
MUOTINÄYTÖKSEN ABC JA MARKKINOINTIViestintä

Ohjeistus Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijoille



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Riihimäen toimipiste, 14.11.2011

Heidi Vilkman



Liiketalouden koulutusohjelma
Riihimäki

Työn nimi Muotinäytöksen ABC ja markkinointiviestintä – Ohjeistus
Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijoille

Tekijä Heidi Vilkmán

Ohjaava opettaja Tarja Pääkkönen

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä

RIIHIMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelman

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Heidi Vilkmán	Vuosi 2011
Työn nimi	Muotinäytöksen ABC ja markkinointiviestintä – Ohjeistus Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijoille	

TIIVISTELMÄ

Hämeen ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden vaatetus-, jalkine- ja tekstiiliopiskelijat järjestävät joka vuosi muotinäytöksen. Opiskelijat suunnittelevat ja toteuttavat näytöksessä nähtävät mallistot, järjestävät näytöksen ja hoitavat sen markkinointiviestinnän. Näytöksen suunnittelu on perinteisesti aloitettu kevätlukukauden alussa ja näytös on pidetty saman vuoden toukokuussa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Hämeen ammattikorkeakoulun vuoden 2011 vaatetus-, jalkine- ja tekstiiliopiskelijoiden muotinäytöksen järjestämisen ja markkinointiviestinnän onnistumista sekä tuottaa tutkimusten pohjalta ohjeistus tuleville näytösryhmille.

Työssä sovelletaan tapahtumamarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa. Tutkimusmenetelmänä käytetään toiminnallisen opinnäytetyön menetelmää. Aineistona käytetään markkinointiviestinnän, tapahtumamarkkinoinnin ja muotinäytöksen toteuttamiseen liittyvää kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Ohjeistuksen pohjana käytetään teoriaa, vuoden 2011 näytösryhmälle tehtyä kyselyä ja ryhmän omia muistiinpanoja.

Näytöksen järjestäminen on iso projekti ja vaatii onnistuakseen jokaisen ryhmänjäsenen työpanoksen. Suurimmiksi ongelmiksi opiskelijat kokivat ajan riittämättömyyden, markkinointiviestinnän ja varainhankinnan. Myös projektiryhmän suuri koko oli hidastanut päätöksentekoa ja aikataulut olivat osittain sen takia lipsuneet. Lisäksi ryhmä- ja vastuujaot olivat olleet sekavat eikä jakoja ollut kunnioitettu toivotulla tavalla.

Näytösprojektin aloittaminen heti lukuvuoden alusta eli jo syksyllä toisi joustoa suunnitteluun ja aikatauluihin. Tällöin myös varainhankinnalle ja markkinointiviestinnälle jäisi enemmän aikaa, eivätkä kaikki toimenpiteet kasautuisi lyhyelle ajanjaksolle.

Avainsanat Markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, muotinäytökset

Sivut 67 s, + liitteet 18 s.

RIIHIMÄKI
Business Economics
Marketing Option

Author	Heidi Vilkmán	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	The ABC of a Fashion Show and Marketing Communications – Instructions for design students of HAMK University of Applied Sciences	

ABSTRACT

The third year clothing, footwear and textile students of HAMK the University of Applied Sciences organize a fashion show annually. The students design and execute all aspects of the fashion show from making the collections, planning the event as well as carrying out the marketing communications. Traditionally they have started to plan the event in the beginning of the spring semester and the fashion show has taken place during May. The purpose of this thesis is to survey how well the students managed to execute the event and the marketing communications during the year 2011 and produce instructions for the future groups.

The theory of event marketing and marketing communications is applied in this thesis and the research method is functional. The theory is based on the literature of marketing communication, event marketing and some electronic sources in addition to professional literature. The instructions are based on the theory, the survey that has been made for the 2011 group and the notes the group had made while planning and implementing the fashion show.

Organizing a fashion show is a big project and it demands everybody's full contribution to fully succeed. The biggest problems the students encountered while organizing the event were lack of time, marketing communications and fund-raising. They felt that the decision making process had slowed down because the group was so big and in addition the division of the group and responsibilities were confusing and everybody had not respected the divisions as hoped.

If the project would be launched in the beginning of the academic year it would give some flexibility to the planning as well as for the deadlines. Also there would be more time for fund-raising and marketing communications and then all the actions would not accumulate to such a short period.

Keywords Marketing communications, event marketing, fashion shows
Pages 67 p + appendices 18 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn idea ja tavoitteet.....	1
1.2	Työelämälähtöisyys.....	1
1.3	Työn keskeiset kysymykset.....	2
1.4	Menetelmät ja tiedonkeruu.....	2
1.5	Tietoperusta, taustateoria ja teoreettinen viitekehys	3
2	NÄYTÖKSEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU.....	4
2.1	Markkinointiviestintä	4
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
2.2.1	Tavoitteet.....	5
2.2.2	Kohderyhmät	5
2.2.3	Sanoma	5
2.2.4	Markkinointiviestintästrategia.....	6
2.3	Budjetti.....	7
2.4	Markkinointiviestinnän toteutus.....	7
2.5	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen	8
3	MARKKINOINTIViestinnän KANAVAT	8
3.1	Sisäinen viestintä.....	9
3.2	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	9
3.2.1	Myyntiprosessin vaiheet	10
3.3	Sponsorointi	11
3.3.1	Sponsoroinnin motiivit ja tarpeet	12
3.3.2	Sponsoroinnin kohteen motiivit ja tarpeet.....	12
3.3.3	Sponsorointisopimus	13
3.3.4	Sponsoroinnin vaikutuskeinot	13
3.3.5	Sponsoroinnin vaikutukset	14
3.3.6	Kohteen sponsorimyynti.....	14
3.3.7	Myyntiargumenttien laatiminen	15
3.4	Mediamainonta.....	15
3.4.1	Ilmoittelumainonta	16
3.4.2	Televisiomainonta	17
3.4.3	Radiomainonta.....	17
3.4.4	Ulko- ja liikennemainonta	18
3.5	Tiedottaminen ja suhdetoiminta	18
3.5.1	Julkisuuden viestintäominaisuudet.....	19
3.5.2	Julkisuuden hyödyntäminen ja keinot	19
3.5.3	Tiedote	20
3.6	Sosiaalinen media.....	20
3.6.1	Sosiaalisen median käyttäminen.....	21
3.6.2	Sisällön tuottaminen	23
3.6.3	Sisällön jakaminen.....	24
3.6.4	Suhteet ja verkostojen rakentaminen.....	25
3.7	Tapahtumamarkkinointi	26
3.8	Sissimarkkinointi.....	27

4	MUOTINÄYTÖS.....	29
4.1	Muotinäytöksen määritelmä.....	29
4.2	Sytä näytöksen järjestämiseen.....	29
4.3	Erilaisia muotinäytöstyypppejä.....	29
5	MUOTINÄYTÖKSEN SUUNNITTELU.....	32
5.1	Onnistuneen muotinäytöksen lähtökohdat.....	32
5.2	Työryhmä ja projektipäällikkö.....	34
5.3	Kohderyhmä.....	35
5.4	Teema, nimi ja viesti.....	35
5.5	Tavoitteet.....	36
5.6	Budjetti.....	37
5.7	Esityspaikka, ajankohta ja näytöksen pituus.....	38
5.8	Tarjoilu.....	39
5.9	Kutsu.....	39
5.10	Aikataulu ja harjoitukset.....	40
5.11	Mallit ja juontaja.....	41
5.12	Asukokonaisuudet ja sovitukset.....	41
5.13	Musiikki.....	42
5.14	Lava, lavasteet, valot.....	42
5.15	Kutsuvieraat ja istumajärjestys.....	42
5.16	Backstage.....	43
5.17	Turvallisuus.....	43
5.17.1	Yleinen turvallisuus.....	43
5.17.2	Elintarvikkeet.....	44
5.17.3	Alkoholin anniskelu.....	44
5.18	Näytöspäivä ja näytöksen taltiointi.....	45
5.19	Jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen.....	45
5.20	Yhteenvedo.....	46
6	NÄYTÖSRYHMÄN TOIMINTA VUONNA 2011 JA KYSELYIDEN VASTAUKSET.....	47
6.1	Ryhmät ja tehtävät.....	47
6.2	Ajanhallinta ja aikataulutus.....	48
6.3	Sponsorointi ja muu varainhankinta.....	49
6.4	Budjetointi.....	49
6.5	Markkinointiviestintä.....	50
6.6	Opiskelijakyselyn tulosten kuviot ja taulukot.....	51
6.7	Näytösvieraille tehdyn kyselyn vastaukset.....	56
7	OHJEISTUS MUOTINÄYTÖKSEN JÄRJESTÄMISEEN JA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN.....	60
7.1	Ryhmät ja tehtävät.....	60
7.2	Ajanhallinta ja aikataulutus.....	61
7.3	Sponsorointi ja muu varainhankinta.....	61
7.4	Budjetointi.....	62
7.5	Markkinointiviestintä.....	63
7.6	Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden vinkit tuleville näytösryhmille.....	64
8	LOPPUPÄÄTELMÄT.....	65

Liite 1	Kyselylomake opiskelijoille
Liite 2	Opiskelijakyselyn avoimet vastaukset
Liite 3	Palautelomake näytösvieraille
Liite 4	Näytösvieraiden avoimet vastaukset
Liite 5	Näytöstyöryhmät
Liite 6	Uudet ryhmäjaot ja vastuualueet
Liite 7	Sponsoriehdotuksia
Liite 8	Sponsori- ja budjettiryhmän palaverin muistio, sponsoripaketit
Liite 9	Sponsorikirje
Liite 10	Budjetti
Liite 11	Uusi budjettipohja
Liite 12	Lehdistötiedote

1 JOHDANTO

Jokainen yritys järjestää erilaisia tapahtumia, niin yrityksen sisäisiä kuin ulkopuolisia, ja osallistujista käydään yhä kovenevaa kilpailua. Yritykset haluavat samojen ihmisten osallistuvan juuri heidän tapahtumaansa ja samalla kiristynyt työtahti vähentää osallistujien mahdollisuuksia osallistua. On siis tärkeää, että tapahtumat järjestetään ammattitaidolla, jokainen yksityiskohta huomioon ottaen.

Pohtiessani, mistä aiheesta haluaisin tehdä opinnäytetyöni, kävin läpi asioita, joista olen innostunut tai kiinnostunut. Halusin myös yhdistää aieman pukuompeleijan koulutukseni ja työkokemukseni nykyiseen markkinoinnin koulutukseen. Näin mieleeni nousivat edellisessä koulussani järjestetyt muotinäytökset, joita olin itsekin suunnittelemassa ja toteuttamassa. Opintojeni aikana olen myös ollut mukana opiskelijakunnan hallituksessa ja sitä kautta ollut mukana järjestämässä useita erilaisia tapahtumia.

Miettiessäni kokonaisen muotinäytöksen järjestämistä yksin ja opinnäytetyön kirjoittamista siinä samalla, päätin hylätä ajatuksen liian suurena kokonaisuutena. Seuraavaksi mieleeni tuli HAMKin muotoilun koulutusohjelma ja heidän keväänäytöksensä ja ajattelin sen olevan sopiva kokonaisuus lopputyöhöni. Idean saatua otin yhteyttä muotoilun koulutusohjelman johtajaan ja näin opinnäytetyöni sai alkunsa.

Tapahtumien järjestäminen on kiinnostanut minua aina teini-ikäisestä lähtien ja tämä työ tuntuu luonnolliselta jatkumolta tälle kiinnostukselle.

1.1 Työn idea ja tavoitteet

Työn keskeisenä ideana on koota yhteen työkaluja, joiden avulla muotoilun koulutusohjelman opiskelijoiden olisi helpompi järjestää jokakeväinen muotinäytös entistä paremmin ja helpommin.

Työn tavoitteena on tehdä ohjeistus muotinäytöksen järjestämisestä, minkä avulla opiskelijoiden on tulevaisuudessa helpompi järjestää kyseinen tapahtuma. Yhtenä tavoitteena on myös järkeistää ja yksinkertaistaa nykyisiä käytäntöjä sekä antaa vinkkejä tulevaisuuteen. Työn tavoitteena on kerätä yhteen vuoden 2011 muotinäytöksen järjestämisen aikana koetut onnistumiset ja epäonnistumiset sekä antaa ratkaisuehdotuksia ja vinkkejä, kuinka epäonnistumiset voitaisiin tulevaisuudessa välttää.

1.2 Työelämälähtöisyys

Tapahtumamarkkinointi on nykyään yhä yleisempää ja ammattimaisempaa, ja sen täytyy olla integroituna yrityksen koko markkinointisuunnitelmaan. Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton mukaan tapahtumamarkkinoinnilla on mahdollisuus hallita ja suunnitella brändikohtaaminen hyvin pitkälle ja parhaimmillaan luoda siitä syvä elämys. Kun yhtiön tavaramaisista rutiineista rakennetaan elämyksellisiä tapahtumia, niistä saadaan

merkittäviä viestinviejiä. Positiivisesti mieleenpainuva ja yrityksen brändin mielikuvaa vahvistava tapahtuma vaatii satojen yksityiskohtien hallintaa ja sen takia tapahtumamarkkinointiin kannattaa käyttää siihen erikoistuneita yrityksiä apuna. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto)

Allison Sagetin (2006, 3) mukaan tapahtumat luovat tietoisuutta yrityksestä. Niiden avulla yritys pystyy parhaalla tavalla näyttämään asiakkaille, mitä heillä on tarjota. Tapahtumien pitää olla integroitu yrityksen markkinointimixiin, eikä ajatella niitä vain yksittäisinä tilaisuuksina. Sagetin mukaan tapahtumamarkkinoinnin pitäisi helpottaa, lieventää, avata, kiihdyttää ja lyhentää myyntisykliä.

Saget kertoo kirjassaan, kuinka joissakin yritysten järjestämissä tapahtumissa ei edelleenkään toteuteta tapahtumamarkkinointia, eli niistä on puuttunut brändin tunnistaminen, myyntiavausten luominen ja ajatuksella johtaminen. Tapahtumissa ei ole käynyt selvästi ilmi kuka on tapahtuman järjestäjä ja mikä heidän viestinsä on eikä hän ole tavannut yrityksen edustajia ollenkaan. Näin siis tuhlataan paljon rahaa, aikaa ja vaivaa, mutta ei päästä haluttuihin tuloksiin. (Saget 2006, 7-8.)

1.3 Työn keskeiset kysymykset

Tällä opinnäytetyöllä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Pääongelma: Miten toteutetaan onnistunut muotinäytös?

Alaongelma: Kuinka muotinäytöksen markkinointiviestintä toteutetaan?

1.4 Menetelmät ja tiedonkeruu

Opinnäytetyön menetelmänä käytetään toiminnallisen opinnäytetyön menetelmää ja teoriaosuus perustuu kirjalliseen materiaaliin. Osana tätä työtä teen vaatetus-, jalkine- ja tekstiiliopiskelijoille kvantitatiivisen puolistrukturoidun kyselyn liittyen muotinäytöksen järjestämiseen. Kyselyn avulla saadaan tärkeää tietoa heidän kokemistaan onnistumisista ja ongelmistaan liittyen näytöksen suunnitteluun, toteutukseen ja markkinointiviestintään. Kyselyn vastauksia käytetään ohjeistuksen pohjana. Ohjeistukseen käytetään myös näytöskokouksista kerättyjä havaintoja, opiskelijoiden näytöstä varten tuottamaa materiaalia sekä omia kokemuksia muotinäytösten järjestämisestä.

Näytöstä on kaikkiaan järjestämässä 31 opiskelijaa, joista viisi on vaihto-opiskelijoita. Kysely toteutetaan sähköisenä ja kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse kaikille näytösryhmässä mukana olleille suomalaisille opiskelijoille, joita on siis kaikkiaan 26. Päätös jättää vaihto-opiskelijat kyselyn ulkopuolelle johtuu siitä, että tämä opinnäytetyö tehdään suomeksi. Näin myös vältetään mahdolliset kielestä johtuvat väärinkäsitykset. Muotinäytöstä katsomaan tuleville tehdään strukturoitu kvantitatiivinen kysely siitä, miten he kokevat näytöksen ja miten he ovat saaneet tietää näytök-

sestä. Tämä kysely tehdään satunnaisotannalla heti näytöksen päätyttyä, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia.

1.5 Tietoperusta, taustateoria ja teoreettinen viitekehys

Muotinäytösten suunnittelusta ja toteutuksesta ei löytynyt yhtään suomenkielistä kirjaa ja heikosti englanninkielisiääkään teoksia. Tämän opinnäytetyön teoria muotinäytöksen suunnittelusta ja toteutuksesta pohjautuu pitkälti Estel Vilasecan kirjoittamaan kirjaan nimeltään *Runway uncovered. The making of a fashion show*. Tapahtumamarkkinoinnin teoria pohjaa Helena Vallon ja Eija Häyrisen kirjoittamaan kirjaan *Tapahtuma on tilaisuus*. Markkinointiviestinnän teoriaan käytetään puolestaan Heli Isohoo-kanan kirjaa *Yrityksen markkinointiviestintä*, Elisa Juholinin *Communica-re* sekä Pirjo Vuokon kirjoja *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi* ja *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*.



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys.

2 NÄYTÖKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Ennen kuin siirrytään käsittelemään yksityiskohtaisemmin muotinäytöksen järjestämistä ja siihen liittyviä haasteita, esitellään hieman laajemmin markkinointiviestinnän käsitteitä ja teoriaa. Jokaisen, joka järjestää ammattimaisia tapahtumia, on syytä perehtyä alan peruskäsitteistöön, vaatimuksiin ja ohjeisiin. Aluksi esitellään markkinointiviestinnän suunnittelua, tavoitteita, strategiaa, budjetin laatimista, toteutusta ja seuranta. Sitten luetellaan eri kanavia, joita pitkin tuotetta, palvelua tai tässä tapauksessa muotinäytöstä yritetään saada yleisön tietoisuuteen. Opiskelijoiden muotinäytöksen tyyppistä tapahtumaa järjestäville erityisen tärkeitä alueita ovat sponsoreiden hankkiminen sekä maksuttomat markkinointikanavat, kuten sosiaalinen media ja sissimarkkinointi. Kun rahaa ei ole loputtomiin, on markkinoinnissa, markkinointikanavien valinnassa ja varainkeruussa käytettävä erityisen paljon luovuutta.

2.1 Markkinointiviestintä

Isohookanan (2007, 63–64) mukaan markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Se on asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. Vallo & Häyrinen (2003, 36.) sanovat, että markkinointitoimenpiteiden tavoitteina on rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksestä, organisaatiosta tai yhdistyksestä. Sen avulla pyritään luomaan haluttu imago ja saamaan aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa. Suunniteltaessa markkinointiviestintää on tärkeää miettiä miten eri markkinointivälineitä käytetään ja mitä niissä viestitään. Myös organisaation arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien tulee heijastua kaikista käytetyistä välineistä.

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Nykyään tähän on vielä lisättävä verkko- ja mobiiliviestintä, koska ne ovat nopeimmin kasvavia alueita. Isohookana jakaa mainonnankin kahtia mediamainontaan ja suoramainontaan, koska ne kohdistuvat eri tavalla. Mediamainonta on massaviestintää kun taas suoramainonta on kohdistettua massaviestintää. (Isohookana 2007, 63–64.)

Vallo & Häyrinen (2003, 37.) jakavat markkinointiviestinnän osa-alueet hiukan eri tavalla kuin Isohookana. He jakavat markkinointiviestinnän kaikkiaan kahdeksaan eri osa-alueeseen, joita ovat: tapahtumat, viestintä, mainonta, telemarkkinointi, suoramarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. Tämän työn kannalta tärkeä lisäys listassa on tapahtumamarkkinointi, jota käsittelemme myöhemmin tarkemmin.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää, sen suunnittelua ja toteutusta kuvataan usein kehämäisenä prosessina. Ensimmäisenä pitää kuvata ja analysoida nykyinen tilanne, eli tehdä tilanneanalyysi. Vasta tämän jälkeen päästään suunnittelemaan tulevaa. Suunnitelmaan kirjataan asetetut tavoitteet ja valittu stra-

tegia, eli se, miten tavoitteisiin päästään. Kolmannessa vaiheessa laaditaan konkreettinen toteutussuunnitelma, mikä sisältää aikataulut, budjetin ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä suunnitellaan markkinointiviestinnän seurantaan liittyvät kohdat. Siihen kirjataan ne seuranta-alueet ja -pisteet, joiden avulla onnistumista mitataan. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun peruskysymykset ovat kohderyhmä, tavoitteet, sanoma ja keinot. (Isohookana 2007, 94, 96.) Näihin perehdytään seuraavaksi tarkemmin.

2.2.1 Tavoitteet

Yleisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteiden kannattaa olla hyvin konkreettisia, jotta niiden toteutumista on helpompi seurata. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää myös siksi, ettei viestitä vain viestimisen takia. Asetettujen tavoitteiden avulla on helpompi seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja sekä mitata saavutettiinako asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 96, 98.)

2.2.2 Kohderyhmät

Kohderyhmät on osattava määritellä tarkkaan ja tunnettava heidän maailmansa, jotta valitut viestintäkeinot puhuttelevat heitä. On myös tiedettävä, millaista tietoa kohderyhmä haluaa ja tarvitsee, jotta sanoma osataan muotoilla oikein. (Isohookana 2007, 97.)

2.2.3 Sanoma

Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää päättää, mikä on pääsanoma ja mitkä sitä tukevia sivuviestejä. Sanomalla pitää olla merkitystä vastaanottajalle ja puhutella häntä. Pääsanoma on myös tiivistettynä se, mitä vastaanottajalle luvataan. Sanomien sisältöön ja muotoon vaikuttavat aikaisemmin mainitut tavoitteet ja kohderyhmä sekä tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat ja ympäristö. Siksi sanomien muotoon eli siihen, miten sanotaan ja sisältöön eli mitä sanotaan, pitää kiinnittää erityistä huomiota, muuten sanoma ei tavoita kohderyhmäänsä. (Isohookana 2007, 105–106.)

Sanomaa mietittäessä on tiedettävä tavoitellaanko uutta peruskysyntää vai vahvistetaanko olemassa olevaa asiakassuhdetta. Viestinnän on kerrottava selkeästi kohderyhmälle, miksi tuote tai palvelu sopii juuri tälle kohderyhmälle. Sen on tuotava myös esille, millä tuote- tai palveluominaisuuksilla on merkitystä kyseiselle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 106.)

Sanoman muotoiluun vaikuttaa merkittävästi myös se kanava, missä sanoma esitetään. On siis osattava valita oikea kanava, jotta viesti tavoittaa kohderyhmän ja tyydyttää sen tiedontarpeen oikeassa laajuudessa. Eri kanavia ovat televisio, radio, esite, verkko, henkilökohtainen myynti ja mobiiliviestintä. Lisäksi kilpailijoiden määrä ja heidän sanomansa pitää ottaa huomioon, jotta oma sanoma erottuu heistä. Ympäristötekijöillä taas tarkoitetaan asenneympäristöä niin tuotetta, palvelua, toimialaa kuin yritys-

täkin kohtaan. Myös yleinen taloudellinen tilanne, lainsäädäntö ja eettiset kysymykset pitää huomioida sanoma laadittaessa. (Isohookana 2007, 106–107.)

Sanomat ovat lupauksia, jotka pitää lopulta lunastaa, ettei tuota asiakkaille pettymyksiä ja näin aja heitä kilpailijan asiakkaiksi. Kun sanoman muoto ja sisältö on päätetty, pitää suunnitella sen visuaalinen ilme. Visualisoinnilla tehostetaan sanomaa sekä annetaan muoto ja hahmo. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat mm. kuvat ja piirrokset, typografia, layout, muodot, värit, tyhjän tilan käyttö sekä erilaiset tehokeinot. Audiovisuaalisessa viestinnässä myös ääni ja liike ovat mukana. (Isohookana 2007, 107.)

2.2.4 Markkinointiviestintästrategia

Viimeisenä markkinointiviestinnän suunnittelussa pitää valita keinot eli viestintäkanavat. Eri keinojen yhdistelmästä käytetään joko termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Keinojen yhdistelmään vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotteen asema markkinoilla, liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Luovilla ja erilaisilla keinojen yhdistelmillä on mahdollista erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 108.)

Scultz, Tannenbaum ja Lauternborn (1993, 83) tarkastelevat eri keinojen valintaa niin sanotun kontaktipisteajattelun kautta (Isohookana 2007, 108). Kontaktipisteitä voidaan määritellä kolmella eri kysymyksellä, joita ovat: missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse ja mitä medioita hän seuraa. Vastaamalla näihin kysymyksiin voidaan välttyä valitsemasta täysin väärä medioita. Asiakas on aina monien medioiden ympäröimänä ostopäätöstä tehdessään, kuten alla olevasta kuvasta voi havaita. Siksi onkin tärkeää tietää, mitkä tietolähteet vaikuttava eniten.



Kuva 2 Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana. (Isohookana 2007, 109.)

Kontaktipisteiden määrittelyssä on löydettävä vastaukset tiettyihin kysymyksiin, kuten missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa ja missä asiakkaat ovat, kun he tekevät ostopäätöksiä. On osattava määrittää ketkä muut ovat paikalla ostopäätöstä tehtäessä ja millainen ostopaikka on. Pitää myös tietää ketkä vaikuttavat kussakin vaiheessa päätökseen ja millaista tietoa eri kontaktipisteistä etsitään. (Isohookana 2007, 108–110.)

2.3 Budjetti

Markkinointiviestinnälle on aina laadittava budjetti, minkä kokonaissumma varataan yrityksen koko budjetista. Budjetti ohjaa toimintaa, koordinoi ja jakaa resursseja. Budjetti on siis suunnitteluväline, jonka avulla resurssit jaetaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Sen avulla voidaan myös seurata toteutuneita kustannuksia ja tarkistaa suunnitelmia. Seurannassa pitää kiinnittää erityistä huomiota poikkeamiin, eli tavoitteiden ja toteutumien eroihin. Poikkeamien syyt pitäisi selvittää, jotta voidaan analysoida tarvitseeko suunnitelmia muuttaa vai jatketaan alkuperäisen suunnitelman mukaan. (Isohookana 2007, 110–112.)

Kohderyhmän, tavoitteiden, sanoman, viestintäkeinojen ja budjetin määrittelyn jälkeen on aika koordinoida ja integroida eri osa-alueet, jotta resurssit käytetään tehokkaasti hyväksi. Näin myös varmistetaan, että eri toiminnot tukevat ja vahvistavat toisiaan sekä toimivat sopusoinnussa keskenään. Hyvällä koordinoinnilla vältetään päällekkäiset toimet ja resurssien hukkaaminen. Integroinnilla taas varmistetaan, että markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat tukevat toisiaan ja koko yritystä. (Isohookana 2007, 112.)

2.4 Markkinointiviestinnän toteutus

Kaiken suunnittelun jälkeen on toteutuksen vuoro ja sen kulmakivinä ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita tarvitaan silloin, kun omasta organisaatiosta ei löydy tarvittavaa erikoisosaamista tai sitä tarvitaan vain harvoin. Tällaisia palveluja tarjoavia yrityksiä ovat mm. mainos-, media-, suoramainonta- ja viestintätoimistot, digitaalisen viestinnän toimistot ja audiovisuaalisia palveluita tarjoavat tuotantoyhtiöt. Myös valokuvaajat, kääntäjät, kirjapainot, graafiset suunnittelijat ja toimittajat kuuluvat tähän ryhmään. (Isohookana 2007, 112, 114.)

Hyvän yhteistyön perusta on molemminpuolinen luottamus ja kunnioitus. Muita menestyvän yhteistyön ominaisuuksia ovat asiantuntijayrityksen aito kiinnostus asiakasyritystä ja sen liiketoimintaa kohtaan, yhteisiin tavoitteisiin pyrkiminen, sitoutuminen yhteistyöhön ja sen kehittämiseen sekä laadukas suunnittelu ja toteutus. Lisäksi tarvitaan yhteisymmärrystä suoritusten arvokriteereistä sekä selkeät ja sovitut hinnoitteluperusteet. Myös positiivinen ja motivoiva ilmapiiri sekä jatkuva oppiminen auttavat yhteistyössä. Kaikki sopimukset kannattaa tehdä kirjallisina, jotta kaikki yksi-

tyiskohdat ovat selvillä molemmille osapuolille. (Isohookana 2007, 114–115.)

2.5 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena on seurantavaihe. Se jaetaan kahteen osaan, tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto tulee aina analysoida, jotta sen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Myös koko suunnitteluprosessin ajan tarvitaan seurantaa, jotta muutostarpeisiin voidaan reagoida välittömästi. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja. Seuranta tehdään koko prosessin ajan erilaisten kysymysten avulla, siksi kysymysten asettelu on avainasemassa. Poikkeama voi syntyä missä tahansa prosessin vaiheessa ja siihen pitäisi tarttua heti, kun havaitsee sellaisen syntyneen. (Isohookana 2007, 116–117.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia vaikeuttaa esimerkiksi se, että vaikutuksia voi syntyä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä, siksi vaikutusajan pituutta on vaikea määritellä. Toisinaan viestinnän vaikutuksia tuloksiin on vaikea erottaa muista kilpailutekijöistä tai viestintätilanteet eivät toistu samanlaisina. Arviointia hankaloittaa myös se, että viestintä vaikuttaa eri kohderyhmiin ja yksilöihin eri tavalla. Voi olla myös mahdollista, ettei tietojen analysointiin ja johtopäätösten tekoon ole tarpeeksi resursseja ja osaamista. (Isohookana 2007, 117.)

On kuitenkin olemassa erilaisia tutkimuksia, joiden avulla viestinnän vaikutuksia voidaan mitata. Suunnitteluvaiheessa on osattava valita ja priorisoida ne tutkimukset, joilla saadaan kaikkein oleellisin tietoa. Tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: yleisiin markkinointiviestintää palveleviin tutkimuksiin ja sen eri osa-alueita ja keinoja tutkiviin tutkimuksiin. Ensiksi mainittuihin tutkimuksiin kuuluvat esimerkiksi kuluttajatutkimukset, yritystutkimukset sekä asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Jälkimmäisiin kuuluvat mm. asiakaspalvelun tyytyväisyyttä mittaavat tutkimukset, messuyleisöstä tehty mittaukset, eri medioissa saatu julkisuus (printti, radio, tv ja internet) sekä verkossa käyneiden profiili. (Isohookana 2007, 117–118.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

Kun markkinointisuunnitelma on tehty, sanoma, strategia, budjetti ja kohderyhmä valittu, on valittava ne kanavat ja menetelmät, joita pitkin viesti saadaan kulkemaan laajaan tietoisuuteen. HAMKin opiskelijoille tärkeintä on saada mahdollisimman laaja medianäkyvyys muotinäytökselle. Siihen tarvitaan opiskelijoiden myyntityötä mainostajien ja sponsoreiden hankkimiseksi sekä mainontaa. Koska opiskelijoilla ei ole projektille valmista rahoitusta, heidän on hankittava sitä mahdollisimman luovilla tavoilla. Myös markkinointikanavien valinnassa kannattaa käyttää luovuutta, jotta kustannukset saadaan pidettyä minimissä. Tämän takia esimerkiksi mene-

kinedistämistä ei ole esitelty perinteisestä näkökulmasta vaan tarkempaan käsittelyyn on otettu vain sissi- ja tapahtumamarkkinointi. Seuraavassa esitellään erilaisia markkinointiviestinnän kanavia, joista tärkeimpiä opiskelijoille ovat sponsorointi ja sosiaalisen median eri välineet.

3.1 Sisäinen viestintä

Ennen kuin yritys, tai tässä tapauksessa esimerkkinä olevat opiskelijat, voi aloittaa ulkoista tiedottamista ja yhteistyökumppaneiden etsintää, on sovittava sisäisesti yhteisistä pelisäännöistä.

Sisäisen viestinnän pitäisi perustua muutamalle peruseriaa-alueelle, joista yleisimmät ovat avoimuus, luotettavuus, tosiaikaisuus, nopeus sekä vuorovaikutteisuus ja ymmärrettävyys. Sisäisen viestinnän järjestelyt ja organisointi riippuvat jokaisen organisaation omista toimintatavoista ja kulttuurista. Käytetyllä viestintäkanavalla ei ole suurta merkitystä, kunhan kaikki tietävät, mistä tietoa saa ja miten voi halutessaan vaikuttaa. (Juholin 2004, 118–119, 121.)

Viestintä on kaikkien organisaation työntekijöiden vastuulla, mutta erikoisvastuullisia ovat johto, esimiehet, luottamushenkilöt, asiantuntijat ja viestinnän ammattilaiset. Johdon vastuulla on tyypillisesti koko organisaatiota, toimialaa, tulevaisuutta ja tuloskehitystä koskeva viestintä. Esimiesten viestintätehtävänä on tiedottaa omaa tiimiä tai yksikköä heitä koskevista asioista. Luottamushenkilöt taas tulkitsevat asioita henkilöstön kannalta. Asiantuntijat viestivät heidän erikoisalueestaan sovittujen ryhmien kanssa. Viestinnän ammattilaisten tehtävänä on tukea edellä mainittuja tahoja, eli he toimittavat sisäisiä julkaisuja ja huolehtivat sisäisen verkon tiedontarjonnasta. (Juholin 2004, 121–122.)

Erilaisia viestintäkanavia on monia ja ne soveltuvat erilaisiin ja eritasoisiin viestintätilanteisiin. Oman tiimin kokoukset ja palaverit ovat suoria lähi-kanavia, joissa toteutuu keskinäisviestintä ja kasvokkain viestintä. Jotta tiimipalaverit olisivat tuottoisia, kaikkien osapuolten on hyvä valmistautua niihin huolella. On myös hyvä erottaa ideointi- ja työskentelypalaverit toisistaan, jotta kaikki keskittyvät samaan asiaan ja palavereiden luonne pysytään ennalta arvaamaan. Kaikki muu viestintä organisaatiossa tapahtuu-kin suorien kaukokanavien kautta, joita ovat mm. tiedotustilaisuudet, kokoukset ja neuvottelut sekä ylimmän johdon suora yhteydenpito. Suorien kanavien lisäksi on olemassa välitetyt lähi- ja kaukokanavat, mitkä ovat mm. ilmoitustaulut, henkilöstölehti, verkkoviestintä, toimintakertomukset, sisäinen radio ja televisio. Viestijän tulee aina tietää, milloin on tarkoituksen mukaista käyttää mitäkin kanavaa. (Juholin 2004, 133–134, 137.)

3.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Kun sisäisen tiedottamisen pelisäännöt on sovittu, on hyvä käydä läpi myyntityön perusteita, koska opiskelijoiden on itse myytävä tuotteensa.

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää keinona henkilökohtaista vaikuttamista. Myyjän on otettava huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtainen myyntikin tulee nähdä pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamisena muiden markkinointiviestinnän keinojen lailla, ei vain yksittäisenä myyntitapahtumana. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntitapahtuma mahdollistaa yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista kertomisen ja myyjä saa asiakkaan täyden huomion. Tämän takia myyntityö on hyvin tehokasta. Kääntöpuolena ovat suuret kustannukset, koska se vie paljon aikaa ja on hyvin intensiivistä. Yrityksen edustajana myyjä luo mielikuvia niin yrityksestä, sen tuotteista kuin palveluista osana työtään. Näihin mielikuviiin taas vaikuttaa sisäinen viestintä, mikä heijastuu myyjän tiedoissa, taidoissa, motiveissa ja asenteissa. (Isohookana 2007, 133–134.)

Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monenlaista osaamista. Myyjän pitää toimia yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja toisaalta hänen pitää osata ratkoa asiakkaan ongelmia kilpailijoita paremmin niin, että asiakassuhdetta voidaan kehittää pitkällä aikavälillä. Myyntihenkilöstön kuunteleminen on ensiarvoisen tärkeää, koska he ovat aidosti markkinoiden ja asiakkaiden lähellä. Heidän kauttaan yritys saa paljon ideoita, toiveita ja palautetta, jota voidaan hyödyntää yrityksen kehittämiseen. (Isohookana 2007, 135.)

3.2.1 Myyntiprosessin vaiheet

Kotler ja Keller (2006, 626.) ovat kuvanneet kaikkiaan seitsemän eri vaihetta, jotka sisältyvät myyntiprosessiin. Nämä kuvaavat yritysten välistä kaupankäyntiä, mutta niitä voidaan soveltaa myös varainhankintaan ja yhteistyökumppaneiden hankintaan – mikä opiskelijoiden muotinäytöksen järjestämisessä on erityisen tärkeää.



Kuva 3 Myyntiprosessin seitsemän askelta. (Kotler & Keller 2006, 626.)

Kuten yllä olevasta kuvasta näkee, ensimmäiseksi siis kartoitetaan prospektit, eli todennäköiset ostajat ja laaditaan heistä analyysit. Tässä vaiheessa prospektit jaotellaan ”kuumiin” ja ”lämpimiin”. Valmistautumisvaiheessa myyjät tutustuvat kuumiksi todettuihin organisaatioihin ja niiden toimintaan. Myyjän pitää selvittää kaikki ostopäätöksen tekoon vaikuttavat henkilöt sekä tunnistaa heidän roolinsa. Valmistautumisessa pitää myös päättää paras kontaktinottotapa; henkilökohtainen käynti, puhelin, sähköposti vai kirje. Lopuksi myyjän pitäisi luoda kokonaismyyntistrategia jokaiselle uudelle asiakkaalle. (Kotler & Keller 2006, 626.)

Yhteydenoton jälkeen on presentaation vuoro, joka on tärkeä henkilökohtaisen vaikuttamisen ja asiakkaan kuuntelemisen kannalta. Myyjä kertoo tuotteen niin sanotun tarinan käyttäen AIDA (attention, interest, desire, action) kaavaa, eli kiinnitä huomio, ylläpidä kiinnostus, herätä halu ja saa aikaan toiminta. Myyjän tulee osata korostaa tuotteiden ja palveluiden tuomat edut, hyödyt ja lisäarvo ostavalle yritykselle. (Kotler & Keller 2006, 626.)

Neuvotteluvaiheessa myyjältä vaaditaan paljon asiakkaan näkemysten kuuntelua ja keskustelua, koska asiakas yleensä esittää vastalauseita. Vastustuksen syyt ovat joko tunnepohjaisia, loogisia tai koostua molemmista. Tällöin myyjän täytyy osata esittää tarkentavia kysymyksiä vastustuksen syistä, jotta voi kumota ne ja vakuuttaa ostaja tuotteen sopivuudesta. (Kotler & Keller 2006, 626.)

Neuvottelut päättyvät aina johonkin lopputulokseen, mikä on joko se, että tehdään kaupat, jatketaan neuvotteluita myöhemmin tai ei tehdä tilausta, mutta sovitaan mahdollisesta jatkosta myöhemmin. Päätösvaiheessa myyjän on siis tunnistettava ostajan ostokäyttäytyminen. (Kotler & Keller 2006, 626–627.)

Viimeinen vaihe myyntiprosessissa on seuranta ja asiakassuhteen ylläpito. Myyjän tulee varmistaa, että sopimuksesta pidetään kiinni ja asiakastytyväisyys säilyy. Ja myyjän tulee myös lunastaa kaikki antamansa lupaukset, koska ne mitä tahansa sopimuksen kohtaa. (Kotler & Keller 2006, 626.)

3.3 Sponsorointi

Tässä luvussa tarkastellaan sponsorointia erityisesti nonprofit-organisaation näkökulmasta, koska toimeksiantaja ei ole yritys ja opiskelijoiden täytyy hankkia kaikki näytökseen tarvittavat varat joka vuosi uudelleen. Sponsorimyynä on opiskelijoille yksi tärkeimmistä osa-alueista näytöstä järjestettäessä. Siksi sponsorointia käsitellään seuraavaksi melko perusteellisesti.

Jokainen organisaatio tarvitsee varoja toimintansa ylläpitämiseen, vaikka ei harjoittaisikaan liiketoimintaa. Tosin harva nonprofit-organisaatiokaan pärjää täysin ilman minkäänlaista liiketoimintaa. Yleisesti ne hankkivat rahallista tukea toiminnalleen yksityisiltä kansalaisilta myymällä organisaatiolle ominaisia tuotteita tai järjestämällä tapahtumia. Toinen mahdollisuus kerätä varoja, on yrittää saada lahjoituksia yrityksiltä. Kolmas mah-

dollisuus on tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, johon siis seuraavaksi keskitystään. (Vuokko 2004, 214.)

Pirjo Vuokko (2004, 217.) määrittelee sponsoroinnin siten, että se on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamisesta tai hyväksikäyttöä markkinointiviestinnän tarkoituksin. Yrityksille sponsorointi taas on tapa ja väylä viestiä omista pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan ja palveluistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen. Ja molemmilla osapuolilla on omat motiivit, intressit ja tarpeet. Näitä käydään seuraavaksi läpi.

3.3.1 Sponsoroinnin motiivit ja tarpeet

Yrityksellä voi olla sponsoroinnin tavoitteena hyvinkin monenlaisia asioita, kuten mediajulkisuuden ja -näkyvyyden aikaansaaminen, yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen tai yhteiskuntasuhteiden hoitaminen ja yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen. Yleisellä tasolla tavoitteena on aina saada itselleen tunnettuutta, positiivista näkyvyyttä ja mielikuva lisää. Sponsorointi on myös keino olla hyvien sanomien ja uutisten lähde. (Vuokko 2004, 217.)

Yrityksillä on erilaisia valintakriteereitä, jotka uuden sponsorointikohteen pitäisi täyttää. Vuokko (2004, 217.) on listannut näitä kriteereitä, kuten ainetlaatuisuus, kyky täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet, imagojen yhdenmukaisuus, kyky saavuttaa sponsoroinnin kohderyhmä, vastata sen arvomaailmaan ja kiinnostuksen kohteisiin sekä vaikuttaa siihen positiivisesti. Myös kohteen riittävä näkyvyys ja kyky saavuttaa median kiinnostus kuuluvat yrityksen valintakriteereihin. Tosin kaikista oleellisin kriteeri on mahdollisuus täyttää yrityksen tavoitteet, muuten sponsorointipanostus menee hukkaan.

3.3.2 Sponsoroinnin kohteen motiivit ja tarpeet

Tärkein motiivi hankkia sponsoreita on niiltä saatu rahallinen tuki, mikä mahdollistaa toiminnan laajuuden. Toinen tärkeä motiivi on suurten nimekkäiden sponsoreiden kautta saatava positiivinen julkisuus. Sponsorointisuhde voi tuoda kohteelle myös uutta osaamista ja asiantuntemusta. Sponsorilta voi toivoa myös tavaraa tai muuta tarpeellista rahan sijaan. Sponsoroinnin kohteenkin kannalta on hyvä pohtia, millä yrityksillä on kohteen kanssa samanlainen arvomaailma ja periaatteet. Jos nämä poikkeavat suuresti toisistaan, ajaudutaan herkästi törmäyskurssille eikä yhteissuhteesta saada toimivaa. (Vuokko 2004, 220–221.)

Samoin kuin yritysten, on sponsoreita hakevankin listattava kriteerit, joilla sponsoreita haetaan. Pitää esimerkiksi pohtia, mitä ja millaisia resursseja tarvitaan, mitä vaihtoehtoja niiden hankkimiseen on ja millaisia sponsori-vaihtoehtoja on olemassa tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi pitää miettiä, mitä kaikkea voidaan tarjota vastineeksi sponsorille ja millä tavoin voidaan myydä ajatusta sponsorointisuhteesta sekä osataanko, voidaanko ja halutaanko tarjota yritykselle sitä, mitä se toivoo sponsorisuhteelta. Ja

viimeisenä on vielä tiedettävä onko sponsorilla samanlaiset toimintaperiaatteet kuin hakijalla itsellään. Ei voi siis vain listata tarvittavia asioita, on myös kyettävä tarjoamaan jotain vastineeksi. (Vuokko 2004, 221.)

3.3.3 Sponsorointisopimus

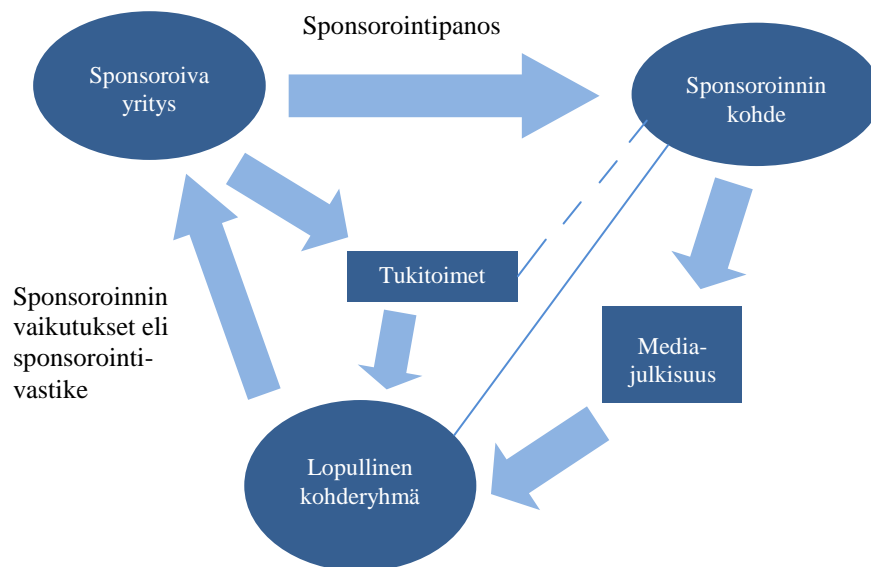
Sponsorointi on myös osattava erottaa hyväntekeväisyydestä, sillä ne eroavat keskeisimmissä asioissa täysin. Hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselleen, se ei perustu sopimukselle eikä tuen julkisuus ole tärkeää. Hyväntekeväisyyteen ei myöskään liity markkinointivoittoja, kun taas sponsorointiin nämä kaikki edellä mainitut asiat kuuluvat. Kuten edellä on mainittu, sponsoroitavan on aina annettava jotain hyötyä sponsorille. Vähänkin isommista sponsorisuhteista tulisi aina tehdä kirjallinen sopimus, johon on kirjattu molempien osapuolten oikeudet ja velvoitteet. Sopimukseen tulisi siis kirjata, minkä sponsoroinnista on kyse, ketkä ovat sopimuksen osapuolet ja sen voimassaoloaika. Siihen pitäisi erotella, mitä kumpikin osapuoli saa ja milloin sponsori välittää kohteeseen sovitun tuen ja vastaavasti milloin sponsoroitava tarjoaa tästä vastikkeet. Sopimusta tehdessä on käytävä läpi, mistä toimenpiteistä ja asioista sponsori vastaa ja mistä sponsoroitava vastaa. Sopimukseen on kirjattava myös mitä oikeuksia, rajoitteita ja toimintaperiaatteita kummallakin osapuolella on. Näin molemmat osapuolet joutuvat miettimään, mitä he haluavat sponsorointisuhteelta ja mitä he ovat valmiita tekemään sen eteen. Lisäksi sopimus toimii muistilistana ja helpottaa mahdollisessa kriisitilanteessa. (Vuokko 2004, 222–224.)

3.3.4 Sponsoroinnin vaikutuskeinot

Sponsorointia voidaan harjoittaa Vuokon (2004, 226) mukaan kolmella eri tavalla. Sponsorituki voidaan kytkeä myynnin tai liiketapahtumien määrään. Toinen tapa tehdä yhteistyötä on yhteisen asian edistämistyö tai menekinedistäminen ja jakelu. Tämän tyyppisessä sponsoroinnissa ei välttämättä siirry lankaan rahaa, vaan silloin sponsori edistää kohteen edustamaa asiaa ja toimintaa oman normaalin toiminnan tai vaikutusväylien kautta. Ja kolmas malli on se, jossa sponsori antaa rahallista tai muuta resurssitukea sponsoroinnin kohteelle. Sponsorioija saa vastineeksi käyttöönsä sponsoroinnin kohteen nimen, logon, liikemerkin, näkyvyyden ja imagon ennalta määrätyksi ajaksi. Tämä on myös yleisin sponsorointitapa.

Eero Valanko (2009, 66–71) on tunnistanut kaikkiaan yksitoista erilaista sponsorointitapaa. Hän on jakanut sponsorointitavat eri tasoille sen mukaan, kuinka tiivistä yhteistyötä ne tekevät ja kuinka paljon osapuolet hyötyvät toisistaan. Ylimmät tasot ovat pääsponsori, virallinen pääyhteistyökumppani ja virallinen yhteistyökumppani. Näiden lisäksi Valanko mainitsee yhteis-, projekti-, media- ja toiminnallisen sponsoroinnin sekä pro bono-yhteistyökumppanuuden, käyttöoikeuksien ostamisen, tuotemyynnin, tuote-esiintymisen ja -sijoittelun sekä tuotelisenssisopimukset. Valanko toteaa, että kaikkien näiden eri tapojen yhdistelmä on yleisin tapa sponsoroida.

Vuokko (2004, 228) ja Valanko (2009, 52) ovat molemmat sitä mieltä, että sponsorointi on yrityksen kannalta pitkälti epäsuoraa viestintää. Tätä selventää alla oleva kuvio. Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden kautta. Se ei siis anna suoraa viestiä tai ostokehotusta. Sponsorointi voi siis ilmetä yleisölle monella eri tavalla, kuten mainontana kohteessa, tapahtuman julkisuusarvon hyödyntämisellä, sponsorin omaa nimeä kantavan tapahtuman järjestämisellä sekä sponsorin näkyvyytenä ja läsnäolona monella eri tavalla. (Vuokko 2004, 227.)



Kuva 4 Sponsorointi viestintäkeinona. (Vuokko 2003, 319.)

3.3.5 Sponsoroinnin vaikutukset

Yrityksiä kiinnostavat aina sponsoroinnin vaikutukset. Niitä arvioidaan mm. seuraavien seikkojen avulla: kuinka hyvä yrityksen näkyvyys on kohteessa ja mediassa, sidosryhmien antama palaute, tunnettuus- ja mielikuvavaikutukset. Myynti- ja markkinaosuuden kehitys ovat sponsorin keskeisimmät lopulliset tavoitteet. Tällöin sponsoroinnin kohteeseen on osattava vastata näihin kysymyksiin. (Vuokko 2004, 230.)

Sponsoroinnilla voidaan saada aikaan sekä suoria että välillisiä vaikutuksia molemmille osapuolille ja ne voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisia. Sponsoroinnin vaikutuksia on tarkasteltava kahden eettisen kysymyksen kautta: mitä ongelmallisia vaikutuksia sponsorointisuhteella on kohteeseen omiin strategioihin ja valintoihin ja toisaalta tuottaako sponsorointi eriarvoisuutta ja vääränlaisia viestejä. (Vuokko 2004, 231–232.)

3.3.6 Kohteen sponsorimyynti

Niin kuin koko markkinointiviestinnälle, myös sponsorimyynnille pitää asettaa tavoitteet ja laatia strategia. Ennen myynnin aloittamista pitää olla mietittynä esimerkiksi kuinka monta yhteistyökumppania ja miltä toimialoilta haetaan, millä nimillä heitä kutsutaan ja kuinka heidät jaotellaan eli

mikä heidän virallinen statuksensa on omassa toiminnassa. On myös päättävä otetaanko lahjoittajat mukaan ja saavatko he jotain, kuten maininnan, kutsun tai lippuja tapahtumaan tai muita alennuksia. Lisäksi on pohdittava, miten yhteistyökumppanin mahdollisesti tarjoaman suoritteiden arvon, aktiivisuuden, oman hyödyntämisen ja toiminnallisuuden sekä erityisesti ei-rahallisen osuuden haluaa arvioida. Tämä kaikki pitää kirjoittaa auki ja tavoitteiden pitää olla täsmällisiä ja mitattavia. (Valanko 2009, 203.)

Strategia taas vastaa siihen, miten näihin tavoitteisiin päästään aivan kuten markkinointiviestintästrategiassakin. Siihen avataan aiemmin mainitut molemmipuoliset motiivit, vaikutukset, hyödyt ja mahdolliset käytettävät tukimateriaalit. Strategiaan on segmentoitava ja priorisoitava mahdolliset yhteistyökumppanit, laatia kontaktilista ja hakea yhteistyökumppaneita järjestelmällisesti listan mukaan. (Valanko 2009, 203.)

Strategiaan kuuluvat myös tarjottavat yhteistyökumppanuuden tasot ja hinnoittelu. Hinnoittelulla on eniten huomioarvoa alussa ja siksi taktiikkana pitäisi Valangon (2009, s. 204–205.) mukaan olla positiivisen maltillinen ja sopeuttava hintamielikuva suhteessa arvoon, mahdollisuuksiin, tarjoamaan ja yhteistyön räätälöintiin. Hinnasta kannattaisi puhua vasta, kun yhteistyön mahdollinen sisältö on käyty läpi yksityiskohtaisesti ja yrityksen tarpeista on keskusteltu.

3.3.7 Myyntiargumenttien laatiminen

Valangon (2009, 206–208) mukaan kannattaa käyttää 6-9 argumenttia eli myyntifaktaa siten, että jokainen on otsikoitu erikseen, yhteen kohteen toiminnan vahvuuteen liittyväksi. Argumenteista on hyvä tehdä lyhyitä ja ytimekkäitä, yhden virkkeen mittaisia ja otsikkomaisia. Perustelut ja faktat pitäisi kertoa heti argumentin jälkeen. Argumenttien aiheina voi käyttää esimerkiksi kohteen kokoa ja laajuutta, osallistujia, sponsoroitavasta kiinnostuneita ja sen kohderyhmiä. Kohteen tarjoamia mielikuvia, hyödyntämismahdollisuuksia, kohderyhmien aktivointia sekä niiden tavoitettavuutta, yhteistyökumppaneiden tehoa, kumppanuussopimuksen monimuotoisuutta sekä yhteistyötä kohteen puolelta voi käyttää argumenttien pohjana. Valanko myös kehottaa unohtamaan vaatimattomuuden ja ujouden argumentoinnissa.

Tarjoomien avulla yritykselle avataan, mitä kohde tarjoaa yritykselle mahdollisessa yhteistyössä ja ne sijoitetaan sopimuksen kohtaan kohteen velvollisuudet. On hyvä muistaa, että tarjoomien rakentaminen on tärkeä osa sponsorimyyntiä. Tähän kuuluvat myös aineettomat suoritteet sekä nimitys ja asema, joita yhteistyökumppanista käytetään. (Valanko 2009, 210.)

3.4 Mediamainonta

Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän osa-alue. Silloin kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon, me-

diamainonta on paras markkinointiviestinnän keino. Mediamainonta koostuu ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnasta sekä ulko- ja liike-mainonnasta. Mediamainonnan etuihin voidaan lukea suuren kohderyhmän tavoittaminen yhtä aikaa, jolloin kontaktikustannukset voidaan saada pieniksi. Mainonta on erityisen tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa, kun luodaan tietoisuutta. Mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa erittäin rajatulle kohderyhmälle, mikä voi olla maantieteellisesti hyvin hajautuneena. Ja koska mainosmedioita on paljon, niistä voi valita tehokaimmat ja yritykselle parhaiten sopivat. (Isohookana 2007, 139–140.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on mediavalinnan vuoro, eli päätetään käytetäänkö lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai internetmainontaa ja millaisin yhdistelmin. Valitulla yhdistelmällä sanoma pitäisi saada kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Tämän jälkeen pitää vielä valita valittujen mainosmuotojen sisällä olevien medioiden väliltä. Tätä kutsutaan intramediavalinnaksi. Media valinnassa on huomioitava muutamia asioita kuten mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, perustiedot medioista (levikki, vastaanottimien määrä, lukija- ja katsojamäärät), median luonne ja mediaympäristö. Mediaa valittaessa on myös tiedettävä median käyttäjien ominaisuudet kuten ajankäyttö, harrastukset ja asenteet, median ja sen käyttäjien suhde sekä mainosvälineen hinta, kontaktihinta ja mahdolliset alennukset. Mediaa valittaessa aikataulut, ajoitustiedot sekä mainosbudjetti pitää olla selvillä. (Isohookana 2007, 141–142.)

Medioita mittaavia tunnuslukuja on monia erilaisia ja ne kertovat, kuinka monta ihmistä tietyllä medialla tavoitetaan ja paljonko se maksaa. Näistä voi lukea lisää esimerkiksi Anttilan ja Iltasen kirjasta Markkinointi, 2001 sekä suoraan eri medioiden omilta verkkosivuilta ja Kansallisen Mediatutkimuksen sivuilta. (Isohookana 2007, 142–143.)

Seuraavaksi näitä eri mediamainonnan vaihtoehtoja kuvataan tarkemmin.

3.4.1 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan painetussa mediassa eli sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehtien suurimpia vahvuuksia ovat niiden uutisluonteisuus, ajankohtaisuus ja tarkka ajoitus. Myös luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus ovat sanomalehtien vahvuuksia. Ilmoitus voidaan saada lehteen lyhyelläkin varoitusaajalla, tiettyinä päivinä ja tarkalla levikillä. Varsinkin paikallislehdessä mainostamalla tavoittaa kohderyhmän ja mainoksilla on hyvä huomioarvo sekä kohderyhmän tavoitettavuus on hyvä. Sanomalehtien heikkouksia taas ovat lyhytikäisyys, sanomalehtipaperin laatu rajoittaa näytävyyttä ja usein lehteä luettaessa ympärillä on hälyä, mikä häiritsee keskittymistä ja havainnointia. Monien sanomalehtien väliin on mahdollista saada niin sanottu insertti eli ilmoitusliite, mikä on lehden välissä tuleva irrallinen ja usein hyvin näytävä mainosliite. (Isohookana 2007, 144–146.)

Aikakauslehtiä taas säilytetään pitkään, niitä luetaan rauhassa, useaan kertaan ja monesti muuallakin kuin kotona. Usein yhtä lehteä lukee moni ih-

minen tilaajan lisäksi. Lukijoita tutkitaan säännöllisesti ja näin myös sanoma voidaan kohdistaa tarkasti. Aikakauslehdissä voi toteuttaa vaativia-kin ilmoituksia, koska painojälki on erittäin hyvä. Aikakauslehti-ilmoittelun suurin heikkous on harva ilmestymistiheys, joka rajoittaa mainostajan ajallisia valinnan mahdollisuuksia. Erikoisaikakauslehdissä monet kilpailijatkin mainostavat ja siksi mainoksen suunnitteluun on kiinnitettävä paljon huomiota erottuakseen muista. Myös aikakauslehdien väliin voidaan liittää insertti, erilaisia kuponkeja tai monisivuisia ilmoituskokonaisuuksia. (Isohookana 2007, 147–148.)

Ilmaisjakelulehdet ilmestyvät vain tietyllä alueella joko kotiin kannettuna tai niitä jaetaan julkisilla paikoilla. Ilmaisjakelulehdet antavat mainostajalle hyvän peiton suppeallakin alueella. (Isohookana 2007, 148.)

Lähes kaikilla lehdillä on nykyään olemassa verkkoversio, mikä on reaaliaikainen, ajasta ja paikasta riippumaton sekä vuorovaikutteinen kanava. Siellä voi hyödyntää tekstin ja kuvien lisäksi multimediaa ja linkityksiä. (Isohookana 2007, 148.)

Lisää tietoa lehtien levikeistä, lukijaprofiileista, huomioarvosta ja ilmoitushinnastoista saa helposti lehtien internetsivuilta. Sieltä löytyy myös lehden oma profilointi ja tietoa eri teemoista sekä muista erikoisratkaisuis-
ta.

3.4.2 Televisiomainonta

Televisio on luonteeltaan informoiva ja viihdyttävä väline. Perinteisesti katsoja on passiivinen ja televisio on aktiivinen, mutta digitaaliset televisiolähetykset ovat jo muuttaneet tätä asetelmaa luomalla katsojan ja television välille vuorovaikutussuhteen (Isohookana 2007, 149). MTV3 Spottisivusto mainitsi television vahvuuksia olevan sen laaja peitto, liikkuva kuva ja ääni sekä intensiivisyys. Television kautta voi vaikuttaa tunteisiin, sillä on nopea toistomahdollisuus ja se kattaa kaikki viikonpäivät. Tv-mainos jättää myös vahvan muistijäljen ja yhdistelemällä sähköisiä medioita voidaan mainonnan vaikutuksia pidentää. Isohookana (2007, 150) oli listannut myös televisiomainonnan heikkouksia, joita nopeus ja kanavapujottelu. Mainoksen suunnittelu ja tuotanto vievät paljon aikaa ja rahaa. Televisiota pidetään toisinaan myös auki vain taustalla, eikä se näin tavoita katsojan aktiivista huomiota.

3.4.3 Radiomainonta

Radio on luonteeltaan nimenomaan viihdyttävä media ja sitä kuunnellaan usein esimerkiksi työmatkoilla, lomalla ja kotitöitä tehdessä. Mainosmedia sen vahvuuksia ovat mm. sen kattavuus, henkilökohtaisuus ja läheisyys. Radio tarjoaa myös nopean toistomahdollisuuden, joustavuutta sekä paikallisuutta. Samoin kuin televisio, radio tavoittaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuoden päivänä, mutta radio on televisiota huomattavasti edullisempi media. Radion nopeus on osittain myös sen heikkous, mainos menee ohi muutamassa sekunnissa eikä siihen voi palata takaisin niin kuin

lehteen. Lisäksi radio soi usein taustalla ja kanavia on helppo vaihtaa, mikä vähentää mainosten tehoa. (Isohookana 2007, 152–153.)

3.4.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainonta on laaja käsite, mikä voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen käyttötarkoituksensa mukaan. Osa-alueet ovat varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinainen ulkomainonta kattaa sekä paikallisen että valtakunnallisen mainonnan. Ulkomainontaa esiintyy pylvästauluissa, mainospilareissa, kaupunkien suurtauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainontaa taas on linja-autojen, raitiovaunujen, junien, metrojen ja taksien sisä- ja ulkopuolella. Muuta ulkomainontaa on lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja muilla urheilupaikoilla tapahtuva mainonta. Myös myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta lasketaan muun ulkomainonnan piiriin, samoin kuin ostoskeskusten sisällä ja ulkopuolella olevat taulut. Lisäksi digitaalisuus luo ulkomainonnalle jatkuvasti uusia mahdollisuuksia innovatiivisempiin ratkaisuihin. (Isohookana 2007, 154–155.)

Ulkomainonnan vahvuus mainosmedianana on se, että se tavoittaa asiakkaan ostohetkellä ja on läsnä, kun ihmiset ovat liikkeellä, vuorokauden ympäri. Muita ulkomainonnan etuja ovat sen toistomahdollisuus, hyvä huomioarvo ja edullisuus. Toisaalta ulkomainos menee nopeasti ohi, se joutuu helposti ilkeikivallan kohteeksi ja sääolosuhteet vaikuttavat mainosten ulkoasuun ja pysyvyyteen. (Isohookana 2007, 156.)

3.5 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Kotlerin ja Kellerin (2006, 555–556) mukaan markkinoijat eivät käytä hyväkseen tiedottamista ja suhdetoimintaa markkinointiviestinnän välineenä niin hyvin kuin voisivat. Heidän mielestään hyvin suunniteltu ja muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa koordinoitu suhdetoiminta ja tiedotusohjelma ovat erittäin tehokkaita viestintävälineitä. Kotler ja Keller mainitsevat kolme ominaisuutta, joille tiedottamisen ja suhdetoiminnan viehätys perustuu. Ensimmäisenä Kotler ja Keller sanovat, että sillä on korkea uskottavuusarvo. Ihmiset uskovat ja luottavat uutisiin enemmän kuin mainoksiin. Toisena he väittävät, että niiden avulla ostajat yllätetään. Suhdetoiminnalla tavoitetaan sellaisetkin mahdolliset asiakkaat, jotka välttelevät myyjää ja mainontaa. Kolmas ominaisuus on dramatisointi. Tuotetta tai yritystä voidaan hiukan liioitella suhdetoiminnalla. Myös Vuokko korostaa tiedotusvälineissä kerrottavien uutisten luotettavuutta ja uskottavuutta markkinoinnissa (2003, 292).

Suhdetoiminta jaetaan kahteen ryhmään: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Näillä kahdella ovat eri tavoitteet ja usein eri kohderyhmätkin. Suhdetoiminta voidaan kohdentaa mihin tahansa organisaation sidosryhmään, joita ovat mm. sijoittajat, asiakkaat, henkilökunta ja median edustajat. Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon kohdistuva suhdetoiminta

pyrkii siis rakentamaan ja ylläpitämään yrityksen imagoa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Tuotteen tai palvelun markkinointiin keskittyvä suhdetoiminta taas pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia tuotteita tai palveluita kohtaan. (Vuokko 2003, 280–281.)

Kotler ja Keller (2006, 593–594) jakavat suhdetoiminnan samalla tavalla kuin Vuokko, mutta käyttävät yksinkertaisempia termejä. Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvästä suhdetoiminnasta puhutaan lyhyesti suhdetoimintana ja tuotteiden ja palveluiden markkinointiin liittyvää suhdetoimintaa he kutsuvat markkinointisuhdetoiminnaksi. Vuokon (2003, 281) mukaan markkinointisuhdetoimintaa voidaan hyödyntää suoraan tai epäsuoraan asiakkaisiin vaikuttamiseen. Suoraa vaikuttamista on helppo käyttää esimerkiksi olemassa oleviin asiakkaisiin, joiden yhteystiedot yrityksellä on mahdollisesti rekisteröitynä. Heitä voi lähestyä henkilökohtaisella kirjeellä, puhelinsoitolla tai sähköpostilla. Epäsuoraa vaikuttamista tapahtuu esimerkiksi artikkeleiden ja televisiouutisten kautta.

3.5.1 Julkisuuden viestintäominaisuudet

Julkisuudella yleensä tavoitellaan niin sanottua ilmaista aikaa tai tilaa tiedotusvälineissä ja että jutut kertoisivat yrityksestä positiivisessa valossa. Julkisuutta verrataan tämän takia helposti mainontaan, mutta niiden erona on se, että yritys voi hallita mainontaa ja muuta markkinointiviestintää, mutta julkisuutta ei voi kontrolloida kokonaan. (Vuokko 2003, 291.)

Vuokko (2003, 291) on listannut asioita, joita yritys ei pysty hallitsemaan käyttäessään mediajulkisuutta markkinointiviestinnän keinona. Ensimmäisenä hän mainitsee, ettei yritys voi kontrolloida, mitä siitä kirjoitetaan ja mitä jätetään pois. Yritys ei myöskään voi valita kirjoitetaanko siitä positiiviseen vai negatiiviseen sävyn tai missä välineissä yrityksestä viestitään ja kuinka näkyvästi. Vuokko mainitsee näiden lisäksi, että viestinnän ajoitus on tiedotusvälineiden päätettävissä samoin kuin viestitäänkö tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä lainkaan. Tällöin viesti ei tavoita kohderyhmää ollenkaan. Media toimii siis niin sanottuna portinvartijana ja päättää itsenäisesti, mitä se julkaisee riippumatta siitä, kuinka hyvä ja kattava tiedotustilaisuus tai tiedote on ollut.

3.5.2 Julkisuuden hyödyntäminen ja keinot

Yrityksen, palvelun tai tuotteen pitää ensisijaisesti olla hyvän uutisen arvoinen ennen kuin julkisuutta pääsee hyödyntämään. Toisena asiana tähän vaikuttaa se, kuinka hyvin yritys osaa ottaa huomioon eri viestimien tarpeet laatiessaan lehdistötiedotteita ja tehdä tiedotteen näiden tarpeiden mukaisesti. Mediaa ei kuitenkaan ole hyvä ottaa itsestäänselvyytenä ja mainonnan korvikkeena, vaan mainontaa tukevana ja edesauttavana tekijänä. Mediajulkisuutta voi saada erilaisilla viestinnän keinoilla, joita ovat kirjeet, puhelut, sähköposti ja henkilökohtaisesti tapahtuva mediatiedottaminen. Näiden lisäksi yritykset voivat järjestää tiedotus- ja esittelytilaisuuksia sekä erityisesti viestimille tarjottavat materiaalit, kuten esitteet, video- ja kuvamateriaali. Myös haastatteluiden antaminen, esitelmien ja

puheiden pitäminen sekä artikkeleiden kirjoittaminen ovat hyviä viestinnän keinoja, joilla voi saavuttaa mediajulkisuutta. (Vuokko 2003, 293, 295–296.)

3.5.3 Tiedote

Tiedote on toimittajalle uutisten ja artikkeleiden raaka-ainetta ja niissä on hyvä pitäytyä neutraalissa ilmaisussa. Aina on myös tärkeätä miettiä, mikä markkinoinnin kohteena olevassa tuotteessa tai asiassa saa toimittajan kiinnostumaan siitä. Tärkeintä tiedotteen rakenteessa on sijoittaa kiinnostavin ja tärkein asia ensimmäiseksi eli käyttää niin sanottua kolmiotekniikkaa. Tiedotteen on siis ensin kiinnitettävä toimittajan huomio, sen jälkeen lisättävä mielenkiintoa ja lopuksi saatava toimittaja innostumaan niin paljon, että hän ryhtyy toimeen. (Juholin 2004, 177–178.)

Tiedotetta varten on listattava ne ominaisuudet, jotka ovat uutisarvon kannalta oleelliset ja miten se eroaa muista tai aikaisemmista vastaavista. On myös kerrottava keille tuote tai palvelu on tarkoitettu ja mikä merkitys sillä on erityisesti kohderyhmälleen tai organisaatiolle itselleen. Uusi tuote tai palvelu on myös kyettävä sijoittamaan olemassa olevaan ympäristöön, eli tuotteen tai palvelun pitää olla uusi kyseisellä alalla, ei vain kyseisessä yrityksessä. Tiedotteen muotoilussa pitää ottaa huomioon niin lopullinen kohderyhmä kuin mediat ja toimittajat. Tiedotteiden yleisin lähetystapa on vielä tänä päivänä postitse lähetetty kirje tai paketti varsinkin, jos tiedotteen ohessa lähetetään näytteitä. Sähköpostilla, puhelulla tai faksilla voidaan vahvistaa tiedotteen vaikutusta ennakkoon tai muistuttaa jälkikäteen. (Juholin 2004, 177–178.)

3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyään keskeinen markkinointikanava ja koska se on parhaimmillaan ilmainen, se on erityisen käyttökelpoinen opiskelijoiden projekteissa. Sosiaalisella medially on mahdollisuus tavoittaa laaja, jopa maailmanlaajuinen näkyvyys, joten sen merkitystä ei voi väheksyä.

Sosiaalinen media on hyvin uusi viestinnän ja mainonnan muoto, sillä internet tuli kunnolla tunnetuksi vasta 1990-luvulla. Internetin käyttö yleistyi vasta siirryttäessä 2000-luvulle ja sisältö muuttui tekstipainotteisuudesta toiminnalliseksi välineeksi. Sosiaalisen median kautta tieto leviää nopeasti ympäri maapallon kaikkina vuorokauden aikoina. (Gunelius 2001, 5–6.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on mikä tahansa suoran tai epäsuoran markkinoinnin muoto. Sen avulla rakennetaan tietoisuutta ja tunnettuutta tiettyä brändiä, yritystä, tuotetta tai ihmistä kohtaan käyttäen sosiaalisen verkon välineitä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla hyvin taktikoitua tai sitä voi käyttää laajemmassa mittakaavassa yritysmielikuvan rakentamiseen. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on se, että ottaa osaa keskusteluun, eli on sosiaalinen. (Gunelius 2011, 10.)

Vaikka sosiaalinen media ei Leinon (2010, 252–254) mukaan olekaan media vaan jakelualusta, se luo dialogia yrityksen ja kuluttajan välillä ja markkinoinnista on tullut aitoa palvelua huutamisen sijaan. Sosiaalinen media pakottaa yritykset hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskokemukseen ilman valvontaa. Toisaalta kuluttajien saaminen brändin puolestapuhujaksi on helpompaa sosiaalisen median työkalujen avulla ja sen kautta tavoittaa laajempia yleisöjä kuin koskaan aiemmin. Yritys voi saada yhteisöstä tai ryhmästä itselleen ilmaisen myyntimiehen suosittelun kautta.

3.6.1 Sosiaalisen median käyttäminen

Sosiaalinen media jakautuu neljään erilaiseen muotoon, joita ovat sisällön tuottaminen, sisällön jakaminen, sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ja sisällön jakosivustot. Blogi on verkkosivu, jolle päivitetään tiheästi merkintöjä. Merkinnät voivat sisältää kuvia, tekstiä ja tyypillisesti lukijat voivat kommentoida merkintöjä. Sosiaalista verkostoitumista tapahtuu erilaisien sivustojen välityksellä, joilla käyttäjät voivat jakaa sisältöä, olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja luoda yhteisöjä. Tällaisia sivustoja ovat mm. Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+. Kirjanmerkkejä, eli verkkosivujen osoitteita voi tallentaa yhdelle ainoalle sivustolle ja jakaa sitä kautta. Tällaista palvelua tarjoavat mm. Digg, StumbleUpon ja Reddit. (Gunelius 2011, 4-5.)

Gunelius (2011, 14–16) painottaa, että sosiaalisen median suurin etu on tietoisuuden leviäminen erittäin nopeasti, koska ihmiset suosittelevat ja linkittävät siellä heidän mielestään kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi hakukoneet löytävät helpommin henkilön tai yrityksen, joka käyttää sosiaalista mediaa. Esimerkiksi jokaisen blogimerkinnän avulla hakukoneet löytävät yrityksen tai ihmisen vähän paremmin. Sosiaalisen median viisi yleisintä tavoitetta on suhteiden luominen, brändin rakennus, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja markkinatutkimus.

Gunelius (2011, 40–42) on listannut viisi askelta, joiden avulla voi menestyä markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisenä pitää löytää paras lukijakunta, sen jälkeen voi alkaa luoda suhteita ja ohjata heitä lukemaan omaa blogia tai seuraamaan päivityksiä Twitterissä. Seuraavaksi pitää luoda loistavaa sisältöä, missä oma persoonallisuus tulee esille, kirjoitustyylin ja tunnelman pitää olla ihmisläheinen, rehellinen ja avoin. Kolmannessa askeleessa pitää jatkaa tutkimista. Ei voi siis tyytyä siihen, mitä on saanut aikaiseksi, vaan pitää seurata aktiivisesti, mitä kilpailijat tekevät, mitä asiakkaat haluavat ja tekevät. On myös hyvä seurata oman alan ulkopuolisia yrityksiä, koska sieltä voi löytää uusia ideoita omaan toimintaan. Neljänneksi Guneliuksen mukaan pitää antaa enemmän kuin vastaanottaa, eli käyttää aikaa ihmisten kanssa keskusteluun, vastata kysymyksiin ja luoda omia kysymyksiä. Lukijakunnalle pitää antaa kiinnostavaa, tarpeellista ja hyödyllistä tietoa. Viimeisenä askeleena sosiaalisen median toiminnot pitää hajauttaa monen eri välineen kesken. Ja kun linkittää eri välineet keskenään, yhdellä päivityksellä tavoittaa useampia ihmisiä samanaikaisesti.

Tästä samasta asiasta myös Leino (2010, 267) puhuu. Oman sivun perustaminen jollekin sosiaalisen median välineelle ei riitä, jos jatkuvan läsnäolon ja aktiivisen kuuntelun strategia on jäänyt tekemättä. Leino myös muistuttaa, ettei kaikilla markkinoijilla ole niin mielenkiintoista tarinaa, brändiä tai sisältöä, joka johtaisi siihen, että kuluttajat tekisivät markkinointia heidän puolestaan.

Mutta ennen kuin aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, pitää päättää, kuinka paljon aikaa käyttää päivittäin sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja löytää itselle parhaiten sopivin ajankohta. Käytettävä aika kannattaa jakaa 80–20 säännön mukaan, eli käyttää 80 prosenttia ajasta vuorovaikutukseen ja loput 20 prosenttia myynninedistämiseen tai mainostamiseen. Näin välttyy liialta itsensä mainostamiselta ja ärsyttämästä lukijakuntaa. Sen jälkeen on tiedostettava, mitä kaikkia vaihtoehtoja on tarjolla, analysoida ne ja valita itselle sekä kohdeyleisölle sopivimmat keinot. (Gunelius 2011, 24, 57.)

Sosiaalisessa verkossa voi olla osallisena neljällä tavalla, joita Gunelius (2011, 57) nimittää neljäksi C:ksi. Nämä neljä C:tä ovat: sisällön tuottaminen (content creation), sisällön jakaminen (content sharing), suhteet (connections) ja yhteisöjen rakentaminen (community building). Verkossa on monia välineitä, joiden avulla näitä kaikkia voi hyödyntää ja useita välineitä voi hyödyntää useammalla kuin yhdellä tavalla. Alla oleva taulukko selventää tätä viidakkoa.

Taulukko 1 Suositut markkinointivälineet sosiaalisessa mediassa. (Gunelius 2011, 58 muokattu).

Sisällön tuottaminen	Sisällön jakaminen	Suhteet	Yhteisöjen rakentaminen
WordPress Blogger TypePad YouTube Vimeo iTunes Flickr Picasa Online seminars	Twitter Jaiku Digg Reddit Yahoo! Buzz SlideShare	Facebook LinkedIn Google+ MySpace Foursquare	Google Groups Facebook pages Facebook groups LinkedIn groups Foorumit

Gunelius (2011, 58–59) painottaa vielä, että näitä kaikkia neljää vaihtoehtoa kannattaa ainakin kokeilla, jotta löytää itselle ja omalle lukijakunnalle sopivimmat tavat kommunikoida. Lopullinen tavoite on käyttää kaikkia tapoja, jotta tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tärkeintä on hyvän sisällön tuottaminen. Ihmisille pitää vakuuttaa, että tuotetulla sisällöllä on heille hyötyä ja se on mielenkiintoista sekä osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen. Tuotettu sisältö voi olla mitä vain, kuten videoita, blogikirjoituksia, podcasteja, valokuvia sekä Twitter- ja Facebook -päivityksiä.

Toinen tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa on jakaa toisten tuottamaa sisältöä omalle lukijakunnalle. Suhteiden luominen pohjautuu sille, että osoittaa arvostusta muiden tuottamaa sisältöä kohtaan. Ensin pitää siis auttaa muita, minkä jälkeen he mahdollisesti vastaavat samaansa apuun. Si-

sällön jakaminen voi olla esimerkiksi linkkien, blogikirjoitusten, Twitter-tai Facebook-päivitysten, kuvien ja videoiden suosittelua. Kolmas tapa on sosiaalinen verkostoituminen, jonka avulla voi tutustua uusiin ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Sosiaalisessa mediassa verkostoitumiseen pätee samat säännöt kuin kasvotustenkin tapahtuvassa verkostoitumisessa. Samalla pitää muistaa, että kaikki sanomiset säilyvät internetissä hyvin pitkään. Kannattaa siis miettiä tarkoin, mitä kirjoittaa, mutta kuitenkin pysyä rehellisenä ja inhimillisenä. Verkostoitumista varten tarvitsee luoda profiili esimerkiksi Facebookiin ja lähettää kutsuja niille, joihin haluaa tutustua. Samalla kannattaa linkittää muutkin käyttämänsä sosiaalisen median välineet toisiinsa, jolloin kaikki päivitykset näkyvät heti eri välineissä. (Gunelius 2011, 60–61.)

Viimeinen tapa on yhteisöjen rakentaminen. Yhteisön rakentamiseen on kaksi eri tapaa, sen voi joko rakentaa kokonaan itse tai etsiä olemassa olevia yhteisöjä ja liittyä niihin. Monet sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, kuten Facebook ja LinkedIn, tarjoavat ryhmä-toiminnon, jonka avulla oman yhteisön rakentaminen on helppoa. Muutamassa minuutissa saa luotua ryhmän, minkä jälkeen pitää vain kutsua ihmiset, jakaa sisältöä ja aloittaa keskusteluita. Myös verkossa toimivat foorumit ovat hyviä verkostoitumisväyliä. Vaihtoehtoisesti voi luoda oman keskustelufoorumin, jonka voi linkittää Internetsivuille tai blogiin. Tärkeintä kuitenkin on vuorovaikutus ja sisällön jakaminen, muuten osallistujien kiinnostus hiipuu. (Gunelius 2011, 61–62.)

3.6.2 Sisällön tuottaminen

Sisällön tuottamisen esimerkkinä käytetään blogia, koska näytösryhmä käytti blogia yhtenä markkinointikanavana. Yksinkertaisuudessaan blogi on internetsivutyyppejä, mikä on luotu käyttämällä blogi sovellusta, kuten WordPress, Blogger tai TypePad ja sinne päivitetään usein uusia artikkeleita eli postauksia. Postaukset näkyvät sivulla käänteisessä järjestyksessä eli uusin on aina ensimmäisenä ja vanhemmat voi arkistoida, josta ne löytyy tarvittaessa. Blogin lukijat voivat jättää kommentteja postauksiin. Tämä ominaisuus tekee blogista vuorovaikutteisen ja bloggaaja pystyy rakentamaan suhteita ympäri maailman. Yritykset voivat hyödyntää blogia monella tavalla, kuten brändimielikuvan rakentamiseen, markkinointi välineenä, asiakaspalveluun, suhteiden rakentamiseen ja hakukoneoptimointiin. Joillekin voi olla järkevintä käyttää blogia ensisijaisena kohteena Internetissä juuri sen takia, että blogit ovat niin sanotusti hakukoneiden ystäviä. (Gunelius 2011, 65–68.)

Aina verkkotunnuksen valinta ei ole helppoa tai haluttu tunnus on jo käytössä. Gunelius (2011, 73) antoi viisi hyvää vinkkiä verkkotunnuksen valintaan. Ensisijaisesti kannattaa käyttää yrityksen tai brändin nimeä. Toisena vaihtoehtona voi käyttää omaa alaa kuvailevia sanoja. Jos haluttu tunnus on jo käytössä, kannattaa kokeilla vähemmän käytettyä päätettä kuin .com, Gunelius ehdottaa. Vaihtoehtoisesti haluttuun nimeen voi lisätä sanoja tai kirjaimia. Viidentenä vinkkinä Gunelius ehdottaa, että voi keksiä uuden sanan. Tämän vaihtoehdon käytössä vaarana ovat kirjoitusvirheet ja keksitty sana voi aiheuttaa hämmennystä ja siten hidastaa tietoi-

suuden leviämistä. Hän muistuttaa vielä, että numerot ja välimerkkien käyttö voi aiheuttaa hämmennystä.

Ennen bloggauksen aloittamista on hyvä käydä läpi bloggauksen säännöt. Sääntöjen perustana ovat normaalit käytöstavat, on esimerkiksi muistettava mainita käytetyt lähteet. Lukijoille on myös vastattava kohtuullisessa ajassa ja saada heidät tuntemaan olevansa tärkeä osa yhteisöä. (Gunelius 2011, 74–75.)

Sen lisäksi, että kirjoittaa omaa blogia, blogimaailmasta voi saada paljon enemmänkin irti. Pitäisi siis käyttää aikaa kuhinan luomiseen blogin ympärille. Ensimmäinen askel tähän on kommentoida muita blogeja ja tuoda lisää sisältöä niihin. Tällä tavoin saa luotua suhteita toisiin bloggaajiin, joilta voi tulevaisuudessa pyytää apua kuhinan luomiseen. Heille voi esimerkiksi lähettää henkilökohtaisia sähköposteja, joissa kerrotaan erityisesti uutisista ja pyytää heitä välittämään tietoa eteenpäin heidän lukijakunnalle. Toinen vaihtoehto on mainospaikan ostaminen valituista blogeista. Tosin mainoksesta joutuu yleensä maksamaan jonkin verran ja summa määräytyy blogin suosion mukaan. (Gunelius 2011, 77–78)

3.6.3 Sisällön jakaminen

Sisällön jakamisen esimerkkinä käytetään mikroblogia, koska sen avulla näytösryhmä voi luoda blogin yhteydessä puhuttua kuhinaa. Mikroblogissa julkaistaan lyhyitä, maksimissaan 140 merkkiä pitkiä päivityksiä esimerkiksi Twitterissä, mikä on yleisin mikrobloggaussivusto ja sitä käytetään esimerkkinä tästä eteenpäin. Kun on luonut Twitteriin tai muulle mikroblogisivustolle profiilin, siellä voi julkaista periaatteessa mitä vain ja mistä tahansa aiheesta. Tosin on hyvä pitää mielessä se, että edustaa yritystä tai yhteisöä. Siksi on parasta keskittyä aiheisiin, mitkä heijastavat brändimielikuvaa omalla persoonallisella tavalla. Mikroblogissa voi myös jakaa linkkejä, vastata muiden kirjoituksiin julkisesti tai henkilökohtaisesti ja jakaa toisten päivityksiä. Mikroblogin tehokas käyttö ja toisten käyttäjien kanssa liittyminen perustuu sen seuraajatoimintaan. Seuraamalla muita heidän päivityksensä ilmestyvät omalle kotisivulle, jolloin on helppo seurata, mitä he ajattelevat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Samoin omat päivitykset näkyvät omien seuraajien kotisivuilla ja heidän on helppo jakaa niitä eteenpäin. Näin omat päivitykset ja samalla oma yritys tai yhteisö saa lisää näkyvyyttä täysin ilmaiseksi. (Gunelius 2011, 81–83.)

Ratkaisevinta mikroblogin käytössä on se, että se tarjoaa yrityksille loistavan mahdollisuuden olla yhteydessä laajan lukijakunnan kanssa ja luoda suhteita heidän kanssa. Sitä voi käyttää myös liiketoiminnan välineenä, kuten markkinointiin, asiakaspalveluun, rekrytointiin ja tutkimukseen. (Gunelius 2011, 84.)

Mikroblogin käyttöönotossa kannattaa käyttää aikaa nimen valintaan, koska sitä ei voi vaihtaa myöhemmin. Nimeksi kannattaa ottaa joko yrityksen, blogin tai brändin nimi. Kun nimi on valittu, tili kannattaa muokata oman näköiseksi. Sinne voi esimerkiksi ladata kuvan, joka kuvastaa yritystä, kertoa yrityksen perustiedot sekä lisätä linkit blogiin ja internetsivuille. Jos

käyttää Twitteriä, kolmanneksi kannattaa ottaa käyttöön Tweetbeep, eli avainsanahälytys. Sen avulla saa sähköpostia aina, kun joku käyttää määriteltäviä avainsanoja. Avainsanoina kannattaa käyttää ainakin oman yrityksen ja kilpailijoiden nimiä sekä muita alaan tai yritykseen liittyviä sanoja. Ja tämän jälkeen voi aloittaa päivittämisen eli twiittaamisen. Seuraavaksi kannattaa etsiä ihmisiä tai yrityksiä, jotka käyttävät määriteltäviä avainsanoja päivityksissään. Lisäksi voi ottaa osaa keskusteluihin joko vastaamalla tai jakamalla muiden päivityksiä. Ja jos kirjoittaa blogia, sen voi linkittää Twitteriin twitterfeedin avulla. Blogiin ja muihin sosiaalisen median profiileihin kannattaa lisätä seurantatunnus, koska sen avulla Twitter-profiilin näkyvyys lisääntyy. Ja kun mikroblogissa on aktiivinen ja lisää hyviä päivityksiä, sitä paremmin siellä voi menestyä. Mainostamisessa on kuitenkin muistettava ajankäytön sääntö 80–20, etteivät seuraajat ärsyynny jatkuvaan mainostamiseen. (Gunelius 2011, 85–87, 89.)

Esimerkiksi Twitter tarjoaa monia sovelluksia, joita kannattaa ottaa käyttöön. Ne helpottavat Twitterin käyttöä monissakin asioissa, kuten TweetDesk, jonka avulla omat seuraajat voi ryhmitellä, jolloin eri lukijakuntien seuraaminen helpottuu. Lisää sovelluksia löytyy esimerkiksi sivustolta Twitdom.com. (Gunelius 2011, 91–93.)

Mikroblogissa toimimiseen pätevät pitkälti samat säännöt kuin bloggaukseenkin. Päivityksistä pitää näkyä persoona ja inhimillisyys, koska kukaan ei jaksakaan seurata kuivaa yritys-jargonia. Samalla pitää olla kiehtova ja vuorovaikutteinen. Pitää siis näyttää, että haluaa olla mukana keskusteluissa ja on kiinnostunut muista käyttäjistä. Jos oma Twitter-uutisvirta ei ole vuorovaikutteinen, se on todennäköisesti tylsä ja tuo liikaa esille itseään. (Gunelius 2011, 94–95.)

Gunelius (2011, 96–97) lisää listaan vielä sen, ettei mikroblogissa pidä kertoa liian henkilökohtaisia tai negatiivisia asioita. Jos Twitterin käyttö ei heti tunnu helpolta, kannattaa tehdä päiväsuunnitelma joksikin aikaa. Päiväsuunnitelmaan kannattaa sisällyttää muiden päivitysten lukemista, niiden jakamista, uusien seurattavien etsintää sekä tietenkin oman päivityksen lisääminen ja pian siitä tulee automaattista.

3.6.4 Suhteet ja verkostojen rakentaminen

Verkostoituminen, suhteiden luominen ja niiden hoitaminen sosiaalisessa mediassa toimii samoilla periaatteilla kuin ennen web 2.0:n tuomia mahdollisuuksia, mutta nyt sitä voi tehdä ajasta, paikasta tai maasta riippumatta. Sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja ovat mm. Facebook, LinkedIn ja MySpace. Niiden avulla jokainen voi jakaa tietoa, olla yhteydessä toisiin, ladata kuvia ja videoita sekä paljon muuta. (Gunelius 2011, 99.)

Leino (2010, 271) sanoo, että esimerkiksi Facebook tarjoaa kahdenlaisia mahdollisuuksia markkinoijille. Siellä voi mainostaa kuten missä tahansa muussakin mediassa tai rakentaa sen sisälle www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta. Leino itse suosittelee jälkimmäinen tavan käyttöä ja muistuttaa vielä, että kohderyhmän voi rajata hyvinkin pieneksi. Gunelius (2011, 100) on tästä samaa mieltä ja hän painot-

taa, että Facebook on hyvä sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, koska se tarjoaa monia erilaisia kommunikointi mahdollisuuksia niin yksityisille ihmisille kuin yrityksille. Erilaisten työkalujen avulla, kuten sivujen ja ryhmien perustaminen, on mahdollista markkinoida yksittäistä brändiä tai koko yritystä.

Facebook sivulle voi lisäksi ladata kuvia, videoita, pelejä ja testejä, julkaista kilpailuja, muistiinpanoja ja uutisia, perustaa keskustelufoorumeita, jakaa linkkejä. Nämä kaikki työkalut ovat valmiiksi käytettävissä, kun perustaa profiilin. Tosin tätä ennen pitää suunnitella sivun sisältö, tuotettava avaushetken sisältö sekä suunnitella jatkuvan läsnäolon strategia. Ja läsnäolo tulee kehittää jatkuvasti tuomalla uusia ja mielenkiintoisia sisältöjä. Näiden lisäksi on mietittävä, mikä on itselle sopivin sisällön päivitysaikataulu, jotta saadut fanit eivät menetä mielenkiintoaan sisällön puutteesta tai vastaavasti saa tarpeekseen liiasta päivittämisestä. (Leino 2010, 272–273.) Gunelius (2011, 106) muistuttaa vielä, että Facebookiin kannattaa linkittää kaikki muutkin käyttämänsä sosiaalisen median välineet. Silloin kaikki sivustot päivittyvät samanaikaisesti ja työmäärä vähenee.

Guneliuksen (2011, 100) mielestä sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla pitäisi esiintyä omana itsenään eikä piiloutua yrityksen taakse. Samalla Gunelius muistuttaa olemaan varovainen kaiken materiaalin suhteen, mitä omaan profiiliin lisää sekä mitä ja miten kommentoi, koska kaikki asiakkaat ja liikekumppanit näkevät ne. Tämä tieto on osin vanhentunutta, koska nykyään kaikki ystäväksi hyväksytyt voidaan lajitella erilaisiin ryhmiin, jolloin käyttäjä voi valita, mitkä ryhmät näkevät mitäkin asioita omasta profiilista (Facebook).

3.7 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä.”
(Vallo & Häyrynen 2003, 24.)

Tänä päivänä tuotetaan niin paljon informaatiota, että organisaatioiden on vaikea erottautua ja tavoittaa kohderyhmänsä. Perinteisen massamarkkinoinnin sijaan organisaatiot ovat alkaneet käyttää tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrynen 2003, 23.)

Perinteisiä massamarkkinoinnin välineitä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi on yleisesti mielletty osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta nykyään tapahtumamarkkinoinnin ajattelu lähestyy asiaa monimuotoisemmin. Ja enenevässä määrin tapahtumamarkkinointi on osa kaikkia perinteisiä markkinoinnin välineitä. (Vallo & Häyrynen 2003, 31.)

Vallo & Häyrysen (2003, 24–25) mukaan tapahtumamarkkinointi yhdistää vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät tietyn teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinoinnin pitää olla tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä.

Kun puhutaan tapahtumamarkkinoinnista, tiettyjen kriteerien tulee täytyä: tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, tavoitteet ja kohderyhmät määriteltä, ja tapahtumassa on toteuduttava kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on sen tavoite sekä tavoitteen konkreettisuus. Jokaisen organisaation on osattava kertoa, miksi kyseessä oleva tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Näin ajateltuna organisaation järjestämistä kaikista tilaisuuksista voidaan rakentaa tavoitteellinen tapahtuma, oli tilaisuus asiakastapaaminen, messut tai seminaari. (Vallo & Häyrinen 2003, 26, 28, 37.)

Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän kuvan ja samalla tapahtuma personoi ne. Tämän myötä organisaation maine kasvaa myönteiseen suuntaan. Vastaavasti huonosti järjestetty tapahtuma vie kaikkia edellä mainittuja asioita negatiiviseen suuntaan. Toisaalta voi myös käydä niin, että vaikutukset ovat täysin neutraaleja, jolloin osallistujia ei muista tapahtumasta mitään. Tapahtumalla voidaan markkinoida oikeastaan mitä vain, kunhan tapahtuman sisältö tukee markkinoitavaa tuotetta, palvelua, yritystä, yhteisöä tai järjestöä. Tavoitteeksi voidaan asettaa rahan sijaan myös monia erilaisia asioita, kuten arvostus oman alan asiantuntijoiden keskuudessa, tunnettuuden lisääminen sekä positiivisen maineen rakentaminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 32, 42–49.)

3.8 Sissimarkkinointi

Jay Conrad Levinson (2011a), sissimarkkinoinnin isä, määrittelee sissimarkkinoinnin niin, että se on perinteisten tavoitteiden saavuttamista epätavallisin keinoin. Perinteisillä tavoitteilla hän tarkoittaa esimerkiksi liikevaihdon parantamista ja epätavallisilla keinoilla taas esimerkiksi energian ja luovuuden käyttöä rahan sijaan. Levinsonin mukaan sissimarkkinoinnilla pienet yritykset saavuttavat etulyöntiaseman suuriin yrityksiin nähden. Levinsonin mielestä sissimarkkinointi tuo varmuutta epävarmaan maailmaan, säästävää kalliiseen maailmaan sekä yksinkertaisuutta ja markkinointitietoisuutta tietämättömään maailmaan. Sissimarkkinoinnissa on siis kyse rahan viisaasta ja tehokkaasta käyttämisestä niin, että sille saa parhaan mahdollisen tuoton, ei niinkään käytetystä summasta.

Levinson (2011 b) on myös listannut kaikkiaan 200 markkinointiasetta, joista yli puolet on täysin ilmaisia. Levinsonin aseita ovat esimerkiksi markkinointisuunnitelma ja -kalenteri, julisteet, palvelu, mainonta eri medioissa, forumit ja chatit, kilpailut ja arvonnat, puskaradio, luotettavuus ja maine sekä uutiskirjeet.

Levinson (2011c) huomauttaa, että esimerkiksi tekstin tai sähköpostin otsikko määrittää sen, luetaanko itse tekstiä ollenkaan. Otsikkoa suunniteltaessa olisi hyvä kuvitella tilanne, jossa on erittäin kiireisen ihmisen ovella ja hän avaa oven. Se, mitä tässä tilanteessa sanoo, johtaa joko siihen, että ovi paiskataan kiinni tai saa kutsun sisälle. Tilanteessa voi siis kertoa koko tarinan tai vain jotain sellaista, mikä herättää asiakkaan kiinnostuksen ja hän haluaa tietää lisää. Aikaa on yhden lauseen verran. Levinsonin mukaan tv- ja radiomainoksissa aikaa on kolme sekuntia samoin kuin missä tahansa myyntiesittelyssä tai telemarkkinointi puhelussa. Levinson on

myös listannut 20 eri asiaa, mitä kannattaa kokeilla otsikossa. Hän ehdottaa, että otsikko kannattaisi kirjoittaa uutismaiseen tyyliin ja käyttää sanoja, joista tulee tunne tärkeästä ilmoituksesta. Sanoja ”julkistaa” ja ”uusi” kannattaa kokeilla tai aloittaa otsikko sanoilla ”miten” tai ”kuinka”. Loput vinkeistä voi käydä lukemassa artikkelista. Tosin pelkillä avauslauseilla tai otsikoilla yritys ei voi saavuttaa suuruutta, Levinson huomauttaa.

4 MUOTINÄYTÖS

Koska tämän työn kohteena on opiskelijoiden muotinäytös ja sen järjestäminen, on syytä määritellä hieman tarkemmin muotinäytös markkinointitapahtumana. Tässä luvussa käydään läpi syitä muotinäytöksen järjestämiseen ja erilaisten muotinäytöstyyppien erityispiirteitä.

4.1 Muotinäytöksen määritelmä

Muotinäytös on lyhyt esitys, jossa esitellään suunnittelijan viimeisin mallisto. Siihen tarvitaan vähintään vaatemallisto, ryhmä malleja, lava ja yleisö. Näytös on myös markkinointikeino, viestintäväline, minkä avulla uusimman malliston punainen lanka saadaan oikealla tavalla välitettyä. Näytöksellä suunnittelija voi julkistaa tuotemerkkinsä, saada median huomiota ja yleisön uskollisuutta. (Vilaseca 2010, 7, 9.)

4.2 Syitä näytöksen järjestämiseen

Kun suunnittelija on saanut mallistonsa valmiiksi, hänen on saatava se esille ja tähän tehtävään näytös on paras keino. Vasta näytöksessä näkee vaatteiden mittasuhteet ja niiden istuvuuden. Ja usein vasta näytöksen jälkeen sisäänostajat vahvistavat ostopäätöksensä, jonka he ovat voineet alustavasti tehdä jo viikkoja aikaisemmin. Samalla lehdistö ja erityisesti alan erikoislehdet raportoivat mallistosta. Lehdistö pitää myös silmällä tiettyjä tyytlejy, joita se voi käyttää tulevilla painoksissa. (Vilaseca 2010, 9.)

Muotinäytös on erittäin hyvä mainonnan työkalu, mutta myös varsin kallis eikä siitä aina saa suoraan rahoilleen vastinetta. Vain jos tilausten määrä kasvaa huomattavasti näytöksen jälkeen, voi suunnittelija saada osan näytökseen sijoittamistaan rahoistaan takaisin. Toisaalta itse näytökseen ei kannata satsata enempää kuin kokoelma pystyy kantamaan, koska kokoelman huonoa laatua ei voi korvata näyttävällä esityksellä. Myös amatöörimäisesti toteutettu näytös voi syödä suunnittelijan uskottavuutta ja rahojia. Onneksi uudet teknologiset mahdollisuudet avaavat ovia suunnittelijoille, joilla ei ole suurta budjettia, mutta sitäkin enemmän ideoita. (Vilaseca 2010, 10–12.)

4.3 Erilaisia muotinäytöstyyppejä

Maailma on täynnä erilaisia näytöstyyppejä, joista suunnittelija voi valita juuri itselleen ja mallistolleen sopivimman. Tässä on esiteltynä muutamia yleisimpiä muotinäytöstyyppejä.

Klassisessa muotinäytöksessä mallit esittelevät malliston vaatteita näytökseen sopivassa valaistuksessa ja musiikin tahdissa 15–20 minuutin ajan. Suunnittelijan ainut päämäärä on esitellä mallisto selkeästi ilman erityisiä viestejä, jotka saattaisivat häiritä ostajaa. Tämän tyyppisiin näytöksiin uu-

tuuden viehätyksensä saadaan lavan sijainnista ja muodosta sekä valaistuksesta ja musiikista. (Vilaseca 2010, 83.)

Lehdistönäytös on suunnattu vain lehtien päätoimittajille ja valokuvaajille, jotta he saavat parhaat kuvat. Kuvia käytetään yleensä viestintätarkoituksiin, niitä laitetaan esimerkiksi internetsivuille. Lehdistönäytöksiä pidetään, kun halutaan esitellä mallisto yksinoikeudella lehdistölle. (Vilaseca 2010, 77.)

Haute couture-näytöksiä järjestetään vain Pariisissa ja ne on suunnattu yleensä vain lehdistölle. Alun perin näytökset pidettiin lukittujen ovien takana, mutta Versace avasi showroomin ovet ja muutti koko käsityksen haute couture -näytöksistä. Tällaisille näytöksille on tunnusomaista hyvin suuri budjetti, mikä voi nousta jopa miljoonaan euroon. (Vilaseca 2010, 77–78.)

Prêt-à-porter-näytöksen asut löytää kauppojen hyllyiltä puoli vuotta näytöksen jälkeen toisin kuin haute couture-näytöksen vaatteet, joita tehdään vain tilauksesta. Tämä on näiden kahden näytöstyyppin suurin ero. Prêt-à-porter näytöksiinkään eivät kaikki ostajat pääse osallistumaan vaan heidän täytyy katsoa näytös esimerkiksi internetsivujen kautta tai selata viimeisimmät muotilehdet. (Vilaseca 2010, 78.)

Showroom-näytösten tuotanto on vaatimattomampi ja ne on suunnattu pienemmälle yleisölle. Kohderyhmänä ovat erityisesti sisäänostajat, jotka osaavat arvostaa suunnittelijan työtä. Tällä tavalla ostajat voivat myös päättää, mitä he hankkivat seuraavasta mallistosta. Showroom-näytökset voivat olla suunnattu myös valikoiduille toimittajille ja valokuvaajille. Tällaiset näytökset vastaavat entisajan yksityisiä näytöksiä. (Vilaseca 2010, 78.)

Suunnittelija voi halutessaan esitellä uuden mallistonsa myös vain videolla tai internetissä. Näitä kutsutaan audiovisuaalisiksi ja virtuaalinäytöksiksi. Näytöksiä pääsevät seuraamaan maailmanlaajuisesti kaikki, joilla on internetyhteys. Tämä on taloudellisempi, tehokkaampi ja lehdistönkin hyväksymä tapa esitellä uusi mallisto. (Vilaseca 2010, 81–82.)

Teatraalisten näytösten pääasiallisena tarkoituksena on tehdä vaikutus ja viietellä ostajat sekä lehdistö. Näiden näytösten lavastus ja valaistus on huomattavasti näyttävämpiä verrattuna muihin näytöstyyppeihin. Suunnittelija saattaa myös tehdä hyvin tarkan koreografian jokaiselle mallille. Tällaisten näytösten asut on yleensä tehty ainoastaan kyseistä näytöstä varten ja varsinainen kaupoista löytyvä mallisto on paljon hillitympi. (Vilaseca 2010, 81–82.)

Käsitteellinen näytös ei ole sidottu tiettyihin muotoihin tai materiaaleihin vaan ideoihin ja käsitteisiin. Tällaisella näytöksellä suunnittelija esittelee, viestii ja kyseenalaistaa tärkeiksi kokemiaan yhteiskunnallisia näkökulmia tai teemoja. (Vilaseca 2010, 87.)

On myös hyvin yleistä, että näytöstyyppejä yhdistellään malliston tyylistä ja budjetista riippuen. Monenlaisia yhteistyön muotoja käytetään, jotta näytökselle saadaan lisää huomiota. (Vilaseca 2010, 89–91.)

5 MUOTINÄYTÖKSEN SUUNNITTELU

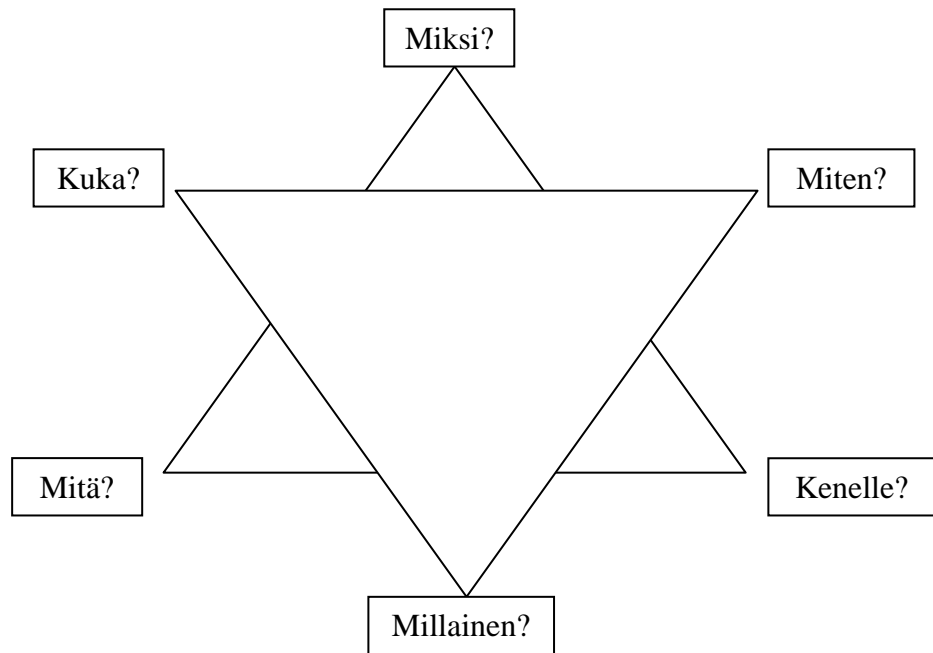
Tässä luvussa syvennyttään tarkemmin tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen sekä otetaan huomioon muotinäytöksen erityispiirteet ja vaatimukset.

5.1 Onnistuneen muotinäytöksen lähtökohdat

Näytöksen suunnittelu on hyvä aloittaa kolmesta kuuteen kuukautta ennen suunniteltua näytöspäivää. Ensimmäisenä pitää luoda näytöksen konsepti. Inspiraatiota ja ideoita haetaan yleensä elokuvista, taiteesta, musiikista ja televisiosta. Lopulta ideoista, tunnelmista ja inspiraation lähteistä koostetaan moodboard eli tunnelmataulu, jonka pohjalta näytöksen suunnittelu voidaan aloittaa. Tunnelmataulu auttaa kaikkia eri osapuolia, jotka ovat mukana näytöksen suunnittelussa ja toteutuksessa, se avaa sanat ja mielikuvat konkreettisiksi kuviksi, väreiksi ja tunnelmiksi. (Vilaseca 2010, 99–100.)

Tunnelmataulu on myös hyvä avata kirjallisesti hyvinkin tarkasti, jotta kaikki näytöksen toteuttamisessa mukana olevat tahot voivat helposti tarkistaa, mitä toimeksiantaja haluaa. Näin vältetään mahdolliset väärinkäsitykset ja näytöksestä tulee yhtenäinen kokonaisuus. Suunnitteluvaiheessa on hyvä muistaa, että mallisto viestittää itsessään jotain, mutta siihen lisättävät ulkoiset tekijät voivat muuttaa malliston alkuperäistä viestiä ja sen tulkintaa. Tämän takia suunnittelutiimin onkin hyvä keskustella ja ideoida avoimesti, jotta kaikki näytöksen elementit tukevat mallistoa ja tuovat sen parhaalla mahdollisella tavalla esille. (Vilaseca 2010, 100–101.)

Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan. Vallo ja Häyrinen (2003, 119–120) kuvaavat onnistunutta tapahtumaa kuusisakaraiseksi tähdeksi. Se muodostuu kahdesta kolmiosta, strategisesta ja operatiivisesta. Jokaisen sakaran kohdalla on kysymys, johon pitäisi löytyä vastaus ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Alla oleva kuva selvittää tähteä.



Kuva 5 Onnistuneen tapahtuman tähti. (Vallo & Häyrinen 2003, 119. Muokattu.)

Strategiset kysymykset ovat: Miksi, Kenelle ja Mitä. Näillä kysymyksillä määritellään tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä tapahtuman luonne ja virallisuusaste. Tämän kolmion keskiosaan syntyy tapahtuman idea, se punainen lanka, minkä ympärille tapahtuma rakennetaan. Vastaukset kysymyksiin täytyy löytyä siltä taholta, jolla on halu tai tarve järjestää tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2003, 120–121.)

Operatiivinen kolmio puolestaan koostuu kysymyksistä: Miten, Millainen ja Kuka. Näiden kysymysten avulla saadaan luotua ajatus siitä, miten tapahtuma toteutetaan ja miten se resursoidaan. Samalla päätetään, toteutetaanko tapahtuma itse vai ostetaanko palveluja ulkopuolelta. On myös tehtävä päätös siitä, millainen tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta halutaan. Nämä taas riippuvat kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Sisällön suunnittelussa on erityisen tärkeää ottaa huomioon valittu kohderyhmä, jotta ohjelma on juuri oikeanlainen tälle ryhmälle. Vastaamalla kysymykseen Kuka, määritellään ketkä toimivat isäntinä ja kuka kantaa vastuun tapahtuman onnistumisesta. Tapahtuman onnistumisessa tärkeintä on isäntien rooli. Tapahtumalla pitää aina olla omistaja, se, jolla on tarve tapahtuman järjestämiselle. (Vallo & Häyrinen 2003, 122–124.)

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Ja kun vastaus on löytynyt operatiivisen kolmion kysymyksiin, saadaan tapahtuman teema karotitettua. Teemasta taas muodostuu kattoajatus tapahtumailmeeseen kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 124.)

Näin syntyy onnistuneen tapahtuman tähti, minkä kaikkien sakaroiden tulee olla tasapainossa toisiinsa nähden, jotta tapahtumastakin tulee tasapainoinen. Mutta tämä on vasta hyvä lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2003, 124–125.)

Tapahtuma voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla: osallistumalla valmiiseen, jonkin toisen organisoimaan tapahtumaan, tai suunnittelemalla ja toteuttamalla oma tapahtuma. Oman tapahtuman voi toteuttaa joko tekemällä kaikki itse, kokoamalla se erilaisista valmiista osasista tai ostamalla koko tapahtuma tapahtumatoimistolta. Toteuttipa tapahtuman millä tavalla tahansa, on aina muistettava, että sille on keksittävä teema ja puitteet. Tilaisuudelle on myös asetettava tavoite, luotava aikataulu, suunniteltava mahdolliset kuljetukset, valittava kohderyhmä ja kutsuprosessi. On myös suunniteltava muu mahdollinen ohjelma ja budjetti sekä päätettävä, ketkä toimivat isäntinä. (Vallo & Häyrinen 2003, 85–86.)

5.2 Työryhmä ja projektipäällikkö

Onnistuneella tapahtumalla on kiitettävästi toimiva projektipäällikkö. Hänellä pitää olla valtaa päätöksentekoon ja hänen täytyy olla sataprosenttisesti sitoutunut projektiin. Hän johtaa koko projektia, vastaa suunnitelman syntymisestä, budjetoinnista, tuotannosta ja alihankkijoista sekä toteutuksesta ja seurannasta. Hänellä on myös oltava kyky delegoida, johtaa ja päättää projektiin liittyvistä asioista ja henkilöistä. Hyvä päällikkö innostaa ja kannustaa muita henkilöitä. Hän luo myös järjestelmän: kalenterit, kokoukset ja muistiot, minkä avulla hän voi tarkistaa ja varmistaa, että projekti valmistuu ajallaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 249–250.)

Projektipäällikön on pidettävä erilaisia briiffauksia ja infoja kaikille tapahtumaa järjestämässä oleville tahoille. Yleisesti briefissä pitää kertoa tapahtuman tavoite, kohderyhmä, millainen tapahtuman toteutus on ja muita yleisiä asioita tapahtumasta, pitopaikasta ja aikataulusta. Nämä briefit on hyvä pitää niin esiintyjille, rakentajille kuin tekniikasta ja tarjoilusta vastaaville henkilöille, jokaiselle ryhmälle hieman muunnellen. (Vallo & Häyrinen 2003, 259–261.)

Usein tapahtumien toteuttajat järjestävät tapahtumia oman päätyönsä ohessa, mutta tapahtumien tekeminen on erityisesti tunnettyä ja kiinteä osa markkinointityötä. Tapahtumasta voi aistia, kun tapahtuma on suunniteltu ja toteutettu hyvin. Sen myös huomaa, jos tapahtuman järjestävän organisaation ihmiset ovat sitoutuneita tapahtuman tekemiseen ja tekevät sitä aidosti tunteella. Tapahtumien järjestämisen taito on erityisesti kokemuksen myötä karttuva taito. Osallistumalla erilaisiin tapahtumiin saa vinkkejä, virikkeitä ja vihjeitä siitä, miten syntyy unohtumaton tapahtuma. Perusasiat on jokaisella tapahtuman järjestäjällä hyvä olla hallussa, mutta lopullinen silaus syntyy järjestäjien uurastuksesta ja osallistujien vuorovaikutuksesta. (Vallo & Häyrinen 2003, 107–108.)

Työryhmään voi kuulua ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, tapahtumatoimistosta ja alihankkijoista. Projekti ja vastuut on tällöin hyvä jakaa osiin varsinkin, jos kyseessä on suuri projekti. Osaprojekteille on nimettävä vastuuhenkilöt, jotka vievät projektejaan itsenäisesti eteenpäin ja raportoivat yhteisissä projektikokouksissa. Näin vastuuta saadaan hajautettua ja kaikki osa-alueet edistyvät koko ajan. (Vallo & Häyrinen 2003, 253.)

Vallo ja Häyrinen (2003, 109–110) kuvaavat, että tapahtuman järjestäminen on oikeastaan tahtolaji, mihin tarvitaan tekemisen iloa, sillä sen suunnittelu ja toteuttaminen on rankkaa ja tinkimätöntä työtä. Onnistuneen tapahtuman takana on periksiantamattomia ihmisiä, jotka ovat nähneet vaivaa ja kestäneet painetta. Tekijöillä pitää olla myös tietty määrä nöyryyttä, valmius oppia tekemistään virheistä sekä ymmärtää tapahtuman tavoite ja olemus. Järjestäjillä on myös oikeus ja velvollisuus käydä läpi pieninkin yksityiskohta eri tahojen kanssa, varmistaakseen tapahtuman onnistumisen.

5.3 Kohderyhmä

Erilaisia tapahtumia järjestetään jatkuvasti, joten kilpailu osallistujista kirstyy kaiken aikaa. Samalla osallistujista on tullut valikoivampia ja kaiken – kutsun, teeman ja asiasisällön – pitää kolahtaa ennen kuin tilaisuuteen ilmoittaudutaan. Näistä syistä on tapahtuman järjestäjän mietittävä tarkoin kenelle tapahtuma järjestetään ja miten heidät saadaan osallistumaan. Valitun kohderyhmän koostumus on tunnettava tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta osataan tehdä oikeankokoinen ja -näköinen. (Vallo & Häyrinen 2003, 61–63.)

Kohderyhmä pitää olla selkeästi mielessä ennen tapahtuman järjestämistä. Kohteena voi olla niin oma henkilökunta, lehdistö, yhteistyökumppanit kuin omistajatkin. Pitää ottaa huomioon onko valitussa ryhmässä enemmän miehiä tai naisia, ovatko he nuoria vai iäkkäämpiä. Myös valitun ryhmän mielenkiinnon kohteet on hyvä selvittää, jotta tapahtuman ohjelma sopii parhaalla mahdollisella tavalla kyseiselle ryhmälle. Järjestäjän pitää unohtaa omat mieltymyksensä miettiessään ohjelmaa, koska kohderyhmä ei välttämättä pidä samoista asioista. (Vallo & Häyrinen 2003, 135–138.)

5.4 Teema, nimi ja viesti

Teema on kuin tapahtuman katto, joka linkittää yhteen tapahtuman ideasta toteutukseen, ja siksi sen valinnassa on hyvä käyttää harkintaa. Teema myös heijastaa organisaation arvomaailmaa ja tavoiteprofiilia sekä luo tai tuhoaa imagoa ja brändiä. Teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Teema konkretisoituu visualisointina itse tapahtumassa äänen, värien ja kuvien käytössä. Sen on myös kuljettava läpi koko tapahtuman, kutsusta jälkimarkkinointiin asti. Tähän kuuluvat siis kutsun lisäksi ohjelma, sisältö, somistus, tarjoilu, isäntien pukeutuminen ja giveaway eli osallistujille annettava lahja. (Vallo & Häyrinen 2003, 214–215.)

Tapahtumalle voi olla paikallaan nimetä erityinen suojelija, joka nostaa tapahtuman imagoa kutsuttavien ja lehdistön silmissä. Suojelijaksi voi pyytää ketä tahansa esimerkiksi kaupungin tai kunnan johtajista tasavallan presidenttiin asti. Mitä arvovaltaisempi suojelija on, sitä arvokkaampana tapahtuma koetaan. Haluttua suojelijaa kannattaa lähestyä vapaamuotoisella kirjeellä, josta käy ilmi tapahtuman nimi ja luonne, tapahtuman järjestäjät, tapahtuman aika ja paikka sekä kontaktihenkilöt yhteystietoineen.

Tapahtuman suojelijan ei tarvitse olla virallinen virkamies vaan se voi olla kuka tahansa julkisuuden henkilö tai alan asiantuntija, kunhan hän on tapahtuman luonteeseen sopiva. (Vallo & Häyrynen 2003, 223–224.)

Jokainen tapahtuma on viesti itsessään ja siksi onkin tarpeen miettiä, mitä organisaatio haluaa viestiä tai mitä on tarve viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa. Tapahtuma viestii aina itse organisaatiosta ja sen arvoista ja tapahtumalla voidaan joko vahvistaa tai murtaa näitä arvoja. Viestiä määriteltäessä on hyvä pitäytyä yhdessä selkeässä pääviestissä, jota voi tukea muutama sivuviesti. Sen on myös oltava selkeä niin järjestäjälle kuin osallistujalle. (Vallo & Häyrynen 2003, 132.)

Tapahtuman viestin vahvuuteen vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä tekijöitä ovat; ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät ja esiintyjät. Jos näitä kaikkia ei ole suunniteltu organisaation arvot ja haluttu viesti mielessä pitäen, viestistä muodostuu rikkonainen ja epäselvä. (Vallo & Häyrynen 2003, 133.)

5.5 Tavoitteet

Vallon ja Häyrysen (2003, 129–130) mukaan tapahtuman tavoite voi olla hyvinkin konkreettinen, kuten uusien asiakkaiden hankinta tai tilausten saanti. Toisaalta tavoite voi olla hyvän yhteistyön juhlistaminen, jolloin kohderyhmä tuntee olevansa tärkeitä kumppaneita järjestäjälle. Kun tapahtumalla on selkeä tavoite, on sen onnistumista helpompi arvioida. Muotinäytöksellä itsellään on monia tavoitteita ja yksi niistä on uuden malliston esittely. Jotta tämä onnistuisi, mallisto pitää esitellä houkuttelevalla ja vaikuttavalla tavalla, mikä on linjassa malliston idean ja tyylin kanssa. Ennakoon lähetetty lehdistötiedote on erittäin tärkeä, jotta toimittajat tietävät kenelle kokoelma on suunnattu ja mitä sillä halutaan ilmaista. Vaatteiden lisäksi suunnittelijat antavat vihjeitä siitä, millainen vaatemerkki on ja mitä sillä halutaan viestiä. (Vilaseca 2010, 12.)

Toinen tavoite on herättää median huomio. Kun lehdistön mielenkiinto on saatu kiinnitettyä mallistoon, siitä tulee haluttu kohde. Uutuuden viehätys, innovaatio ja loistokkuus ovat eniten käytetyt keinot. Lehdistökuvat ja toimittajat ilmentävät muotinäytösten kaupallista puolta, mitä itse näytöksen ylellinen tuotanto yrittää piilottaa. Näytöksen kolmas tavoite on tulla muistetuksi. Muotitoimittajat käyvät katsomassa monia näytöksiä varsinkin muotiviikkojen aikana. On siis erittäin tärkeää tulla muistetuksi, koska toimittajat kirjoittavat vain mielenkiintoisista ja mieleenpainuneista asuisista. (Vilaseca 2010, 12–13.)

Ostopäätöksen tukeminen on muotinäytöksen neljäs tavoite. Sisäänostajat ja potentiaaliset sisäänostajat ovat tärkeä osa yleisöä. Niille, jotka ovat jo merkin ostajia, näyttös vahvistaa ostopäätöstä. Potentiaaliset ostajat saadaan vakuutettua tehokkaasti näytöksellä. Viides ja viimeinen tavoite näytöksellä on luoda odotuksia. Jos suunnittelija pystyy kiinnittämään lehdistön ja ostajien huomion, heidän nimensä on monissa eri lehdissä ja kaikki haluavat päästä seuraavaan näytökseen. (Vilaseca 2010, 13.)

5.6 Budjetti

Jokaisesta tapahtumasta koituu kuluja, vaikka niitä yrittäisi välttää. Pääsymaksu tulee usein ensimmäisenä mieleen, kun aletaan pohtia tulopuolta. Mutta maksun aiheellisuutta on mietittävä tarkoin ottaen huomioon tapahtuman luonne ja tarkoitus. Ennakkoon perittävä pieni osallistumismaksu sitouttaa ilmoittautujat paremmin kuin täysin ilmainen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2003, 52–53.)

Sen jälkeen kun näytöksen konseptista on päätetty, on aika päättää budjetista – sen suuruudesta ja siitä kuinka se käytetään. Budjetti määrittää myös sen, kuinka suuri näytös on mahdollista toteuttaa. Keskimääräinen täysin ammattilaisten toteuttama muotinäytös kustantaa noin 150 000 euroa, mutta pienet itsenäiset suunnittelijat pärjäävät murto-osalla tästä verrattuna suuriin brändeihin. Ja koska näytöksen järjestäminen on kallista, sponsoreiden hankkiminen on yleistä. (Vilaseca 2010, 101–102.)

Budjettia suunniteltaessa pitää ottaa huomioon monia asioita, kuten näytökseen tarvittavat kalusteet ja tekniset laitteet, sekä päättää palkataanko tiettyihin tehtäviin ulkopuolisia ihmisiä vai hoidetaanko nämä tehtävät itse. On siis päätettävä käytetäänkö tuotantoyhtiötä, joka vastaa koko produktiosta, ja palkataanko lavastaja suunnittelemaan ja toteuttamaan lava. Täytyy myös päättää käytetäänkö stylistin apua asukokonaisuuksien koostamiseen ja asusteiden hankintaan. Jos lavastajaa tai stylistiä ei palkata, se ei saisi vaikuttaa näytöksen laatuun. Lisäksi on päätettävä palkataanko erikseen ihminen valitsemaan mallit, eli casting director, ja tietenkin malleista syntyy oma menoeränsä. Malleista syntyvä meno riippuu siitä, kuinka monta mallia tarvitaan ja kuinka tunnettuja ja haluttuja he ovat. Tunte mattomat ovat halvimpia. Näiden lisäksi tarvitaan pukijoita auttamaan malleja vaatteiden vaihdossa. Yleensä pukijoiksi saa alan opiskelijoita, jotka työskentelevät jopa ilmaiseksi. (Vilaseca 2010, 105–106.)

Tekniseen puoleen kuuluu esimerkiksi musiikki, mikä voi olla suurikin menoerä, jos muusikolta tilataan näytöstä varten oma kappale. Toisaalta voidaan vain palkata DJ soittamaan lyhyt setti. Valosuunnittelijan suunnittelema valaistus luo halutun tunnelman. On myös tärkeää palkata oma valokuvaaja ja videointiryhmä, jotka tallentavat mielenkiintoisimmat hetket, niin lavalta kuin takahuoneesta. Tätä materiaalia voidaan käyttää myöhemmin katalogissa ja internetsivuilla. Samaan menokategoriaan kuuluvat myös meikkaajat ja kampaajat. Näytökseen on palkattava edellisten lisäksi tekniikkoja, jotka työskentelevät yhteistyössä musiikki-, valaistus- ja lavastustiimien kanssa. Turvallisuuteen ja kuljetuksiin liittyvät kulut kuuluvat myös tähän kategoriaan. (Vilaseca 2010, 106–107.)

Osa budjetista täytyy varata erilaisiin materiaaleihin ja muihin kuluihin, kuten tilanvuokraan, lavan rakentamiseen, valaistuksen vuokraamiseen ja asusteisiin. Näiden lisäksi pitää hoitaa tarjoilut malleille ja vieraille. Myös takahuoneen suunnitteluun ja tarvittavien huonekalujen vuokraamiseen ja valaistuksen hankintaan menee rahaa. Lisäksi vakuutukset pitää olla voimassa mahdollisten tapaturmien ja tavaroiden rikkoutumisten varalle. (Vilaseca 2010, 107.)

Viestintään ja siihen kuuluviin materiaaleihin pitää myös varata osa budjetista. Viestintämateriaaleihin kuuluvat kutsut, lehdistötiedotteet ja lehdistökansio. Kansiota varten olisi hyvä palkata valokuvaaja ja kutsun suunnitteluun graafikko. Muihin viestinnän kuluihin kuuluvat kaikki postituskulut sekä lehdistön ja julkisuuden henkilöiden matkakulut. (Vilaseca 2010, 107.)

Näytöksen pituuteen suhteutettuna sen suunnitteluun käytetään siis erittäin paljon aikaa ja rahaa. Erilaisilla sponsoreilla, kuten kosmetiikka-, kampaaja- tai juomasponsoreilla, voi kartuttaa budjettia. Riippuen näytöksen sijoitettun summan suuruudesta, suunnittelija voi asiantuntijoiden mukaan saada sijoituksensa 10–100-kertaisesti takaisin ilmaisena julkisuutena, kuvina lehdissä, blogeissa ja televisiossa. Tosin näin käy vain, jos näytös on toteutettu asianmukaisesti. (Vilaseca 2010, s.17–18)

Käytettävissä oleva rahasumma olisi hyvä määritellä ennen tapahtuman suunnittelua edes suurin piirtein, koska jokaiseen tapahtumaan saa käytettyä hyvinkin paljon rahaa. Budjettia laatiessa on hyvä käydä läpi aikaisempien vastaavanlaisten tapahtumien toteutuneita budjetteja, jotta uudelle tapahtumalle syntyy realistinen pohja. Budjettia saa pienennettyä, jos osan tapahtumasta pystyy tekemään oman henkilöstön voimin, kuten ohjelman ja tarjoilun, mistä Vilasecakin puhui aikaisemmin. (Vallo & Häyrinen 2003, 165–169.)

5.7 Esityspaikka, ajankohta ja näytöksen pituus

Erilaisista tapahtumapaikoista ei ole Suomessa pulaa, mutta paikkaa valitessa pitää muistaa ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Tila ei saisi olla liian hieno tai pelkistetty, se ei myöskään saisi olla liian kaukana tai muuten hankalassa paikassa ellei tilaisuuteen järjestetä erillistä kuljetusta. Tosin tilasta kuin tilasta saa toimivan ja juuri tilaisuuteen sopivan oikealla somistuksella. (Vallo & Häyrinen 2003, 156–157.)

Tilaa valitessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen sopiiko tila tapahtumaa järjestävän organisaation imagoon tai onko paikka liian käytetty. Valintaa tehdessä pitää tarkistaa kaikki kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet sekä mahdolliset liikennemuutokset. Tilan pitää olla oikean kokoinen ja sen pitää sopia kyseisen tapahtuman luonteeseen. Samalla pitää ottaa huomioon tilan somistus- ja saniteettimahdollisuudet sekä tarjoilun järjestämiseen liittyvät seikat. Tärkeää on tarkistaa tilasta löytyvä tekniikka ja sen yhteensopivuus tarvittavan tekniikan kanssa. Huolehtimalla pienistä yksityiskohdista kuten käsipyyhkeistä, wc-paperin ja naulakoiden riittävydestä sekä tilan ja saniteettitilojen siisteydestä, saa tapahtuman sujumaan huomattavasti paremmin. (Vallo & Häyrinen 2003, 158.)

Jos tapahtuma järjestetään ulkona, on varauduttava mahdolliseen sateeseen tai myrskyyn teltoilla, osallistujille jaettavilla sadetakeilla ja jopa kumisaappailla, tai tilaisuus pitää olla mahdollista siirtää sisätiloihin. (Vallo & Häyrinen 2003, 157.)

Tilaa vuokrattaessa on muistettava, että lavan, äänentoiston, valojen ja muiden somistusten rakentamiseen ja pystyttämiseen voi mennä useampikin päivä, vaikka kaiken purkamisesta selviää muutamissa tunneissa. Samalla pitää tarkistaa löytyykö paikan päältä riittävästi pöytiä, tuoleja sekä tekniikkaa. Tilojen toiminnallisuudessa on huomioitava, että ulkopuolinen melu tai häly voi aiheuttaa ongelmia itse tilaisuuden aikana. Muut kilpailevat tapahtumat voivat karsia osallistujamäärää. Jos äänentoisto tai muu tekniikka ei toimi, kaikki osallistujat eivät kuule tai näe mitään. (Vallo & Häyrinen 2003, 159–160.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto kannattaa miettiä tarkoin, jotta halutulla kohderyhmällä on hyvät mahdollisuudet osallistua tilaisuuteen. Useimmiten huonoimmat ajankohdat ovat maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät, koska ihmisillä voi olla viikonloppuna reissuja ja muita menoja. Tapahtuman kesto ei saa olla ylimitoitettu, jotta osallistujien keskittyminen ei pääse herpaantumaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 163–165.) Muotinäytökset kestävät yleensä noin 15–20 minuuttia (Vilaseca 2010, 83).

5.8 Tarjoilu

Tarjoilun luonteen määrää tapahtuman osallistujat, luonne, teema, ajankohta ja kesto. Tarjoilun voi hoitaa kokonaan itse tai ostaa ulkopuoliselta catering yritykseltä. Tapahtuman kesto ja ajankohta määrittävät pitkälti tarjoilun vaatimukset. Jos kyseessä on koko päivän kestävä tapahtuma, tarvitaan huomattavasti mittavammat tarjoilut kuin parin tunnin cocktail-tilaisuuteen. Tarjoilua mietittäessä pitää päättää tarjoillaanko tilaisuudessa alkoholia ja jos tarjoillaan, tarjolla pitää olla myös alkoholittomia vaihtoehtoja. Juomat on myös hyvä linkittää tapahtuman teemaan ja luonteeseen. Tärkeintä tarjoilussa on kuitenkin sen riittävyys. Istumajärjestyksellä voidaan vaikuttaa vieraiden viihtyvyyteen ja saadaan arvovieraat tuntemaan itsensä tärkeiksi. Valmiilla istumajärjestyksellä voidaan välttyä kaaokselta, kun ihmisten ei tarvitse miettiä, mihin istua. (Vallo & Häyrinen 2003, 169–173.)

5.9 Kutsu

Tapahtumakutsua voisi sanoa myös tapahtuman esitteeksi. Siitä pitää välittyä tapahtuman tunnelma ja sen pitää luoda oikeanlaisia odotuksia ja mielikuvia tapahtumasta. Vastaanottajalle pitää tulla tunne, että hän haluaa ehdottomasti osallistua tapahtumaan. Hän myös punnitsee tarkoin saamaansa mahdollista hyötyä, jos hän osallistuu tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 140, 142–143.)

Usein kutsuihin käytetään huomattava osa koko näytöksen budjetista, jotta se erottuu muista ja luo odotuksia tulevasta näytöksestä. Kutsusta pitäisi käydä ilmi malliston luonne ja näytöksen tunnelma. Kutsun pitäisi luoda mielikuvia ja jännitystä sekä painua saajan mieleen. Kutsut ovat myös harvoja konkreettisia muistoja, joita näytöksestä jää ja siksi monet vieraat säilyttävät ne. (Vilaseca 2010, 149–150.)

Kutsun pitää olla omaperäinen, uskollinen merkin hengelle ja ammattimaisesti viimeistelty. Tästä syystä onkin hyvä käyttää graafisen suunnittelijan apua. Kutsussa ei saa olla virheitä ja sen pitää vastata kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Siitä pitää käydä ilmi myös lehdistön yhteyshenkilö ja puhelinnumero, johon voi ilmoittautua. Kutsuista koituvia kustannuksia voi pienentää käyttämällä yhtä väriä musteessa tai halvempaa paperia. (Vilaseca 2010, 150–151.) Vallo ja Häyrinen (2003, 144–145) lisäävät Vilasecan listaan vielä, että kutsusta pitäisi löytyä seuraavat asiat: ajo- ja pysäköintiohjeet, kuka kutsuu, eli organisaation nimi ja yhteystiedot, sekä kutsun lähettäjän nimi. Kutsussa on hyvä mainita odotetaanko kutsuun vastausta ja jos odotetaan niin mihin mennessä ja millä tavoin vastaus pitää toimittaa.

Kutsu voi olla kirje, sähköpostiviesti, puhelinsoitto tai kortti, kunhan se palvelee tapahtumaa ja organisaatiota parhaiten. Kutsun suunnitteluun kannattaa käyttää paljon aikaa ja luovuutta, jotta se erottuu edukseen. Jos kutsu lähetetään postitse, on kirjekuoren ulkonäöllä suuri merkitys, koska sen perusteella ihmiset joko avaavat kuoren tai pahimmassa tapauksessa heittävät sen suoraan roskiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 142–143.)

Tapahtuman luonteesta riippuen kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin kutsu, jonka kutsuttu voi antaa toiselle henkilölle. Kutsu voi myös olla lehti-ilmoitus, jos tapahtuma on kaikelle kansalle avoin. Kutsu on myös muistettava allekirjoittaa niin organisaation kuin isännänkin toimesta, jotta kutsu ei jää persoonattomaksi. Ennen kuin on aika lähettää kutsut, on hyvä tarkistaa, että kutsuttavien osoitetiedot ovat ajan tasalla. Näin voidaan varmistaa, että jokainen kutsu menee perille oikealle ihmiselle ja ajallaan. Jokainen virheellinen postitus on aina rahallinen menetys ja se luo organisaatiosta myös erittäin huonoa kuvaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 137–138, 142–144.)

Yleisesti noin 70 prosenttia kutsuista jää huomioimatta ja lopuista 30 prosentista noin kolmannes ei saavu paikalle. Kutsujen lähettämisen jälkeen onkin tärkeää soittaa niille vieraille, joiden haluaa ehdottomasti saapuvan paikalle. Se toimii samalla muistutuksena kutsutuille. Tämän jälkeen kannattaa laatia lyhyt lehdistötiedote tapahtumasta ja listata siihen varmistuneiden vieraiden nimet. Näin saadaan houkuteltua vielä ne, jotka mahdollisesti ovat kiinnostuneita näytöksestä. (Vilaseca 2010, 151.)

Vallo ja Häyrinen (2003, 140) vastaavasti puhuvat no show-ilmiöstä, millä tarkoitetaan niitä ihmisiä, jotka ilmoittautuvat tapahtumaan, mutta eivät syystä tai toisesta saavu paikalle. No show-ihmisten poisjääntiä voi pienentää esimerkiksi sillä, että lähettää muistutusviestin tai ilmoittautumisvahvistuksen pari päivää ennen tapahtumaa.

5.10 Aikataulu ja harjoitukset

Koko näytösprojektille on erittäin tärkeää laatia tarkka aikataulu, jotta kaikki työryhmän jäsenet työskentelevät asetettujen aikarajojen puitteissa ja kaikki valmistuu ajallaan. Aluksi on hyvä kirjata tarkasti kaikki ideat ja varmistaa, että kaikki työskentelevät samaa päämäärää kohti. Tämän jäl-

keen ideoita työstetään, niistä luodaan kuvia ja ne viilataan täydellisiksi. Viimeistään kuukautta ennen näytöstä pitää järjestää mallien valintatilaisuus ja päättää palkattavat mallit sekä kullekin mallille sopivat asukokonaisuudet. (Vilaseca 2010, 110–112.)

Itse tapahtumalle on aina hyvä tehdä tarkka käsikirjoitus, jotta kaikki tapahtumassa työskentelevät tietävät, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Se alkaa siitä, kun ensimmäinen vieras saapuu ja päättyy, kun viimeinen vieras lähtee. Tapahtuman sujuvuus kertoo laadusta, mihin taas vaikuttaa ennakkosuunnittelu. Se kuinka paljon ihmisiä on töissä narikassa, tarjoilussa tai infopisteessä vaikuttaa suoraan tapahtuman sujuvuuteen. Ihmisiä ei ole tarkoitus seisottaa koko aikaa erilaisissa jonoissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 182–183.)

Vilaseca (2010, 112–113, 170) ja Vallo ja Häyrinen (2003, 185–186) suosittelevat erillisen aikataulun tekemistä näytöspäivälle, jotta kaikki saadaan varmasti valmiiksi ajoissa. He muistuttavat myös kenraaliharjoituksen tarpeellisuudesta, kun lava, valot ja äänentoisto ovat valmiina. Silloin kaikki suunnitelmat saavat konkreettisen muodon ja nähdään kuinka koreografia, vaatteiden vaihdot ja suunniteltu järjestys toimivat. Samalla mahdolliset aikatauluongelmat tulevat esille ja aikataulua voidaan muokata. Harjoitus on myös malleille tarpeellinen, jotta he osaavat kävellä heille tarkoitetuilla kengillä ja ajoittaa kävelynsä musiikin tahtiin. Kenraaliharjoituksen aikana on myös hyvä antaa malleille viimeiset neuvot näytöstä varten.

5.11 Mallit ja juontaja

Juontaja tuo ryhdikkyyttä tapahtumaan. Juontajaa valitessa on pohdittava, miten henkilö sopii omaan tapahtumaan ja sen teemaan. Samoin paikallaan on pohtia, mitä lisäarvoa ulkopuolinen ostettu juontaja tuo tapahtumaan. Toisinaan tapahtuman pääisäntä tai joku muu järjestävästä organisaatiosta voi toimia juontajana. Jos tapahtumalla ei ole varsinaista juontajaa, tapahtuma tarvitsee aina jonkinlaisen seremoniamestarin. Seremoniamestarina voi toimia periaatteessa kuka tahansa, jolta luonnistuu opastaminen ja ohjeistaminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 236–237.)

Mallien valintaa on mietittävä tarkkaan. Tunteamattomat mallit eivät välttämättä osaa kävellä lavalla tai ilmaista olemuksellaan haluttua tunnelmaa niin hyvin kuin kokeneemmat mallit. Mallien määrään taas vaikuttaa kuinka monta asukokonaisuutta näytöksessä on ja kuinka monta vaihtoa he tekevät. Myös mallien yhteneväinen ulkonäkö luo näytökselle yhteneväisemmän vaikutelman. (Vilaseca 2010, 106.)

5.12 Asukokonaisuudet ja sovitukset

Mallien valinnan jälkeen voidaan järjestää sovitukset, jolloin mallit kokeilevat heille valitut asut ja niihin tehdään tarvittavat korjaukset. Samalla valitaan sopivimmat asusteet sekä tehdään koekampaukset ja -meikit. Sovituksen yhteydessä malleista ja kaikista heidän asuistaan on otettava kahdet

valokuvat, joista toiset laitetaan sisääntulojärjestykseen lavan taakse ja toiset ripustetaan vaatteiden kanssa. Näin itse näytöksessä säilyy oikea järjestys ja malleilla on oikeat asut päällä oikeaan aikaan. (Vilaseca 2010,

5.13 Musiikki

Tapahtumien suurin voima on musiikissa ja äänessä. Niillä voidaan viritellä tunnelma oikealle kohdalle tapahtuman alussa. Musiikki täytyy valita teeman ja halutun mielikuvan mukaan, sillä äänimaisema on osa lavastusta. (Vallo & Häyrinen 2003, 190–191.)

5.14 Lava, lavasteet, valot

Lavastussuunnittelija Michael Brownin mukaan valitulla tilalla on erittäin suuri vaikutus, kun rakennetaan kokemusta. Hänen mielestään onnistunut näytös rakentuu seuraavista elementeistä; tila, mallien sisääntulo ja lavan takaseinä. Lavastuksen pitää tukea ja tehostaa kokoelmaa sekä parantaa ja suurentaa sen henkeä ja identiteettiä. (Vilaseca 2010, 71–72.)

”Valo on voimakas työkalu, joka muuttaa todellisuutta.”, sanoo Thierry Dreyfus, Eyesight-tuotantoyhtiön taiteellinen johtaja. Hänen mukaansa valo määrittelee tilan tunnelman. Valon avulla voi myös korostaa tiettyjä kokoelman elementtejä ja luoda juuri halutunlainen tunnelma, Dreyfus huomauttaa. Hänelle on myös erittäin tärkeää nähdä mallisto ennen valaistuksen suunnittelua, koska valaistuksessa pitää ottaa huomioon esimerkiksi, mitkä värit hallitsevat mallistoa ja kuinka mallit liikkuvat lavalla. (Vilaseca 2010, 47, 101.)

5.15 Kutsuvieraat ja istumajärjestys

Ennen kuin vieraslistaa voidaan tehdä, pitää tietää, kuinka monta ihmistä valittuun tilaan mahtuu. Vieraslistasta pitää myös saada mahdollisimman tasapainoinen, eikä ketään saa unohtaa. Ryhmät, jotka pitää huomioida, ovat: lehdistö, VIP-vieraat, valokuvaajat, sisäänostajat ja asiakkaat. Jos näytös järjestetään muotiviikolla, on todennäköistä, että järjestävältä organisaatiolta saa listan lehdistön edustajista, jotka haluavat päästä näytökseen. Loput vieraista koostuvat kustantajista ja päätoimittajista sekä yksittäisistä kuluttajista, joilla on henkilökohtainen suhde merkkiin. (Vilaseca 2010, 147.)

Istumajärjestyksen suunnittelun pohjana toimivat tuolien järjestys ja lavan muoto. Vain tulonsa varmistaneet vieraat otetaan huomioon. Järjestystä laadittaessa pitää olla erittäin diplomaattinen. Ensimmäiset rivit on varattu vaikutusvaltaisimmille toimittajille, suurimmille ostajille sekä julkisuuden henkilöille. Viestinnästä vastaavan pitää tehdä kaikille nimikortit, jotka sijoitetaan istumajärjestyksen mukaisesti. Näiden lisäksi pitää tehdä yleiset kyltit lehdistölle, VIP-vieraille ja muille vieraille tarkoitetuista paikoista. Varmistuneiden vieraiden listaa ja istumajärjestystä pitää päivittää aina näytöksen alkuun asti. Olisi myös hyvä, jos istumajärjestyksestä vastaava henkilö tietäisi vieraiden henkilökemioista, taustoista ja työpaikoista, jotta

kaikki vieraat viihtyisivät mahdollisimman hyvin. (Vilaseca 2010, 151–152.) Istumajärjestyksellä voidaan siis vaikuttaa vieraiden viihtyvyyteen ja saada arvovieraat tuntemaan itsensä tärkeiksi. Valmiilla istumajärjestyksellä voidaan välttää kaaokselta, kun ihmisten ei tarvitse miettiä, mihin istua. (Vallo & Häyrynen 2003, 173.)

Nykyään muotibloggaajat ovat nousseet pieniksi julkisuuden henkilöiksi, koska he vaikuttavat massojen mielipiteisiin sivujensa kautta. Sen takia monet seuratuimpien blogien kirjoittajat ovat päässeet suurten merkkien näytösten eturiviin istumaan. (Vilaseca 2010, 155.)

5.16 Backstage

Takahuoneen suunnitteluun täytyy myös varata aikaa. Sinne tarvitaan erilaisia huonekaluja kuten pöytiä, tuoleja, peilejä ja vaaterekkejä ja riittävä valaistus täytyy varmistaa. Ilman näitä huonekaluja mallit, meikkaajat ja kampaajat eivät pysty työskentelemään. (Vilaseca 2010, 107.)

5.17 Turvallisuus

Yleisötapahelmiin liittyy monenlaisia turvallisuusriskejä ja tässä kappaleessa käydään läpi elintarvikkeita, alkoholin anniskelua ja yleistä turvallisuutta koskevia lakeja ja asetuksia. Huomioon otetaan myös yleisötapahelmien rakennus-, sähkö-, palo- ja pelastusturvallisuus sekä meluntorjunta niiltä osin kuin ne koskevat muotinäytöksen järjestämistä. Yleisötilaisuuden järjestäjällä on myös vastuu mahdollisista vahingoista, joten tämä osio on sisällytetty tähän lukuun.

5.17.1 Yleinen turvallisuus

Kokoontumislaki määrittelee yleiset tilaisuudet joko yleisiksi kokouksiksi tai yleisötilaisuuksiksi. Mielenosoitukset ja muut kokoontumisvapauden käyttämiseksi järjestetyt, kaikille avoimet tilaisuudet, luokitellaan yleisiksi kokouksiksi. Yleisötilaisuuksiksi vastaavasti on määritelty avoimet huvitilaisuudet, kilpailut, näytökset ja muut vastaavat tilaisuudet. (Nuotio 2003, 54.) Tästä eteenpäin kappaleessa keskitytään vain yleisötilaisuuden järjestämisen yleisiin turvallisuusseikkoihin.

Lain mukaan yleisötilaisuus on järjestettävä rauhanomaisesti sekä osanottajien tai sivullisten turvallisuutta vaarantamatta ja heidän oikeuksiaan loukkaamatta. Tilaisuus ei saa myöskään aiheuttaa huomattavaa haittaa ympäristölleen. (KokL 3§) Yleisötilaisuuden saa järjestää täysivaltainen henkilö, yhteisö tai säätiö. Vajaavaltainen saa järjestää yleisötilaisuuden yhdessä täysivaltaisen henkilön kanssa. (KokL 12§) Yleisötilaisuuden järjestäjän on myös hankittava tilaisuuden järjestämipaikan omistajan tai haltijan lupa paikan käyttämiseen tilaisuutta varten. (KokL 13§)

Pykälän 14 mukaan tilaisuuden järjestäjän on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestyspaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Ilmoituksesta tulee käydä ilmi samat kohdat kuin kokouksen jär-

jestämisestä, eli tilaisuuden järjestäjä, tilaisuuden tarkoitus, tilaisuuden järjestämispaikka, alkamisaika ja arvioitu päättymisaika sekä järjestäjän asettamat järjestyksenvalvojat ja tilaisuudessa käytettävät rakennelmat ja muut erityisvälineet. (KokL 8§) Poliisi voi vaatia tarvittaessa lisäselvityksiä myös muista, kuin ilmoituksessa mainituista seikoista. (KokL 14§) Poliisilla on myös oikeus kieltää yleisötapauhtuman järjestäminen pykälän 15 mukaisesti.

Lain mukaan yleisen kokouksen tai yleisötapauhtuman järjestäjän on huolehdittava järjestyksen ja turvallisuuden säilymisestä sekä lain noudattamisesta tilaisuudessa. Tapauhtuman järjestäjällä on oikeus asettaa tapauhtuman alueelle ja sen välittömään läheisyyteen järjestyksenvalvojia. Järjestyksenvalvonnasta on asetettu oma lakinsa, joka määrää järjestyksenvalvojien valtuuksia. (KokL 18§)

5.17.2 Elintarvikkeet

Elintarvikkeisiin liittyvät riskit jaetaan kolmeen ryhmään: mikrobiologiset, kemialliset ja fysikaaliset riskit. Mikrobiologiset riskit syntyvät, kun elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan tai sisällä tai ulkona kauppan pidettäessä. Elintarvikkeet on myös suojattava erilaisilta terveyshaittoja aiheuttavilta tekijöiltä kuten mikrobeilta, vahinkoeläimiltä, kosteudelta, lämmöltä, valolta sekä muilta haitallisilta vaikutuksilta. Yleisötilaisuudet vaativat hyvää riskien tunnistamista ja hallintaa, jotta kuluttajalle ei aiheudu terveyshaittaa. (Järvinen 2003, 10.)

Sosiaali- ja terveysministeriö on säätänyt päätöksessään 54/02/95 elintarvikkeiden myynnistä ja muusta luovutuksesta ulkotilassa. Jos myynti tai muu luovutus kestää enintään kaksi vuorokautta ja se toistuu harvemmin kuin kerran 30 päivässä samassa paikassa, se luokitellaan tilapäiseksi myynniksi. Tällöin ulkomyyntille asetettuja vaatimuksia sovelletaan vain osin eikä terveyden suojelulain 13§:n mukaista ilmoitusta itse toiminnasta tarvitse tehdä. Nämä säännökset koskevat myös sisällä tapahtuvaa elintarvikkeiden myyntiä tai muuta luovutusta. (Järvinen 2003, 10–11, 15.)

5.17.3 Alkoholin anniskelu

Jos järjestettävässä tapauhtumassa aiotaan anniskella alkoholia, tulee järjestäjän hakea anniskelulupa lääninhallitukselta. Nämä lupapäätökset ovat maksullisia. Luvan hakijan tulee olla täysi-ikäinen ja täysivaltainen. Hänellä tulee olla myös alkoholijuomien anniskeluun vaadittava luotettavuus sekä taloudelliset edellytykset. Anniskelupaikalla pitää olla henkilökunta-suunnitelma, josta käy ilmi henkilökunnan ammattitaito ja riittävyys tapauhtuman luonne ja koko huomioon ottaen. Paikassa pitää olla myös luvanhaltijan määräämä vastaava hoitaja ja hänen sijaiset, joilla on riittävä koulutus todistuksineen tai kokemus alkoholijuomien anniskelussa. (Jylli-koski 2003, 50–52.)

Myös tilapäisestä anniskelupaikasta tulee tehdä ilmoitus terveydensuojeluviranomaisille ja ravitsemisliiketoiminnan aloittamisesta poliisille etukä-

teen. Anniskelualue tulee rajata niin, että aluetta ja asiakkaiden kulkemista on helppo valvoa, jotta alkoholiannoksia ei voida kuljettaa määrättyltä alueelta pois. Yleistä katsomotilaa ei hyväksytä anniskelualueeksi, jos kyse on urheilu-, musiikki- tai muu niihin verrattavissa oleva tapahtuma. (Jyllikoski 2003, 52.)

Alkoholia ei saa anniskella alaikäisille henkilöille eikä selvästi päihtyneille tai häiritsevästi käyttäytyville. Alkoholia ei myöskään saa olla tarjoilemassa alle 18-vuotiaita henkilöitä, ellei heillä ole riittävää alan ammattikoulutusta. Samoin alkoholijuomien anniskelu velaksi on kiellettyä ja anniskelusta on annettava kuitti. (Jyllikoski 2003, 53.)

5.18 Näytöspäivä ja näytöksen taltiointi

Näytöksen rakenteiden, kuten lavan, valojen ja äänentoiston rakentaminen on aloitettava hyvissä ajoin ennen näytöksen alkamista, jotta kenraaliharjoituksen ehditään pitää. Ammattilaiset osaavat arvioida tarvittavan rakennusajan. Samoin takahuone on kiireinen alue, koska siellä pitää saada kaikki valmiiksi ennen kampaajien, meikkaajien ja mallien tuloa. Mallit tulevat tästä ryhmästä viimeisenä, yleensä noin neljä tuntia ennen näytöksen alkua. Tämä tietenkin riippuu kampausten ja meikin vaikeudesta sekä siitä kuinka kauan vaatteiden pukemiseen menee aikaa. Takahuoneessa työskentelevät myös pukijat, jotka purkavat ja silittävät vaatteet sekä ripustavat ne valmiiksi jokaiselle mallille. Työtä helpottaa sovituksessa otetut valokuvat kaikista asukokonaisuuksista ja niihin kuuluvista asusteista. Kuviin on voitu lisätä vielä kirjallisia ohjeita, jotta kaikki varmasti on oikein. (Vilaseca 2010, 165–166, 169.)

Jokaisen näytöksen perusvaatimuksena on palkata hyvä valokuvaaja ikuisitamaan koko tapahtuma. Kuvat tarjoavat materiaalia lehdistölle ja sisäostajille, mallistokirjan laadintaan sekä omille internetsivuille. Jos mahdollista, kannattaa palkata muotinäytöksiin erikoistunut valokuvaaja, joka osaa ottaa tarkkoja ja hyvälaatuisia kuvia. Kuvaajalle pitää myös antaa tarkat ohjeet siitä, minkälaisia kuvia haluaa hänen ottavan. (Vilaseca 2010, 155–156.)

5.19 Jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen

Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla materiaalien toimitus, kiitoskortti tai giveawayn lähettäminen osallistujille. Jos tapahtumaa on ollut järjestämässä useita yhteistyökumppaneita, heitä on myös hyvä muistaa kiitoksella. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen niin omasta organisaatiosta kuin osallistujiltakin. Palaute on myös analysoitava ja opittava virheistä. On myös hyvä painottaa onnistumisia ja uusia oivalluksia. (Vallo & Häyrinen 2003, 200–201.)

Palautteen kerääminen tapahtumista unohdetaan usein, vaikka yleensä markkinointiviestinnästä kerätään paljon palautetta erilaisilla tutkimuksilla. Tapahtuman jälkeen olisi hyvä käydä läpi esimerkiksi päästiinkö tapahtuman tavoitteeseen ja miten kohderyhmä koki tapahtuman tai ylittikö ta-

pahtuma jopa odotukset. Aina on myös hyvä kerätä sisäistä palautetta tapahtuman isänniltä ja muilta yhteistyökumppaneilta. Tapahtuman jälkeen on myös syytä selvittää, kuinka paljon tapahtumaan lopulta käytettiin rahaa ja paljonko se maksoi osallistujaa kohden. Tämän jälkeen tuloksia on verrattava asetettuihin tavoitteisiin: mielikuvallisiin, laadullisiin ja määrällisiin. Tällä tavoin organisaation hiljainen tieto ja osaaminen lisääntyvät. Jokaisesta kerrasta voi oppia, tietää mikä toimii ja mitä kannattaa välttää. Näin säästää aikaa ja rahaa tulevaisuudessa. (Vallo & Häyrynen 2003, 38, 203–204.)

Palaute voidaan kerätä vierailta monella eri tavalla, esimerkiksi kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostiviestillä tai mahdollisesti telemarkkinoinnin keinoin, jos tiedetään tarkkaan ketkä olivat paikalla. Kirjallinen palaute on parasta kerätä heti tapahtuman jälkeen tai se voidaan pyytää palauttamaan myöhemmin. Palautelomakkeiden palauttaneiden kesken voi esimerkiksi arpoa pienen yllätyksen. Myös suullisen palautteen kerääminen on tarpeellista, koska ihmiset usein sanovat tai ajattelevat asioita suurempaan kuin kirjoittavat. Kaikki saatu palaute on käytävä lävitse ja dokumentoitava, jotta se ei häviä ajan mittaan. (Vallo & Häyrynen 2003, 204–206.)

5.20 Yhteenveto

Jokaisesta pienestäkin tapahtumasta on hyvä tehdä yhteenveto, vaikka se sisältäisi vain kerätyn palautteen, alkuperäiset tavoitteet ja toteutuneet kulut. Isompien tapahtumien yhteenvetopalaveriin on kaikkien yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden ja muiden tapahtumaa järjestämässä olleiden tahojen hyvä osallistua. Palaveri on hyvä pitää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jolloin asiat ovat vielä mielessä. (Vallo & Häyrynen 2003, 207.)

Palautepalaverissa kannattaa noudattaa sandwich-mallia, eli ensin hyvät uutiset, sitten huonot uutiset ja lopettaa johonkin positiiviseen asiaan. Näin kaikille jää hyvä mielikuva tapahtumasta. Palaverin läpivieminen ammattitaitoisesti ja suunnitelmallisesti päättää tapahtuman kauniisti, vaikka kömmähdyksiä olisi sattunutkin. (Vallo & Häyrynen 2003, 208.)

6 NÄYTÖSRYHMÄN TOIMINTA VUONNA 2011 JA KYSELYIDEN VASTAUKSET

Tässä luvussa käsitellään HAMKin muotoilun koulutusohjelman tekstiili-, jalkine- ja vaatetusopiskelijoille ja näytösvieraille tehtyjen kyselyiden vastauksia.

Opiskelijakyselyllä kerättiin tärkeää tietoa opiskelijoiden kokemista onnistumisista ja ongelmista liittyen näytöksen suunnitteluun, toteutukseen ja markkinointiviestintään. Näytöstä oli järjestämässä kaikkiaan 31 opiskelijaa, joista viisi oli vaihto-opiskelijoita. Kysely toteutettiin heti näytöksen jälkeen, jolloin näytökseen liittyvät asiat olivat vielä tuoreessa muistissa. Kysely toteutettiin nimettömänä ja sähköisessä muodossa. Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse kaikille näytösryhmässä mukana olleille suomalaisille opiskelijoille, joita on siis kaikkiaan 26. Päätös jättää vaihto-opiskelijat kyselyn ulkopuolelle johtuu siitä, että tämä opinnäytetyö tehdään suomeksi. Näin myös vältetään mahdolliset kielestä johtuvat väärinkäsitykset. Saatujen vastausten perusteella voi tehdä vain suuntaa-antavia johtopäätöksiä, koska vastauksia saatiin melko vähän. Kyselylomake löytyy ensimmäisestä liitteestä.

Opiskelijakyselyyn vastasi kuusi ryhmänjäsentä. Vastaajista neljä oli vaatetuksen opiskelijoita, yksi tekstiiliopiskelija ja yksi jalkineopiskelija. Vastaajista vain yksi oli ollut suunnittelemassa näytöstä joskus aikaisemmin ja kaksi on ollut toteuttamassa muotinäytöstä aikaisemmin. (Taulukko 2, 3, 4.)

Näytöksen suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2010, mutta varsinaisiin toimiin ryhdyttiin vasta joululoman jälkeen tammikuussa 2011. Näytös järjestettiin torstaina 12.5.2011 Helsingissä, Suvilahden Kattilahallissa, kello 19.00.

6.1 Ryhmät ja tehtävät

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat toimineet eri ryhmissä. He olivat hoitaneet mm. tila- ja äänisuunnittelua, markkinointia, cateringia ja näytöspäivän järjestelyjä, malli, meikki ja kampaussuunnittelua, budjetointia ja sponsorointia sekä puvustusta ja lavastusta (Liite 2). Taulukosta yhdeksän selviää, että kaksi vastanneista oli sitä mieltä, että ryhmät toimivat hyvin. Loppujen mielestä ryhmät toimivat hyvin yhteen vain osittain tai ei ollenkaan. Perusteluissa mainittiin, etteivät kaikki osallistuneet kokouksiin, mikä hidastutti etenemistä. Ryhmätyöskentelyä oli vaikeuttanut myös se, että mukana oli vaihto-opiskelijoita, jotka eivät osallistuneet kokouksiin, koska kokouskielenä käytettiin suomea. Kommenteissa todettiin lisäksi, että vaihto-opiskelijoiden oli ollut vaikea tehdä kunnolla töitä näytöksen eteen kielimuurin takia. (Liite 2)

Pidetyistä kokouksista oli kirjoitettu muistioita, mistä kävi ilmi, mikä projektin tilanne oli ja mitä seuraavaksi oli suunnitelmassa tehdä. Aivan kaikissa kohdissa ei ollut kirjattu tarkkaa vastuuhenkilöä ja sitä, mihin mennessä kyseinen asia piti olla hoidettuna. Monissa muistioissa mainittiin samoja kiireellisiksi todettuja asioita, mikä kertoo siitä, että vastuussa oleva ihminen ei ollut hoitanut tehtäviään alkuperäisen aikataulun mukaisesti. Vastuutehtäviä ottaneet olivat pitkälti samoja ihmisiä koko ajan.

Koko näytösryhmän työskentelyyn oltiin tyytyväisempiä kuin yksittäisten ryhmien työskentelyyn. Taulukosta 10 voi huomata, että puolet vastaajista oli sitä mieltä, että koko näytösryhmä toimi yhtenäisesti ja toisen puolen mielestä ryhmä toimi yhtenäisesti vain osittain tai ei ollenkaan. Positiivisissa perusteluissa sanottiin, että kaikki toimi loistavasti, koska ongelmat selvitettiin, jos niitä ilmeni. Tavoite oli tuntunut olevan kaikille selvä. Toisaalta ongelmaksi koettiin se, etteivät jotkut ryhmäläiset osallistuneet näytöksen toteutukseen lainkaan ja näin osalle kasautui enemmän tehtäviä. Ryhmässä oli kyselyn vastausten perusteella henkilöitä, joilla oli tarve pöytäjärjestelyissä, vaikka he eivät panostaneet edes omiin tehtäviinsä. Ryhmän kesken oli syntynyt myös erimielisyyksiä. (Liite 2)

Mielipiteet ryhmien välisestä vastuualueiden selkeydestä jakautuivat vastaajien kesken. Taulukon 11 perusteella kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että vastuualueiden jako oli selkeä. He perustelivat tätä sillä, että tehtävät ja vastuualueet oli osattu jakaa ja selittää selvästi heti alussa ja niitä oli noudatettu. Vastaajista yhden mielestä jako oli osittain selkeä ja kahden mielestä jako ei ollut lainkaan selkeä. Perusteluissa huomautettiin, että yhteiset pelisäännöt olisivat helpottaneet työskentelyä kovasti. Eräs vastaaja oli huomannut, että jotkut olivat tunkeutuneet toisten ryhmien vastuualueille. Hänen mielestä kaikille ryhmille ei ollut annettu tarpeeksi luovaa vapautta, jotta olisi päästy parhaaseen lopputulokseen. (Liite 2)

6.2 Ajanhallinta ja aikataulutus

Tutkimuksen mukaan puolet vastaajista oli sitä mieltä, että suunnittelulle oli varattu tarpeeksi aikaa ja puolet päinvastaista mieltä, mikä selviää taulukosta viisi. Perusteluissa vastaajat mainitsivat, että työryhmän luonne ja aktiivisuus vaikuttaa paljon siihen kuinka nopeasti näytös saadaan kasaan. Koska kyse oli isosta opiskelijaryhmästä ja kaikilla oli oma mielipiteensä asioista, oli se hidastanut etenemistä. Joidenkin asioiden hoito oli jäänyt viime tippaan, koska näytöksen varsinainen suunnittelu alkoi vasta joulun jälkeen. (Liite 2)

Kun opiskelijoilta kysyttiin, mihin he olisivat halunneet käyttää enemmän aikaa kuva viisi osoittaa, että ykköseksi nousi markkinointi. Toiseksi eniten olisi haluttu käyttää aikaa varainhankintaa, budjetointiin ja yhteistyökumppaneiden hankintaan. Ainut osio, mikä ei saanut yhtään mainintaa, oli tilan, lavan ja valaistuksen suunnittelu. Lisäksi tehtävien tasapuoliseen ja selkeään jakoon sekä jälkimarkkinointiin olisi haluttu käyttää enemmän aikaa. Eräs opiskelija olisi halunnut käyttää aikaa myös näytöspäivän aikataulun tarkempaan suunnitteluun. Yhden vastaajan mielestä mallien valin-

taan olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa, koska malleja oli liikaa ja heikkoja lenkkejä oli päässyt mukaan. (Liite 2)

Taulukosta 6 näkyy, kuinka eri tavalla vastaajat sanovat käyttäneensä aikaa näytöksen suunnitteluun. Kaiken kaikkiaan hajonta oli hyvinkin suurta. Käytetyn ajan arvioiminen jälkikäteen on tietenkin haasteellista, kun projektia ei ole toteutettu kokopäiväisesti. Tämä antaa myös joitakin viitteitä siitä, että osa ihmisistä on tehnyt huomattavasti enemmän töitä näytöksen eteen kuin toiset.

6.3 Sponsorointi ja muu varainhankinta

Kuvion seitsemän perusteella kyselyyn vastanneet olivat kokeneet sponsoreiden hankinnan yhdeksi vaikeimmista osa-alueiksi koko näytösprojektissa. Näytösryhmä hankki varoja sponsorointisopimusten avulla, oheistuotteita myymällä ja järjestämällä bileitä Hämeenlinnassa. Opiskelijat käyttivät omia varoja näytöksen toteuttamiseen ja he olivat saaneet joitakin lahjoituksia ja apurahoja. Oheistuotteina myytiin kangaskasseja ja t-paitoja sekä lakritseja, joihin oli painettu näytöksen nimi, logo ja päivämäärä. Käytettyihin varainhankinnan keinoihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, vain yksi vastaaja oli tyytymätön, kuten taulukosta kahdeksan käy ilmi. Yhden vastaajan mielestä varainhankintaa olisi pitänyt suunnitella paremmin ja aloittaa aikaisemmin.

Sponsoreita oli ehdotettu haettavaksi oman alan toimijoista, näytöstä varten tarvittavia tuotteita myyvistä tai tuottavista yrityksistä sekä yhdistyksistä, säätiöistä ja median edustajista (Liite 7). Listasta ei tosin käy ilmi, oliko niitä kaikkia todella kokeiltu ja minkälaisia vastauksia yrityksistä tai säätiöistä oli saatu.

Sponsorointikirje (Liite 9) vaikuttaa asialliselta ja siinä tulee hyvin esille kuka hakee ja mitä, mutta se on vähän latteaa ja tasapaksu. Liitteestä kahdeksan vastaavasti käy ilmi, että eri sponsorointipakettien välillä ei ollut juurikaan eroja, mutta summissa oli. Isommalla summalla sai useampia ja isompia mainoksia, mutta ei muuta hyötyä yhteistyökumppanuudesta - tai niitä ei ollut tähän muistioon kirjattu.

6.4 Budjetointi

Kuvien viisi ja seitsemän avulla voi hahmottaa budjetin hoitamista näytösprojektin aikana. Budjetin laatimiseen kyselyyn vastanneet opiskelijat olisivat kaivanneet enemmän aikaa. Budjetointi oli koettu haasteelliseksi siksi, ettei ollut tietoa, kuinka paljon näytöksen toteuttaminen todellisuudessa tulee maksamaan. Budjetointiin ja raha-asioiden suunnitteluun olisi pitänyt paneutua paremmin. Nämä haasteet näkyvät siinä, että budjetti löytyi monena palasena eri ryhmien kansioista. Liitteestä 7 löytyvä budjetti oli näistä kaikista versioista kokonaisuudessaan. Lisäksi taulukon kahdeksan mukaan varojen käytön seuranta oli koettu ongelmalliseksi, eikä näytöksen jälkeen tiedetty todellisia menoja ja tuloja. Löytyneissä budjetinpalasissa

ei myöskään ollut selkeää rakennetta. Ilmeisesti budjetin suunnittelu ja päivittäminen eivät kuuluneet virallisesti kenenkään vastuulle.

6.5 Markkinointiviestintä

Näytöksen markkinointiviestinnässä käytettiin erilaisia kanavia, kuten lehdistötiedotetta, mainontaa, sosiaalista mediaa, sponsorointia, oheistapahtumia ja tuotemyyntiä. Taulukko seitsemän selvittää, että näihin keinoihin ei silti oltu kovin tyytyväisiä. Perusteluissa eräs vastaaja sanoi, että erityisesti markkinointi osio oli jäänyt liian vähälle suunnittelulle. Toisaalta kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että tämä oli ihan hyvin hoidettu ensikerjalaisilta ja ennakkomarkkinointiin oltiin tyytyväisiä. Tosin juuri ennen näytöstä, kun markkinointiin olisi pitänyt panostaa entistä enemmän, se oli lopahtanut. Erään vastaajan mielestä sosiaalista mediaa olisi pitänyt käyttää enemmän hyväksi. Aikaa olisi siis tarvittu lisää, jotta markkinointi olisi pystytty hoitamaan paremmin. (Liite 2)

Markkinointiviestintä tuntui olevan tämän näytöksen suurin kompastuskiivi, koska lähtökohtaisesti ei oikein tiedetty mitä, miten ja milloin olisi pitänyt tehdä. Markkinointi koettiin senkin takia haastavana, koska piti miettiä tarkkaan missä ja kenelle markkinoi. Markkinoinnin koettiin vaativan myös paljon voimia, koska kaikki markkinointiyritykset eivät välttämättä tuottaneet tulosta. Kyselyn vastaajat epäilivät myös, olivatko markkinointia hoitamassa juuri oikeat henkilöt (Liite 2). Todennäköisesti tämän takia markkinointiviestintää varten ei ollut tehty kunnollista suunnitelmaa, mistä kaikki markkinointitoimenpiteet olisivat käyneet ilmi. Suunnittelemattomuus heijastuu kaikissa kyselyn markkinointiviestintää käsittelevissä vastauksissa. Kaikki vastaajat eivät olleet esimerkiksi tietoisia, mitä kaikkia markkinointiviestinnän keinoja projektissa käytettiin, kuten kuviosta kahdeksan voi nähdä.

Lehdistötiedotteita oli kirjoitettu vain yksi, mutta se oli ilmeisesti ollut vaikuttava. Kokousmuistioista kävi ilmi, että yhteistyötä on tehty Hämeen Sanomien, Helsingin Sanomien ja HS Nyt-liitteen, Metro Live-lehden ja Ilta-Sanomien kanssa. Näistä kaikista olisi mielellään lukenut innostuneita tekstejä blogista tai Facebookin päivityksestä.

Blogin käyttö markkinointiviestinnän kanavana oli loistava idea, mutta sitä ei käytetty kovin paljon. Päivityksiä tuli alkuun harvaksen ja loppuivat oikeastaan kokonaan juuri näytöksen kynnyksellä. Päivitykset keskittyivät suunnittelijoiden esittelyyn, eivät kertomaan itse näytöksen suunnittelusta, vaikka se oli blogin alkuperäinen tarkoitus. Suunnittelijoiden esittelyt oli toki kiinnostava ja hyvä ja idea, mutta toteutus ontui. Päivitykset olivat pääsääntöisesti tekstiä ja ainoat kuvat ennen näytöstä olivat suunnittelijoista ja oheistuotteista laitettut kuvat. Blogissa ei mainostettu juurikaan järjestettyjä varainkeruubileitä, mallien hakutilaisuuksia tai muita oheistapahtumia, missä näytösryhmä on ollut mukana. Bileiden menestyksestä ei myöskään ollut paljoa luettavana saati kuvia tai videota.

Facebookia ei käytetty senkään vertaa hyödyksi kuin blogia. Sinne oli perustettu sivu, bileille ja näytökselle omat tapahtumasivut ja blogipäivityk-

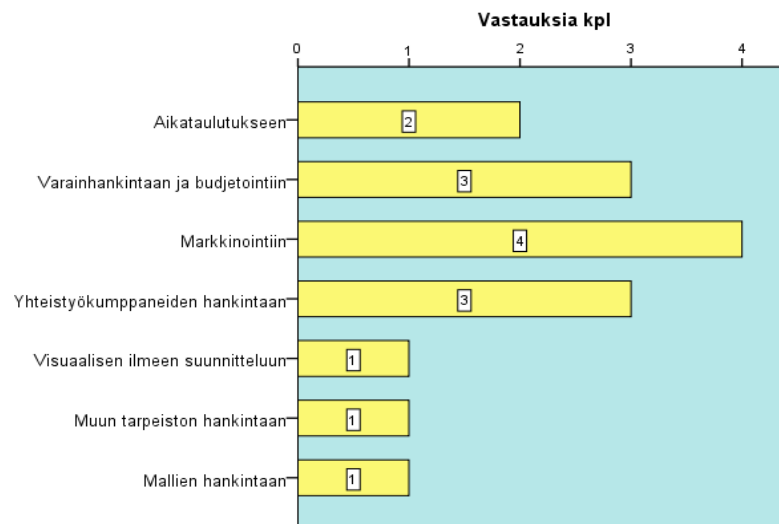
set näkyivät sivulla, mutta siinä oli suurin osa koko sisällöstä. Toki bileitä, itse näytöstä mainostettiin muutaman kerran ja sponsorit lueteltiin sekä muutamia kuvia oli lisätty, mutta näiden lisäksi jäi kaipaamaan oikeaa sisältöä ja tunnelmia.

Lopputulokseen kaikki vastaajat olivat vähintään tyytyväisiä, joista kolmannes jopa erittäin tyytyväisiä, kuten taulukosta 12 käy ilmi. Näytös oli herättänyt muutaman bloggaajan mielenkiinnon ja he olivat kirjoittaneet näytöksestä kuvien kanssa. Näytöksestä oli pieni juttu myös Elle-lehden internetsivuilla. Näytöksessä esitellyistä mallistoista olivat myös muoti-lehdet olleet kiinnostuneita ja lainanneet tuotteita showroomista ahkerasti.

Kun opiskelijoilta kysyttiin, mikä oli helpointa näytöksen suunnittelussa, neljän mielestä tilan, lavan ja valaistuksen suunnittelu oli helpointa, kuten kuvasta kuusi voi nähdä. Tässä oli selvästi ollut apuna ammattilaiset, jotka oli pystytty hankkimaan ison sponsorin avulla. Toiseksi helpoiten sujui visuaalisen ilmeen suunnittelu ja mallien hankinta. Käsitys näytöksen visuaalisesta ilmeestä oli tuntunut olevan koko projektiryhmällä samankaltainen alusta asti, joten siitä ei ollut jouduttu vääntämään kättä. Tosin eräs opiskelija huomautti perusteluissa, että mallitoimistojen kanssa oli ollut hankala työskennellä. Kommenteissa oli myös mainittu, että helpoimmiksi mainittujen osioiden ryhmissä oli ollut oikeat henkilöt, jotka olivat käyttäneet aikaa ja paneutuneet tehtäviinsä. (Liite 2)

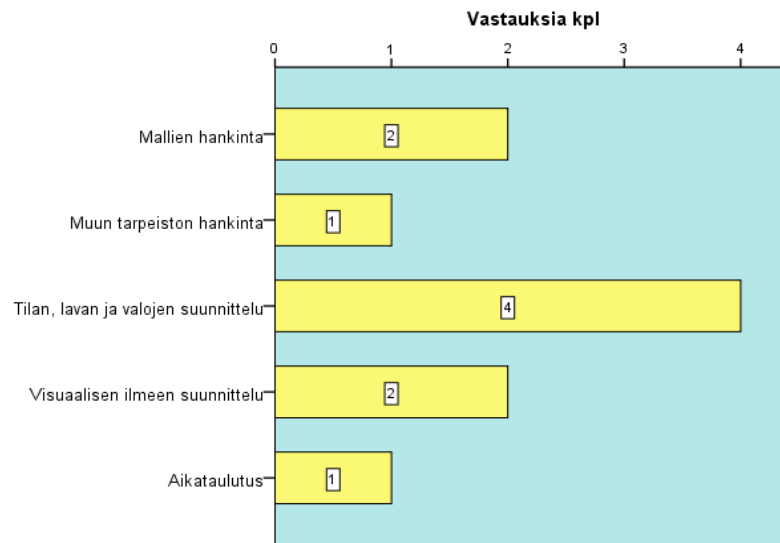
6.6 Opiskelijakyselyn tulosten kuviot ja taulukot

5. Mihin osioihin olisi mielestäsi pitänyt käyttää enemmän aikaa?



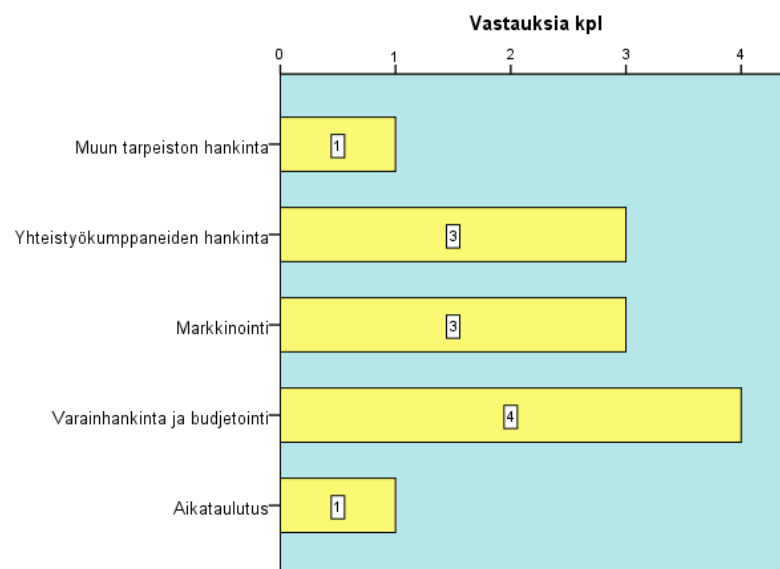
Kuva 6 Osiot, joihin olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa.

6. Mikä oli helpointa näytöstä suunniteltaessa?



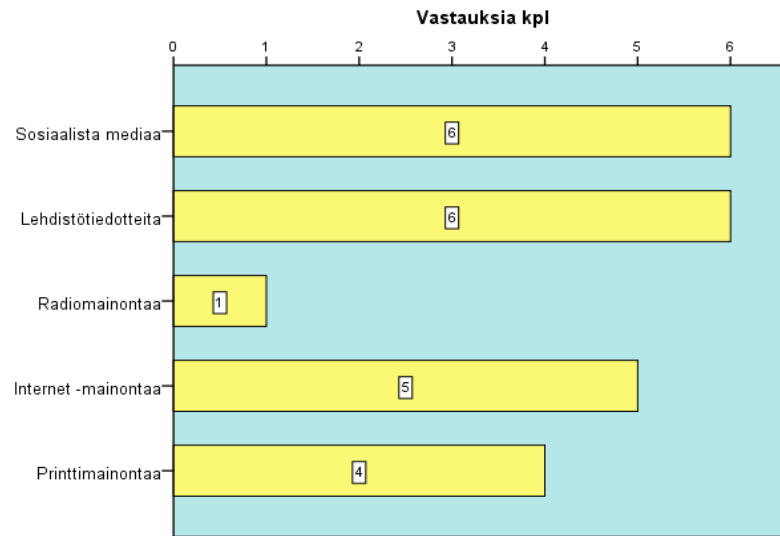
Kuva 7 Helpoimmiksi koetut osiot näytöstä suunniteltaessa.

7. Mikä oli vaikeinta näytöstä suunniteltaessa?



Kuva 8 Vaikeimmiksi koetut osiot näytöstä suunniteltaessa.

10. Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytitte?



Kuva 9 Käytetyt markkinointiviestinnän keinot.

Taulukko 2 Vastajat koulutusohjelmittain.

1. Koulutusohjelma

	Vastauksia kpl	%
Vaatetus	4	66.7
Tekstiili	1	16.7
Jalkine	1	16.7
Total	6	100.0

Taulukko 3 Näytöksen toteutuksessa mukana olleet.

3. Oletko ennen toteuttanut näytöstä?

	Vastauksia kpl	%
Kyllä	2	33.3
En	4	66.7
Total	6	100.0

Taulukko 4 Näytöksen suunnittelussa mukana olleet

2. Oletko ennen suunnitellut näytöstä?

	Vastauksia kpl	%
Kyllä	1	16.7
En	5	83.3
Total	6	100.0

Taulukko 5 Näytökselle ajan riittävyys.

4. Oliko näytöksen suunnittelulle varattu tarpeeksi aikaa?

	Vastauksia kpl	%
Kyllä	3	50.0
Ei	3	50.0
Total	6	100.0

Taulukko 6 Näytöksen suunnittelutyöhön käytetty henkilökohtainen aika.

8. Kuinka paljon käytit aikaa suunnittelutyöhön henkilökohtaisesti?

Koulutusohjelma	Keskiarvo	Maksimi	Minimi	Vastauksia	Keskihajonta	Hajonta
Vaatetus	152.50	350	0	4	156.072	350
Tekstiili	80.00	80	80	1	.	0
Jalkine	10000.00	10000	10000	1	.	0
Total	1781.67	10000	0	6	4028.064	10000

Taulukko 7 Tyytyväisyys käytettyihin markkinointiviestinnän keinoihin.

11. Kuinka tyytyväinen olet käyttämiinne markkinointiviestinnän keinoihin?

	Vastauksia kpl	%
Tyytymätön	1	16.7
Neutraali	2	33.3
Tyytyväinen	3	50.0
Total	6	100.0

Taulukko 8 Tyytyväisyys käytettyihin varainhankinnan keinoihin.

13. Kuinka tyytyväinen olet käyttämiinne varainhankinnan keinoihin?

	Vastauksia kpl	%
Tyytymätön	1	16.7
Neutraali	1	16.7
Tyytyväinen	2	33.3
Erittäin tyytyväinen	2	33.3
Total	6	100.0

Taulukko 9 Ryhmien toimiminen yhteen.

15. Koitko, että ryhmäsi (ryhmiesi) jäsenet toimivat yhteen?

	Vastauksia kpl	%
Kyllä	2	33.3
Osittain	3	50.0
En	1	16.7
Total	6	100.0

Taulukko 10 Koko näytösryhmän toimiminen yhteen.

16. Koitko, että koko näytösryhmä toimi yhtenäisesti?

	Vastauksia kpl	%
Kyllä	3	50.0
Osittain	2	33.3
En	1	16.7
Total	6	100.0

Taulukko 11 Ryhmien vastualueiden jaon selkeys.

17. Oliko ryhmien välinen vastualueiden jako mielestäsi selkeä?

	Vastauksia kpl	%
Kyllä	3	50.0
Osittain	1	16.7
Ei	2	33.3
Total	6	100.0

Taulukko 12 Tyytyväisyys näytösprojektiin kokonaisuutena.

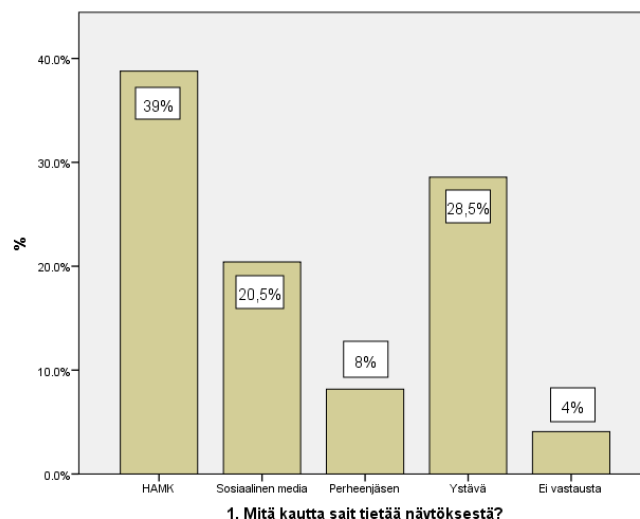
19. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena näytösprojektiin?

	Vastauksia kpl	%
Tyytyväinen	4	66.7
Erittäin tyytyväinen	2	33.3
Total	6	100.0

6.7 Näytösvieraille tehdyn kyselyn vastaukset

Näytösvieraille tehtiin oma pienimuotoinen kysely (Liite 3) siitä, miten he kokivat näytöksen ja miten he olivat saaneet tietää näytöksestä. Tämä kysely tehtiin satunnaisotannalla heti näytöksen päätyttyä, jotta saatiin mahdollisimman paljon vastauksia. Vastauksia saatiin kaikkiaan 49 kappaletta eikä tarkkaa vierasmäärää ole tiedossa. Tämän takia kyselyn reliabiliteettia on vaikea arvioida, mutta arvioisin otoksen olevan noin 30 prosentin luokkaa koko otannasta.

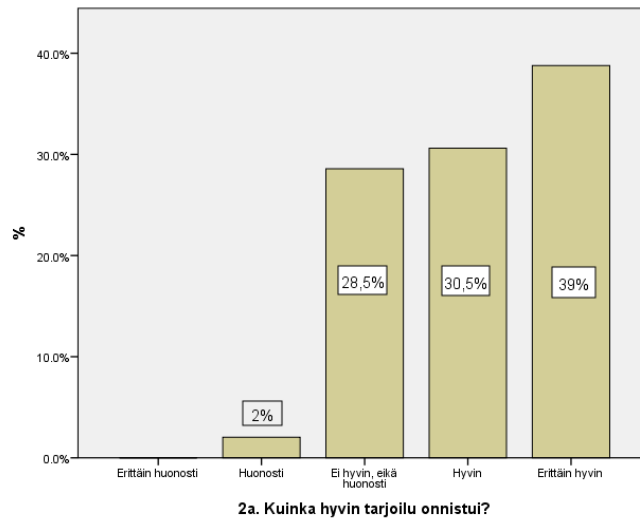
Lähes 40 prosenttia paikalla olleista vieraista oli saanut tiedon Hämeen ammattikorkeakoulun kautta, jotka olivat joko muotoilun koulutusohjelman opiskelijoita tai opettajia. Toiseksi eniten, eli vajaa 30 prosenttia vastaajista oli suunnittelijoiden ystäviä. Viidennes vastanneista oli saanut tiedon sosiaalisen median kautta, kun taas vain kahdeksan prosenttia vastanneista oli suunnittelijoiden perheenjäseniä, kuten alla olevasta kuvasta käy ilmi.



Kuva 10 Mistä vastaaja oli saanut tiedon näytöksestä?

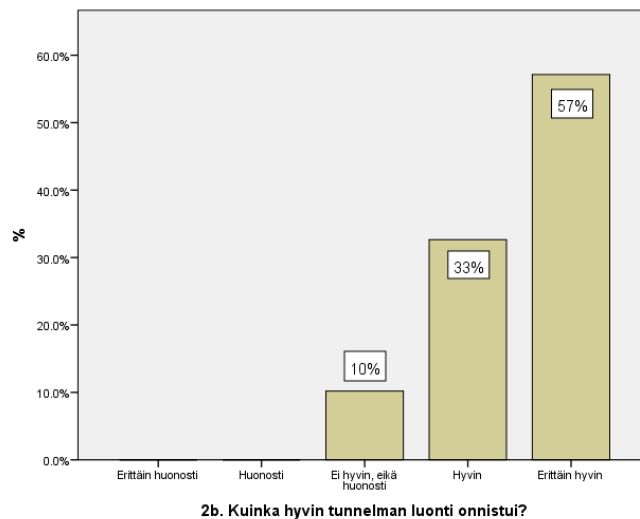
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielipidettä muutamiin näytökseen liittyviin asioihin. Tässä kysymyksessä käytettiin arvosteluasteikkoa 1-5, jossa 1 on ”erittäin huono” ja 5 on ”erittäin hyvä”. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin tarjoilun onnistumisesta. Kuvasta 11 voi lukea, että 70

prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tarjoilussa onnistuttiin vähintään hyvin ja vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, että tarjoilu oli hoidettu huonosti. Kommenteissa juomatarjoilua keuhuttiin, mutta tarjoiluun toivottiin lisäksi ruokaa tai jotain suolapaloja (Liite 4).



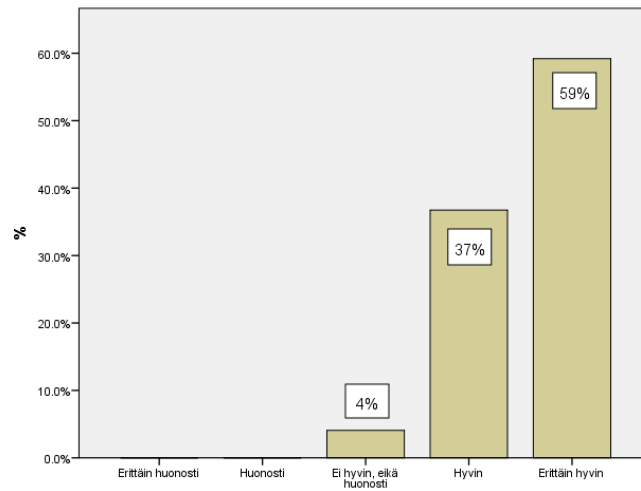
Kuva 11 Tarjoilun onnistuminen

Alla olevasta kuvasta käy ilmi, että 90 prosenttia vastasi hyvin tai erittäin hyvin. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tunnelman luonti olisi epäonnistunut millään tavalla. Kommenteissa toivottiin, että metrotunnelmaa olisi voinut olla enemmänkin, esimerkiksi äänimaailmassa (Liite 4).



Kuva 12 Tunnelman luonnin onnistuminen.

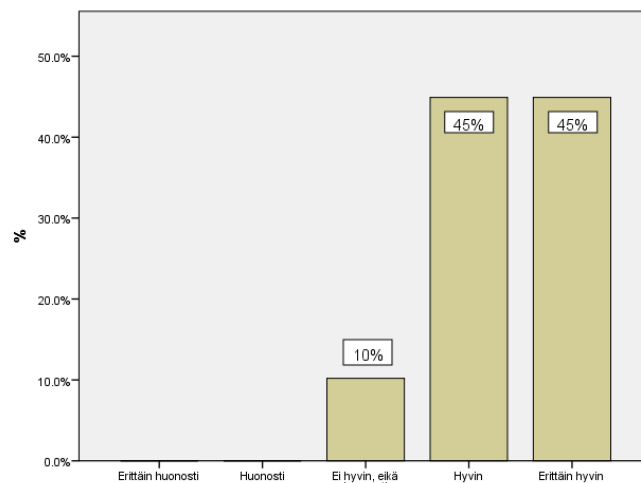
Kolmantena vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin tilan, lavan ja valaistuksen suunnittelussa oli onnistuttu. 59 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tässä oli onnistuttu erittäin hyvin. Lavan olisi tosin toivottu olevan korkeampi, jotta takariviin olisi näkynyt kunnolla ja kengät olisivat tulleet paremmin esille. Myös pilareiden sanottiin haitanneen näkyvyyttä. Valaistus oli erään vastaajan mielestä liian kirkas. Toisaalta kiiteltiin, että tila ja näytöksen visuaalinen ilme sopivat hyvin yhteen. (Liite 4.)



2c. Kuinka hyvin tilan, lavan ja valaistuksen suunnittelu onnistuivat?

Kuva 13 Tilan, lavan ja valaistuksen onnistuminen.

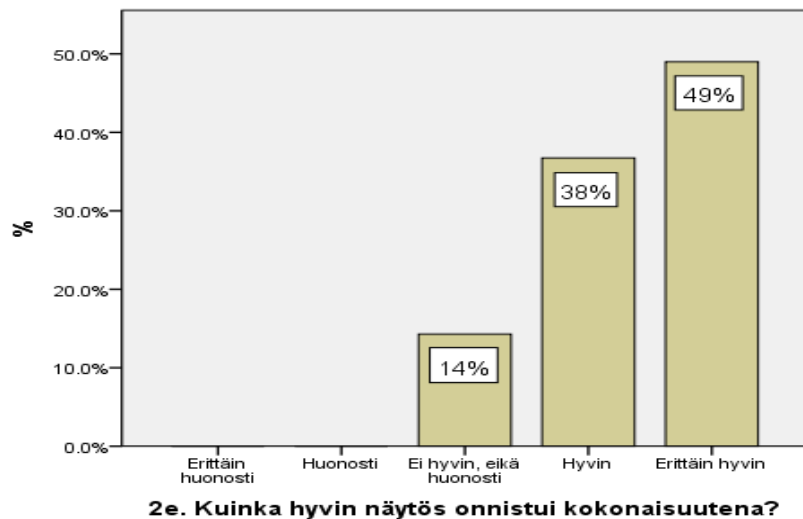
Näytöksen yleisiin järjestelyihin vastaajat olivat tyytyväisiä, sillä 90 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, kuten kuvasta 14 voi lukea. Pari vastaajaa huomautti, ettei roskakoreja ollut tai niitä ei löytynyt. Yksi vastaaja olisi myös halunnut päästä sisälle saliin aikaisemmin. (Liite 4.)



2d. Kuinka hyvin yleiset järjestelyt onnistuivat?

Kuva 14 Yleisten järjestelyiden onnistuminen.

Kokonaisuudessaan vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä näytökseen ja kommenteissa näytöstä keuhuttiin (Liite 4).



Kuva 15 Näytöksen onnistuminen kokonaisuutena.

Alla olevasta taulukosta näkee, millaisia keskiarvoja eri osiot saivat vastaajaryhmien välillä. Sosiaalisen median kautta tiedon saaneet ovat arvioineet kaikki osiot tiukemmin kuin muut vastaaja ryhmät. Vastaavasti perheenjäsenet ovat arvioineet osiot jonkin verran höllemmin. Parhaiten on onnistunut tilan, valaistuksen ja lavan suunnittelu, mikä keskiarvoksi tuli 4,55. Huonoimman keskiarvon sai tarjoilu.

Taulukko 13 Eri osioiden keskiarvot vastaaja ryhmien välillä.

Eri osioiden keskiarvot vastaaja ryhmien välillä							
Mitä kautta sait tietää näytöksestä?		Kuinka hyvin tarjoilu onnistui?	Kuinka hyvin tunnelman luonti onnistui?	Kuinka hyvin tilan, lavan ja valaistuksen suunnittelu onnistuivat?	Kuinka hyvin yleiset järjestelyt onnistuivat?	Kuinka hyvin näytös onnistui kokonaisuutena?	Total
HAMK	Keskiarvo	3.9474	4.4211	4.4211	4.4737	4.2105	4.2948
Sosiaalinen media	Keskiarvo	4.2000	4.5000	4.4000	4.0000	4.3000	4.28
Perheenjäsen	Keskiarvo	4.5000	4.5000	5.0000	4.2500	4.5000	4.55
Ystävä	Keskiarvo	3.8571	4.4286	4.6429	4.3571	4.4286	4.3429
Ei vastausta	Keskiarvo	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5
Total	Keskiarvo	4.0612	4.4694	4.5510	4.3469	4.3469	

7 OHJEISTUS MUOTINÄYTÖKSEN JÄRJESTÄMISEEN JA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

Tässä luvussa esitellään parannusehdotuksia, annetaan esimerkkejä ja kerrotaan mahdollisuuksista tuleville näytösryhmäläisille. Tätä ohjeistusta on lähdetty kokoamaan edellisessä luvussa läpi käytyjen kyselyn vastausten pohjalta. Ohjeistusta varten on tutustuttu myös projektiryhmän omia muistiinpanoihin, jotta on saatu käsitys siitä, mitä on suunniteltu, miten asiat on toteutettu ja mikä on ollut mahdollinen lopputulos. Tällä tavalla on päästy ryhmän sisäisten toimintatapojen ja viestinnän sisälle. Ohjeistukset pohjaavat luvuissa 2-4 olleeseen teoriaan sekä tämän ohjeistuksen tekijän kokemuksiin näytöksen toteutuksesta ja markkinointiviestinnän käytöstä.

7.1 Ryhmät ja tehtävät

Näytöksen toteuttaminen on nimenomaan ryhmän ponnisteluiden tulos, kuten Vallo ja Häyrinen (2003, 109–110) sanoivat tapahtuman toteuttamisesta. Silloin pitää osata antaa periksi ja luopua joistakin omista ideoista sekä luottaa toisiin. Vallo ja Häyrinen (2003, 249–250) myös suosittelevat, että tapahtumalla on yksi projektipäällikkö, joka vastaa viime kädessä kaikesta. Jokaisella ryhmällä eli tiimillä olisi hyvä olla omat vastuuhenkilöt, jotka varmistavat, että kaikki luvutut asiat tulee hoidettua ajallaan. Tiimivastuuhenkilöille pitäisi myös kertoa tilannetiedot omista tekemisistä, jos ei esimerkiksi pääse osallistumaan kokoukseen. Näin ei pääsisi syntymään tilannetta, jolloin vain yksi tietää, missä vaiheessa tietyt asiat ovat. Olisi myös hyvä, jos tiimin sisällä tietty ihminen olisi vastuussa tietystä asiakokonaisuudesta koko projektin ajan, vaikka koko tiimi työskentelisi kaikkien osa-alueiden parissa. Lisäksi jokaisen, joka on poissa kokouksesta, olisi aina hyvä käydä läpi kyseisen kokouksen pöytäkirja. Tällä tavoin toimimalla jokaisella on ajantasaiset tiedot projektin etenemisestä.

Tiimit oli myös melko sekavasti jaettu (Liite 5). Monet opiskelijat vaikuttivat useissa, toistensa tehtäviä sivuavissa tiimeissä. Siksi ei ole ihmeäkään, että joidenkin mielestä tiimi- ja vastuujaoituntuivat sekavilta. Tältä pohjalta on tehty uusi tiimi- ja vastuujako, mikä löytyy liitteestä kuusi. Siihen on myös lisätty ohjeelliset tiimikoot, joissa on otettu huomioon vastuualueen suuruus olettaen, että projektiryhmän koko on noin 30 ihmistä. Tähän listaan on helppo vain lisätä eri kokonaisuuksista vastaavien henkilöiden nimet ja se helpottaa myös projektin edistymisen seurantaakin sekä selkeyttää vastuujakoa.

Koska jokaisen tiimin vastuualueet ovat hyvin erilaiset, tehtävät vaativat myös erilaisia persoonia ja luonteenpiirteitä. Kuten tämän työn teoriaosuudessa on käyty läpi, esimerkiksi myyjältä (Isohookana 2007, 133) vaaditaan tiettyjä erityispiirteitä, kun taas tiedottajalta (Juholin 2004, 177–178) vaaditaan hyvin erilaisia piirteitä. Jokaisen projektiryhmän jäsenen olisi hyvä miettiä, missä asioissa on hyvä, mikä on itselle luontaista, minkälaisista tehtävistä on entuudestaan kokemusta ja minkä eteen olisi val-

mis tekemään töitä. Tällä tavoin jokainen ryhmäläinen löytää itselleen sopivimman tiimin ja silloin projekti etenee paremmin.

7.2 Ajanhallinta ja aikataulutus

Vilaseca (2010, 7, 9) ohjeisti, että muotinäytöksen suunnittelu pitäisi aloittaa kolmesta kuuteen kuukautta ennen näytöspäivää. Tämä tietenkin tarkoittaa ammattilaisten järjestämiä näytöksiä. Tällaisessa opiskelijaprojektissa kannattaisi varata enemmän aikaa, missä muotinäytöksen järjestäjät suunnittelevat ja toteuttavat kaikki osa-alueet aina mallistoista näytöksen viestintään asti. Näin voitaisiin varmistaa paremmin, että kaikki tehtävät saataisiin ajallaan valmiiksi ja välttyttäisiin useimmilta viime hetken paniikeilta. Projektin aikaisempi aloitus ajankohta helpottaisi varainhankintaa ja markkinointia, kun näitä asioita voitaisiin toteuttaa pidempään. Suositte-lisinkin, että tämän tyyppinen näytösprojekti aloitettaisiin heti lukuvuoden alussa samalla, kun mallistoja aletaan suunnitella.

Tarkkojen aikataulujen laatiminen on koko näytösprojektin lähtökohta, kuten Vilaseca sanoi (2003, 110–112). Tällöin kaikilla on selvillä omien vastuutehtävien takarajat ja tehtävät tulevat suoritettua ajallaan. Kaikista aikarajoista olisi ehdottomasti pidettävä kiinni, koska kaikkien ryhmäläisten teot vaikuttavat toisiinsa. Olisi myös hyvä, jos aikataulusuunnitelmaan merkittäisiin, milloin toimenpiteet ovat todellisuudessa toteutuneet. Tämä helpottaisi seurantaa ja siitä olisi apua hahmottamaan vastaavanlaisen projektin aikataulutusta tulevaisuudessa.

7.3 Sponsorointi ja muu varainhankinta

Sponsoreita ja lahjoituksia olisi voinut hakea systemaattisemmin, kuten Valanko (2009, 203) painottaa sekä hieman laajemmalla säteellä. Pankkeja, vakuutusyhtiöitä ja muita suuryrityksiä voisi kokeilla. Esimerkiksi Nordea jakaa varoja käytettäväksi yleishyödyllisiin tarkoituksiin, kuten suomalaisen kulttuuriperinteen, tieteen tai taiteen tukemiseen (Nordea). Samoin S-ryhmä tukee mm. yhdistyksiä, seuroja ja järjestöjä, joten olisi suositeltavaa hakea sponsorointitukea Kanta-Hämeen alueella toimivalta Hämeenmaan Osuuskaupalta (S-kanava). Myös Kesko käyttää varoja sponsorointiin ja jakaa lahjoituksia (Kesko). Kaikkien yritysten internetsivuilla löytyy lisätietoja hakuprosesseista ja myöntämisperusteista. Lisäksi kannattaa lähestyä suurimpia suomalaisia vaatetusalan yrityksiä, vaikka heidän internetsivuillaan ei mainittaisi erityisesti sponsorointitoiminnasta tai lahjoituksista mitään. Kannattaa siis ajatella myös oman alan ulkopuolisia sponsoreita.

Sponsoroinnin hakukirjeessä kannattaa luoda mielikuvia, kuten ”Tukemalla näytöstämme tuette suomalaista muotoiluperinnettä.” tai ”Yrityksenne liitetään Suomen vaate-, kenkä- ja tekstiiliteollisuuden uuteen nousuun.” tai ”Tukemalla meitä tuette uutta suomalaista designia.”. Tässä kohdassa kannattaa muistaa Valangon (2009, 206–209) kehotuksen unohtaa vaatimattomuus ja ujous sponsoroinnin myyntiargumentoinnissa, olkaa edes hiukan mahtipontisia.

Sponsorointipaketteihin pitäisi lisätä mielikuvia, joita yrityksiin liitetään, jos ne sponsoroivat näytöstänne. Lisäksi eri sponsorointipakettien tasot olisi hyvä nimetä, jolloin ne voidaan ryhmitellä tasojen mukaan kaikkiin materiaaleihin ja sosiaaliseen mediaan. Isoimman paketin ostaja voisi saada esimerkiksi puheenvuoron blogissa ja näin enemmän näkyvyyttä ja kuuluvuutta. Puheenvuorossa yritys voisi kertoa itsestään, miksi se haluaa sponsoroida tätä näytöstä tai jotain muuta, mitä se haluaa viestittää blogin lukijakunnalle. Vaihtoehtoisesti blogikirjoitus voisi olla yritysesittely, jossa kerrotaan hiukan yrityksestä ja mitä siltä saadulla sponsorointituella on voitu näyttökseen hankkia. Samalla näytösryhmä saa tilaisuuden kiittää jo-kaista sponsoroijaa yksitellen ja näyttää mihin varat on käytetty.

Yrityksen kannalta sponsorointiin liittyy aina verotus tavalla tai toisella. Yritys joutuu aina maksamaan sponsorointisummasta veroa tietyn määrän, mutta esimerkiksi lahjoitukset ovat kokonaan verovähennyskelpoisia. (Koivumäki 2011) Siksi kannattaakin pohtia pyydetäänkö yrityksiltä sponsoritukea vai lahjoitusta.

Oheistuotteiksi olisi voinut miettiä jotain omaperäisempää kuin näytöksen tiedoilla varustetut t-paidat ja kangaskassit. Vaikka nämä tuotteet ovatkin käytännöllisiä, ne ovat melko isoja tuotteita ja voivat olla joillekin liian kalliita. T-paidat maksoivat 10 euroa, kangaskassit kuusi euroa ja lakritsipaketti yhdeksän euroa. Tuotteita ei kokonsa puolesta voinut pitää aina muutamia mukana ja myydä sopivan tilaisuuden tullen. Koska näytöksen järjestää opiskelijaryhmä, näytöksen logosta voisi teettää esimerkiksi haalarimerkin tai avaimenperän, tai painaa logon vaikka kenkälusikkaan. Tällöin hintaa tuotteelle tulisi vain pari euron. Pienemmän lahjan voisi antaa lahjaksi näyttökseen tuleville. Vuonna 2011 järjestetyssä näytöksessä lahjoja ei jaettu.

Varainkeruubileitä järjestettiin kahdesti, molemmat Hämeenlinnassa Suis-to Klubilla – vaikka itse muotinäytös pidettiin Helsingissä. Jos bileitä järjestään tulevaisuudessakin useammat kuin yhdet, voisi toiset järjestää siinä kaupungissa, missä näytös pidetään. Silloin tapahtuma saisi lisää näkyvyyttä nimenomaan siellä, missä näytös järjestetään. Kun bilepaikka valittaisiin tarkoin, pitäen mielessä näytöksen kohderyhmä, mahdollista yleisöä pystytäisiin tavoittamaan paremmin. Bileissä voisi pitää esimerkiksi pienimuotoisen muotinäytöksen tai tuoda joitakin näyttökseen tulevia valmiita tuotteita tai luonnoksia esille. Näin luotaisiin odotuksia ja kiinnostusta varsinaista näytöstä kohtaan.

7.4 Budjetointi

On hyvä, että jokainen ryhmä suunnittelee ja päivittää oman budjettinsa, mutta ne kannattaisi pitää samassa tiedostossa. Excelissä kannatta hyödyntää eri sivuja, jotka voi nimetä kunkin ryhmän mukaan ja käyttää ensimmäistä sivua kokonaisbudjetin seurantaan. Silloin sivuja on helppo selata ja kokonaisbudjetin päivittäminen helpottuu. Liitteestä 11 löytyy mallipohja kokonaisbudjetille, jota voi käyttää budjettiärvion ja toteutuneen budjetin seurantaan. Kokonaisbudjetin seuranta ja päivittäminen kannattaa

olla yhden ihmisen vastuulla, mutta jokaisessa ryhmässä pitäisi olla nimettyä yksi henkilö, joka hoitaa ryhmäkohtaisen budjetin päivittämisen.

Budjettiarvion pohjana kannattaa käyttää vuoden 2011 näytöksen toteutunutta budjettia, vaikka se ei ole täydellinen (Liite 10). Budjetista näkee kuitenkin suurimmat meno- ja tuloerät ja paljon pieniä yksityiskohtia, jotka saattaisi muuten unohtua. Arviossa olisi hyvä päästä vähintään nollatulokseen.

Rahankeruu on aina rankkaa työtä. Siksi kannattaakin miettiä ensimmäisenä, mitä kaikkea voidaan tehdä itse, minkälaisia näytöksen toteuttamisessa tarvittavia suhteita ryhmäläisillä on ja mitä mahdollisuuksia on käyttää esimerkiksi oman koulun opiskelijoita tai muiden koulujen opiskelijoita apuna. Tästä puhuivat niin Vallo ja Häyrinen (2003, 165–169) kuin Vilasecakin (2010, 105–106). Opiskelijat ovat aina halvempaa työvoimaa kuin ns. ammattilaiset. Nyt meikkaus ja kampaukset oli toteutettu opiskelijavoimin, mutta myös videointi, editointi ja valokuvaus olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi HAMKin medialaboratorion projektina. Medialaboratorion opiskelijat ovat toteuttaneet erilaisia videoita aina musiikkivideoista yritysesityksiin. Projekteja vetää mediatekniikan lehtori Kauko Ojanen.

7.5 Markkinointiviestintä

Kunnollisen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla toiminta olisi voinut olla selkeämpää, määrätietoisempaa ja tehokkaampaa. Suitsutuksen kautta eri mediat olisivat kiinnostuneet näytöksestä ja suunnittelijoista. Sitten näytös olisi saanut jo ennakkoon enemmän näkyvyyttä eri medioissa. Varsinkin blogin ja Facebookin avulla olisi voitu saada puskaradio toimimaan paremmin, kuten Gunelius (2011, 77–78).

Blogia ja Facebook-sivua olisi pitänyt päivittää huomattavasti useammin ja kirjoittaa nimenomaan näytöksen ja mallistojen edistymisestä sekä kertoa ahdistuksen ja epätoivon hetkistä, joita näytöksen suunnittelussa on. Ja tietenkin siitä, miten vaikeuksien ja ongelmien yli päästiin. Se olisi ollut kiinnostavaa luettavaa ja jättänyt lukijan odottamaan seuraavaa kirjoitusta. Sosiaalisen median välineiden päivittämisestä, juttuaiheista ja tavoista pitäisi olla kunnollinen suunnitelma, jotta sisällöstä tulisi monipuolinen, kiinnostava ja koukuttava, mitä Gunelius (2010, 40–42) ja Leino (2010, 267) peräänkuuluttavat. Jokainen ryhmäläinen voisi tehdä omantyyllisen päivityksen, mikä olisi esimerkiksi videota, valokuvia, tekstiä, musiikkia tai mitä tahansa aiheeseen liittyvää.

Gunelius (2011, 77–78) huomautti, että blogin ylläpitäjän pitäisi lisäksi seurata oman alan blogeja. Blogikirjoituksia pitäisi kommentoida ja saada tällä tavalla muiden blogien lukijakuntaa kiinnostumaan myös näytösryhmän blogista. Samalla saa kiinnitettyä blogin kirjoittajan huomion, jolloin saa luotua pohjan suhdeverkostolle. Suhdeverkoston luomiselle bloggaajien keskuudessa olisi ollut hyvät mahdollisuudet, koska tuotteista oli syntynyt keskustelua muissa blogeissa näytöksen jälkeen.

Tiedotteessa ei myöskään ollut käytetty Juholinin (2004, 177–178) mainitsemaa kolmiotekniikkaa, jossa kiinnostavin ja tärkein asia sijoitetaan ensimmäiseksi. Toisin sanoen siirtäisin vuonna 2011 käytetyn tiedotteen ensimmäisen ja toisen luvun paikkoja (Liite 12). Tällöin näytös ja mallistot olisivat tiedotteen pääosassa ja sen jälkeen vasta kerrottaisiin ketkä tätä tapahtumaa järjestää. Tiedotteita olisi hyvä lähettää useampi, jotta asia pysyisi akuuttina jatkuvasti. Toisaalta Juholin (2004, 177–178) muistutti, että tiedotetta tärkeämpää on se, mitä on tehty ennen tiedotteen lähetystä ja miten tiedotteen lähettämisen jälkeen toimitaan. Pari päivää tiedotteen lähettämisestä pitäisi soittaa seuranta puhelut ainakin niille tahoille, joiden kanssa haluaisi toteuttaa yhteistyötä. Esimerkiksi muotilehdelle voisi tarjota mallistojen valmiita tuotteita kuvauslunaan ennen varsinaista näytöstä. Näin saataisiin lehden lukijat kiinnostumaan näytöksestä ja mahdollisesti hakemaan lisää tietoa. Sitten kun saadaan ilmoittautumisia näytökseen, sponsoreita tai mitä tahansa yhteistyökumppaneita, niistä voisi mainita lehdistötiedotteissa, kuten Vilaseca (2010, 151) ehdotti. Tätä samaa taktiikkaa voisi kokeilla myös sponsorikirjeessä.

7.6 Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden vinkit tuleville näytösryhmille

Tila ei riitä mitenkään. Tom Cluleen kurssi on ihan ehdoton, ja mahtavaa oli myös että tavattiin ennen sitä ja vähän heräteltiin porukkaa miettimään teemoja ja asioita mitä halutaan. Kurssilla mietityistä jutuista kannattaa pitää kiinni, ja kehittää ja karsia, ei keksiä asioita uudestaan. Selkeä työnjako ja selkeä johtoryhmä tai yksi henkilö, jolla on lopullinen sanavalta, ettei kolmenkymmenen ihmisen tarvitse tuntikausia jahkata eipäs juupas - tyyliä. Tälle ydinporukalle pitäisi antaa opintopisteitä todellisten työtuntien mukaan. Meistäkin toki kaikki halusivat tehdä malliston, mutta olisi voinut olla parempi, jos esiteltäviä mallistoja olisi ollut vähemmän, ja osa porukasta olisi saanut keskittyä rauhassa pelkkään tapahtumajärjestämiseen ja osa pelkkään mallistoon. ja seuraavaan vastaukseen sellainen tarkennus, että lopputulokseen eli näytökseen tapahtumana olen erittäin tyytyväinen, se ei olisi voinut paremmin mennä, mutta väsymys ja uupumus olivat turhan suuria koko projektin ajan.

Olkaa kunnianhimoisia!

Pää kylmänä. Näytöksen järjestäminen suurella taiteilijaporukalla ei tule olemaan helppoa. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Palaverit ovat tärkeitä.

Aloittakaa ajoissa! Näytöksen suunnittelun ja järjestämisen voisi aloittaa ainakin puoli vuotta ennen aiottua näytöspäivää, jopa aikaisemminkin, niin asiat ehtii varmasti hoitaa kunnolla, eikä niistä tule liian suurta taakkaa muun opiskelun lisäksi.

Tunnistakaa ennakkoon ryhmän heikot kohdat ja tehkää selväksi kaikkien vastuualueet ja pitäkää päivämääristä kiinni.

Pitäkää pintanne. Pitäkää yhtä, ei saa alkaa syyttää ketään, toimikaa yhdessä. Älkää stressatko liikaa, kyllä se siitä. :)

8 LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä siihen, miten toteutetaan onnistunut muotinäytös, kuinka muotinäytöksen markkinointiviestintä tulisi toteuttaa ja luoda näiden havaintojen perusteella ohjeistus muotinäytöksen järjestämisestä ja markkinointiviestinnästä opiskelijaryhmälle. Teoria materiaalin löytämisessä onnistuin mielestäni kohtuullisen hyvin siitä huolimatta, että muotinäytösten järjestämisestä löytyi hyvin huonosti kirjallisuutta. Koen, että erityisesti markkinointiviestinnän teoriaosuudesta on hyötyä kaikille, jotka ovat joko pienyrittäjiä, suunnittelevat muotinäytöstä tai muuta tapahtumaa pienellä budjetilla.

Ohjeistus jäi joiltain osin hiukan pintapuoliseksi, mutta mielestäni sain käsiteltyä vuoden 2011 näytösryhmän pääongelmat melko laajasti sekä annettua vinkkejä tulevaisuuteen. Mutta teoriasta löytyy kattavasti tietoa tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja markkinointiviestinnän yksityiskohdista, joten sitä voi käyttää eräänlaisena tarkastuslistana.

Tämä työ on avannut monia tapahtumamarkkinointiin ja markkinointiviestintään liittyviä asioita, erityisesti sponsoroinnin ja sosiaalisen median käyttömahdollisuuksien osalta. Olen saanut myös varmuutta osaamiseeni ja itseluottamukseni on kasvanut tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

Työn aloittamista viivästytti jonkin verran se, etten saanut näytösryhmän vastaavalta opettajalta virallista hyväksyntää työlleni. Paremmalla yhteydenpidolla olisin luultavasti saanut osan näytösryhmää koskevasta materiaalista käsitteelyyni aikaisemmin. Yhteydenpito näytösryhmän ja vastaavan opettajan kanssa oli melko vähäistä osin johtuen omista kiireistä ja vastaavasti ryhmäläisten ja opettajan kiireistä. Yhteydenpitoa vaikeutti myös se, että itse asun Helsingissä ja näytösryhmä toimi Hämeenlinnassa, joten en pystynyt osallistumaan niin moneen kokoukseen kuin olisin halunnut.

Työntekoa haittasi lisäksi se, että pääsin käsiksi näytösryhmän omiin muistiinpanoihin vasta aivan opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa. Tämä vaikutti jossain määrin työn rajaukseen sekä opiskelijoille tehdyn kyselyn kysymyksiin. Kyselyyn olisin myös toivonut saavani enemmän vastauksia, jotta olisi voinut tehdä pidemmälle meneviä johtopäätöksiä. Mutta onnekseni vastaajat olivat panostaneet vastauksiin ja niistä näkyi ryhmän ristiriitaisuus. Kysely olisi kannattanut toteuttaa kaikille opiskelijoille samanaikaisesti määrättyssä paikassa ja määrättyyn aikaan, jolloin olisi saatu korkeampi vastausprosentti. Kyselyn olisi voinut toteuttaa myös teemahaastatteluna tietyille henkilöille, silloin vastausten validiteetti olisi noussut. Jos näytösvieraille tehdään tulevaisuudessakin pieni kysely, palautelomake kannattaisi ehkä laittaa ohjelmalehtisen väliin. Siihen pitäisi silloin liittää maininta, mihin sen voi palauttaa ja vastausprosenttia voisi kohottaa esimerkiksi vastaajien kesken arvottavalla lahjalla. Näin vastausprosentti saataisiin senkin osalta suuremmaksi.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja haluaisin vain päästä toteuttamaan tapahtumia varsinkin nyt, kun teoria on hallussa.

LÄHTEET

- Facebook. Kirjanmerkit. Listat. Viitattu 12.11.2011
<http://www.facebook.com/bookmarks/lists>
- Gunelius, S. 2011: 30-Minute social media marketing. New York: McGraw-Hill
- Isohookana, H. 2007: Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY-pro
- Juholin, E. 2004: Commucare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Jyllikoski, A. 2003. Alkoholijuomien anniskelu tapahtumissa. Teoksessa Välikylä, T (toim.) Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Ympäristö ja Terveys-lehti
- Järvinen, P. 2003. Elintarviketurvallisuus yleisötilaisuuksissa. Teoksessa Välikylä, T (toim.) Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Ympäristö ja Terveys-lehti
- Koivumäki, J. 2011. Jäsentiedote. Edustuskulua, mainoskulua vai suhdetoimintaa. Viitattu 2.11.2011.
<http://jasentiedote.chamber.fi/index.php/jasentiedote/Lakiasiat/Edustuskulua-mainoskulua-vai-suhdetoimintakulua>
- Kesko. Kesko yrityksenä. Sponsorointi ja lahjoitukset. Viitattu 2.11.2011.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Sponsorointi-ja-lahjoitukset/>
- Kokoontumislaki. Viitattu 3.6.2011.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kokoontumislaki#highlight0>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006: Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Inc
- Leino, A. 2010: Dialogin aika. Helsinki: Infor oy
- Levinson, J. C. a. 2011. What is Guerrilla Marketing. Viitattu 8.10.2011.
<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
- Levinson, J. C. b. 2011. 200 Marketing Weapons. Viitattu 8.10.2011.
<http://www.gmarketing.com/articles/5-200-marketing-weapons>
- Levinson, J.C. c. 2011. Guerrilla Headlines. Viitattu 8.10.2011
<http://www.gmarketing.com/articles/95-guerrilla-headlines>
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Tapahtumamarkkinointi ja messut. Viitattu 1.11.2011.
<http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>

Nordea. Tietoa Nordeasta. Lahjoitukset. Viitattu 2.11.2011.
<http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Lahjoitukset/818392.html>

Näytösryhmän blogi.
<http://www.offtherails2011.blogspot.com/>

Näytösryhmän Facebook sivu.
<http://www.facebook.com/pages/Off-The-Rails-Fashion-event/179815982060754>

Saget, A. 2006. The event marketing handbook: beyond logistics and planning. Chicago: Kaplan Publishing

S-kanava. Hämeenmaa. Sponsorointi. Viitattu 2.11.2011.
<http://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/sponsorointi>

Spotti MTV3. Mainostajan apupankki. Miksi mainostaisin televisiossa? Viitattu 8.10.2011.
http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?ss=es_apu&id=9091

Valanko, E. 2009: Sponsorointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanomama Oy

Vilaseca, E. 2009. Runway uncovered. The making of a fashion show. Engl. Cillero & de Motta. Barcelona: Promopress.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Vuokko, P. 2004: Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY

Kyselylomake

1. Mikä on koulutusohjelmasi?
 - 1.1. Vaatetus
 - 1.2. Tekstiili
 - 1.3. Jalkine
2. Oletko ennen ollut suunnittelemassa muotinäytöstä?
 - 2.1. Kyllä
 - 2.2. En
3. Oletko ennen ollut toteuttamassa muotinäytöstä?
 - 3.1. Kyllä
 - 3.2. En

Suunnittelu

4. Oliko näytöksen suunnittelulle mielestäsi varattu tarpeeksi aikaa?
 - 4.1. Kyllä
 - 4.2. Ei
 - 4.3. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, perustele miksi.
5. Mihin alla olevista osioista olisi mielestäsi pitänyt käyttää enemmän aikaa?
 - 5.1. Aikataulutus
 - 5.2. Varainhankinta ja budjetointi
 - 5.3. Markkinointi
 - 5.4. Yhteistyökumppaneiden hankinta
 - 5.5. Näytöksen visuaalisuuden suunnittelu
 - 5.6. Tilan, lavan, valaistuksen hankinta
 - 5.7. Muun tarpeiston hankinta
 - 5.8. Mallien rekrytointi
 - 5.9. Muu, mikä?
6. Mikä oli helpointa näytöstä suunniteltaessa? Valitse enintään kolme.
 - 6.1. Aikataulutus
 - 6.2. Varainhankinta ja budjetointi
 - 6.3. Markkinointi
 - 6.4. Yhteistyökumppaneiden hankinta
 - 6.5. Näytöksen visuaalisuuden suunnittelu
 - 6.6. Tilan, lavan, valaistuksen hankinta
 - 6.7. Muun tarpeiston hankinta
 - 6.8. Mallien rekrytointi
 - 6.9. Muu, mikä?
 - 6.10. Voitko perustella vastauksesi.
7. Mikä oli vaikeinta näytöstä suunniteltaessa? Valitse enintään kolme vaikeinta.
 - 7.1. Aikataulutus
 - 7.2. Varainhankinta ja budjetointi
 - 7.3. Markkinointi
 - 7.4. Yhteistyökumppaneiden hankinta
 - 7.5. Näytöksen visuaalisuuden suunnittelu
 - 7.6. Tilan, lavan, valaistuksen hankinta
 - 7.7. Muun tarpeiston hankinta

- 7.8. Mallien rekrytointi (2/2)
7.9. Muu, mikä?
7.10. Voitko perustella, miksi valitsemasi osiot olivat vaikeimpia.
8. Kuinka paljon käytit henkilökohtaisesti aikaa näytöksen suunnittelutyöhön? Arvioi tuntimäärä.
9. Mihin asioihin olisit halunnut käyttää enemmän aikaa?

Markkinointi ja varainhankinta

10. Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytitte?
10.1. Printti- eli lehtimainontaa
10.2. Sähköistä mainontaa
10.3. Radiomainontaa
10.4. Lehdistötiedotteita
10.5. Sosiaalista mediaa
10.6. Muu, mikä?
11. Kuinka tyytyväinen olet käyttämiinne markkinointiviestinnän keinoihin? Asteikolla 1-5, jossa 1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen.
11.1. Voitko perustella vastauksesi.
12. Mitä varainhankinnankeinoja käytitte?
13. Oletko tyytyväinen näihin käyttämiinne varainhankinnankeinoihin? Asteikolla 1-5, jossa 1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen.
13.1. Voitko perustella vastauksesi.

Työryhmät ja johtaminen

14. Missä työryhmissä olit mukana?
15. Koitko, että ryhmäsi (ryhmiesi) jäsenet toimivat yhteen?
15.1. Kyllä
15.2. Osittain
15.3. Ei
15.4. Voitko perustella vastauksesi.
16. Koitko, että koko näytösryhmä toimi yhteen?
16.1. Kyllä
16.2. Osittain
16.3. Ei
16.4. Voitko perustella vastauksesi.
17. Oliko vastuualueiden jako mielestäsi selkeä?
17.1. Kyllä
17.2. Osittain
17.3. Ei
17.4. Voitko perustella vastauksesi.
18. Mitä tekisit toisin, jos aloittaisit projektin alusta?
19. Anna vinkkejä tuleville näytöksen järjestäjille?
20. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena tähän näytösprojektiin? Asteikolla 1-5, jossa 1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen.

Opiskelijakyselyn avoimet vastaukset

4.1.

- Kyllä ja ei, näytöksen saa kasaan todella pienelläkin varoitusajalla. riippuu mielestäni hyvin paljon työryhmästä ja sen aktiivisuudesta. aikaa tosin menee paljon. pääasia, että on selkeä visio millainen näytös halutaan. tietysti, kun on kyse oppilaiden järjestämästä näytöksestä mielipiteet saattavat poiketa toisistaan aika paljon.
- Muutaman asian hoito jäi vähän viime tippaan, sillä pääsimme aloittamaan näytöksen varsinaisen suunnittelun vasta joulun jälkeen. Erityisesti markkinointi osio jäi nyt liian vähälle suunnittelulle.
- Joissakin asioissa olisi tarvinnut lisää aikaa.

6.1.

- Näissä tehtävissä oli hyvät tiimit, oikeat henkilöt jotka paneutuivat ja käyttivät aikaa tehtäviinsä.
- Aikataulu on helppo tehdä, toinen asia on toteutuuko se. Tilan, lavan ja muun irtaimiston hankinta oli helpohkoa myös, koska palvelujen tarjoajat olivat ammatilaisia ja heidän kanssa työskentely on helppoa.
- Visuaalinen ilme tuntui olevan alusta asti kaikilla näytösryhmäläisillä samankaltainen
- Muu tarpeisto tuli kerättyä yhteisvoimin. Hyödyllistä oli tehdä lista kaikista tarvitsemistamme tavaroista.
- Mallien etsintä oli helppoa. Ainoastaan mallitoimistojen kanssa työskentely tahdtoi tuntua välillä turhan hankalalta.
- Tilan, lavan ja valaistuksen hankinnassa ja suunnittelussa suurena apuna oli yritys, josta ne ostettiin. Onnistuimme saamaan ison sponsoroinnin joten lavan tilan ja valaistuksen hankinnasta ei tullut ongelmallista vaikka olimmekin hieman myöhään liikkeellä.

7.1.

- Koska meillä oli niin kiire näytöstä suunnitellessa, markkinoinnin osio jäi jotenkin liian vähälle huomiolle vaikka se olisikin ollut tärkein osio. Lisäksi kaikilla oli kova kiire oman mallistonsa kanssa eivätkä tehtävään valitut henkilöt oikein osanneet käyttää erilaisia markkinoinnin välineitä.
- Lähdimme toimimaan viime vuoden budjetin pohjalta tietämättä, oliko se yleisellä tasolla kovinkaan realistinen vai ei. Ilman saamaamme suurta sponsoria (Emil Aaltosen säätiö) näytös ei olisi mitenkään voinut onnistua sellaisella budjetoinnilla ja raha-asioiden suunnittelulla, millä nyt sen toteutimme.
- Varat tuntuivat välillä olevan kiven alla. Markkinointi tuntui myös välillä jäävän hieman vähäiseksi.
- Kaikkein vaikeinta oli ennalta miettiä, mitä tarvitaan ja miten paljon mikäkin vie aikaa, kun ennakkotietoa ei ollut kenelläkään. Ongelmallisinta silti oli se, että tehtävät kasaantuivat tietyille henkilöille, toisia oli vaikea saada tekemään yhtään mitään.
- Haastavia ainakin. markkinointi on TODELLA tärkeää tuollaisten näytösten järjestämisessä. pitää tarkoin miettiä missä ja kenelle markkinoidaan. siihen tarvitsee paljon voimia koska kaikki markkinointi ei välttämättä mene läpi, jos ei ole esimerkiksi tiettyjä suhteita esim. journalismin tai muiden markkinointikanavien kanssa.

9.

- Tehtävien jako selkeästi ja tasapuolisesti olisi ollut tärkeää, mutta käytännössä se oli mahdotonta, koska kukaan ei oikein tiennyt mitään kun kokemusta ei ollut. Myös jälkimarkkinointi meni ainakin omalta osalta mönkään koska takki oli niin tyhjä, voimavarat loppuivat näytöksen läpiviemiseen.
- Markkinointi ja visuaalinen ilme.
- Näytöspäivän kulun tarkempaan suunnitteluun.
- Varainhankintaan ja yhteistyökumppaneiden hankintaan.
- Siihen markkinointiin ja mallien valintaa olisi pitänyt miettiä uudestaan. nyt heittä oli liikaa ja mukaan pääsi muutama heikko lenkki.
- Visuaaliseen ilmeeseen. se tuli vähän rytinällä, vaikkakin se oli hyvä

11.1

- Sosiaalista mediaa olisi pitänyt käyttää vielä enemmän hyväksi. Meiltä vain loppui aika kesken markkinoinnin toteutuksessa joten emme saaneet näytöstä esille tarpeeksi monessa mediassa.
- Markkinointi tuntui suhteellisen onnistuneelta. Toki aina olisi voinut markkinoida enemmän ja aloittaa sen jo aiemmin.
- Markkinointia olisi pitänyt tehostaa juuri ennen näytöstä. Päinvastoin se tuntui viimeisinä viikkoina lopahtavan.
- Ihan ok näin ensikertalaisille.
- Etukäteismarkkinointi oli ok, mutta haalimme vielä showroomin kahdeksi kuukaudeksi ja valokuvanäyttelytilan kuukaudeksi. molemmat olivat kesällä, ja suurin osa opiskelijoista töissä, eikä siten pystynyt oikein edustamaan tuotteitaan.

12.

- Sponsoreita, yhteistyökumppaneita, laitoimme pieniä summia itse näytösrahaan sekä myimme oheistuotteita.
- Oheistuotemyyntiä ja bileitä.
- Yhteistyökumppaneita, lahjoituksia, avustusrahoja, oheistuotteita.
- Näytös mahdollistui suurelta osin muutaman sponsorin ansiosta. Sen lisäksi keräsimme rahaa myymällä tuotteita (kasseja, lakritsia, t-paitoja) ja pitämällä varainhankintabileitä.
- Haimme sponsoreita ja myimme paitoja, kasseja ja lukuja
- mm. sponsorointi

13.1.

- Saatiin hyvin sponsoreita ja rahat riittivät.
- Saimme yhden ison sponsorin mikä sai ihmiset liian tyytyväiseen olotilaan emmekä saaneet tämän jälkeen juurikaan enää sponsoreita.
- Varainhankinta olisi pitänyt suunnitella paremmin ja aloittaa aikaisemmin.
- Saimme jalkineen kautta jymy sponsorin ja kaikki muukin onnistui ihan hyvin. Budjettia vain olisi tarvittu hoitamaan joku yksi osaava henkilö, nyt kenelläkään ei ollut oikein käsitystä lopullisista kuluista ja menoista tapahtuman jälkeen.
- Toimi.

14.

- Hankin kuvaajia ja dj:n ja pakkasin/purin tavarakuormaa. Näytöksessä hoidin muonitusta ja illan järjestelyä kuntoon.
- Tila- ja äänisuunnittelussa.
- Malli, meikki ja kampa -ryhmässä.
- Budjetti ja sponsorointi, lupa-asiat.
- Puvustus
- Markkinointi ja lavastus

15.1.

(3/3)

- Kaikki toimi hyvin ja hoiti omat hommansa
- ryhmäni koostui vaihtareista ja he eivät tulleet lainkaan kokouksiin, sillä emme yrityksistä huolimatta saaneet keskustelua onnistumaan englanniksi. Kokouksien jälkeen ei ollut aikaa käydä kaikkea läpi joten he jäivät hieman ulkopuolisiksi, lisäksi heillä oli kova kiire omien mallistojensa kanssa ja on vaikea saada laina vaatteita jos joutuu kysymään englanniksi joten suurin osa asioista jäi minun hoidettavaksi.
- Budjetti & sponsorointi -ryhmä tapasi aika harvoin, ja toimimme lähinnä kukin omalla tahollamme, emme yhdessä. Lupa-asioista vastasin yksin.
- Toimi hyvin.
- Kokouksia pidettiin, mutta aina kaikki eivät olleet paikalla, joka vaikeutti hie-
man etenemistä.
- Edelleen selkeämpi tehtävänjako olisi ollut hyvä mutta melko mahdotonta kun ei ole kokemusta.

16.1.

- Pääosin asiat hoituivat, mutta paljon jäi tiettyjen ihmisten harteille.
- Erimielisyyksiä syntyi.
- Toimi.
- Tavoite tuntui ainakin kaikilla olevan selvä.
- Muutama tyyppi ei osallistunut lainkaan näytöksen tekoon ja muutama hoiti lä-
hes kaikki asiat. Lisäksi oli joitakin, joiden piti päästä pätemään kaikessa, mutta
jotka eivät itse tehneet kunnolla edes omia osioitaan.
- Kaikki toimi loistavasti, jos tuli ongelmia eteen, ne selvitettiin.

17.1.

- Kaikki tiesi omat tehtävänsä.
- Osa tuppautui toisten ryhmien vastuu alueelle ja kaikille ryhmille ei annettu tar-
peeksi luovaa vapautta jotta oltaisiin päästy parhaaseen lopputulokseen.
- Ilmeisesti projektin alussa ryhmien tehtävät oli päätetty ja selitetty niin hyvin,
että kaikki tuntuivat koko ajan tietävän, mitä kenenkin vastuulle kuului.
- Osasimme jakaa tehtävät ja vastuualueet, ja noudatimme niitä.
- Joillakin oli enemmän työtä kuin toisilla.
- On selvä ettei 30 ihmistä voi tehdä kaikki samoja asioita eikä olla samaa mieltä,
mutta yhteiset pelisäännöt olisivat helpottaneet kovasti.

Palautelomake näytösvieraille

Hyvää iltaa, arvoisa näytösvieraamme!

Olisitko ystävällinen ja vastaisit seuraaviin kysymyksiin, jotta voisimme tulevaisuudessa parantaa toimintaamme.

1. Mitä kautta sait tiedon tästä näytöksestä? Jos sait virallisen kutsun, voitko kertoa kuka olet ja mistä yrityksestä?

-
2. Kuinka hyvin onnistuimme seuraavissa näytökseen liittyvissä asioissa? Rastita sopivin vaihtoehto. 1 = erittäin huonosti ja 5 = erittäin hyvin.

	1	2	3	4	5
Tarjoilut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tila, valaistus ja lava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleiset järjestelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näytös kokonaisuutena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Vapaa sana. Otamme mielellämme vastaan niin risuja kuin ruusujakin.

Näytösvieraiden sana on vapaa-osion vastaukset

- Aivan huikean hieno näytös.
- Hieno näytös.
- Upea show, erinomainen tila, johon mahtui ihmisiä.
- Jee! Hieno show!
- Upea, tasokas, kansainvälinen, monipuolinen osaaminen kaikkia yksityiskohtia myöden.
- Ei moitittavaa. Kaikki sujui hienosti!
- Aivan mahtava tilaisuus.
- Paikka erinomainen. Suolapaloja olisi voinut olla.
- Kaikki oli hyvin järjestetty musiikkia myöden.
- Mukava tapahtuma ja hyviä vaatteita.
- Hyvä skumppa! Hyvin sujuva näytös, yhtenäinen. Hyvä musa.
- Ruokaa! Valaistus liian kirkas. Ei päässyt sisään ennen puolta.
- Kenkien osalta voisi miettiä uudelleen, nyt niitä oli vaikea nähdä.
- Vaikea nähdä takariviltä, varsinkin pilarit tiellä.
- Hyvä näytös. Raikas.
- Onnittelut urakasta! Hieno näytös :)
- Kiva nähdä kaikkien erilaiset mallistot. Enemmänkin jaksaisi katsoa.
- Lava voisi olla hieman korkeampi niin takarivin penkistäkin näkisi hyvin. Vaatteissa plussaa taitavasta teknisestä toteutuksesta ja laadukkaiden materiaalien käytöstä.
- Takana olevat penkkirivit olisivat saaneet olla korkeammalla. Etenkään kenkiä ei erottanut huonon näkyvyyden vuoksi vaikka seiso, muuten positiivinen yllätys.
- Lavalle oli hieman vaikea nähdä, mutta muuten kaikki toimi erittäin hyvin!
- Kivaa oli!
- Mielenkiintoisia asuja.
- Puvut olivat hyvän näköisiä ja näki että niiden eteen oli nähty vaivaa.
- Tila ja näytöksen visuaalinen ilme (lavastus jne) sopivat yhteen.
- Todella onnistunut ja sujuva näytös kokonaisuutena. Hieman heikko äänentoisto. Roskakorit puuttuivat.
- Kengät eivät pääse oikeuksiinsa matalalla lavalla.
- Näytöksessä olisi voinut olla lisää metrotunnelmaa, esim. äänityksiä. Äänentoisto olisi myös voinut olla parempi.

NÄYTÖSTYÖRYHMÄT 17.12.2010:

Projektin johto –

vaatetus: Hanna Kääriäinen

jalkineopiskelija: Niina Turunen

Tekstiilin yhteyshenkilö: Laura Lepistö

sihteerikko: Emmi Oravainen

Tilaryhmä: *Laura Lepistö, Anna Artemova, Suvi Talso, Hanna-Riikka Sarjus, Tiina Pirinen, Liisa Oila, Maria Suomalainen*

Lavastus:

Valot ja screen ja heijasteet:

Catwalk:

Musiikkiryhmä: *Anna Artemova, Leena Soittila, Maria Suomalainen (+jatkot)*

- äänentoisto, DJ

Sponssi ja budjetti: *Angeline, Jonna Kainulainen, Jenni Rinne, Sari Taskinen, Veera Tuominen, *Niina Turunen, Laura Lepistö (mitä, kenelle, millä rahalla luvataan, tarjoilu?)*

Markkinointiryhmä: *Mirva Vainio, Emmi Malmström, Maria Nuottajärvi, Laura Huhta, Anja & Xenia markkinointia Saksaan päin, *Niina Turunen (mainonta, nettimainonta, Facebook, teksti lehdistötiedotteeseen, Blogi):*

Visuaalinen ryhmä: *Elisa Lintuluoto, Hanna Kääriäinen, Niina Turunen, Henna Teronen, Pia Wainikainen, Veera Tuominen (julisteet, Flyerit, Paidat, liput, power pointit , käsiohjelmat, visu lehdistötiedotteeseen:*

Osoitelistat ja postitus: *Liisa Oila, Henna Teronen, Laura Lepistö (saapuvien varmistaminen – puhelimella?):*

Malliryhmä, Koreografia, Meikit/Kampaas: *Angeline, Kirsi Ylenius, Sanna-Mari Honkonen, Sari Lahtinen, Emmi Oravainen (kenkien koot?38,39,43...? naisia + 5 miestä?)*

Videointi – Valokuvaus: *Sari Taskinen, Veeralla kontakteja Hannalla kontakteja (vähintään 2 kameraa)*

Puvustus – Asusteet: *Anja, Xenia, Tuulia Lautamaja (pitää huolta takahuoneesta, hommaa pukija, kengät? jalkineiden kanssa tulevat asut?)*

Catering:(juoma (sponsoreilta?) ja ruokatarjoilu, tarjoilijat, esillepano, laki, anniskelu-oikeus)

Lupa-asiat: alkoholitarjoilu, huvilupa, järjestysmies: *Jonna Kainulainen*

Uudet ryhmäjaot ja vastualueet

Tuotantoryhmä (5 henkilöä)

- Lava
- Tila
- Äänentoisto
- Valot
- Valo- ja videokuvaukset
- Näytöspäivän aikataulu ja budjetti
- Lupa-asiat

Markkinointiviestintäryhmä (10 henkilöä)

- Viestintä ja suhdetoiminta
 - o Blogi, Facebook, Twitter, lehdistötiedotteet
- Kutsut
 - o suunnittelu ja kutsuttavien osoitetietojen päivitys
- Ohjelmalehtiset
 - o suunnittelu
- Mainonta
 - o julisteet, flyerit
- Viestinnän aikataulu ja budjetti

Varainhankinta ja budjetti (10 henkilöä)

- Budjetin laatiminen ja seuranta
- Varojen kerääminen
 - o Yhteistyökumppaneiden hankinta
 - o Myytävien tuotteiden suunnittelu, hankinta
 - o Bileet
 - o Apurahojen ja lahjoitusten hakeminen
- Varainhankinnan aikataulu

Visu+catering+backstage (5 henkilöä)

- Mallien hankinta
- Hiusten suunnittelu
- Meikkien suunnittelu
- Tarjoilut
 - o Malleille
 - o Yleisölle
 - o Henkilökunnalle
- Tarpeiston hankinta
- Koreografia
- Musiikki

Sponsoriehdotuksia:

- Laitilan wirvoitusjuomatehdas (Turunen – Lepistö kysyy)
- Emil Aaltonen (kysytty – hakemus paperilla)
- Veikkaus (kysytty – hakemus sähköisenä)
- Wetterhoff-säätiö (budjettiryhmä kysyy)
- Hämeenlinnan kulttuurirahasto (budjettiryhmä kysyy)
- Metro tukku
- HKL
- Metro-lehti
- Design-pääkaupunki –rahasto / vastaava

Sponsorilista (Lisätty 26.1):

JÄRJESTÖT JA SÄÄTIÖT

- **Hämeenlinnan Seudun Yrittäjänaiset ry**
Raatihuoneenkatu 17 A 4, 13100 HÄMEENLINNA
Mob: 0400 599 109
<http://www.yrittajanaiset.fi/hameenlinna/>
- **Kalevala Koru kulttuurisäätiö**
Kalevala Koru jakaa yhteistyössä omistajajärjestönsä Kalevalaisten Nais-
ten Liiton kanssa vuosittain apurahoja suomalaisen kulttuurin edistämi-
seen oman kulttuurisäätiönsä kautta. Apuraha voidaan myöntää yksityisten
henkilöiden ja yhteisöjen kansanperinteeseen liittyvään tutkimus- ja jul-
kaisutoimintaan, esittävään taiteeseen ja kädentaitoihin.
Vuoden 2011 apurahojen haku käynnistyy 28.02.2011. Hakulomake oh-
jeineen julkaistaan tuolloin kotisivuillamme.
<http://www.kalevalakoru.fi/yritys/kulttuurisaatio>
- **Niilo Helanderin säätiö**
<http://www.niilohelander.net/?x=apurahat>
- **Hämeenlinnan kaupunki**
<http://www.hameenlinna.fi/Yhteystietohaku/>

Yritykset

- **Eurokangas**
<http://www.eurokangas.fi/index.php?page=5&sub=3>

Mallien kengät lainalle kenkäkaupasta(?) kysyä voisi:

K-kenkä

<http://www.k-kenka.fi/>

Andiamo

<http://www.andiamo.fi/>

Spirit Store

<http://www.spiritstore.fi/>

Bianco footwear

<http://www.bianco.com>

Catering, mallien ja muun henkilökunnan ruokailu:

(2/2)

Saarioinen

<http://www.saarioinen.fi/saarioinen/yhteystiedot>

Valio

<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valio>

Atria

<http://www.atria.fi>

Fazer Amica

<http://www.amica.fi/Tietoa-Amicasta/Yhteystiedot/>

Fazer

<http://www.fazer.fi/Fazer-konserni/Yhteystiedot/>

Laitilan virvoitusjuomatehdas

<http://www.laitilan.com/flash.html>

hartwall

<http://www.hartwall.fi/fi/Juomat/UutuusJuomat/>

Panda

<http://www.panda.fi/#/ota-yhteytta/yhteystiedot/>

Halva

<http://www.halva.fi/www/contact.php>

Kouvolan lakritsi

<http://www.kouvolanlakritsi.fi/>

Mallien hiukset ja meikki

Headhouse,helsinki

<http://www.headhouse.fi/kpaikat.html> maskeerauksen opiskelijat

Maker,helsinki

<http://www.maker.fi/academy/?p=8>

Koulutuscenter, helsinki

<http://www.koulutuscenter.com> maskeerausta,kampaamopalvelua

Suomen kosmetologikoulu, helsinki

<http://www.suomenkosmetologikoulu.fi/yhteystiedot/>

Sponsori- ja budjettiryhmän palaveri
24.1.2011

MUISTIO

- Fazerille soitettu, haluavat hakemuksen kirjeellä, mahdollisuus saada sekä tuotteita että rahaa?
 - Angeline soittaa vielä ja kysyy lisätietoja rahamahdollisuudesta
- sponsorikirje viilattu valmiiksi, näytettävä vielä Juhalle, Jonna näyttää kirjeen + sopimuksen
- sponsoripaketit
 - logo sponsoriseinälle (pieni), käsiohjelmaan, blogi, facebook, videon lopputekstit
 - tavarasponsorit, < 100 €
 - logo sponsoriseinälle (keskikokoinen), julisteisiin, käsiohjelmaan ja blogi, facebook, videon lopputekstit
 - → 100 – 500 €
 - logo kaikkialle! sponsoriseinä (suuri), julisteet, käsiohjelma, kutsut, blogi, Facebook, videon lopputekstit
 - > 500 €, HAMK muotoilu, Laitila??, Emil Aaltonen? Wetterhoff-säätiö?
- blogi avautuu viikolla 6 (toivottavasti)
- sponsorikansioon tehty sponsoriehdotuksista excel-taulukko, jota käytetään jatkossa

Lähettäjän nimi / Näytös 2011

1 (1)

Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK
PL 230
13101 Hämeenlinna

YHTEISTYÖKUTSU

9.2.2011

Vastaanottaja / vastaanottava yritys
Jakeluosoite
000000 Toimipaikka

Yhteistyökutsu muotinäytökseen toukokuussa 2011

Hei,

olemme ryhmä tekstiili-, jalkine- ja vaateasuunittelijoita, ja opiskelemme kolmatta vuotamme Hämeen ammattikorkeakoulu HAMKissa Wetterhoffilla. Järjestämme muotinäytöksen Helsingissä Suvilahden Kattilahallissa 12.5.2011. Etsimme nyt tapahtumaan yhteistyökumppaneita, jotka haluavat tukea ja edistää nuorta suomalaista muotoiluosaamista.

Näytöksemme teemana on Off the rails; mitä kaikkea voikaan löytää, kun astuu metroon, joka vie läpi tuntemattomien kaupunginosien? Matkan myötä tutuksi tulevat niin kaupungin viimeiset asuinalueet, kauneimmat puistot kuin hylätyt teollisuusalueet tyhjinä rakennuksineen. Näistä lähtökohdista ponnistavat näytöksessä nähtävät nuorten, lahjakkaiden suunnittelijoiden mallistot. Näytöksessä on mukana myös Kööpenhaminan kansainvälisillä muotimesuilla 3. – 6.2.2011 lanseerattava Wetterhoff Wintage – mallisto.

Lähtemällä mukaan näytökseen yhteistyökumppanina tai mainostilaa ostamalla saatte näkyvyyttä niin pääkaupunkiseudulla kuin Kanta-Hämeen alueella. Nimenne ja logonne näkyvät itse näytöksen lisäksi myös viikolla kuusi avautuvassa blogissamme sekä Facebook-yhteisössämme. Suurimmille tukijoillemme tarjoamme enemmän mainostilaa sekä laajempaa näkyvyyttä itse tapahtumassa ja siihen liittyvissä julkaisuissa.

Lisätietoja näytöksestä ja yhteistyökumppanuudesta voitte tiedustella alla mainitulta yhteyshenkilöltä.

Koko näytösryhmän puolesta

Ystävällisin terveisin

nimi

tekstiili/vaateasuunitteluopiskelija

Hämeen ammattikorkeakoulu Wetterhoff
etunimi.sukunimi@sutudent.hamk.fi
050 123 4567

(2/2)

Liite

Liitteen nimi (visua?)

Tulot		
Mistä	Mitä	TULOT
Eemil Aaltosen muistorahasto		10700
Wetterhoff säätiö		400
HAMK / koulutusohjelma	paikka ja loppusiivous	1906
sponsorit: säätiöt, yhdistykset, yritykset		
SOS-lapsikylä Hämeen kulttuurirahasto		
oma panos	10 €/hlö	160
Track 1 bileet		
Track 2 bileet		
Paidat ja kassit		
lakut (Kouvolan Lakritsi)	erä 1	
	erä 2	
HAMK	postitus	300
Tulot yhteensä	€	13166
Menot		
Mitä	Tarkennus	MENOT
Paikka	vuokra-aika klo 9-9 (12 h)	1476
loppusiivous	sisältyy vuokrasopimukseen	430
Lava + näyttö 2x +		
valaistus+äänentoisto		5500
kalustus	penkit	492
postitus	kirjekuoret ja postimerkit	300
Paino	flyerit, kutsut, julkat, käsiohjelmat	686.8
malliryhmä		1000
meikki&kampaus		300
Puvustus&asusteet	bodit, miesten asut, pompulat jne.	150
Musiikki		500
videointi	!!!	400
editointi/leikkaus		250
valokuvaus		10
sisustus	kyltit, teipit, päätyseinä?	250
Catering		300
Järjestysmiehet x3		240
sponsorilogoseinäke		30
logistiikka		400
muut menot		100
Miltton showroom		3690
Menot yhteensä	€	16505
Budjetti tällä hetkellä	€	-3339

Näytösbudjetti

	Menot	Tulot	Yhteensä
Tuotanto			
Tila	- €	- €	- €
Lava	- €	- €	- €
Valot	- €	- €	- €
Äänentoisto	- €	- €	- €
Musiikki	- €	- €	- €
Lavasteet	- €	- €	- €
Valokuvaus	- €	- €	- €
Videokuvaus	- €	- €	- €
Markkinointiviestintä			
Kutsut	- €	- €	- €
Postikulut	- €	- €	- €
Flyerit	- €	- €	- €
Julisteet	- €	- €	- €
Bileet	- €	- €	- €
Näytös	- €	- €	- €
Mallienhaku	- €	- €	- €
Ohjelmalehti	- €	- €	- €
Varainhankinta			
Kassit	- €	- €	- €
T-paidat	- €	- €	- €
Lahjoitukset	- €	- €	- €
Sponsorit	- €	- €	- €
Bileet	- €	- €	- €
Esiintyjät/DJ:t	- €	- €	- €
Visu+catering+backstage			
Tarjoilut/yleisö	- €	- €	- €
Tarjoilut/backstage	- €	- €	- €
Kampaajat	- €	- €	- €
Meikkaajat	- €	- €	- €
Muu tarpeisto	- €	- €	- €
sukkahousut	- €	- €	- €
ym	- €	- €	- €
Mallit	- €	- €	- €
matkakorvaukset	- €	- €	- €
mallien palkat	- €	- €	- €

Yleiset kulut			
Matkakulut	- €	- €	- €
Tavaroiden kuljetus	- €	- €	- €
ym	- €	- €	- €
Yhteensä	- €	- €	- €



Muotinäytös – Off The Rails!

HAMK-Wetterhoffin muotoilunopiskelijat järjestävät Off The Rails! -muotispektaakkelin Helsingin Suvilahden Kattilahallissa 12. toukokuuta.

Näytös on poikkeuksellinen, eikä pelkästään yli 30-henkisen suunnittelijajoukkonsa vuoksi, vaan myös siksi, että esillä on aivan erityinen muotoilun skaala: nuorten vaatetus-, jalkine- sekä tekstiilisuunnittelijoiden omien mallistojen lisäksi näytöksessä esitellään heidän yhteistyöprojektinaan toteuttama vasta lanseerattu Wetterhoff Wintage -mallisto.

Nämä lupaavien suunnittelijoiden mallistot vievät katsojan ainutlaatuiselle matkalle nuoren ja tuoreen muotoilun maailmaan. Vaikka jokainen suunnittelija lähtee samalta asemalta, on jokaisen määränpää erilainen. Tämä muotishow on hyppy pois tutuilta raiteilta – Off The Rails! Olette erittäin tervetulleita mukaan tyylikkääseen ja muotia hehkuvaan tapahtumaan, joka järjestetään

12. toukokuuta 2011 Helsingin Suvilahdessa osoitteessa Sörnäisten rantatie 22, 00540 Helsinki. Näytös alkaa klo 18.00, arvioitu loppumisaika on 19.30. Vapaa sisäänpääsy. Tapahtumassa on tarjolla myös virvokkeita.

Reittiohje Kattilahallille: <http://www.suvilahti.fi/info/>
<http://www.offtherails2011.blogspot.com/> meidän blogi
Löydymme myös facebookista