme kuvauksissa samoja tekstejä kuin Instagramissa. Käytämme Facebookia myös maksettuun mainontaan jakamalla tapahtumaamme sponsoroituna julkaisuna.



Kuva 17. Kreashop yritystili ja tapahtuma Facebookissa

3.4.2 Printti

Haluamme käyttää julisteessa samoja elementtejä, joita käytämme myös muussa markkinointiviestinnässä. Haluamme julisteesta simppelin ja tyylikkään, jotta se erottuu muista julisteista edukseen. Teemme julisteen Adobe Photoshop-ohjelmalla. Käytämme geometrisia elementtejä, jotka sopivat yhteen tapahtuman tunnuksen kanssa. Lisäämme taustalle myös gradient tekniikkaa, eli liukuvärjäystä. Julisteen päävärejä ovat visuaalisen ilmeen mukaiset musta ja oranssi. Haluamme, että tunnus erottuu julisteesta selkeästi, joten sijoitamme sen julisteen keskelle. Lisäksi hajotamme tunnuksen kahteen osaan; logoon ja symboliin ja suurennamme logoa. Julisteen tarkoitus on välittää tietoa tapahtumastamme, joten sisällytämme siihen tapahtuman tärkeimmät tiedot eli tapahtuman ajan ja paikan. Lisäämme julisteeseen myös Kreashopin sosiaalisen median kanavat ja tiedon viikosta, jolloin ilmoittautuminen aukeaa. Sijoitamme sponsoreiden logot julisteen alareunaan. Juliste on nähtävillä kuvassa 18 ja tarvittaessa suurempana liitteenä 12.



Kuva 18. Tapahtuman mainosjuliste

Valitsemaamme painotalo käyttää offsetpainoa eli laakapainoa, joka on yleisin painomenetelmä (Graafinen 2015). Keskitymme markkinointiviestinnässä enemmän sosiaaliseen mediaan ja haluamme minimoida paperin kulutuksen, joten tilaamme julisteita vain 15 kappaletta. Toimitamme julisteet niihin Porvoon ja pääkaupunkiseudun korkeakouluihin, joissa opetetaan myyntiä ja markkinointia (kuva 19).



Kuva 19. Mainosjuliste Porvoon kampuksella

3.4.3 Suoramarkkinointi

Käytämme tapahtuman suoramarkkinointiin sähköpostia. Markkinoimme tapahtumaa ennakkoon ennakkokyselyn muodossa, jonka lähetämme sähköpostisaatteen kera korkeakouluihin (liite 13). Lähetämme ennakkokyselyn kuuteen eri myyntiä ja markkinointia opettavaan korkeakouluun ja niiden kampuksille; Haaga-Helia, Metropolia, Laurea, Aalto Yliopisto, Hanken ja Arcada. Ilmoittautumisen avauduttua lähetämme uuden sähköpostin samoihin korkeakouluihin (liite 14). Lähetämme tiedon ilmoittautumisesta myös niille 27 henkilölle, jotka jättivät tietonsa ennakkokyselyymme. Ennakkokyselystä ja sen tuloksista voi lukea lisää luvussa 3.2.1.

3.5 Kreashopin toteutus

Aloitimme tapahtuman valmistelun maanantaina 14.10. Kävimme kyseisenä päivänä noutamassa Helsingistä sponsoreitten tuotteita. Näitä sponsoroituja tuotteita olivat Cabassi, Vitaminn Well, Barebells, MMA, Kaalimato, Forsman tea, Paskakauppa ja Dick Johnson. Päivä sujui hyvin. Saimme haettua kaikki sovitut tuotteet ja pysyimme sovitussa aikataulussa. Näistä melkein kaikki tulivat lahjakassiin ja lahjakassien täyttäminen tapahtui tiistaina 15.10. Porvoossa. Illalla huomasimme, että olimme saaneet vahingossa liian vähän tuotteita Dick Johnsonilta ja näin ollen osasta lahjakassissa puuttui darraporettabletti -tuubi. Laitoimme nopeasti viestiä sponsorille ja onneksemme saimme

sovittua, että haemme lisää tuotteita heidän myymälästänsä Helsingistä keskiviikkona 16.10. Lahjakassin sisältö nähtävissä kuvassa 20.



Kuva 20. Lahjakassin sisältö

Keskiviikkona 16.10. oli itse tapahtuman aika. Teimme tapahtumapäivälle tarkan aikataulun, joka on nähtävillä liitteessä 15. Käytimme tapahtumapäivän jaksottamiseen Vallon ja Häyrisen (2016, 199) lähestymistapaa; rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe.

Aloitimme aamun kello 9.30 noutamalla sponsorituotteita Porvoon Perunan varastolta Porvoosta. Olimme sopineet noutavamme tuotteet 10.00, mutta saavuttuamme paikalle saimme kuulla, että kuorma meille luvattuine tuotteineen oli lähtenyt Haaga-Helian Porvoon kampukselle. Olimme ajoissa liikkeellä, joten pieni viivästys ei aiheuttanut muutoksia muihin aikatauluihimme. Pääsimme lähtemään Porvoosta kello 10.30 ja saavuimme Kamppiin kello 11.30. Kävimme matkalla hakemassa Kampin K-Supermarketista sponsoroidut lautasliinat ja kahvimaidot. K-kauppias, jonka kanssa noudosta oli sovittu, ei valitettavasti ollut paikalla, eikä hän ollut muistanut kertoa sovitusta yhteystyöstä henkilökunnalle. Henkilökunta suhtautui meihin positiivisesti ja saimme kaikki sovitut tuotteet matkaamme. Saavuimme TBWA\ Helsingin toimistolle kello 12.00, josta lähdimme hakemaan vikoja sponsorituotteita Dick Johnsonin myymälästä ja Nokian Panimon toimistosta.

Syötyämme lounaan klo 13.30 aloitimme varsinaisen rakennusvaiheen TBWA\ Helsingin toimistolla. Tulostimme neuvotteluhuoneiden oviin opasteet ja lisäsimme tuoleja osaan neuvotteluhuoneista. Laitoimme TBWA\ Helsingin toimiston ulko-ovelle julisteen, jotta osallistujat löytävät paikalle ja osaavat painaa ovisummeria päästäkseen sisälle. Opasteet ja ulko-oven juliste nähtävillä kuvassa 21.



Kuva 21. Ulko-oven juliste ja opasteet

Aloitimme toimiston ja neuvotteluhuoneiden siistimisen kello 15.00. Saimme tähän apua ystäviltämme Inalta ja Venlalta. He osallistuivat itsekin tapahtumaan, mutta tulivat auttamaan meitä ennen sen alkua. Kävimme heidän roolinsa läpi ennen tapahtuman alkua. Rooleja käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.2. Kello 16.00 työpajojen pitäjät alkoivat saapua paikalle. Saatoimme heidät henkilökohtaisesti oikeisiin neuvotteluhuoneisiin, autoimme heitä tietokoneiden kanssa ja tarjosimme virvokkeita.

Tapahtumavaihe käynnistyi kello 16.30, kun osallistujat alkoivat saapua paikalle. Toinen meistä oli ovella vastaanottamassa osallistujia ja ottamassa heidän nimensä ylös. Tilannetta vaikeutti hieman se, että tapahtumapaikan oven on oltava lukossa koko ajan, joten tarvitsimme Inan apua availemaan ovea summerin soidessa. Toinen meistä jakoi virvoitusjuomia ja pientä purtavaa osallistujille yhdessä Venlan kanssa. Kollaasi tapahtuman alusta kuvassa 22.



Kuva 22. Tapahtuma alku

Ensimmäiset työpajat alkoivat kello 17.00 ja opastimme osallistujat oikeisiin neuvotteluhuoneisiin. Työpajojen aikana siistimme tarjoilualuetta, keitimme kahvia ja laitoimme lisää tarjoiluja esille. Tarkistimme myös saniteettitilojen siisteyden ja lisäsimme tarvittaessa vessa- ja käsipaperia. Valokuvaaja saapui kello 17.30 ja autoimme häntä asettumaan yhteen neuvotteluhuoneista. Tauko alkoi kello 18.30 ja sen aikana osallistujat nauttivat tarjoiluista ja kävivät ottamassa uusia kuvia ansioluetteloihinsa. Jututimme tauon aikana osallistujia ja työpajojen pitäjiä. Tauon aikana myös osallistujat ja työpajojen pitäjät verkostoituivat keskenään. Toinen työpaja alkoi kello 19.00 ja opastimme jälleen osallistujat oikeisiin tiloihin. Kollaasi työpajoista ja nähtävillä kuvassa 23.



Kuva 23. Tapahtuman työpajat

Työpajat päättyivät kello 20.30, jolloin olimme valmiina jakamaan lahjakasseja ja kiittämässä osallistujia illasta. Saimme monelta jo tässä vaiheessa todella hyvää palautetta ja pyysimme osallistujia vastaamaan palautekyselyyn, jonka lähettäisimme heille saman viikon aikana. Kiitimme myös työpajojen pitäjiä ja annoimme heille lahjakassit kotiin vietäväksi.

Tapahtuman purkuvaihe alkoi 21.00 kun kaikki osallistujat ja työpajojen pitäjät olivat poistuneet. Siivosimme tapahtuman jäljet yhdessä Inan, Venlan ja Helin kanssa. Lähdimme aikataulun mukaisesti kello 22.00 kotiin ja päästimme siivoojan sovitusti sisälle. Julkaisimme kotimatalla kiitokset Instagram tarinassa tapahtuman osallistujille, sponsoreille ja työpajojen pitäjille. Tapahtuman järjestäjät Emilia Raussi ja Saana Sundberg nähtävissä kuvassa 24.



Kuva 24. Tapahtuman järjestäjät Emilia Raussi & Saana Sundberg

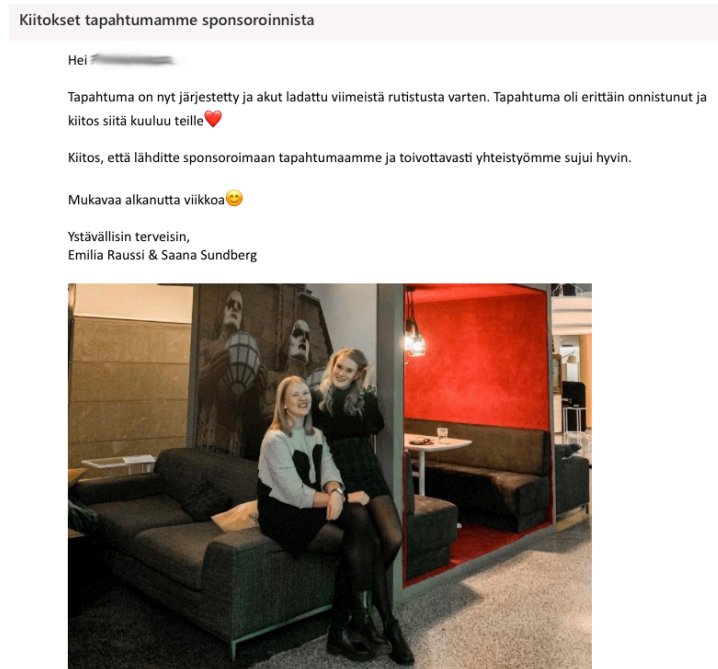
3.6 Kreashopin jälkeen

Tapahtuman jälkeen aloitamme jälkimarkkinoinnin, joka on osa tapahtumaprosessia. Jälkimarkkinointiin kuuluu muun muassa kiitokset ja palautteen kerääminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 125, 220-221.) Kiitämme kaikkia osallistujia, työpajojen pitäjiä ja henkilökunnan jäseniä suullisesti tapahtuman lopussa. Jaamme ylijääneet sponsorituotteet henkilökunnalle kiitoksena tapahtumasta. Julkaisemme heti tapahtuman jälkeen kiitokset Kreashopin Instagram tarinassa (kuva 25).



Kuva 25. Julkaisu Instagram tarinassa heti tapahtuman jälkeen.

Tapahtumasta seuraavana päivänä lähetämme kiitokset myös kaikille sponsoreille (kuva 26). Lähetämme kiitosviestin sähköpostitse myös osallistujille ja työpajojen pitäjille ja liitämme sähköpostiin linkin palautekyselyyn sekä kuvakansioon. Palautekyselyjä käsitellään tarkemmin luvuissa 3.6.1 ja 3.6.2.



Kuva 26. Jälkimarkkinointi sähköposti sponsoreille

3.6.1 Palautekysely osallistujille

Julkaisemme Google Forms -palvelussa palautekyselyn tapahtumaan osallistuneille henkilöille (liite 4). Osallistujilta kerätään ilmoittautumisvaiheessa sähköpostiosoitteet, joten toimitamme linkin palautekyselyyn sähköpostitse. Perusjoukkona käytetään tapahtumaan osallistuneita myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoita eli kyseessä oli otantatutkimus ja harkintaan perustuva otanta.

Palautekyselyn tutkimusongelma on seuraava; Olivatko osallistujat tyytyväisiä tapahtumaan? Ensimmäiseksi alaongelmaksi määriteltiin taas seuraava; Olivatko osallistujat tyytyväisiä tapahtuman sisältöön ja työpajoihin? Toinen alaongelma oli; Ovatko osallistujat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudelleen? Jaamme palautekyselyn kolmeen osaan; perustiedot, ennen tapahtumaa, tapahtuman sisältö, työpajat ja lopuksi. Päätaavoitteena on kartoittaa, miten onnistunut tapahtuma oli osallistujien näkökulmasta. Lisäksi haluamme selvittää mahdollisia parannuskohteita koskien esimerkiksi tapahtumasta viestimistä ennen tapahtumaa. Tavoitteena on myös kerätä arvokasta palautetta työpajojen pitäjille heidän työpajojensa sisällöistä. Keräämme palautelomakkeen lopussa myös sähköpostit niiltä, jotka haluavat kuulla, mikäli tapahtuma

järjestetään ensi vuonna uudelleen. Mikäli näin tapahtuu voi tätä palautetta ja keräämiämme tietoja käyttää hyväksi sen järjestämisessä.

Palautekyselyyn vastasi yhteensä 17 henkilöä, joka on noin 40 prosenttia tapahtuman osallistujista. Vastaajat pitivät tapahtumaa hyvin onnistuneena ja heidän mielestään työpajojen aiheet olivat kiinnostavia. Vastausten perusteella onnistuimme myös työpajojen pitäjien valinnassa erittäin hyvin. Nämä tulokset ovat nähtävillä taulukossa 8. Vastaajista 16 osallistuisi tapahtumaan myös ensi vuonna ja yksi ei osannut sanoa.

Taulukko 8. Mitä mieltä vastaajat olivat tapahtuman onnistumisesta (5 = Erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen)

KYSYMYKSET	ARVOSANA 5	ARVOSANA 4	ARVOSANA 3	VASTAAJIA YHTEENSÄ
Tapahtuman onnistuminen	15	2	-	17
Työpajojen kiinnostavuus	12	4	1	17
Työpajojen pitäjien valinnassa onnistuminen	14	3	-	17

Ennen tapahtumaa-vaiheessa selvitimme mistä osallistujat kuuluivat tapahtumasta ja saivatko he tarpeeksi tietoa ennen tapahtumaa. Vastaajista yhdeksän kuuli tapahtumasta sähköpostitse tekemämme suoramarkkinoinnin kautta, jota käsittelemme tarkemmin luvussa 2.4.3. Vastaukset jakautuivat tasaisemmin muiden vaihtoehtojen välille. 14 vastaajaa koki saaneensa tapahtumasta tarpeeksi infoa ennen tapahtumaa ja kaksi eivät osanneet sanoa. Vain yksi vastaajista koki informaation olleen riittämätöntä, sillä emme olleet laittaneet tapahtumapaikan osoitetta sähköpostiin. Annoimme vastaajille mahdollisuuden jättää myös vapaata palautetta, joka jatkoi samaa positiivista linjaa. Koonnit näistä vastauksista nähtävillä liitteessä 16. Vapaa palaute jatkoi samaa positiivista linjaa ja vastaajat toivoivat, että vastaavia tapahtumia järjestettäisiin useammin.

3.6.2 Palautekysely työpajojen pitäjille

Yksi Kreashop -tapahtuman tärkeimmistä sidosryhmistä on työpajojen pitäjät ja heidän edustamansa yritykset. Tästä syystä haluamme kerätä palautetta myös heiltä. Palautekysely (liite 5) toteutetaan Google Forms -palvelussa ja se lähetetään työpajojen pitäjille tai yrityksen yhteyshenkilöille sähköpostitse tapahtuman jälkeen.

Palautekyselyn tutkimusongelma on seuraava; Oliko tapahtuma työpajojen pitäjien mielestä onnistunut. Alaongelmiksi määrittelimme taas; Oliko tapahtuman markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa hyvää ja ovatko työpajojen pitäjät tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin ja viestintään ennen tapahtumaa? Tavoite on selvittää, miten onnistuimme tapahtuman järjestämisessä ja sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä suurin osa työpajojen pitäjistä lähtee mukaan tapahtumaan näkyvyyttä vastaan. Jaamme palautelomakkeen neljään osaan; ennen tapahtumaa, sosiaalinen media, tapahtuman sisältö ja lopuksi.

Tapahtumassa oli paikan päällä yhteensä yhdeksän työpajanpitäjää, joista viisi vastasivat palautekyselyyn. Vastaajista kaikki olivat tyytyväisiä tapahtuman käytännön järjestelyihin sekä tiedonkulkuun ennen tapahtumaa. Vastaajista neljä piti tapahtumaa onnistuneena. Yksi vastaajista koki tapahtuman olleen epäonnistunut siitä syystä, että heidän työpajaansa ei useista ilmoittautumisista huolimatta osallistunut kuin yksi henkilö. Keräsimme vastaajilta myös vapaata palautetta, jotka ovat nähtävillä kuvassa 27.

"Laittaisin enemmän paukkuja markkinointiin. Kysyisin palautelomakkeessa myös avointa palautetta heiltä jotka ovat vastanneet "kyllä" kysymyksiin, eli miksi tapahtuma oli onnistunut. Usein kerätään vain kehitysehdotukset, mutta onnistumiset (eli mikä onnistui) on vähintään yhtä tärkeä analysoida."

"Tila oli tosi kiva tämän tyylliselle tapahtumalle, rauhalliset huoneet eri workshopeille oli hyvä juttu, kun ajattelin ensin että se olisi yksi iso tila. Jos lähtisi tekemään uudestaan isompana niin voisi "sisustaa" paikkaa vielä lisää :) Tunnelma oli tosi hyvä ja workshopit selkeästi kiinnostavia, olisin itsekin voinut osallistua. Tapahtuman kulku oli hyvin organisoitu etukäteen ja selkeä, ettei tullut epäselvyyksiä. Kaiken kaikkiaan hyvin onnistunut tapahtuma!"

"Jälkikäteen ajateltuna MySomen olisi kannattanut teettää ennakkokysely vastaajien osaamistasosta – osa oli jo suht kokeneita somen kanssa ja osa taas ei, mikä toi omaa haastetta sisältöön. :)"

"Hieno tapahtuma ja aivan fantastinen ilmapiiri!!! Hyvä!"

"Kiitos järjestämisestä!"

Kuva 27. Työpajojen pitäjiltä kerätty vapaa palaute

Kaikki vastaajat pitivät Instagram tilin yleisilmettä selkeänä ja kokivat sen vastaavan tapahtuman ilmettä. He olivat myös pääpiirteittäin tyytyväisiä heistä tehtyihin julkaisuihin. Keräämämme vapaa palaute jatkaa pääpiirteittäin samaa positiivista linjaa, vaikka yleisilme oli yhden vastaajan mielestä melko geneerinen. Saimme kritiikkiä myös pienistä seuraajamääristä, joka oli odotettavaa, kun kyseessä on ensimmäistä kertaa järjestettävä

tapahtuma. Yksi vastaajista muistutti vapaan palautteen yhteydessä siitä, että palautekyselyissä kannattaa kehitysehdotusten lisäksi kysyä, että missä onnistuttiin. Onneksi vastaajat jättivät myös positiivista palautetta pyytämättä.

4 Pohdinta

Kreashop-tapahtumalle asetettiin kolme tavoitetta, joita palautekyselyillä. Ensimmäinen tavoite oli, että kaikki vastaajista antavat työpajojen aiheille, työpajojen pitäjille ja tapahtuman kokonaisvaltaiselle onnistumiselle arvosanan 3-5 ja että vähintään puolet haluaisivat osallistua tapahtumaan uudelleen tulevaisuudessa. Toinen tavoite oli se, että vähintään puolet tapahtumaan kutsutuista työpajojen pitäjistä arvioivat tapahtuman olleen onnistunut. Kolmas tavoite oli, että tapahtumaan osallistuu vähintään 50 myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijaa. Tavoitteiden asettamista ja mittaamista käsitellään tarkemmin luvussa 3.1.1.

Palautekyselyn täytti yhteensä 17 vastaajaa, joista kaikki antoivat työpajojen aiheille, työpajojen pitäjille ja tapahtuman kokonaisvaltaiselle onnistumiselle arvosanan 3-5. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki osallistuisivat tapahtumaan uudelleen ensi vuonna. Palautekysely on nähtävillä liitteenä 4. Uskomme tavoitteen täytyneen ensisijaisesti siitä syystä, että työpajojen sisällöt määräytyivät ennakkokyselyn perusteella. Tavoitteen saavuttamiseen vaikutti myös se, että kuulumme itse Kreashopin kohderyhmään. Näin ollen osasimme ottaa kohderyhmän tarpeet huomioon niin suunnittelussa kuin toteutuksessa. Onnistuminen työpajojen pitäjien valinnassa johtuu pitkälti siitä, että valitsimme ainoastaan henkilöitä, joiden tiedämme olevan ammattilaisia. Tunsimme osan työpajojen pitäjistä jo entuudestaan työ- ja kouluelämästä ja lopuista olimme kuulleet paljon hyvää tuttaviltamme.

Kreashop oli onnistunut myös tapahtumaan kutsuttujen työpajojen pitäjien näkökulmasta. Mittasimme tämän tavoitteen täyttymistä palautekyselyllä, joka on nähtävillä liitteenä 5. Määrittelimme luvussa 3.1.1, että tapahtuma on onnistunut, mikäli vastaajista vähintään puolet pitää tapahtumaa onnistuneena. Viidestä vastaajasta neljä piti tapahtumaa onnistuneena. Uskomme saavuttaneemme tavoitteen huolehtimalla riittävästä ja hyvästä informaationkulusta ennen tapahtumaa. Lisäksi tavoitteen täyttymiseen vaikutti se, että varmistimme työpajojen pitäjien viihtyvyyden paikan päällä vastaanottamalla heidät henkilökohtaisesti, ohjaamalla heidät oikeisiin tiloihin, tarjoamalla virvokkeita ja avustamalla neuvotteluhuoneisiin asettumisessa.

Emme saavuttaneet osallistujamäärää koskettavaa tavoitettamme. Tapahtumaan ilmoittautui 56 henkilöä, mutta osallistujia oli loppujen lopuksi vain 42. Uskomme, että tapahtuman maksuttomuuden takia osallistujien oli helppo perua tai jättää saapumatta paikalle. Tästä huolimatta oli hyvä päätös järjestää ilmainen tapahtuma, sillä pienikin hinta olisi voinut nostaa ihmisten kynnystä osallistua. Olemme tyytyväisiä tapahtuman

osallistujamäärään, sillä jo muutama osallistuja olisi voinut ylittää suosituimpien työpajojen ja tilojen kapasiteetin.

4.1 Kreashop-tapahtuman analysointi

Opinnäytetyömme rajaus on melko laaja ja siihen kuuluvat kaikki tapahtuman suunnittelemiseen ja toteuttamiseen liittyvät vaiheet. Ensimmäinen vaihe on tapahtuman idean, eli tavoitteiden, kohderyhmän ja lähtökohtien määrittely sekä budjetti. Toinen vaihe on tapahtuman teeman määrittely, johon sisältyy tapahtuman suunnittelu, sisältö, ohjelma ja vastuuhenkilöt, sponsorointi ja yhteistyökumppanit sekä riskienhallinta ja turvallisuus. Nämä vaiheet nojautuvat pitkälti Vallon ja Häyrisen (2016, 128) onnistuneen tapahtuman malliin. Kolmas vaihe on tapahtuman nimen ja visuaalisen ilmeen ideointi ja luominen. Neljäs vaihe on tapahtuman markkinointiviestintä, joka on rajattu pääasiassa sosiaalisen median markkinointiin tapahtuman kohderyhmän ominaisuuksien, kuten iän takia. Viides vaihe on tapahtuman toteutus eli itse tapahtumapäivä ja sen kulku. Viimeinen vaihe käsittelee tapahtuman jälkeistä aikaa eli jälkimarkkinointia.

Koimme Vallon & Häyrisen (2016, 128) onnistuneen tapahtuman mallin lähes kaikilta osin selkeäksi ja melko kattavaksi pohjaksi tapahtuman järjestämiselle. Hyödynsimme sekä strategisia, että operatiivisia kysymyksiä kun määrittelimme Kreashopille idean ja teeman. Jouduimme kuitenkin poikkeamaan mallista ja säätämään sitä paremmin oman tapahtumamme tarpeisiin. Halusimme sisällyttää tapahtuman järjestämiseen myös sponsoroinnin ja yhteistyökumppanit sekä riskienhallinnan ja turvallisuuden. Näiden lisäksi teimme päätöksen käsitellä tapahtumamme kannalta keskeisiä aiheita eli visuaalista ilmettä ja markkinointiviestintää. Olemme järjestäneet tapahtumia ennenkin ja koimme näiden olevan oleellinen osa tapahtuman järjestämistä.

Haimme Kreashopille tuotesponsoreita ja taloudellisia sponsoreita. Koimme, että Nielsenin (2019) mainitsemat muut tapahtumasponsoroinnin muodot eli mediasponsorointi ja vaikuttajasponsorointi eivät sopineet tarpeisiimme.

Opiskelijatapahtuman luonteen takia pystyimme tarjoamaan yrityksille tunnettavuutta ja sosiaalisen vastuun kantoa. Muita vaihtoehtoja olivat esimerkiksi myynnin edistäminen ja uusien yleisöjen tavoittaminen (Nielsen 2019). Olemme järjestäneet tapahtumia ennenkin ja meille oli alusta saakka selkeää, että tarjoamme sponsoroinnin vastineeksi näkyvyyttä. Emme kuitenkaan olisi tajunneet vedota sosiaaliseen vastuuseen ilman tekemäämme tutkimustyötä.

Etsiessämme kirjallisuutta riskienhallinnasta ja turvallisuudesta emme löytäneet yhtä

lähde, joka olisi täysin vastannut tarpeitamme. Yhdistelimme Suomisen (2003, 27) ja Silversin (2008, 4) teorioita ja päädyimme riskienhallinnan kokonaisuuteen, jossa tunnistamme ja arvioimme riskit sekä määrittelemme, miten riskien sattuessa tulee toimia. Jos olisimme nojautuneet tässä kohtaa vain yhteen lähteeseen, olisi riskienhallinta jäänyt mielestämme vajaaksi kokonaisuudeksi. Käytimme riskienhallinnan työkaluna meille edellisistä projekteista tuttua riskimatriisia, sillä koimme sen olevan selkeä tapa lähestyä riskejä.

Huolimatta siitä, että Pohjola (2003, 108) määrittelee visuaalisen ilmeen olevan yrityksen näkyvä osa, koimme määritelmän soveltuvan myös tapahtuman suunnitteluun. Suunnittelimme Kreashopille visuaalisen ilmeen, johon kuuluu Pohjolan (2016, 108) mukaan logo, symboli, nimi, tunnusvärit ja typografia. Suunnittelimme tunnistettavan, positiivisen ja persoonallisen visuaalisen ilmeen Niemisen (2003, 87) oppien mukaan. Käytimme markkinointiviestinnän suunnittelun tukena markkinointiviestintämixiä, joka koostuu työkaluista, medioista ja viesteistä (Fill 2011, 7.) Malli ei ollut meille entuudestaan tuttu, mutta sen avulla saimme jäseneltyä ajatuksiamme paremmin. Ero markkinoinnin ja markkinointiviestinnän välillä oli meille ennen melko häilyvä, mutta Fillin (2011, 7.) lähestymistapa auttoi meitä erottamaan ne toisistaan.

Vallo ja Häyrinen (2016, 125) kertovat, että operatiivisen kysymyksen ”Miten?” kohdalla puhutaan tapahtumaprosessista, joka jakautuu edelleen kolmeen vaiheeseen; suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Tästä huolimatta teimme päätöksen edetä raportin kanssa kronologisessa järjestyksessä, jota myös Kreashopin järjestäminen noudattaa. Tämän takia joten toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet omiksi luvuikseen aivan tietoperustan loppuun.

4.2 Oma oppiminen

Tapahtuman järjestäminen opinnäytetyönä oli valtavan opettava kokemus, joka pakotti meidät hetkittäin astumaan pois myös omalta mukavuusalueeltamme. Koemme oppineemme paljon sekä tapahtuman järjestämisestä, että teoreettisesta ajattelusta ja akateemisesta lähestymistavasta. Yksi suurimmista askeleistamme pois mukavuusalueelta oli itse raportin kirjoittaminen. Monista opintojen aikana kirjoitetuista raporteista huolimatta emme aloittaessamme tienneet miten rankkaa ja vaativaa opinnäytetyön kirjoittaminen tulisi olemaan.

Oma visiomme tapahtumasta oli niin vahva, että oli toisinaan vaikea tarkastella raporttia ja sen loogisuutta ulkopuolisen näkökulmasta. Tästä syystä oli ensiarvoisen tärkeää, että

saimme raportin muokattavaksi vielä viimeisen kerran aivan opinnäytetyöprosessin loppu vaiheessa. Uskomme, että vasta kattava ja rakentava ulkopuolisen palaute auttoi meitä astumaan oman visiomme ulkopuolelle. Koemme, että opimme eniten itse kirjoitustyöstä aivan viime metreillä. Jälkikäteen mietittynä olisimme järjestäneet aikatauluistamme enemmän aikaa tietoperustan kasaamiseen, sillä varsinkin englannin kielisten lähteaineistojen läpi käyminen ja sisäistäminen oli yllättävän aikaa vievää. Aikataulupaineista huolimatta koemme tehneemme hyvää työtä ja olemme tyytyväisiä lopputulemaan.

Jos palaisimme nyt vuoden ajassa taakse päin aloittaisimme opinnäytetyön jo ennen viimeistä syksyä. Koemme, että olisi ollut helpompaa sovittaa opinnäytetyö yhteen esimerkiksi työharjoittelun kuin varsinaisen työelämän kanssa. Vaikka prosessi on ollut haastava, olemme oppineet sen aikana paljon. Vahva visiomme tapahtuman käytännön toteutuksesta oli sekä vahvuus, että heikkous. Jos aloittaisimme nyt kirjoittamaan opinnäytetyötä, niin emme lähtisi edistämään ideoitamme niin vahvasti ennen kuin olemme kirjoittaneet tietoperustan täysin loppuun saakka.

Kiinnyimme esimerkiksi omiin työpajaideoihimme turhan paljon jo projektin alkuvaiheessa. Saimme järjestää tapahtuman mainostoimisto TBWA\ Helsingin tiloissa ja halusimme heidän osallistuvan tapahtumaan myös data- ja disruptio-työpajojen merkeissä. Tiesimme aiheiden olevan mielenkiintoisia ja pinnalla, eikä kumpaakaan juuri opeteta koulun penkillä, joten sovimme asiasta alustavasti heidän kanssaan. Nyt mietittynä olisi ollut hyvin noloa, jos ennakkokyselyn tuloksien perusteella olisimme joutuneet perumaan heidän työpajansa. Onneksemme tapahtuman kohderyhmä oli kanssamme samaa mieltä ja molemmat TBWA\ Helsingin työpajoista pääsivät viiden parhaan joukkoon. Tässä kohtaa kohderyhmän tuntemuksemme pelasti meidät.

Olemme molemmat järjestäneet tapahtumia aikaisemmin, mutta siitä huolimatta käytännön järjestelyiden kanssa tuli kiire. Aikatauluhaasteista johtuen jouduimme tekemään paljon kompromisseja esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän kanssa. Olisimme voineet aloittaa markkinointiviestinnän aiemmin, jos olisimme toteuttaneet ennakkokyselyn ennen kesälomien alkua. Tällöin olisimme saaneet avattua myös ilmoittautumislomakkeen aiemmin. Kesälomien takia pääsimme lyömään asioita lukkoon vasta syksyllä korkeakoulujen lukuvuoden alettua, joten emme voineet varsinaisesti markkinoida tapahtumaa ennen sitä. Tarkoituksemme oli muun muassa mainostaa tapahtumaa korkeakoulujen auloissa, mutta emme saaneet sovitettua aikataulumme yhteen. Jälkikäteen mietittynä keskityimme myös hieman liikaa sosiaalisen median visuaaliseen ilmeeseen emmekä viestiemme välittämiseen. Onneksi

muut markkinointiviestinnän kanavat tuottivat kuitenkin tulosta ja tapahtuma oli loppujen lopuksi onnistunut. Jos olisimme aloittaneet suunnittelun aikaisemmin, olisimme voineet myös aloittaa sponsoreiden kontaktoinnin jo kevään ja kesän aikana, jolloin se ei olisi tuottanut niin paljon stressiä aivan viime hetkillä.

Moni huolestui aikeistamme tehdä opinnäytetyö yhdessä, sillä vietämme aikaa toistemme kanssa paljon myös koulun ulkopuolella. Onneksenne olemme tehneet useita ryhmätöitä onnistuneesti yhdessä jo opintojen aikana, joten yhteistyömme toimi moitteettomasti koko tämän ajan. Tunnumme toistemme vahvuudet ja heikkoudet ja näin ollen osasimme tukea toisiamme opinnäytetyöprosessin aikana. Ainoa oikea haaste oli aikataulumme yhteen sovittaminen, mutta tiesimme realiteetit toistemme elämäntilanteista ennen yhteiseen opinnäytetyöhön sitoutumista, emmekä antaneet aikataulusvaikeuksien hidastaa meitä. Tekisimme monia asioita varmasti toisin, mutta tekisimme opinnäytetyömme joka tapauksessa yhdessä. Olemme ylpeitä lopputuloksesta ja mikäli löydämme Kreashopille halukkaat uudet järjestäjät, annamme konseptimme mielellämme eteenpäin. Halusimme luoda toimivan tapahtumakonseptin, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja onnistuimme siinä. Aikatauluhaasteista huolimatta järjestimme sekä onnistuneen tapahtuman, että kirjoitimme aiheesta kattavan opinnäytetyön.

Lähteet

1000logos s.a. Nike logo. Haettavissa: <https://1000logos.net/nike-logo/>. Haettu: 30.10.2019.

Alserhan, B & Alserhan Z. 2012. Naming businesses: names as drivers of brand value. Haaga-Helia. Palvelut. Kirjasto- ja tietopalvelut. Aineistot. E-aineistot. LibGuides-opaat. Näin haet tietoa –opas. Lehdet ja artikkelit. Emerald. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/10595421211247169/full/pdf?title=naming-businesses-names-as-drivers-of-brand-value>. Luettu: 11.11.2019.

Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. 2. Painos. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Boost Labs 2014. Word clouds & the value of simple visualizations. Luettavissa: <https://www.boostlabs.com/what-are-word-clouds-value-simple-visualizations/>. Luettu: 30.10.2019.

Campbell, A. 2016. The Difference Between Facebook Ads & Boosted Posts Luettavissa: <https://www.reloadmedia.com.au/searchstrategy/social-media/the-difference-between-facebook-ads-boosted-posts/>. Luettu: 25.09.2019.

Charlesworth, A. 2015. An introduction to social media marketing. Routledge. London.

Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. 3. Painos. How To Books Ltd. Oxford.

Courtenay-Smith, N. 2019. What's The Difference Between Organic Vs Paid Social. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=N7iHX_MdrIY. Katsottu: 25.09.2019.

Cullen, K. 2012. Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Rockport Publishers. Beverly.

Dabner, D., Stewart, S. & Zempol, E. 2014. Graphic Design School: A Foundation Course for Graphic Designers Working in Print, Moving Image and Digital Media. Thames & Hudson. London.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2018. Marketing Communications: A European Perspective. 6. Painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Entresse Kauppakeskus. Suomalainen Kirjakauppa. Haettavissa:
https://entresse.fi/liikkeet_ja_palvelut/suomalainen-kirjakauppa/. Haettu: 14.11.2019.

Estrada, N. 2012. The Cost Of A Logo: Nike, Coca-Cola, Twitter, Google and More.
Haettavissa: <https://www.highsnobiety.com/2012/08/15/the-cost-of-a-logo-nike-coca-cola-london-2012/>. Haettu: 30.10.2019.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Event management an international approach. Sage Publications Ltd. London.

Fill, C. 2011. Essentials of Marketing Communications. Prentice Hall. New Jersey.

Frissen, R., Janssen, R & Luijter, D. 2016. Event Design Handbook: Systematically Design Innovative Events Using the Event Canvas. BIS Publishers. Amsterdam.

Ganti, A. 2019. Budget. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/budget.asp>.
Luettu: 13.8.2019.

GCFLearnFree. 2017. Beginning Graphic Design: Branding & Identity. Video.
Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=l-S2Y3SF3mM&t=192s>. Katsottu:
29.10.2019.

Gonnella, R. 2014. Design Fundamentals: Notes on Color Theory. Peachpit Press. San Francisco.

Graafinen 2015. Painomenetelmät. Luettavissa:
<https://www.graafinen.com/tietopankki/painomenetelmat/>. Luettu: 24.09.2019.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Lukuvuoden päivämäärät. Luettavissa:
<http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/lukuvuoden-paivamaarat>. Luettu: 14.11.2019.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2010. Raporttien ulkoasu ja lähteisiin viittaaminen.
MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö amk. Raportointiohjeet. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 13.8.2019.

Iacob, V. S. 2013. Project manager skills, risk management tools. Studies and Scientific Researches. No 18. Economics Edition. Romania. Luettavissa:
<https://pdfs.semanticscholar.org/e806/b4b6423409185c8e98a0fc299dddeba613cb.pdf>.
Luettu: 16.09.2019.

Ilmatieteen laitos. Valo ja spektri. Haettavissa:
<https://space.fmi.fi/oppimateriaali/envisat/valonsade/spektri.html>. Haettu: 30.10.2019.

Inkbot Design 2017. The 100 Most Famous Logos of All-Time. Haettavissa:
<https://inkbotdesign.com/100-famous-logos/>. Haettu: 14.11.2019.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. Painos. RPS Markkinointi Oy. Helsinki.

Kinnunen, L., Kuvaja, M., Sohlström, S. & Valtari M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Luettavissa: <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf> Luettu: 25.09.2019.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas. Luettavissa:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
Luettu: 26.09.2019.

Market Business News. What Is To Sponsor? Definition And Meaning. Luettavissa:
<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/sponsor-definition-meaning/>. Luettu: 14.08.2019.

MaRS. What is marketing communication (MarCom)? Luettavissa:
<https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>. Luettu: 25.09.2019.

McConnell, B. & Huba, J. 2007. Citizen marketers: when people are the message. Kaplan Publishing. Chicago.

My Accounting Course. What is a Budget? Luettavissa:
<https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/budget>. Luettu: 22.09.2019.

Nielsen, F. 2019. Tapahtumasponsorien hankkiminen: Sponsoroinnin pikaopas. Luettavissa: <https://billetto.fi/blog/tapahtumasponsorien-hankkiminen-sponsoroinnin-pikaopas/> Luettu: 14.08.2019.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.

Paperflite. 2019. Marcom – a comprehensive guide. Luettavissa: <https://www.paperflite.com/blogs/marcom-marketing-communication>. Luettu: 25.09.2019.

Pete & Poika. Kohopaino. Luettavissa: <https://petepoika.fi/kohopaino/>. Luettu: 24.09.2019.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä. Helsinki.

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median kattaus 04/2019 (laaja versio). Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>. Luettu: 25.09.2019.

Rihter, A. Adidas logo history. Haettavissa: <https://medium.com/@asatsunkevich99/adidas-logo-history-2cedbfff712e>. Haettu: 14.11.2019.

Rivers, C. 2008. Logo-art: Innovation in Logo Design. RotoVision SA. Hove.

Sanoma. Suoramarkkinointikäytännöt. Luettavissa: <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/suoramarkkinointikaytannot/>. Luettu: 29.10.2019.

Shank, M. D. 2009. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 4th edition. Pearson Education. New Jersey.

Silvers, J. 2008. Risk Management for Meeting and Events. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Suomen Digimarkkinointi. Tapahtuman markkinointi Facebookissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>. Luettu: 25.09.2019.

Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. WSOY. Helsinki.

Tietosuojavaltutetun toimisto. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>. Luettu: 29.10.2019.

Tilastokeskus. 2019a. Liitetaulukko 1. Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot 1995–2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/akop/2018/akop_2018_2019-04-17_tau_001_fi.html. Luettu: 30.10.2019.

Tilastokeskus. 2019b. Liitetaulukko 1. Yliopistojen opiskelijat ja tutkinnon suorittaneet koulutusasteen, -alan (Kansallinen koulutusluokitus 2016) ja sukupuolen mukaan 2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/yop/2018/yop_2018_2019-05-09_tau_001_fi.html. Luettu: 30.10.2019.

Tradenomiliitto. 2016. Tradenomiliitto TRAL:n jäsentutkimus 2016. Tradenomiliitto TRAL ry. Helsinki. Luettavissa: https://www.tradenomi.fi/site/assets/files/1197/tral-jasentutkimus2016_webversio.pdf. Luettu: 30.10.2019.

Trust Creative Society. Osuuskunta Maitomaa. Luettavissa: <https://trust.fi/trust-food/ystaviamme/suonenjoen/>. Luettu: 14.11.2019

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Valtari, M. 2017. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/#d9f0eb90>. Luettu: 25.09.2019.

Vlahos, J. 2018. Everything You Need to Know About CMYK Color. Luettavissa: <https://www.printi.com/blog/cmyk-color/>. Luettu: 24.09.2019.

Wilson, F. 2018. How to Use the Risk Assessment Matrix in Project Management. Luettavissa: <https://www.ntaskmanager.com/blog/risk-assessment-matrix/> Luettu: 26.09.2019.

Worthy, A. 2016. Measuring Performance Goals: Qualitative vs. Quantitative. Luettavissa: <https://kinetixhr.com/blog/hr/measuring-performance-goals-qualitative-vs-quantitative/>. Luettu: 13.11.2019.

Liitteet

Liite 1. Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma

Tämä suunnitelma on laadittu opinnäytetyönä järjestettävän tapahtuman onnistumiseksi ja idean kirkastamiseksi. Suunnitelma toimii ohjenuorana tapahtuman suunnittelulle ja järjestämiselle.

Tapahtuman nimi: Kreashop

Tapahtuma-aika: 16.10.2019 kello 16.30-21.00

Tapahtumapaikka: TBWA\ Helsingin toimisto, Fredrikinkatu 42 00100, Helsinki

Tapahtuman järjestäjät: Emilia Raussi ja Saana Sundberg

Roolit ja vastuut:

Henkilö ja rooli	Vastuualue
Emilia Raussi - Projektipäällikkö	Ideointi, suunnittelu, sponsoreiden kartoitus ja kontaktointi, visuaaliset materiaalit
Saana Sundberg - Projektipäällikkö	Ideointi, suunnittelu, työpajojen pitäjät, markkinointiviestintä, riskienhallinta

Toimeksiantaja: Tapahtumalla ei ole toimeksiantajaa, mutta se järjestetään yhteistyössä mainostoimisto TBWA\ Helsingin kanssa.

Tavoitteet:

1. Kaikki vastaajista antavat työpajojen aiheille, työpajojen pitäjille ja tapahtuman kokonaisvaltaiselle onnistumiselle arvosanan 3-5 ja vähintään puolet haluaisivat osallistua tapahtumaan uudelleen tulevaisuudessa.
2. Vähintään puolet tapahtumaan kutsutuista työpajojen pitäjistä arvioivat tapahtuman olleen onnistunut.
3. Tapahtumaan osallistuu vähintään 50 myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijaa.

Kohderyhmä:

Muuttuja	Rajaus
Sukupuoli	Ei rajattu
Ikä	18-45
Kieli	Suomi
Asuinpaikka	Pääkaupunkiseutu
Koulutus	Myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelija
Kiinnostuksen kohteet	Myynti ja markkinointi, oppiminen

Mitattavat tulokset:

Osallistujat:

1. Tapahtuman onnistuminen
2. Työpajojen kiinnostavuus
3. Työpajojen pitäjien valinnassa onnistuminen
4. Halu osallistua tapahtumaan uudelleen

Työpajojen pitäjät:

1. Tapahtuman onnistuminen
2. Tiedonkulku ennen tapahtumaa
3. Käytännön järjestelyissä onnistuminen
4. Instagram markkinointiviestintänsä onnistuminen

Alustava ohjelma:

Työpaja/ohjelma	Vastuuhenkilö ja yritys	Sisältö
Henkilöbrändäys	Anna Vähäsalo	Henkilöbrändin rakentaminen, omien vahvuuksien tunnistaminen, henkilöbrändin hyödyntäminen työhaussa ja työelämässä
Disruptio työvälineenä mainostoimistossa	Markus Nieminen, TBWA\ Helsinki	Disruptio-työvälineen hyödyntäminen mainosalalla, käytännönläheinen lähestyminen oikeiden asiakascasejen kautta
Maksetun mainonnan salat sosiaalisessa mediassa	Jenni Kynnös, MySome	Sosiaalisen median maksettu mainonta pähkinänkuoressa, Facebook, Instagram, Pinterest
Datan hyödyntäminen mainosalalla	Juho Ojala ja Ville Ruokonen, TBWA\ Helsinki	Validin datan kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen, ohjelmat
Myyntitilanteiden ABC	Juuso Saarinen, Eeli Halonen ja Valtteri Kokkila / Nordic Sales Crew	Erilaiset myyntitilanteet, mahdolliset vaikeat tilanteet ja asiakkaat, konkreettiset vinkit
LinkedIn-profiili ja ansioluettelo nykypäivän työhaussa	Iiris Annaniemi ja Ida Kivisilta / Academic Work	Mihin työnantajat kiinnittävät huomiota LinkedIn-profiilissa ja millainen on hyvä ansioluettelo nykypäivän työhaussa
CV-valokuvaus	Heli Arola	Uuden cv-valokuvan ottaminen

Budjetti:

Tulot	
Osallistumismaksut	0€
Tulot yhteensä	0€
Menot	
Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa	50€
Tilat	0€
Lahjakassit	0€
Tarjoilut	0€
Menot yhteensä	50€
Yhteensä	-50€

Markkinointi:

Printti: Julisteet pääkaupunkiseudun ja Porvoon ammattikorkeakouluihin, joissa opiskellaan myyntiä ja/tai markkinointia

Sosiaalinen media: Facebook tapahtuma, Instagram feed ja tarinat

Suoramarkkinointi: Sähköpostitse tieto ennakkokyselystä ja ilmoittautumisen avautumisesta korkeakoulujen opintotoimistoille ja opiskelijajärjestöille sekä sähköposti yhteystietonsa ennakkokyselyyn jättäneille

Henkilökunta:

Emilia Raussi – Projektipäällikkö	Tavaroiden kantaminen, siivoaminen, valmistelu, osallistujien kirjaaminen, pajojen pitäjien auttaminen, ohjeistus, lahjakassien jakaminen, aikataulusta huolehtiminen ja valokuvaus
Saana Sundberg – Projektipäällikkö	Tavaroiden kantaminen, siivoaminen, valmistelu, tarjoilujen esillepano, pajojen pitäjien auttaminen, ohjeistus, lahjakassien jakaminen, aikataulusta huolehtiminen
Ina Paatsalo	Osallistujien vastaanottaminen ja kirjaaminen, lahjakassien jakaminen ja siivoaminen ennen ja jälkeen tapahtuman
Venla Uimonen	Tarjoilujen esillepano ja Siivoaminen ennen ja jälkeen tapahtuman
Heli Arola	Valokuvaus ja siivoaminen tapahtuman jälkeen

Arviointi:

Palautekysely osallistujille

Palautekysely työpajojen pitäjille

Toimintasuunnitelma, aikataulu ja tehtävät:

Viikko	Tehtävä
29-30	Kyselylomakkeen valmistelu, raportin aloittaminen
31	Kyselylomake liveinä
32-33	Tapahtumapaikan varaus
34	kyselylomake korkeakouluihin, visuaaliset materiaalit somekanaviin, sosiaalisen median kanavat, työpajojen pitäjien long list, sponsoreiden long list
35	Sponsoreiden kontaktointi ja varmistus, raportin valmistelu 2. seminaaria varten, sisältösuunnitelma
36	Ennakkokyselylomakkeen sulkua ja analysointi, yhteydenotto korkeakouluihin, työpajojen pitäjien kontaktointi ja varmistus, julisteet painoon
37	Sosiaalisen median markkinointi alkaa, julisteet korkeakouluihin, ilmoittautumislomake auki
38	Tapahtumapaikan kartoitus, työpajan pitäjien alustavat briiffit, turvallisuussuunnitelman aloitus
39	Mainosvideot korkeakoulujen infonäytöille
40	Työpajan pitäjien tarkat briiffit, turvallisuussuunnitelma, ilmoittautumislomakkeen sulkua
41	Tapahtuman tarkan aikataulun ja viime hetken infojen päivitys, palautelomake valmis
42	Sponsorituotteiden nouto, viime hetken valmistelut, itse tapahtuma, palautelomake auki
43	Palautelomake kiinni ja analysointi, kiitokset sponsoreille yms. henkilökohtaisesti

Riskien arviointi:

Todennäköisyys



	Merkityksetön 1	Kohtalainen 2	Vakava 3	Erittäin vakava 4	Kriittinen 5
Lähes varma E					
Todennäköinen D					
Mahdollinen C					
Harvinainen B					
Epätodennäköinen A					

Vaikutus



Riski	Luokitus	Kohde	Riskin kuvaus ja suunnitelma reagoimiseen
Tilojen peruuntuminen	C5	Tapahtuma	Tapahtuman toteutuminen nojautuu pitkälti soveltuvaan tapahtumapaikkaan. Tapahtumapaikan peruuntuessa tapahtuma saatetaan joutua perumaan. Jos tämä riski toteutuu, lähestymme ensisijaisesti Haaga-Helian Pasilan toimipistettä ja pyydämme tiloja käyttööme.
Työpajojen pitäjät peruvat	C5	Tapahtuma	Tapahtuman koko sisältö koostuu työpajoista, joiden pitäjät ovat ensiarvoisen tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tämän riskin sattuessa lähestymme verkostojamme ja yritämme saada korvaavat henkilöt paikalle.
Sponsorit peruvat	C5	Tapahtuma / Järjestäjät / varallisuus	Koska kyseessä on maksuton tapahtuma, jonka toteutus nojaa sponsoreiden tukeen voisi sponsoreiden peruuntuminen aiheuttaa tapahtuman perumisen tai järjestäjien joutumisen taloudelliseen ahdinkoon.
Vaaratilanne (esim. tulipalo)	C5	Tapahtuma / järjestäjät / osallistujat / työpajojen pitäjät / tilat	Vaaratilanteen sattuessa toimitaan turvallisuusohjeistuksen mukaan järjestäjien johdolla. Vaaratilanteesta riippuen kaikkia ohjeistetaan joko pysymään sisätiloissa tai poistumaan hätäpoistumisreittejä pitkin lähimmälle uloskäynnille. Kun ihmisten turvallisuus on varmistettu, soitetaan hätänumeroon.
Kilpaileva tapahtuma	C4	Tapahtuma	Koska tapahtuma järjestetään keskiviikkona, joka on tyypillinen päivä opiskelijabileille, on mahdollista, että joudumme kilpailemaan osallistujista. Seuraamme jatkuvasti pääkaupunkiseudun opiskelijajärjestöjen kalentereita ja panostamme markkinointiin enemmän jos

			<p> samalle päivälle osuu kilpaileva tapahtuma. </p>
<p> Järjestäjien sairastuminen tai loukkaantuminen </p>	<p> C3 </p>	<p> Järjestäjät / tapahtuma </p>	<p> Tapahtumaa järjestää ainoastaan kaksi ihmistä, joten jo toisen sairastuminen tai loukkaantuminen voi aiheuttaa tapahtuman peruuntumisen ja toisen järjestäjistä ylikuormittumisen. Riskin toteutuessa lähestymme ystäviämme ja pyydämme heitä apuun. </p>
<p> Ongelmat ajankäytön hallinnassa </p>	<p> C3 </p>	<p> Järjestäjät / tapahtuma </p>	<p> Molemmat järjestäjistä työskentelevät opinnäytetyön ohessa, joten on mahdollista, että ajankäytön hallinnassa ilmenee ongelmia. Jos tämä riski toteutuu istuvat järjestäjät alas keskustelemaan mitä asialle voidaan tehdä. Tarvittaessa apua haetaan opinnäytetyön ohjaajalta. </p>
<p> Osallistujia peruu tai jättää saapumatta paikalle </p>	<p> D2 </p>	<p> Tapahtuma / työpajojen pitäjät / järjestäjät </p>	<p> On todennäköistä, että osallistujia peruu tai jättää saapumatta, sillä kyseessä on maksuton tapahtuma johon he eivät joudu sitoutumaan taloudellisesti. Koska kyseessä on pienehkö tapahtuma, voi pienikin osallistujakato vaikuttaa työpajojen ja tapahtuman kulkuun. Riskin toteutuessa järjestäjät selvittävät voidaanko työpajat järjestää esimerkiksi vain kerran. </p>
<p> Sairaskohtaus </p>	<p> B4 </p>	<p> Järjestäjät / osallistujat / työpajan pitäjät </p>	<p> Sairaskohtaus ei sattuessaan välttämättä vaikuta tapahtuman etenemiseen kriittisesti. Toisella järjestäjistä on voimassa oleva ensiapukortti ja riskin toteutuessa annetaan ensiapua ja soitetaan hätänumeroon. Muiden osallistujien osalta pyritään tapahtumaa jatkamaan normaalisti. </p>

Loukkaantuminen	B4	Järjestäjät / osallistujat / työpajan pitäjät	Loukkaantumisen sattuessa annetaan ensiapua ja soitetaan tarvittaessa hätänumeroon. Tapahtumaa pyritään jatkamaan normaalisti, kunhan loukkaantuneen tila on saatu varmistettua ja saatettua hänet jatkohoitoon.
Tavarantoimituksessa ongelmia	C2	Sponsorit / tapahtuma	Sponsorit saattavat kohdata ongelmia tavarantoimituksessa. Tässä kohtaa järjestäjät pyrkivät vaihtamaan tuotteita yhteistyössä sponsoreiden kanssa. Mikäli tämä ei ole mahdollista, yritämme etsiä uuden sponsorin.
Vahingonteko tai tavaroiden rikkoontuminen	C2	Tapahtuma / tilat	Tämän riskin ei uskota vaikuttavan tapahtuman kulkuun. Mikäli kyseessä on vahinko, jatketaan tapahtumaa normaalisti ja asia selvitetään tilojen tarjoajan kanssa. Vakavan ja tahallisen vahingon sattuessa asian selvittäminen siirtyy poliisille.
Aikataulutusta pettää	D2	Tapahtuma / järjestäjät / osallistujat / työpajojen pitäjät	Aikataulutuksen pettäminen on melko todennäköistä, sillä aikataulussa pysyminen on monen tekijän summa. Järjestäjät pyrkivät välttämään riskin toteutumista ennakoimalla ja jakamalla aikataulut kaikille tapahtuman sidosryhmille ennen tapahtumaa. Riskin toteutuessa tapahtuman kulkua pyritään jatkamaan mahdollisimman normaalisti muiden osalta. Jos esimerkiksi työpaja venyy, jatketaan muiden työpajojen kanssa aikataulun mukaan.
Osallistujamäärä ylittää tilojen kapasiteetin	A2	Tilat / tapahtuma / järjestäjät	Tämä riski on melko epätodennäköinen, joskin kohtalainen sen sattuessa.

			Kyseessä on suljettu tila, johon kulku tapahtuu ovisummerin avulla, joten järjestäjät pystyvät hallinnoimaan tilaan saapuvien ihmisten määrää.
Kutsumattomat vieraat	B2	Tilat / tapahtuma / järjestäjät	Tapahtumapaikka sijaitsee keskeisellä paikalla, joten on mahdollista, että ulkopuoliset kiinnostuva siitä. Sisäänkäyntiä hallinnoidaan ovisummerin kautta ja osallistujat ilmoittautuvat heti sisäänkäynnillä. Näin voidaan ennakoimalla estää kutsumattomia vieraita saapumasta paikalle. Kutsumattomien vieraiden sattuessa paikalle heitä pyydetään poistumaan kohteliaasti ja tarvittaessa turvaudutaan virkavallan apuun.
Väärä palohälytys	C1	Tapahtuma	Tapahtuman kulku voi keskeytyä väärän palohälytyksen sattuessa. Riskin toteutuessa noudatetaan järjestäjien poistumisohjeita. Hälytyksen loputtua ja palokunnan varmistettua tilat, pyritään tapahtumaa jatkamaan normaalisti.
Liikennemuukuhka	D1	Tapahtuma / osallistujat / työpajojen pitäjät	Koska tapahtumapaikka sijaitsee keskeisellä ja ruuhkaisella paikalla, on mahdollista, että liikennemuuhkat aiheuttavat esimerkiksi myöhästymisiä. Tapahtumaa jatketaan tällöin mahdollisimman normaalisti. Järjestäjät ja työpajojen pitäjät saapuvat paikalle niin ajoissa, että riskin toteutuessa sen ei pitäisi vaikuttaa tapahtuman kulkuun.

Liite 2. Opinnäytetyön projektisuunnitelma

Viikko	Tehtävä
20	Opinnäytetyön aloitusinfo
28	Sisäinen opinnäytetyöpalaveri
29-30	Kyselylomakkeen valmistelu, raportin aloittaminen
31	Kyselylomake liveinä
32-33	Tapahtumapaikan varaus, raportti valmis 1. seminaariin, opponointi
34	1. seminaari, raportin korjailu, kyselylomake korkeakouluihin, visuaaliset materiaalit somekanaviin, sosiaalisen median kanavat, työpajojen pitäjien long list, sponsoreiden long list
35	Sponsoreiden kontaktointi ja varmistus, raportin valmistelu 2. seminaaria varten, sisältösuunnitelma
36	Ennakkokyselylomakkeen sulku ja analysointi, yhteydenotto korkeakouluihin, työpajojen pitäjien kontaktointi ja varmistus, julisteet painoon
37	Sosiaalisen median markkinointi alkaa, julisteet korkeakouluihin, ilmoittautumislomake auki
38	Tapahtumapaikan kartoitus, työpajan pitäjien alustavat briiffit, turvallisuussuunnitelman aloitus
39	2. seminaarin materiaalit valmiina, mainosvideot korkeakoulujen infonäytöille
40	Työpajan pitäjien tarkat briiffit, service blueprint, turvallisuussuunnitelma, 2. seminaari, ilmoittautumislomakkeen sulku
41	Tapahtuman tarkan aikataulun ja viime hetken infojen päivitys, palautelomake valmis
42	Sponsorituotteiden nouto, viime hetken valmistelut, itse tapahtuma, palautelomake auki
43	Palautelomake kiinni ja analysointi, kiitokset sponsoreille yms. henkilökohtaisesti
44	3. seminaarin materiaalit valmiina
45	3. seminaari
46	Opinnäytetyö valmis

Liite 3. Ennakkokyselylomake

Kreashop -tapahtuman ennakkokysely

12/11/2019, 19.49

Kreashop -tapahtuman ennakkokysely

Olemme kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Haaga-Heliasta. Järjestämme opinnäytetyönämme korkeakouluopiskelijoille suunnatun workshop -tapahtuman. Tämän kyselyn tarkoitus on kartoittaa potentiaalisten osallistujien kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Lisäksi tuloksia tullaan käyttämään tapahtuman sisällön suunnitteluun. Kiitos jo etukäteen jokaisesta vastauksesta. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

* Required

1. Ikä *

Mark only one oval.

- ☐ <18 After the last question in this section, stop filling out this form.
- ☐ 18-21
- ☐ 22-25
- ☐ 26-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-40
- ☐ 40+

2. Asuinpaikka *

3. Opiskeletko korkeakoulussa? *

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ En Stop filling out this form.

Tapahtumaan liittyvät kysymykset

Kreashop järjestetään Helsingissä keskiviikko iltana 16.10.2019 Tapahtuman aikana jokainen osallistuja pääsee osallistumaan kahteen eri oman alan ammattilaisen pitämään työpajaan.

Tässä osiossa kartoitamme potentiaalisten osallistujien kiinnostusta osallistua tapahtumaan. Lisäksi kartoitamme potentiaalisten osallistujien toiveita koskien tapahtuman sisältöä. Työpajojen tarkempi sisältö tarkentuu ja varmistuu myöhemmin.

4. Olisitko kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan? *

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ En After the last question in this section, stop filling out this form.

5. Mitkä seuraavista työpajojen aiheista kiinnostavat sinua? (Valitse 1-3) **Check all that apply.*

- ☐ Ansioluettelo & LinkedIn profiili
- ☐ Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa
- ☐ Datan hyödyntäminen mainosalalla
- ☐ Mahdollisuusviestintä
- ☐ Disruptio työvälineenä mainostoimistossa
- ☐ Henkilöbrändäys
- ☐ Myyntitilanteet
- ☐ Persoonallisuustesti ja sen hyödyntäminen työelämässä
- ☐ Muu mikä?

6. Jos vastasit edelliseen muu mikä, jaa ideasi tähän.

7. Mitä haluaisit oppia valitsemissasi työpajoissa? *

8. Sähköposti

Halutessasi voit jättää sähköpostiosoitteesi tähän ja olemme sinuun yhteydessä tapahtuman lisätietojen kanssa niiden varmistuttua. Emme käytä sähköpostiasi muuhun tarkoitukseen, emme jaa sitä kolmansille osapuolille eikä sen jättäminen velvoita sinua osallistumaan tapahtumaan.

Powered by



Liite 4. Palautekysely osallistujille

Kreashop 2019 - Palautelomake osallistujat

12/11/2019, 19.22

Kreashop 2019 - Palautelomake osallistujat

Vielä kerran kiitos paljon kaikille osallistujille, ilman teitä tapahtuma ei olisi ollut mahdollinen! Keräämme tapahtumasta palautetta, jotta konseptia voidaan kehittää mahdollisesti tulevaisuudessa. Lisäksi palautteenne on arvokas osa opinnäytetyötämme. Kiitos paljon jos käytät 5-10 minuuttia tämän kyselyn täyttämiseen.

Vastaukset käsitellään nimettömästi ja niitä tullaan käyttämään opinnäytetyössämme siten, että vastauksia ei voida yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Keräämme kyselyn lopussa sähköpostin niiltä, jotka ovat kiinnostuneita kuulemaan jos tapahtuma järjestetään tulevaisuudessa uudelleen.

Mikäli sinulla herää kysyttävää, voit olla yhteydessä meihin sähköpostitse kreashop2019@gmail.com tai yksityisviestillä Instagramissa tai Facebookissa @kreashop2019.

***Pakollinen**

1. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ <18
- ☐ 18-21
- ☐ 22-25
- ☐ 26-29
- ☐ 30-35
- ☐ 35-40
- ☐ 40+

2. Missä korkeakoulussa opiskelet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu
- ☐ Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
- ☐ Laurea-ammattikorkeakoulu
- ☐ Metropolia Ammattikorkeakoulu
- ☐ Muu
- ☐ En opiskele korkeakoulussa

Ennen tapahtumaa

Tässä osiossa keräämme palautetta Kreashopin markkinoinnista ja tiedottamisesta ennen tapahtumaa.

3. Mistä kuulit tapahtumasta? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Korkeakouluni opintotoimistolta
- ☐ Opiskelijajärjestöltäni
- ☐ Näin mainoksen korkeakoulussani
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Ystävältä
- ☐ Opettajalta
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Muualta

4. Jos vastasit "muualta", voit kertoa tähän mistä kuulit tapahtumasta.

5. Seuraatko Kreashop -tapahtumaa sosiaalisessa mediassa? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ En
- ☐ Kyllä

6. Saitko Kreashopista tarpeeksi tietoa ennen tapahtumaa? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

7. Jos vastasit edelliseen "en" voit kertoa tähän mitä tietoa olisit kaivannut.

Tapahtuman sisältö

Tässä osiossa keräämme palautetta tapahtuman sisällöstä ja työpajojen valinnasta. Vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyössämme siten, että vastauksia ei yhdistetä yksittäisiin vastaajiin.

8. Vastasitko ennakkokyselyymme elo-syyskuussa? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

9. Asteikolla 1-5 kuinka mielenkiintoisia työpajavaihtoehtoja tapahtumassa oli tarjolla? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Mielestäni ei lainkaan mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niin mielenkiintoisia, että oli vaikeus valita

10. Asteikolla 1-5 kuinka hyvin onnistuimme työpajojen pitäjien valinnassa? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huonosti. Työpajojen pitäjät eivät vastanneet odotuksiani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella hyvin. Työpajojen pitäjät olivat todella ammattilaisia!

11. Asteikolla 1-5 kuinka onnistunut tapahtuma mielestäsi oli? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin epäonnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin onnistunut

12. Pääsitkö itseäsi eniten kiinnostaviin työpajoihin? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kyllä
☐ En

13. Oliko tapahtumapaikan valinta onnistunut? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

14. Jos vastasit "ei", voit kertoa tähän mikä tapahtumapaikan valinnassa meni pieleen.

15. Oliko tapahtuma-aika sinulle sopiva? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

16. Jos vastasit "ei", kuulemme mielellämme mikä ajankohta olisi ollut parempi.

17. Osallistuisitko tapahtumaan uudelleen ensi vuonna? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

18. Tähän voit kertoa vapaasti palautetta tapahtumasta yleisesti. Työpajakohtainen palaute kerätään seuraavassa vaiheessa.

Työpajat

Tämä osio käsittelee työpajoja ja niiden sisältöjä. Tämän osion vastaukset tullaan jakamaan työpajojen pitäjille nimettöminä siten, että vastauksia ei voida yhdistää yksittäiseen osallistujaan.

19. Mikä oli 1. työpajasi? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Disruptio työvälineenä mainostoimistossa
- ☐ Maksetun mainonnan salat sosiaalisessa mediassa
- ☐ Myyntitilanteiden ABC
- ☐ Datan hyödyntäminen mainosalalla
- ☐ Henkilöbrändäys
- ☐ LinkedIn profiili ja ansioluettelo nykypäivän työnhaussa

20. Asteikolla 1-5, kuinka tyytyväinen olit valitsemaasi työpajaan? **Merkitse vain yksi soikio.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Asteikolla 1-5, kuinka hyvin työpaja vastasi odotuksiasi? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5
Ei vastannut lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylitti odotukseni					

22. Tähän voit kertoa vapaasti palautetta 1. työpajasta *

23. Mikä oli 2. työpajasi? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Disruptio työvälineenä mainostoimistossa
- ☐ Maksetun mainonnan salat sosiaalisessa mediassa
- ☐ Myyntitilanteiden ABC
- ☐ Datan hyödyntäminen mainosalalla
- ☐ Henkilöbrändäys
- ☐ LinkedIn profiili ja ansioluettelo nykypäivän työnhaussa

24. Asteikolla 1-5, kuinka tyytyväinen olit valitsemaasi työpajaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Asteikolla 1-5, kuinka hyvin työpaja vastasi odotuksiasi? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei vastannut lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ylitti odotukseni

26. Tähän voit kertoa vapaasti palautetta 2. työpajasta *

Lopuksi

Tässä osiossa voit antaa avointa palautetta ja lisäksi keräämme yhteystiedot niiltä, jotka haluavat kuulla sähköpostitse jos tapahtuma järjestetään ensi vuonna uudelleen. Emme välttämättä järjestä itse tapahtumaa uudelleen ja jättämällä sähköpostisi annat meille luvan luovuttaa sen eteenpäin seuraaville järjestäjille. Sähköpostia tullaan käyttämään vain ja ainoastaan tapahtumasta tiedottamiseen.

27. Vapaa sana! Kerro kehitysehdotuksesi tai vaikkapa terveiset järjestäjille.

28. Haluatko kuulla sähköpostitse mikäli tapahtuma järjestetään ensi vuonna uudelleen? *

Merkitse vain yksi soikio.☐ Kyllä☐ En*Lopeta lomakkeen täyttäminen tämän osion viimeisen kysymyksen jälkeen.*

29. Vastasit edelliseen "kyllä", jätätähän tähän käytössä olevan sähköpostisi.

Palvelun tarjoaa



Liite 5. Palautekysely työpajojen pitäjille

Kreashop 2019 - Palautelomake työpajat

12/11/2019, 19.30

Kreashop 2019 - Palautelomake työpajat

Vielä kerran kiitos paljon kaikille työpajojen pitäjille, ilman teitä tapahtuma ei olisi ollut mahdollinen! Keräämme tapahtumasta palautetta, jotta konseptia voidaan kehittää mahdollisesti tulevaisuudessa. Lisäksi palautteenne on arvokas osa opinnäytetyötämme. Kiitos paljon jos käytät 5-10 minuuttia tämän kyselyn täyttämiseen.

Mikäli sinulla herää kysyttävää, voit olla yhteydessä meihin sähköpostitse saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi

*Pakollinen

1. Yritys/taho, jota edustat *

Ennen tapahtumaa

Tässä osiossa keräämme palautetta informaation kulusta ennen tapahtumaa.

2. Saitko Kreashopista tarpeeksi tietoa ennen tapahtumaa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

3. Jos vastasit edelliseen "en" voit kertoa tähän mitä tietoa olisit kaivannut.

Sosiaalinen media

Tässä osiossa keräämme palautetta tapahtuman sosiaalisesta mediasta (Instagram feed, Instagram story). Työpajojen pitäjistä tehdyt Instagram tarinat löytyvät tilin kohokohdista.

4. Seuraatko tai seuraako yritystilinne Kreashop -tapahtumaa sosiaalisessa mediassa? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kyllä
☐ Ei

5. Asteikolla 1-5, minkä arvosanan antaisit tapahtuman Instagram tilin kokonaiskuvalle? Löydät meidät Instagramista @kreashop2019*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Yleisnäkyä ei vastaa tapahtumaa eikä anna siitä selkeää kuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yleisnäkyä vastaa tapahtumaa ja antaa siitä selkeän kuvan

6. Asteikolla 1-5, kuinka tyytyväisiä olitte teistä tehtyihin julkaisuihin sekä feedissä, että tarinoissa.*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tyytyväinen

7. Tässä kohtaa voit jättää vapaata palautetta tapahtuman Instagram sisällöstä.

Tapahtuman sisältö

Tässä osiossa keräämme palautetta tapahtumapäivästä.

8. Oliko tapahtuma mielestänne onnistunut? **Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

9. Jos vastasit "ei", voit kertoa tähän tarkemmin tapahtuman epäonnistumisesta.

10. Oliko tapahtumapaikan valinta onnistunut? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

11. Jos vastasit "ei", voit kertoa tähän mikä tapahtumapaikan valinnassa meni pieleen.

12. Oliko tapahtuma-aika sinulle sopiva? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

13. Jos vastasit "ei", kuulemme mielellämme millainen ajankohta olisi ollut parempi.

14. Olitko tyytyväinen tapahtuman järjestelyihin paikan päällä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

15. Jos vastasit "ei", kuulemme mielellämme parannusehdotuksia koskien järjestelyjä paikan päällä.

16. Osallistuisitko tapahtumaan uudelleen ensi vuonna? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

17. Tähän kohtaan voit kertoa vapaasti palautetta tapahtumasta.

Lopuksi

Tässä osiossa voit antaa avointa palautetta. Mikäli vastauskenttä ei ole riittävä, vastaanotamme palautetta mielellämme myös sähköpostitse saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi

18. Vapaa sana! Kerro kehitysehdotuksesi tai vaikkapa terveiset järjestäjille.

Palvelun tarjoaa



Liite 6. Sähköposti potentiaalisille työpajojen pitäjille



Sundberg Saana
ke 11.9.2019 11:38
tytti.tamminen@mysome.fi



Hei Tytti!

Olemme kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Haaga-Heliasta ja järjestämme opinnäytetyönämme workshop tapahtumaa, johon haemme ammattilaista pitämään työpajaa aiheesta **maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa**

Kreashop on myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille suunnattu työpajoista koostuva tapahtuma, joka järjestetään ensimmäisen kerran tänä syksynä. Useat alamme työpajat ja seminaarit ovat hinnaltaan liian kalliita opiskelijoille, ja siksi tapahtuma pyritään pitämään maksuttomana. Toinen yhdistävä tekijä alan opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa on se, että konkreettisten menetelmien ja työtapojen sijaan ne tarjoavat lähinnä inspiraatiota. Tästä syystä haluamme järjestää tapahtuman, jossa opiskelijat pääsevät todella oppimaan ja tekemään.

Tapahtuma järjestetään **Helsingin keskustassa keskiviikkona 16.10.2019 klo 16.30-21.00**. Tapahtuma koostuu kuudesta 1,5h työpajasta, joista kukin järjestetään kaksi kertaa illan aikana. Tapahtumaan odotetaan noin 100 osallistujaa. Tarkka määrä selviää ilmoittautumisen päätyttyä viikolla 40. Ennakkokyselymme vastasi 87 korkeakouluopiskelijaa, joista 28 oli kiinnostunut **maksetusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa**.

Koska kyseessä on opinnäytetyönä järjestettävä maksuton tapahtuma, on suurin haasteemme hyvin rajallinen budjetti. Emme hyödy tapahtumasta rahallisesti ja esimerkiksi tarjoillut on hankittu sponsoreiden kautta. Tavoitteenamme on järjestää unohtumaton tapahtuma, jossa korkeakouluopiskelijat pääsevät verkostoitumaan alan ammattilaisten kanssa oppien samalla uutta.

Olemme kuulleet MySomen paljon hyvää, jonka lisäksi energinen ja nuorekas otteenet nettisivuillemme vakuutti meidät. Tästä syystä lähestymme juuri teitä yhteistyötajouksella. Olisi mahtavaa jos toimistostanne löytyisi sopiva maksetun mainonnan asiantuntija jakamaan oppejaan korkeakouluopiskelijoille. Rahaa emme valitettavasti voi tarjota rajallisen budjetin takia, mutta koemme, että tapahtuma olisi MySomelle mahtava tilaisuus päästä verkostoitumaan alan tulevien ammattilaisten kanssa – ehkäpä tapahtumasta löytyy seuraava tähti teidän tiiminne. Maksuttoman opiskelijatapahtuman mahdollistaminen on myös omiaan vahvistamaan positiivista kuvaa teistä alan opiskelijoiden keskuudessa.

Tämän lisäksi julkaisemme MySomen tai asiantuntijastanne vähintään yhden julkaisun tapahtuman Instagram-sivulla, Instagram storyssä ja Facebook-tapahtumassa. Nämä julkaisut tietysti hyväksytetään teillä ennen niiden julkaisua.

Mikäli aihe ei ole lähellä juuri sinun sydäntäsi tai aikataulusi näyttää tiukalta, voit vapaasti suositella meille osajaa toimistostanne. Olemme yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse.

Toivottavasti lähдете mukaan mahdollistamaan syksyn parasta opiskelijatapahtumaa!

Ystävällisin terveisin,

Saana Sundberg ja Emilia Raussi

Saana Sundberg
saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi
saana.sundberg@twa.fi
045 312 1111

Emilia Raussi
emilia.raussi@myy.haaga-helia.fi
040 123 4567

Liite 7. Sähköposti tuotesponsorointia varten

OTSIKKO: Yhteistyötarjous: Kreashop –workshop tapahtuma myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille

Hei **XX**

Olemme kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Haaga-Heliasta ja järjestämme opinnäytetyönämme workshop tapahtumaa, johon haemme

XXX (esim. teetä tarjoiluihin)

Kreashop on myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille suunnattu työpajoista koostuva tapahtuma, joka järjestetään ensimmäisen kerran tänä syksynä. Useat alamme työpajatapahtumat ja seminaarit ovat hinnaltaan liian kalliita opiskelijoille, ja siksi tapahtuma pyritään pitämään maksuttomana. Tapahtuma järjestetään Helsingin keskustassa 16.10.2019. Tapahtuma on osa opinnäytetyötämme, emmekä hyödy tapahtumasta itse rahallisesti. Tapahtumaan odotetaan 50-100 osallistujaa. Halutessanne voimme tarkentaa määrän ilmoittautumisajan päätyttyä viikolla 40.

Koska kyseessä on opinnäytetyönä järjestettävä maksuton tapahtuma, on suurin haasteemme hyvin rajallinen budjetti. Tavoitteenamme on järjestää unohtumaton ja mukava tapahtuma korkeakouluopiskelijoille. **Koska tapahtuma järjestetään arki-iltana heti koulupäivien päätyttyä, haluamme tarjota osallistujille pientä purtavaa.** Haemme tuoteavustuksia paikallisilta suomalaisilta yrityksiltä, sillä haluamme tapahtuman olevan mahdollisimman ympäristöystävällinen ja eettinen. Tästä syystä lähestymme juuri teitä yhteistyötarjouksella.

Sponsoroimalla Kreashop –tapahtumaa, saatte **xxxxx** logon tapahtuman painotuotteisiin ja mainitsemme teidät tapahtuman mahdollistajana sen sosiaalisen median kanavissa. Tukemalla tapahtumaa mahdollistatte tapahtuman opiskelijoille, joiden työllistymistä tapahtumassa opitut taidot mahdollisesti tukevat.

Olemme yhteydessä puhelimitse tällä viikolla.

Ystävällisin terveisin,
Emilia Raussi ja Saana Sundberg

Emilia Raussi
emilia.raussi@myy.haaga-helia.fi
040-153XXXX

Saana Sundberg
saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi
045-312XXXX

Liite 8. Sähköposti taloudellista sponsorointia varten

OTSIKKO: Yhteistyötarjous: Kreashop –workshop tapahtuma myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille

Hei **XX**

Olemme kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Haaga-Heliasta ja järjestämme opinnäytetyönämme workshop tapahtumaa, johon haemme

150€ rahallista avustusta sosiaalisen median maksettuun mainontaan

Kreashop on myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille suunnattu työpajoista koostuva tapahtuma, joka järjestetään ensimmäisen kerran tänä syksynä. Useat alamme työpajatapahtumat ja seminaarit ovat hinnaltaan liian kalliita opiskelijoille, ja siksi tapahtuma pyritään pitämään maksuttomana. Tapahtuma järjestetään Helsingin keskustassa 16.10.2019. Tapahtuma on osa opinnäytetyötämme, emmekä hyödy tapahtumasta itse rahallisesti. Tapahtumaan odotetaan 50-100 osallistujaa. Halutessanne voimme tarkentaa määrän ilmoittautumisajan päätyttyä viikolla 40.

Koska kyseessä on opinnäytetyönä järjestettävä maksuton tapahtuma, on suurin haasteemme hyvin rajallinen budjetti. Tavoitteenamme on järjestää unohtumaton ja mukava tapahtuma mahdollisimman monelle korkeakouluopiskelijoille. Jotta tavoitamme varmasti potentiaalisen kohderyhmämme, on suunnitelmisamme tukea orgaanista mainontaa maksetulla mainonnalla sosiaalisen median kanavissamme (Facebook & Instagram). Haemme avustuksia suomalaisilta yrityksiltä, joiden arvot vastaavat tapahtumamme arvoja ja joiden liiketoiminta on kytköksissä tapahtumamme teemoihin. Tästä syystä lähestymme juuri teitä yhteistyötarjouksella.

Sponsorioimalla Kreashop –tapahtumaa, saatte **xxxxx** logon tapahtuman painotuotteisiin ja mainitsemme teidät tapahtuman mahdollistajana sen sosiaalisen median kanavissa. Tukemalla tapahtumaa mahdollistatte tapahtuman opiskelijoille, joiden työllistymistä tapahtumassa opitut taidot mahdollisesti tukevat.

Olemme yhteydessä puhelimitse tällä viikolla.

Ystävällisin terveisin,
Emilia Raussi ja Saana Sundberg

Emilia Raussi
emilia.raussi@myy.haaga-helia.fi

Saana Sundberg
saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi

Liite 9. Riskimatriisi

Riski	Luokitus	Kohde	Riskin kuvaus ja suunnitelma reagoimiseen
Tilojen peruuntuminen	C5 Todennäköisyys: Mahdollinen Vaikutus: Kriittinen	Tapahtuma	Tapahtuman toteutuminen nojautuu pitkälti soveltuvaan tapahtumapaikkaan. Tapahtumapaikan peruuntuessa tapahtuma saatetaan joutua perumaan. Jos tämä riski toteutuu, lähestymme ensisijaisesti Haaga-Helian Pasilan toimipistettä ja pyydämme tiloja käyttöömme.
Työpajojen pitäjät peruvat	C5 Todennäköisyys: Mahdollinen Vaikutus: Kriittinen	Tapahtuma	Tapahtuman koko sisältö koostuu työpajoista, joiden pitäjät ovat ensiarvoisen tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tämän riskin sattuessa lähestymme verkostojamme ja yritämme saada korvaavat henkilöt paikalle.
Sponsorit peruvat	C5 Todennäköisyys: Mahdollinen Vaikutus: Kriittinen	Tapahtuma / Järjestäjät / varallisuus	Koska kyseessä on maksuton tapahtuma, jonka toteutus nojaa sponsoreiden tukeen voisi sponsoreiden peruuntuminen aiheuttaa

			tapahtuman perumisen tai järjestäjien joutumisen taloudelliseen ahdinkoon.
Vaaratilanne (esim. tulipalo)	<p>C5</p> <p>Todennäköisyys: Mahdollinen</p> <p>Vaikutus: Kriittinen</p>	<p>Tapahtuma / järjestäjät / osallistujat / työpajojen pitäjät / tilat</p>	<p>Vaaratilanteen sattuessa toimitaan turvallisuusohjeistuksen mukaan järjestäjien johdolla.</p> <p>Vaaratilanteesta riippuen kaikkia ohjeistetaan joko pysymään sisätiloissa tai poistumaan hätäpoistumisreittejä pitkin lähimmälle uloskäynnille. Kun ihmisten turvallisuus on varmistettu, soitetaan hätänumeroon.</p>
Kilpaileva tapahtuma	<p>C4</p> <p>Todennäköisyys: Mahdollinen</p> <p>Vaikutus: Erittäin vakava</p>	<p>Tapahtuma</p>	<p>Koska tapahtuma järjestetään keskiviikkona, joka on tyypillinen päivä opiskelijabileille, on mahdollista, että joudumme kilpailemaan osallistujista.</p> <p>Seuraamme jatkuvasti pääkaupunkiseudun opiskelijajärjestöjen kalentereita ja panostamme markkinointiin enemmän jos samalle päivälle osuu kilpaileva tapahtuma.</p>

Järjestäjien sairastuminen tai loukkaantuminen	<p>C3</p> <p>Todennäköisyys: Mahdollinen</p> <p>Vaikutus: Vakava</p>	Järjestäjät / tapahtuma	Tapahtumaa järjestää ainoastaan kaksi ihmistä, joten jo toisen sairastuminen tai loukkaantuminen voi aiheuttaa tapahtuman peruuntumisen ja toisen järjestäjistä ylikuormittumisen. Riskin toteutuessa lähestymme ystäviämme ja pyydämme heitä apuun.
Ongelmat ajankäytön hallinnassa	<p>C3</p> <p>Todennäköisyys: Mahdollinen</p> <p>Vaikutus: Vakava</p>	Järjestäjät / tapahtuma	Molemmat järjestäjistä työskentelevät opinnäytetyön ohessa, joten on mahdollista, että ajankäytön hallinnassa ilmenee ongelmia. Jos tämä riski toteutuu istuvat järjestäjät alas keskustelemaan mitä asialle voidaan tehdä. Tarvittaessa apua haetaan opinnäytetyön ohjaajalta.
Osallistujia peruu tai jättää saapumatta paikalle	<p>D2</p> <p>Todennäköisyys: Todennäköinen</p> <p>Vaikutus: Kohtalainen</p>	Tapahtuma / työpajojen pitäjät / järjestäjät	On todennäköistä, että osallistujia peruu tai jättää saapumatta, sillä kyseessä on maksuton tapahtuma johon he eivät joudu sitoutumaan taloudellisesti. Koska kyseessä on pienehkö tapahtuma, voi pienikin osallistujakato vaikuttaa työpajojen ja tapahtuman kulkuun.

			Riskin toteutuessa järjestäjät selvittävät voidaanko työpajat järjestää esimerkiksi vain kerran.
Sairaskohtaus	<p>B4</p> <p>Todennäköisyys: Todennäköinen</p> <p>Vaikutus: Erittäin vakava</p>	Järjestäjät / osallistujat / työpajan pitäjät	Sairaskohtaus ei sattuessaan välttämättä vaikuta tapahtuman etenemiseen kriittisesti. Toisella järjestäjistä on voimassa oleva ensiapukortti ja riskin toteutuessa annetaan ensiapua ja soitetaan hätänumeroon. Muiden osallistujien osalta pyritään tapahtumaa jatkamaan normaalisti.
Loukkaantuminen	<p>B4</p> <p>Todennäköisyys: Todennäköinen</p> <p>Vaikutus: Erittäin vakava</p>	Järjestäjät / osallistujat / työpajan pitäjät	Loukkaantumisen sattuessa annetaan ensiapua ja soitetaan tarvittaessa hätänumeroon. Tapahtumaa pyritään jatkamaan normaalisti, kunhan loukkaantuneen tila on saatu varmistettua ja saatettua hänet jatkohoitoon.
Tavarantoimituksessa ongelmia	<p>C2</p> <p>Todennäköisyys:</p>	Sponsorit / tapahtuma	Sponsorit saattavat kohdata ongelmia

	<p>Mahdollinen</p> <p>Vaikutus: Kohtalainen</p>		<p>tavarantoimituksessa.</p> <p>Tässä kohtaa järjestäjät pyrkivät vaihtamaan tuotteita yhteistyössä sponsoreiden kanssa.</p> <p>Mikäli tämä ei ole mahdollista, yritämme etsiä uuden sponsorin.</p>
<p>Vahingonteko tai tavaroiden rikkoontuminen</p>	<p>C2</p> <p>Todennäköisyys: Mahdollinen</p> <p>Vaikutus: Kohtalainen</p>	<p>Tapahtuma / tilat</p>	<p>Tämän riskin ei uskota vaikuttavan tapahtuman kulkuun. Mikäli kyseessä on vahinko, jatketaan tapahtumaa normaalisti ja asia selvitetään tilojen tarjoajan kanssa.</p> <p>Vakavan ja tahallisen vahingonteon sattuessa asian selvittäminen siirtyy poliisille.</p>
<p>Aikataulus pettää</p>	<p>D2</p> <p>Todennäköisyys: Todennäköinen</p> <p>Vaikutus: Kohtalainen</p>	<p>Tapahtuma / järjestäjät / osallistujat / työpajojen pitäjät</p>	<p>Aikatauluksen pettäminen on melko todennäköistä, sillä aikataulussa pysyminen on monen tekijän summa. Järjestäjät pyrkivät välttämään riskin toteutumista ennakoimalla ja jakamalla aikataulut kaikille tapahtuman sidosryhmille ennen tapahtumaa. Riskin toteutuessa tapahtuman kulkua pyritään jatkamaan mahdollisimman normaalisti muiden</p>

			osalta. Jos esimerkiksi työpaja venyy, jatketaan muiden työpajojen kanssa aikataulun mukaan.
Osallistujamäärä ylittää tilojen kapasiteetin	A2 Todennäköisyys: Epätodennäköinen Vaikutus: Kohtalainen	Tilat / tapahtuma / järjestäjät	Tämä riski on melko epätodennäköinen, joskin kohtalainen sen sattuessa. Kyseessä on suljettu tila, johon kulku tapahtuu ovisummerin avulla, joten järjestäjät pystyvät hallinnoimaan tilaan saapuvien ihmisten määrää.
Kutsumattomat vieraat	B2 Todennäköisyys: Harvinainen Vaikutus: Kohtalainen	Tilat / tapahtuma / järjestäjät	Tapahtumapaikka sijaitsee keskeisellä paikalla, joten on mahdollista, että ulkopuoliset kiinnostuva siitä. Sisäänpääsyä hallinnoidaan ovisummerin kautta ja osallistujat ilmoittautuvat heti sisäänkäynnillä. Näin voidaan ennakoimalla estää kutsumattomia vieraita saapumasta paikalle. Kutsumattomien vieraiden sattuessa paikalle heitä pyydetään poistumaan kohteliaasti ja tarvittaessa turvaudutaan virkavallan apuun.

Väärä palohälytys	<p>C1</p> <p>Todennäköisyys: Mahdollinen</p> <p>Vaikutus: Merkityksetön</p>	Tapahtuma	<p>Tapahtuman kulku voi keskeytyä väärän palohälytyksen sattuessa. Riskin toteutuessa noudatetaan järjestäjien poistumisohjeita. Hälytyksen loputtua ja palokunnan varmistettua tilat, pyritään tapahtumaa jatkamaan normaalisti.</p>
Liikenneluuhka	<p>D1</p> <p>Todennäköisyys: Todennäköinen</p> <p>Vaikutus: Merkityksetön</p>	<p>Tapahtuma / osallistujat / työpajojen pitäjät</p>	<p>Koska tapahtumapaikka sijaitsee keskeisellä ja ruuhkaisella paikalla, on mahdollista, että liikenneluuhkat aiheuttavat esimerkiksi myöhästymisiä. Tapahtumaa jatketaan tällöin mahdollisimman normaalisti.</p> <p>Järjestäjät ja työpajojen pitäjät saapuvat paikalle niin ajoissa, että riskin toteutuessa sen ei pitäisi vaikuttaa tapahtuman kulkuun.</p>

Turvallisuussuunnitelma

Järjestäjät: Emilia Raussi & Saana Sundberg

Päivämäärä: 01.10.2019

Tapahtuman paikka ja aika: TBWA\ Helsinki 16.10.2019 kello 16:30-21:00

Vastuuhenkilöt:

Emilia Raussi, 040-153XXXX, emilia.raussi@myy.haaga-hella.fi

Saana Sundberg, 045-3XXXXXX, saana.sundberg@myy.haaga-hella.fi

Informaatiota tapahtumasta:

Paikka ja aika: TBWA\ Helsinki, Fredrikinkatu 42, 00100 Helsinki.

16.10.2019 kello 16:30-21:00

Tapahtuman arvioitu osallistujamäärä: 56 osallistujaa, 11 työpajan pitäjää ja 2 vastuuhenkilöä













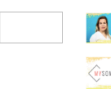
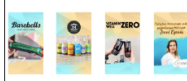

Tapahtumapaikan suurin sallittu osallistujamäärä: 250 henkilöä













































Onnettomuuden sattuessa:

- Pidä ihmiset ja itsesi rauhallisena. Tarkkaile tilannetta.
- Tilanteen vaatiessa, pelasta itsesi ja muut. Etsi lähin hätäpoistumistie ja ohjaa osallistujat sitä kohti.
- Soita hätänumeroon **112** ja kerro tilanne. Pidä pelastustie vapaana.
- Jos on loukkaantuneita, tarkista tilanne ja toimi tilanteen mukaan.
- Vastuuhenkilöistä Saana Sundberg osaa antaa tarvittaessa ensiapua.

Liite 11. Sosiaalisen median sisältökalenteri

Pvm	Viiikonpäivä	Mainonta		Facebook kuva	Instagram feed	Instagram feed kuvat	Instagram tarina kuva
14.9.	Lauantai				Kreashop on myynnin ja markkinoinnin korkeakouluopiskelijoille suunnattu workshop -tapahtuma, joka järjestetään ensimmäisen kerran tänä syyskuuna. Ilmoittautuminen aukeaa viikolla 38. Pysy kuulolla!		
15.9.	Sunnuntai						
16.9.	Maanantai						
17.9.	Tiistai		Kreashopin ilmoittautuminen on nyt auki! 📢 Ilmoittautu nyt syksyn parhaaseen opiskelijatapahtumaan, linkki biossa 📄		Kreashopin ilmoittautuminen on nyt auki! 📢 Ilmoittautu nyt syksyn parhaaseen opiskelijatapahtumaan, linkki biossa 📄		
18.9.	Keskiviikko						
19.9.	Torstai						
20.9.	Perjantai						
21.9.	Lauantai	IG story mainonta / Kattavuus	Nyt on aika esitellä tapahtumamme ensimmäinen sponsori: Dick Johnson. Moni opiskelija tietää sen tontin aamun tiliksen aamuisuudella kun pitää vähän jonoa ja muutenkin heikottaa. Tähän avun tarjoavat Dick Johnson Barber Shop on klassinen miesten parturi, joka pyrkii pysymään valitsevien hius- ja partatrendien aallon harjalla. Heidän mukaansa kaikki alkaa työntekijöiden intohimosta miesten huolenhoidokseen, paraneen ja groomaukseen. Dick Johnson luottaa voi ostaa myymälöiden lisäksi myös verkkokaupasta. Johnsonin darra poretabletti! Tämän kun muutat napata ennen nukkumaan menoa, on olo aamulla freesimpi! 🍌 Meidän onneksamme saimme darra poretabletteja jaettavaksi kaikille tapahtuman osallistujille. 📄 📄 📄		Nyt on aika esitellä tapahtumamme ensimmäinen sponsori: Dick Johnson. Moni opiskelija tietää sen tontin aamun tiliksen aamuisuudella kun pitää vähän jonoa ja muutenkin heikottaa. Tähän avun tarjoavat Dick Johnson Barber Shop on klassinen miesten parturi, joka pyrkii pysymään valitsevien hius- ja partatrendien aallon harjalla. Heidän mukaansa kaikki alkaa työntekijöiden intohimosta miesten huolenhoidokseen, paraneen ja groomaukseen. Dick Johnson luottaa voi ostaa myymälöiden lisäksi myös verkkokaupasta. Johnsonin darra poretabletti! Tämän kun muutat napata ennen nukkumaan menoa, on olo aamulla freesimpi! 🍌 Meidän onneksamme saimme darra poretabletteja jaettavaksi kaikille tapahtuman osallistujille. 📄 📄 📄		
21.9.	Lauantai	IG story mainonta / Kattavuus			Olet ehkäpä törmännyt Kreashopin julkisteisiin kouluihin aulassa. Upeat julkisteet sponsoroi Porvoon Offsetpaino Oy! 📄 Porvoon Offsetpaino Oy on porvoonlainen painotalo, jolla on pitkä kokemus offset-tekniikasta ja eri paperilaadusta ja niiden käyttäytymisestä painettaessa takaa onnistuneen lopullisen painotuotteen! 🍌		
21.9.	Lauantai	IG story mainonta / Kattavuus			Yksi tapahtumamme mahdollistajista on MMA eli Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Mitä tykkäät tekemään siinä tehtä mistäkin perinteisellä työllä, pääset hyödyntämään MMA viikkoja ja kynä 📄 MMA toimii myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten ammattilaisena eläjäseurassa. Liitto antaa tukea ja tukea työelämään ja sen muutostilanteiden hallintaan. Jäsenyyteen sisältyy oikeusturvapalvelu ja ensisijoinen työttömyysturva. MMA:n BASIC-opiskelijajäsenyys on maksuton! 🍌		
22.9.	Sunnuntai	IG story mainonta / Kattavuus					
23.9.	Maanantai	IG story mainonta / Kattavuus			Nyt on aika esitellä tapahtuman ensimmäinen työpaja, jota luotsaa valovoimainen Anna Vähäsalu! 📄 Annan johdolla osallistujat pääsevät oppimaan lisää henkilöbrändäyksestä ja sillä miten omaa henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan! 🍌 Anna opettaa päivätöksen brändäystä ja viestintää Haaga-Hella ammattikorkeakoulussa. Hän on pitkän linjan myynnin ja markkinoinnin ammattilainen, joka on uransa aikana työskennellyt niin radiojuontajana NRJ:llä kuin asiantuntijana ja johtotehtävissä kansainvälisessä media- ja myyntiorganisaatioissa. Tieskö, että hän on opettanut myös kansanedustajia henkilöbrändäyksen saloissa? 📄 📄 📄		
24.9.	Tiistai	IG story mainonta / Kattavuus	Olet ehkäpä törmännyt Kreashopin julkisteisiin kouluihin aulassa. Upeat julkisteet sponsoroi Porvoon Offsetpaino Oy! 📄 Porvoon Offsetpaino Oy on porvoonlainen painotalo, jolla on pitkä kokemus offset-tekniikasta ja eri paperilaadusta ja niiden käyttäytymisestä painettaessa takaa onnistuneen lopullisen painotuotteen! 🍌				

24.9.	Tiistai	IG story mainonta / Kattavuus	Yksi tapahtumamme mahdollistajista on MMA eli Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Mikäli tykkäät tietokoneen sijaan tehdä mustilapainoja perinteisellä tyylillä, pääset hyödyntämään MMA välikä ja tyylin 🤖. MMA toimii myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten ammattilaisena etujärjestönä. Liitto antaa tukea ja turvaa työtämälän ja sen muutosiltoitteen hallintaa. Jäsenyyteen esittely oikeusturvapalvelu ja anoisidomainen työtömyysuura. MMA:n BASIC-opiskelijajäsenyy on maksuton 🍷						
24.9.	Tiistai	IG story mainonta / Kattavuus	Nyt on aika esitellä tapahtuman ensimmäinen työpaja, jota luotaa valovoimainen Anna Vähäsalo 🍷. Annan johdolla osallistajat pääsevät oppimaan lisää henkilöbrändityksestä ja siitä miten omaa henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan 🍷. Anna opettaa päivätyökykeen bränditystä ja viestintää Haage-Haage ammattituntisuutta. Hän on pitkän ajan myynnin ja markkinoinnin ammattilainen, joka on uransa aikana työskennellyt niin radiopotentiaa NRJ:ää kuin asiantuntija- ja johtotehtävissä kansainvälisissä media- ja myyntiorganisaatioissa. Tiesitkö, että hän on opastanut myös kansanedustajia henkilöbrändityksen saloissa? 🍷						
25.9.	Keskiviikko	IG story mainonta / Kattavuus	Työpajojen esittely jatkuu! Seuraavana vuorossa Disruptio™ työpäivälinenä mainostomistossa, jonka vetäjänä toimii Markus Nieminen 🍷. Markuksen johtamien osallistajat pääsevät oppimaan mitä disruptio™ tarkoittaa ja miten sitä hyödynnetään mainostomiston luovassa työskentelyssä 🍷. Disruptio työpäivälinen sukelletaan okean asiakaskeisiin laute. Disruptio™ -työpäivä vetää TBWA! Helsingin luona johtaja Markus Nieminen. TBWA! Helsinki on kansainvälinen mainostomisto, joka valittiin vuoden mainostomistoksi Suomessa vuonna 2019. Tämän mainosalan moniosaajan erityisosaaminen kuuluu dataanalyytiin ja nopea rikova bränditekeminen. TBWA! Helsingin trainee -haku keväälle 2020 avautuu sytykyn aikana		Työpajojen esittely jatkuu! Seuraavana vuorossa Disruptio™ työpäivälinenä mainostomistossa, jonka vetäjänä toimii Markus Nieminen 🍷. Markuksen johtamien osallistajat pääsevät oppimaan mitä disruptio™ tarkoittaa ja miten sitä hyödynnetään mainostomiston luovassa työskentelyssä 🍷. Disruptio työpäivälinen sukelletaan okean asiakaskeisiin laute. Disruptio™ -työpäivä vetää TBWA! Helsingin luona johtaja Markus Nieminen. TBWA! Helsinki on kansainvälinen mainostomisto, joka valittiin vuoden mainostomistoksi Suomessa vuonna 2019. Tämän mainosalan moniosaajan erityisosaaminen kuuluu dataanalyytiin ja nopea rikova bränditekeminen. TBWA! Helsingin trainee -haku keväälle 2020 avautuu sytykyn aikana				
26.9.	Torstai								
27.9.	Perjantai								
28.9.	Lauantai								
29.9.	Sunnuntai								
30.9.	Maanantai				Sponsoreiden esittely jatkuu! Seuraavana vuorossa Vitamiin Well ZERO 🍷. He tarjoavat tapahtuman osallistajille priistytät VitamiinWellZERO muodossa 🍷. Vitamiin Well ZERO on sokertoin ja hiiliäpöteetty vitamiinijuoma. Vitamiin Well on ruotsalainen yritys, joka valmistaa, markkinoi ja myy juomia, joihin on lisäty vitamiineja ja mineraaleja. ZERO -vitamiinijuomien lisäksi he ovat tunnettuja Vitamiin Well -vitamiinijuomista 🍷				
30.9.	Maanantai				Yksi tapahtumamme sponsoreista on Nokian Parimo 🍷. Heidän virvoitusjuomansa sammuttavat osallistujien jenen Kreashopin aikana 🍷. Nokian Parimo on alto suomalainen piengarmino, joka vaati perinteikkään oluen paramisen, käsityön ja yhdessä tekemisen perinteitä suurella sydämellä. He valmistavat oluden lisäksi siideriä sekä virvoitusjuomia 🍷				
30.9.	Maanantai				Seuraavaksi sponsoreistitellyssä Barebells, jonka moni tuntee heidän suussaasuavista ja proteiinipitoista välipaloistaan 🍷. Nappaas sitä yksi Barebells -proteiinipalaika jos näkää pääsee ikemään Kreashopin aikana. Barebells on vuonna 2016 perustettu yritys, joka usko, että herkuttelu voi olla osa terveellisä elämäntapaa. Heidän tuotteensa ovat proteiinipitoisia ja sokertittomia -mausta tinkimättä 🍷				
1.10.	Tiistai				Seuraavaksi sponsoreistitellyssä Barebells, jonka moni tuntee heidän suussaasuavista ja proteiinipitoista välipaloistaan 🍷. Nappaas sitä yksi Barebelle -proteiinipalaika jos näkää pääsee ikemään Kreashopin aikana. Barebells on vuonna 2016 perustettu yritys, joka usko, että herkuttelu voi olla osa terveellisä elämäntapaa. Heidän tuotteensa ovat proteiinipitoisia ja sokertittomia -mausta tinkimättä 🍷				
1.10.	Tiistai				Yksi tapahtumamme sponsoreista on Nokian Parimo 🍷. Heidän virvoitusjuomansa sammuttavat osallistujien jenen Kreashopin aikana 🍷. Nokian Parimo on alto suomalainen piengarmino, joka vaati perinteikkään oluen paramisen, käsityön ja yhdessä tekemisen perinteitä suurella sydämellä. He valmistavat oluden lisäksi siideriä sekä virvoitusjuomia 🍷				
1.10.	Tiistai				Sponsoreiden esittely jatkuu! Seuraavana vuorossa Vitamiin Well ZERO 🍷. He tarjoavat tapahtuman osallistajille priistytät VitamiinWellZERO muodossa 🍷. Vitamiin Well ZERO on sokertoin ja hiiliäpöteetty vitamiinijuoma. Vitamiin Well on ruotsalainen yritys, joka valmistaa, markkinoi ja myy juomia, joihin on lisäty vitamiineja ja mineraaleja. ZERO -vitamiinijuomien lisäksi he ovat tunnettuja Vitamiin Well -vitamiinijuomista 🍷		Työpajojen esittely jatkuu! Maksetun mainonnan saloihin sosiaalisessa mediassa sukelletaan MySomeen toimintajohdaja Jenni Kynnöksen johdolla 🍷. Tässä työpäivässä pääset oppimaan miten onnistunut somekampanja luodaan aina tavoitteen asetuksista toimivin sisältöihin saakka. Facebook- ja Instagram-markkinointin lisäksi työpäivässä avataan Pinterest-mainontaa 🍷. MySome on sosiaalisen median markkinointin erikoistunut toimisto, jonka ydintähtävinä on pyrkiä someasiallman asiantuntijalle. Mikä parasta, MySome etsii joukkoomsa myös uusia tekijöitä! 🍷		
2.10.	Keskiviikko	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Työpajojen esittely jatkuu! Maksetun mainonnan saloihin sosiaalisessa mediassa sukelletaan MySomeen toimintajohdaja Jenni Kynnöksen johdolla 🍷. Tässä työpäivässä pääset oppimaan miten onnistunut somekampanja luodaan aina tavoitteen asetuksista toimivin sisältöihin saakka. Facebook- ja Instagram-markkinointin lisäksi työpäivässä avataan Pinterest-mainontaa 🍷. MySome on sosiaalisen median markkinointin erikoistunut toimisto, jonka ydintähtävinä on pyrkiä someasiallman asiantuntijalle. Mikä parasta, MySome etsii joukkoomsa myös uusia tekijöitä! 🍷				

3.10.	Torstai	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Seuraavaksi esittelyvuorossa työpaja, jossa osallistujat pääsevät sukeltamaan työnhaun maailmaan LinkedIn profiilien & ansioluetteloiden merkeissä. Työpajaa luotsaavat Academic Workin insinöörit HR-ammattilaiset Ida Kivalla ja Iiris Annaniemi. LinkedIn alustana on varmasti kaikille tuttu, mutta heidän johdollaan pääsette kuulemaan miten sitä voi todella hyödyntää työnhaussa. Enää onko tavallinen ansioluettelo aika oh? Academic Work on Pohjoismaiden suurin nuorin ammattilaisin erikoistunut henkilöstöpalveluyritys, joka tarjoaa oman alan osa- ja kokoalka löydä opiskelijoille ja vastavalmistuneille osaa. Vuonna 2018 he alkoivat Suomessa humat 3000 työopimusta Academic Work tarjoaa työpaikkoja valtakunnallisesti erityisesti kaupallisella, teknisellä ja IT-alalla.	   		
3.10.	Torstai	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Yksi Kreaashopin sponsorista on Cabassi, joka tarjoaa osallistujille jaettavat uusiutuvasta puukuidusta valmistetut goodiebagit. Cabassi on kotimainen paperikassien valmistaja. Heidän tuotteensa syntyvät suomalaisista ja eurooppalaisista raaka-aineista Valkeakoskella.	 		
3.10.	Torstai	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Tapahtuman goodiebagit tarvitsevat tietysti sisältöäkin. Yksi tapahtuman sponsorista on Paskakappu, jonka yllätystuote löytyy jokaisesta goodiebagista. Paskakappu on porvoolainen ei-niin-älypöystiivisten tuotteiden kauppa. Kauppaa pyörittävän näytännä Jennin mukaan tuotteiden inspiraatio syntyy paskan kaappien omasta elämästä ja lähipiiristä.	 		
3.10.	Torstai	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Seuraavaksi esittelyvuorossa työpaja, jossa osallistujat pääsevät sukeltamaan työnhaun maailmaan LinkedIn profiilien & ansioluetteloiden merkeissä. Työpajaa luotsaavat Academic Workin insinöörit HR-ammattilaiset Ida Kivalla ja Iiris Annaniemi. LinkedIn alustana on varmasti kaikille tuttu, mutta heidän johdollaan pääsette kuulemaan miten sitä voi todella hyödyntää työnhaussa. Enää onko tavallinen ansioluettelo aika oh? Academic Work on Pohjoismaiden suurin nuorin ammattilaisin erikoistunut henkilöstöpalveluyritys, joka tarjoaa oman alan osa- ja kokoalka löydä opiskelijoille ja vastavalmistuneille osaa. Vuonna 2018 he alkoivat Suomessa humat 3000 työopimusta Academic Work tarjoaa työpaikkoja valtakunnallisesti erityisesti kaupallisella, teknisellä ja IT-alalla.	               		
4.10.	Perjantai	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Yksi Kreaashopin sponsorista on Cabassi, joka tarjoaa osallistujille jaettavat uusiutuvasta puukuidusta valmistetut goodiebagit. Cabassi on kotimainen paperikassien valmistaja. Heidän tuotteensa syntyvät suomalaisista ja eurooppalaisista raaka-aineista Valkeakoskella.	        		
4.10.	Perjantai	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Tapahtuman goodiebagit tarvitsevat tietysti sisältöäkin. Yksi tapahtuman sponsorista on Paskakappu, jonka yllätystuote löytyy jokaisesta goodiebagista. Paskakappu on porvoolainen ei-niin-älypöystiivisten tuotteiden kauppa. Kauppaa pyörittävän näytännä Jennin mukaan tuotteiden inspiraatio syntyy paskan kaappien omasta elämästä ja lähipiiristä.	      		
4.10.	Perjantai	FB mainonta / tapahtumavastaukset			Yhtenä Kreaashopin sponsorista toimi Kaalimato, jonka tuotelehti löytyy jokaisen osallistujan goodiebagista. Kaalimato on Suomen johtava erottajan alan verkkoakauppa, jonka laajasta valikoimasta löytyy tuotteita joka makuun. Heillä tilaaminen on luottamuskallista, turvallista ja helppoa.	    		

6.10.	Sunnuntai	FB mainonta / tapahtumavastaukset	Työpaikkojen esittely jatkuu! Esittelyvuorossa tällä kertaa datan hyödyntäminen mainosalalla! Tämän työpaikan vetäjänä toimivat TBWA Helsingin suunnittelijat Juhon Ojala ja Ville Ruukonen, jolle dataanalysointia on aikapäässä. Heidän johdolla osallistujat pääsevät oppimaan datan keräämisestä, analysoimisesta ja hyödyntämisestä käytännössä! TBWA Helsinki on kansainvälinen mainostoimisto, joka veti viime vuoden mainostoitimistokilpailun Suomessa vuonna 2019. Tämän mainostilan monitoroimisen erityisosaamisalueen kutsu datatähden ja rajoja rikkoa brändäileminen. TBWA Helsingin trainee -huone kutsuu 2020 avautuu syyskuun aikana.				
6.10.	Sunnuntai		Nyt on aika esitellä Kneashopin viimeinen työpaikka: Myyntilähtökäsi ABC! Tässä työpaikassa osallistujat pääsevät oppimaan myyntityön saloja Nordic Sales Crew -myyntitoimiston ammattilaisten johdolla! Konkreettisia vinkkejä osallistujille jakavat perustaja Juuso Savonen, rekrytöijä Eeli Halonen ja projektipäällikkö Valtteri Kokkila. Nordic Sales Crew on yksi Suomen nopeimmin kasvavista myyntitoimistoista ja heidän erityisosaamisalueensa on kulutajamyynti. Heidän toimintansa alkoi vuonna 2016 ja tänä päivänä he työllistävät vahvuutensa yli 90 henkeä!				
7.10.	Maanantai						
8.10.	Tiistai						
9.10.	Keskiviikko						
10.10.	Torstai						
11.10.	Perjantai						
12.10.	Lauantai				Kneashopin ilmoittautuminen on päättynyt! Käy kurkkaamassa sähköpostistasi mihin huikeisiin työpaikoihin juuri sinä pääsit! Perustuspakkoja voi tiedustella yksityisviestillä tai kneashop2019@gmail.com		
13.10.	Sunnuntai		Kneashopin ilmoittautuminen on päättynyt! Käy kurkkaamassa sähköpostistasi mihin huikeisiin työpaikoihin juuri sinä pääsit! Perustuspakkoja voi tiedustella yksityisviestillä tai kneashop2019@gmail.com				
14.10.	Maanantai				Seuraavana esittelyssä Porvoon Peruna, joka sponsoroi osan Kneashopin tarjoilusta! Nimestä huolimatta tapahtumassa ei tarjolla perunolta! Porvoon Peruna on elintarviketuote, joka palvelee sekä yrityksiä, että yksityisasiakkaita. Heille tärkeää on laatu elintarviketuotteen työstämisessä ja taloutta. Mikä parasta, lähiruoka on myös ekologinen vaihtoehto!		
14.10.	Maanantai				Mikäli kahvihammastasi ei kolota, on Kneashopissa tarjolla myös teetä. Teet tapahtumaan sponsoroit Forssman teä! Aaro Forssman Oy on suomalainen teetalo, joka on toiminut Suomessa jo lähes 40 vuotta. Teetähtään yhteydessä Vantaalla toimii myös teetämyymälää, josta voit löytää noin 500 eri teetä!		
14.10.	Maanantai		Seuraavana esittelyssä Porvoon Peruna, joka sponsoroit osan Kneashopin tarjoilusta! Nimestä huolimatta tapahtumassa ei tarjolla perunolta! Porvoon Peruna on elintarviketuote, joka palvelee sekä yrityksiä, että yksityisasiakkaita. Heille tärkeää on laatu elintarviketuotteen työstämisessä ja taloutta. Mikä parasta, lähiruoka on myös ekologinen vaihtoehto!		Yksi Kneashopin sponsoroit on K-Supermarket Kampi! He vastaavat sponsoroimallaan osasta Kneashopin tarjoilusta. K-Supermarket Kampi on tavallista parempi ruokakauppa, joka palvelee asiakkaitaan vuoden jokaisena päivänä. Löydät heidät Kampin kauppakeskuksesta!		
15.10.	Tiistai		Mikäli kahvihammastasi ei kolota, on Kneashopissa tarjolla myös teetä. Teet tapahtumaan sponsoroit Forssman teä! Aaro Forssman Oy on suomalainen teetalo, joka on toiminut Suomessa jo lähes 40 vuotta. Teetähtään yhteydessä Vantaalla toimii myös teetämyymälää, josta voit löytää noin 500 eri teetä!				
15.10.	Tiistai		Yksi Kneashopin sponsoroit on K-Supermarket Kampi! He vastaavat sponsoroimallaan osasta Kneashopin tarjoilusta. K-Supermarket Kampi on tavallista parempi ruokakauppa, joka palvelee asiakkaitaan vuoden jokaisena päivänä. Löydät heidät Kampin kauppakeskuksesta!				
15.10.	Tiistai		Kaipako ansioluettelosi uutta kuvaa? Ei hätää, Kneashopin aikana sinulla on mahdollisuus hoitaa asia pois alta! Valokuvaaaja Hei Anola on paikalla Kneashopissa klo 18 alkaen ottamassa upeita CV-kuvia!		Kaipako ansioluettelosi uutta kuvaa? Ei hätää, Kneashopin aikana sinulla on mahdollisuus hoitaa asia pois alta! Valokuvaaaja Hei Anola on paikalla Kneashopissa klo 18 alkaen ottamassa upeita CV-kuvia!		
15.10.	Tiistai		Jee huomenna mennään! Tapahtuma alkaa 16.30 ilmoittautumisaika! Muista ottaa itseäsi lisäksi mukaan kannettava setelikonsevi. Tapahtumassa tarjolla pieniä purtavaa, kahvia, teetä ja viivottajuuja! Nähdään huomenna!		Jee huomenna mennään! Tapahtuma alkaa 16.30 ilmoittautumisaika! Muista ottaa itseäsi lisäksi mukaan kannettava setelikonsevi. Tapahtumassa tarjolla pieniä purtavaa, kahvia, teetä ja viivottajuuja! Nähdään huomenna!		
16.10.	Keskiviikko		Yksi tapahtumamme mahdollistajista on TBWA Helsinki! Kahden upean työpaikan lisäksi he tarjoavat tilat tapahtumalle. Nähdään tänään! Osoite on Fredrikinkatu 42, 00100 HK. Ovien ollessa lukittuna, painakaa oveilla summenä.		Yksi tapahtumamme mahdollistajista on TBWA Helsinki! Kahden upean työpaikan lisäksi he tarjoavat tilat tapahtumalle. Nähdään tänään! Osoite on Fredrikinkatu 42, 00100 HK. Ovien ollessa lukittuna, painakaa oveilla summenä.		Sponsorijulkaisuiden lisäksi jaamme muiden tarinoiden, joihin meidän on mukana. Lisäksi kukaan osallistujia, sponsoroit ja työpaikkojen pitäjiä

 **KREASHOP2019**

 **KREASHOP2019**

**ILMOITTAUTUMINEN
AUKEAA VIKKOLA 37**



KREASHOP

16.10. KLO 16.30-21.00
FREDRIKINKATU 42, HELSINKI











M M A
Myyntin &
Markkinoinnin
Ammattilaiset

OPISKELIJA.MMA.FI













VITAMIN WELL **ZERO** **TBWA\ Helsinki** **cabassi**
PAPERIKASSI SUOMESTA

Liite 13. Ennakkokyselysähköposti korkeakouluille

Opintopalvelut Pasila ☺

Hei,

Olemme kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Järjestämme opinnäytetyönämme Kreashop -tapahtumaa myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoille.

Kreashop on työpajoista koostuva tapahtuma, joka järjestetään Helsingissä keskiviikko iltana 16.10.2019. Työpajojen pitäjiksi kutsutaan oman alansa ammattilaisia ja tarkoitus on, että inspiraation lisäksi työpajat tarjoavat osallistujilleen konkreettisia työtapoja ja kokemuksia työelämää varten. Tapahtuma on ilmainen.

Jotta tapahtuman sisältö vastaa kohderyhmämme tarpeita, olemme tehneet ennakkokyselyn, jolla kartoitamme korkeakouluopiskelijoiden mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Lisäksi kartoitamme potentiaalisten osallistujien tarpeita koskien työpajojen sisältöä. Lomake sulkeutuu 3.9.2019 klo 23.59.

Uskomme, että korkeakoulunne liiketalouden ja myyntityö koulutuksen opiskelijat voisivat olla kiinnostuneita tapahtumastamme ja olisimme hyvin kiitollisia, jos voisitte jakaa sähköpostin lopussa olevan saatteen opiskelijoillemme.

Kiitos paljon jo etukäteen mahdollisesta avustanne ja mukavaa alkavaa syksyä!

Ystävällisin terveisin,

Emilia Raussi ja Saana Sundberg

Emilia Raussi

emilia.raussi@myy.haaga-helia.fi

040 2222222

Saana Sundberg

saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi

045 2222222

Hei,

Oletko myynnistä ja markkinoinnista kiinnostunut korkeakouluopiskelija? Haaveiletko urasta myynnin tai markkinoinnin parissa? Jos vastauksesi näihin kysymyksiin on kyllä, on tämä tapahtuma juuri sinua varten.

Ensimmäistä kertaa ikinä järjestettävä Kreashop järjestetään Helsingissä keskiviikko iltana 16.10. Tapahtuma on suunnattu myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoille, ja se koostuu omien alojensa ammattilaisten pitämistä työpajoista. Tästä tapahtumasta et lähde kotiin tyhjin käsin – saat mukaasi aimo annoksen inspiraatiota ja taitoja, joita voit hyödyntää työelämässä. Ja mikä parasta, tapahtuma on maksuton. Tapahtuma on myös loistava paikka verkostoitua alan nykyisten ja tulevien ammattilaisten kanssa.

Jotta tapahtuma vastaisi juuri sinun tarpeitasi parhaalla mahdollisella tavalla, pyydämme sinua vastaamaan ystävällisesti ennakkokyselyymme. Ennakkokyselyyn pääset tästä: <https://forms.gle/HYqSQB9WytS3dMPd9>. Lomake sulkeutuu 3.9.2019 klo 23.59.

Tapahtuman järjestäjinä toimivat allekirjoittaneet ja tapahtuma on osa opinnäytetyötämme.

Täytä siis ennakkokysely, merkitse Kreashop kalenteriisi ja pysy kuulolla! Tapahtuman tiedot tarkentuvat ennakkokyselyn perusteella syyskuun alkupuolella.

Ystävällisin terveisin,

Emilia Raussi ja Saana Sundberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myynti ja visuaalinen markkinointi

Emilia Raussi

emilia.raussi@myy.haaga-helia.fi

Saana Sundberg

saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi

Liite 14. Ilmoittautumissähköposti korkeakouluille

opiskelijapalvelut@metropolia.fi ✉

Hei,

Olemme kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Järjestämme opinnäytetyönämme Kreashop -tapahtumaa myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoille.

Kreashop on työpajoista koostuva tapahtuma, joka järjestetään Helsingissä (Fredrikinkatu 42) keskiviikko iltana 16.10.2019. Käytännön läheisten työpajojen aiheita ovat muun muassa henkilöbrändäys, datan hyödyntäminen mainosalalla ja maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa. Työpajojen pitäjät tulevat eri yrityksistä kuten TBWA\ Helsinki, MySome ja Academic Work. Tarkoitus on, että inspiraation lisäksi työpajat tarjoavat osallistujilleen konkreettisia työtapoja ja kokemuksia työelämää varten. Tapahtuma on maksuton.

Olemme julkaisseet ilmoittautumislomakkeen ja toivomme, jos voisitte jakaa sähköpostin lopussa olevan saatteen opiskelijoillemme. Uskomme, että korkeakoulunne liiketalouden, markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaamme.

Kiitos paljon jo etukäteen mahdollisesta avustanne ja mukavaa alkavaa syksyä!

Ystävällisin terveisin,

Emilia Raussi ja Saana Sundberg

Emilia Raussi

emilia.raussi@myy.haaga-helia.fi

040 

Saana Sundberg

saana.sundberg@myy.haaga-helia.fi

045 

Hei,

Oletko myynnistä ja markkinoinnista kiinnostunut korkeakouluopiskelija? Haaveiletko urasta myynnin tai markkinoinnin parissa? Jos vastauksesi näihin kysymyksiin on kyllä, on tämä tapahtuma juuri sinua varten.

Ensimmäistä kertaa ikinä järjestettävä Kreashop järjestetään Helsingissä TBWA\ Helsingin toimistolla keskiviikko iltana 16.10. Tapahtuma on suunnattu myynnin ja markkinoinnin alojen korkeakouluopiskelijoille. Käytännön läheisten työpajojen aiheita ovat muun muassa henkilöbrändäys, datan hyödyntäminen mainosalalla ja maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa. Työpajojen pitäjät tulevat eri yrityksistä kuten TBWA\ Helsinki, MySome ja Academic Work.

Tästä tapahtumasta et lähde kotiin tyhjin käsin – saat mukaasi aimo annoksen inspiraatiota ja taitoja, joita voit hyödyntää työelämässä. Ja mikä parasta, tapahtuma on maksuton. Tapahtuma on myös loistava paikka verkostoitua alan nykyisten ja tulevien ammattilaisten kanssa.

Olemme avanneet ilmoittautumislomakkeen ja pääset ilmoittautumaan tapahtumaan tämän linkin kautta: <http://bit.ly/kreashop>. Löydät meidät myös Instagramista ja Facebookista @kreashop2019.

Tapahtuman järjestäjinä toimivat allekirjoittaneet ja tapahtuma on osa opinnäytetyötämme.

Ystävällisin terveisin,

Emilia Raussi ja Saana Sundberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myynti ja visuaalinen markkinointi

kreashop2019@gmail.com

Liite 15. Tapahtumapäivän tarkka aikataulu

TAPAHTUMAPÄIVÄN AIKATAULU	
9:30	Porvoon Peruna
10:30	Bussi Helsinkiin
11:30	Saapuminen Kamppiin
11:40	K-Supermarket Kamppi
12:00	Tapahtumapaikka
12:15	Dick Johnson
12:30	Nokian Panimo
13:00	Lounas
13:30	Rakennusvaihe
15:00	Tapahtumapaikan siistiminen
16:00	Työpajojan pitäjät
16:30	Tapahtumavaihe
17:00	Ensimmäinen työpaja
17:30	Valokuvaaja
18:30	Tauko
19:00	Toinen työpaja
20:30	Lahjakassien jakaminen
21:00	Purkuvaihe
22:00	Kotiin

Liite 16. Osallistujilta kerätty vapaa palaute

"Kokonaisuudessaan oli kiva tapahtuma ja hyvin onnistunut. Vaikka aluksi askarrutti tapahtuman kesto, niin aika menikin ihan hujauksessa. Oli opettavainen ja hauska tapahtuma."

"Tapahtuma oli organisoitu todella hyvin ja ohjeet illan kulusta olivat selkeät. Meidät vastaanotettiin lämpimästi ja ilmapiiri oli rento ja viihtyisä. Oli ihanaa, että tarjolla oli pientä purtavaa, sillä ilta oli suhteellisen pitkä. Työpajojen pitäjät olivat todella ammattitaitoisia ja aiheet hyvin mielenkiintoisia! Olisi tehnyt mieli mennä jokaiseen niistä. Tapahtuman järjestäjien kanssa tuli juteltua myös jonkin verran ja he olivat ihanan positiivisia ja vastasivat mielellään kysymyksiimme. Kaiken kaikkiaan tapahtuma oli hyvin onnistunut ja jos ensi vuonna tämä järjestetään uudestaan, olen varmasti mukana. :)"

"Tapahtuma oli erittäin onnistunut ja puhujat ammattimaisia. Odotan todella, että tällaisia tapahtumia järjestettäisiin jatkossakin, se oli hieno tapa oppia uutta, verkostoitua ja inspiroitua uusista ajatuksista! Kiitos järjestäjille!"

"Todella hyvä ilmapiiri ja ympäristö."

"Tapahtuma oli todella inspiroiva ja mielenkiintoinen. Se avulla pääsi lähemmäs tarkastelemaan, millaista työskentely viestinnän alalla voisi olla."

"Tapahtuma oli todella onnistunut ja hyvin järjestetty. Se inspiroi suuntautumisopintojen ja auttoi saamaan käsitystä alan työtehtävistä. Järjestäjät ottivat osallistujat hyvin huomioon ja tarjosivat pientä purtavaa. Kiitos vielä ihanasta tapahtumasta!"

"Ainoa kehitysehdotus olisi, että näitä järjestettäisiin useammin. Itse Metropolian ammattikorkeakoululaisena tekisin ehdottomasti yhteistyötä koska vain näin innovatiivisten opiskelijoiden kanssa. "

"Olin muuten todella tyytyväinen tapahtumaan, mutta se voisi seuraavana vuonna kestää vaikka koko päivän, jos se vain on mahdollista järjestää."

"Aivan mahtava tapahtuma! Ei olisi uskonut, että kyseessä on opinnäytetyötapahtuma. Ammattilaisia asialla!"

"Isot kiitokset järjestäjille. Ihan mieletön opinnäytetyö ja toivon, että saatte parhaimmat arvostukset tästä työstä. Itse osallistujana sain uusia oppeja, inspiraatiota ja tutustumista uuteen alaan."