

Piia-Maria Lahti & Mirella Lahtinen

Style By Me -tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijät: Piia-Maria Lahti & Mirella Lahtinen

Työn nimi: Style By Me -tapahtuman järjestäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Torikeskuksen Glitterille tapahtuma sekä sen markkinointiviestintä.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiviestintään. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Style By Me -tapahtuma ja sen markkinointiviestintä yhdessä Glitterin aluepäällikön kanssa.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli arvioida tapahtuman onnistumista. Arviointi tapahtui opinnäytetyön tekijöiden asettamien tavoitteiden avulla. Tapahtuman arvioinnissa otettiin huomioon myös palautelomakkeista sekä Glitterin henkilökunnalta saatu palaute.

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen eri tekijät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tämä toiminnallinen kokonaisuus yhdistää kohderyhmän, valitun teeman ja idean tapahtumaan. Tapahtumalla mahdollistetaan selkeä ja häiriötön vuorovaikutus yrityksen tai tuotemerkin ja asiakkaan välillä.

Opinnäytetyön tekijät suunnittelivat ja toteuttivat Style By Me -tapahtuman, jossa kilpailun osallistujat stailasivat mallinuken. Osallistujat täyttivät palautelomakkeen, jonka avulla saatiin selville tapahtuman onnistuminen osallistujien näkökulmasta. Tapahtuman onnistumista arvioitiin myös muun muassa päivän euromääräisen myynnin avulla.

Style By Me -tapahtuman kaltainen markkinointi todettiin toimivaksi, vaikka sen toteutus vaatii tavallista enemmän resursseja. Tapahtumalla saatiin herätettyä ihmisten mielenkiinto, mikä edesauttoi heitä saapumaan ostoksille myymälään.

Vaikka tapahtumaa pidettäisiin kuinka onnistuneena tahansa, sitä voidaan aina kehittää. Tapahtuman järjestämisessä kehitysideoita ovat arvokkaita. Niiden avulla yrityksen tapahtumamarkkinointi on jatkossa helpompaa ja kannattavampaa.

Avainsanat: markkinointi, suunnittelu, arviointi, tapahtumat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Authors: Piia-Maria Lahti and Mirella Lahtinen

Title of thesis: Organizing an event titled Style By Me

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015

Number of pages: 48

Number of appendices: 5

The purpose of this thesis was to create and design an event and its marketing for Torikeskus' Glitter.

The thesis' first goal was to study how an event and its marketing can be organized. The second goal was to create and design an event called Style By Me and its marketing together with the head of Seinäjoki's Glitter.

The third goal was to evaluate the success of the event. The goals that the writers of this thesis had set led the evaluation process. The feedback form and Glitter's staff's feedback was taken into account during the evaluation process.

Event marketing combines the organization and its different factors with goal-directed and interactive way. Event marketing combines target group, beforehand chosen theme and idea for the event itself. Event enables clear and undisturbed interaction between the company or brand and customer.

The writers of this thesis created and designed an event called Style By Me where the participants of the contest had to style a mannequin. The participants also filled a feedback form where they had to evaluate the success of the event. The success of the event was also evaluated by event day's sale profit.

The marketing type that was used in the Style By Me event was discovered to be successful although more resources were needed from the company itself. The event managed to evoke shopping center's customers' interest which brought them inside the Glitter store to do shopping.

Although the event would be considered successful, it can always be improved. When organizing an event, development ideas are very valuable as they make company's event marketing easier and more profitable in the future.

Keywords: marketing, planning, evaluation, events

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Glitter-konserni.....	8
2 STYLE BY ME -TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.	10
2.1 Lähtökohdat	11
2.1.1 Aikataulutus ja työmäärät.....	12
2.1.2 Budjetti.....	13
2.1.3 Toimintatapa	14
2.1.4 Tekijät	15
2.1.5 Projektin riskien kartoittaminen	15
2.2 Strateginen suunnittelu	16
2.2.1 Tavoitteet.....	17
2.2.2 Kohderyhmä	20
2.3 Operatiivinen suunnittelu	20
2.4 Vastuuhenkilöt	23
2.5 Tapahtumapäivän roolitukset.....	24
3 STYLE BY ME -TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	26
3.1 Ulkoinen markkinointiviestintä.....	27
3.1.1 Markkinointikanavat	28
3.1.2 Jälkimarkkinointi	30
3.2 Tapahtuman sisäinen viestintä.....	30
3.2.1 Hyvän sisäisen viestinnän edut.....	31
3.2.2 Henkilökunnan merkitys.....	31
4 STYLE BY ME -TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI	33
4.1 Tapahtuman toteutumisen kuvaus ja arviointi.....	34
4.1.1 Tunnelma.....	36

4.1.2 Oma arviointi onnistumisesta.....	37
4.2 Palautekyselyn toteutus ja tulokset.....	38
4.3 Henkilökunnan palaute	41
4.4 Numeeriset tilastot	43
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	45
LÄHTEET	48
LIITTEET.....	50

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Suunnittelun lähtökohdat (Kettunen 2009, 94).....	11
Kuvio 2. Osallistujien ikäjakauma (n=27).	39
Kuvio 3. Asiointi Glitterissä (n=28).	39
Kuvio 4. Klubijäsenyys (n=28).....	40
Kuvio 5. Tiedon saaminen tapahtumasta (n=28).	40
Kuvio 6. Kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan (n=28).	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijät halusivat sisällyttää opinnäytetyöhön projektin suunnittelun ja toteutuksen. Glitter tuli yrityksenä mieleen pian mietintäprosessin aikana, sillä toinen opinnäytetyön tekijöistä on työskennellyt siellä liikkeen avauksesta asti. Glitter vaikutti sopivalta toimeksiantajalta sen vilkkaan asiakkaiden aktivointitoiminnan vuoksi. Molempia opinnäytetyön tekijöitä yhdistää kiinnostus muotia kohtaan ja halu päästä toteuttamaan itseään tapahtuman muodossa.

Opinnäytetyön tekijät arvelivat, että Glitter olisi halukas järjestämään heidän kanssaan tapahtuman, koska yrityksen saavuttamat hyödyt olisivat suuremmat kuin tapahtumaan käytetyt investoinnit. Tapahtumalla saavutettu lisätuotto on yrityksen hyväksi ja tapahtuma voidaankin todeta onnistuneeksi, jos tapahtumapäivän myynti on tavallista parempi. Yritys hyötyy tapahtumasta myös imagollisesti, sillä tapahtuma vahvistaa Glitterin imagokuvaa asiakasläheisenä ketjuna. Tapahtumassa jokainen osallistuva yksilö voi tuntea olevansa huomioitu omana itsenään. Tapahtumalla saavutettava näkyvyys on yritykselle hyväksi pidemmällä ajanjaksolla. Näkyvyys on eräänlainen muistutus vanhoille asiakkaille liikkeen olemassaolosta ja uusille asiakkaille tapahtuma toimii mielenkiintoa herättävänä ärsykkeenä.

Kun järjestetään tapahtumaa, määritellään heti alussa tavoitteet, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10). Tavoitteiden määrittelyn jälkeen alkaa suunnitteluvaihe. Siinä pyritään löytämään keinot, joilla täytetään tapahtuman tavoitteet. Iiskola-Kesonen korostaa (mp.), että suunnittelu on tärkeä vaihe ja siihen on varattava tarpeeksi aikaa.

Vallo ja Häyrynen (2008, 153) jakavat tapahtuman toteutuksen kolmeen eri vaiheeseen. Aikaa kuluu eniten rakennusvaiheeseen, jolloin tapahtumalle rakennetaan kulissit ja kaikki muu laitetaan valmiiksi varsinaista tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on hetkessä ohi, vaikka sen valmisteluihin olisi käytetty kuukausia tai jopa vuosia. Tapahtuma etenee omalla painollaan ja tämän jälkeen on purkuvaiheen vuoro.

Kauhanen ym. (2002, 125–127) mainitsevat, että tapahtuman päättäminen on erittäin tärkeä tehtävä. Tapahtuman jälkeen arvioidaan, kuinka se on onnistunut kai-

ken kaikkiaan. Sitä ennen on kuitenkin päätettävä, mitkä ovat tapahtuman arviointikriteerit.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Seinäjoen Torikeskuksen Glitterille tapahtuma.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiviestintään. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Style By Me -tapahtuman markkinointiviestintä yhdessä Glitterin aluepäällikön kanssa.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on arvioida tapahtuman onnistumista. Arviointi tapahtuu opinnäytetyön tekijöiden asettamien osallistujamäärä- ja myyntitavoitteiden avulla. Palautelomakkeista sekä Glitterin henkilökunnalta saatava palaute otetaan myös huomioon tapahtuman onnistumisen arvioinnissa.

Saatujen tulosten ja palautteiden avulla opinnäytetyön tekijät keräävät hyödyllistä tietoa tulevien järjestettävien tapahtumien rungon avuksi.

1.2 Glitter-konserni

Ruotsiin Skövdeen on avattu vuonna 1992 ensimmäinen Glitter -myymälä. Glitter on nykyään johtavassa asemassa korujen ja asusteiden tarjoajana ja se työllistää noin 1200 työntekijää. Myymälöitä on yhteensä yli 250. Ne sijaitsevat Pohjois-Euroopan alueella; Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa. (Töihin Meille, Glitter.)

Glitter kuuluu ruotsalaiseen Bergendahl & Son -konserniin, ja sen omistaa Bergendahl-Mylonopoulos -perhe jo neljännessä polvessa. Konserni on Ruotsin viidenneksi suurin vähittäiskaupparyhmä. Konsernin yhteiset arvot ovat erittäin tärkeässä asemassa ja auttavat henkilöstöä ymmärtämään toiminnan periaatteita. Arvot ohjaavat heitä kaikessa toiminnassa, mielipiteissä ja asenteissa. Konsernin

arvoja ovat muun muassa toimiminen edelläkävijänä, uskallus erottua joukosta, sosiaalinen vastuullisuus, ympäristöstä välittäminen sekä toiminnan pitkäjänteisyys ja jatkuvuus. (Töihin Meille, Glitter.)

Glitter -konseptiin kuuluu vahvasti asiakkaan inspiroiminen ja tavoitteena on tarjota hänelle aina jotain uutta. Työntekijät osaavat opastaa stailauksessa asiantuntevasti. He vahvistavat ja korostavat asiakkaan omaa persoonallista tyyliä vaihtelevan valikoiman avulla. Myymälöistä löytyy laajasti tuotteita, sillä tarjolla on yli 6 000 erilaista korua sekä asustetta, ja uusia tuotteita saapuu viikoittain. (Töihin Meille, Glitter.)

Osto-, markkinointi-, IT-, taloushallinto-, myymälänjohto- ja -perustamisosastot sekä henkilöstöhallinto toimivat pääkonttorista käsin, joka sijaitsee Tukholman keskustassa. Varasto, logistiikka ja taloushallinto sen sijaan ovat Söderköpingissä. (Töihin Meille, Glitter.)

Seinäjoelle avattiin Glitter-myymäla vuonna 2012 ja liiketila sijaitsee kauppakeskus Torikeskuksessa. Myymälässä työskentelee tällä hetkellä seitsemän työntekijää. Myyjien työnkuvaan kuuluu pääsääntöisesti aktiivinen asiakaspalvelu sekä myynti ja markkinointi. Myyjät ovat tottuneet järjestämään myymälässä pienimuotoisia tapahtumia. Torikeskuksen Glitterissä on järjestetty säännöllisin väliajoin klubilaisille ja myös uusille asiakkaille ohjelmaa vip-iltojen merkeissä, kuten ketjun konseptiin kuuluu.

2 STYLE BY ME -TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä kutsutaan loogisesti tapahtumamarkkinoinniksi. Markkinoinnin tehtävänä on saada kuluttaja toimimaan organisaation haluamalla tavalla ja välittää organisaation toivoma viesti. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen eri tekijät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tämä toiminnallinen kokonaisuus yhdistää kohderyhmän, valitun teeman ja idean tapahtumaan. (Vallo ja Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointia on yrityksen saama näkyvyys muualla kuin sen omissa toimitiloissa. Tällaiseen toimintaan ei yleensä liitetä mukaan välitöntä myyntitarkoitusta. Tapahtumamarkkinointi tukee vahvasti sellaista mielikuvatavoitetta, jota yritys haluaa tuoda esiin ja jakaa eteenpäin asiakkaille. (Korkeamäki ym. 2002, 99–100.)

Vallo ja Häyrinen (2014, 109) vertaavat onnistunutta tapahtumaa suureen tarinaan. Hyvä tarina koostuu juonesta, yllätyksellisyydestä, onnellisesta lopusta sekä näyttelijöistä. Samat tekijät ovat mukana rakentamassa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtuma rakennetaan punaisen langan eli juonen ja idean ympärille. Tapahtumapaikka, sisältö ja esiintyjät valitaan idean mukaan, mutta loppupeleissä isännät, yllätyksellisyys ja yksityiskohdat tekevät tapahtumasta onnistuneen.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 51) toteavat, että tapahtumalla mahdollistetaan selkeä ja häiriötön vuorovaikutus yrityksen tai tuotemerkin ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen kohtaaminen tarjoaa aina kohderyhmälle jakamattoman huomion. Tällainen huomio ei ole mahdollista, jos käytetään muita medioita.

Vallo ja Häyrinen (2014, 22) toteavat, että tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa pohtia, miten voidaan hyödyntää näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistia. Visuaalisuudella vaikutetaan näköaistiin, kuten esimerkiksi väreillä ja teemaan liittyvillä somisteilla. Kuuloaistiin puolestaan vetoavat musiikki ja taustaaänet. Tapahtuman tila tai tarjottava ruoka voi luonnollisesti herätellä kävijän hajuaistia. Maku-aistia sen sijaan voi herätellä ruoka- ja juomanautinnoilla ja tuntoaisti liitetään tekemiseen. Itse kokeilemalla tuotetta tai palvelua tapahtumassa jättää syvemmän kokemusperäisen mielikuvan.

Tapahtumaa voidaan pitää palvelun kaltaisena. Tapahtuma on koettava eikä jakelua ja kulutusta ole mahdollista erottaa, kuten tuotteissa. Jakelun keskipisteessä ovat ihmiset, joten tapahtuman kokemus riippuu paljon myös heistä. Tapahtumaa ei voida ottaa mukaan kuten tuotetta. Tapahtumaa ei voi myöskään koskea eikä kokeilla sitä ennen tai sen jälkeen. Tapahtuma täytyy toimittaa heti, sitä ei voi varastoida – tämä luo haastavuutta tapahtuman markkinointiin. (Bowdin ym. 2006, 182.)

Tulevissa alaluvuissa käsitellään suunnittelun lähtökohtia, joihin kuuluvat muun muassa aikataulu, tavoite, toimintatapa, budjetti, tekijät ja aikataulu. Muita käsiteltäviä aiheita ovat strateginen ja operatiivinen suunnittelu, vastuuhenkilöt sekä tapahtumapäivän roolitukset.

2.1 Lähtökohdat

Suunnitelma laaditaan valitun lähtökohdan pohjalta. Yleensä kaikissa projekteissa on jokin suurempi tekijä, mikä vaikuttaa projektiin ja ohjaa hanketta. (Kettunen 2009, 94.) Seuraavassa kuviossa (mp.) esiintyvät projektin suunnittelun lähtökohdat.



Kuvio 1. Suunnittelun lähtökohdat (Kettunen 2009, 94).

Kettunen (2009, 32) toteaa, että projektin suunnittelun lähtökohtana on erityisen tärkeää selvittää, kauanko projektin läpiviemiseen kuluu aikaa ja mitä tarvikehan-

kintoja täytyy tehdä. Hankittavat tarvikkeet ja ihmiset muodostavat projektin kulut ja tämän vuoksi ne on selvitettävä erityisen tarkasti.

Kun projektin toteutus on saanut hyväksynnän, alkavat projektin vastuuhenkilöiden kiireet. Aluksi projektilla ei välttämättä ole muita vastuuhenkilöitä hoitamassa projektin vaatimia tehtäviä, joten kiire on konkreettista. Projektin valmisteluun voidaan todeta kuuluvaksi seuraavia vaiheita (Kettunen 2009, 94):

- projektin työmäärien arviointi
- projektin johtamismenetelmien valinta
- projektin tehtävien jako
- sisäinen markkinointi
- projektin riskien huomioiminen ja varasuunnitelman kehittäminen
- projektisuunnitelman laatiminen ja sen hyväksyttäminen
- toimintamenetelmien ja -tilojen suunnittelu ja toteutus
- laitteiden, koneiden ja henkilöstön alustava toimintasuunnitelma

Edellä mainittujen tehtävien jälkeen projektin aloittamisesta voidaan toteuttaa erillinen käynnistämispäätös. Kettunen (2009, 59) toteaa, että projektisuunnitelma kannattaa vielä esittää vastuuryhmälle sekä on hyvä hakea projektisuunnitelman pohjalta vielä erillinen hyväksyntä. Kun vastuuryhmä oppii tuntemaan projektin läpi kotaisin, heidän luottamuksena projektin onnistumiseen on aidosti suurempi.

2.1.1 Aikataulutus ja työmäärät

Kettunen (2009, 60) toteaa, että projektin valmistelun vaikeimpia asioita ovat työmäärien arviointi ja aikataulun laatiminen. Aina etukäteen työmäärät ovat vain likimääräisiä oletuksia projektin vaatimasta työmäärästä. Vasta kun projekti on saatu käynnistettyä, pystytään oikeita työmääriä arvioimaan tarkemmin. Aikataulujen laatiminen onkin yleensä haasteellisimpia asioita projektissa.

Kun arvioidaan työmääriä, syntyy runko koko projektin läpiviemiseksi. Kettunen (2009, 60) toteaa, että työvaiheita arvioitaessa tulee käydä läpi kaikki projektin

aikana tarvittavat työmäärät. Sen jälkeen tiedetään, mitä täytyy tehdä projektin toteuttamiseksi. Koska työ on jo arvioinnin aikana mietitty tarkasti läpi, työmääräarviot toimivat hyvänä lähtökohtana, kun lähdetään tekemään projektisuunnitelmaa.

Style By Me -tapahtuman aikataulutusta suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, mitä ja minkälaisia tapahtumia Seinäjoella on lähitulevaisuudessa tulossa. Haluttu ajankohta tapahtumalle sopi toimeksiantajan suunnitelmiin, joten päivämäärä tapahtumalle saatiin melko nopeasti määritettyä. Ajankohta sovittiin lokakuun loppupuolelle, koska toimeksiantajalla ei ollut tiedossa muita projekteja tuolle ajankohdalle.

Ennen tapahtuman järjestämistä tarkasteltiin, mitä työvaiheita kuului osaksi projektia. Työvaiheisiin lukeutui muun muassa tapahtuman järjestämisen teorian tarkastelu, kirjallinen tapahtumasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, mainospohjien suunnittelu, tapahtumapäivän hankintojen haku, yhteydenotto tapahtuman kannalta välttämättömiin henkilöihin, tapahtumavalmistelut ja tapahtuman järjestäminen. Työvaiheiden tarkastelun avulla saatiin tehtyä aikataulusuunnitelma (LIITE 1), jota noudattamalla pysyttiin aikataulussa. Työvaiheet jaettiin niin, että osa projektin vaiheista toteutettiin yhdessä ja osa sen sijaan tehtiin erikseen. Tällä tavalla taatiin se, että projekti eteni mahdollisimman tehokkaasti.

2.1.2 Budjetti

Kettusen (2009, 96) oma kokemus kertoo, että tavallisesti projekteissa on tavoitteena saada aikaan mahdollisimman paljon ja niin kauan, kuin vain rahaa riittää budjetissa. Tiedotuskampanjat ja kehityshankkeet ovat hyviä esimerkkejä tämän kaltaisista projekteista. Toiminta on tavoitteiden mukaista eli projekti jatkuu kunnes siihen myönnetty budjetti on käytetty kokonaan. Useimmiten tämän kaltaisissa projekteissa myös suunnitellaan budjetin pohjalta laskelma, minkä avulla saadaan kuva siitä, mitä kaikkea pystytään toteuttamaan ja kuinka kauan budjetti riittää. Projektin kestoa ja laajuutta voidaan säätää vielä uudestaan hankkeen aikana, kun tiedossa on realistinen tilanne siitä, paljonko rahaa oikeasti kuluu.

Alun perin opinnäytetyön tekijät olivat toteuttamassa tapahtuman järjestämisen pienemmällä mittakaavalla, sillä silloin ei ollut varmuutta käyttöön saatavista resursseista eikä budjetista. Tapahtuman järjestämiselle saatiin kuitenkin lupa järjestää se suuremmin, jolloin Glitter oli valmis maksamaan myös tapahtumasta aiheutuvat kustannukset. Suurimpiin menoeriin kuului Dj, jolle luvattiin 100 euron palkio. Menoihin kuuluvat myös muun muassa tapahtumapäivän ostettavat hankinnat sekä toimistosta tulleiden tavaroiden kuljetukset. Glitter tarjosi voittajille korusetit ja asusteet sekä kosmetiikkaa, mitkä voidaan laskea myös menoeräksi. Tapahtuma pystytään järjestämään kaiken kaikkiaan melko pienin kuluin, sillä moni asia oli valmiina saatavilla myymälästä tai toimistosta.

2.1.3 Toimintatapa

Kettunen (2009, 96) suosittelee, että tutkimusmenetelmä tai toimintamalli tulee valita aina ennen projektin läpivientiä, jonka jälkeen hanke on toteutettava valitun tavan mukaan. Jo valittua mallia ei kannata vaihtaa kesken projektin, ellei olla valmiita työstämään osaa projektista uudelleen. Kun lopullinen valinta toimintamallista on tehty, luodaan suunnitelma ja otetaan siinä huomioon, kuinka paljon resursseja, työtä ja rahaa tulee kulumaan kyseisellä toimintamallilla. Tietynlaiseen toimintatapaan sidotussa projektissa on vaarana se, että tuloksia ei saada tarpeeksi valitulla toimintatavalla tai tutkimusmenetelmällä. Tällöin pahimmassa tapauksessa joudutaan vaihtamaan metodologia kesken projektin, mikä vaikuttaa suuresti aikataulutuksiin sekä kustannusarvion mahdolliseen ylittymiseen.

Alusta alkaen oli selvää, että tapahtuman toteuttavat opinnäytetyön tekijät itse eikä ulkopuolisten avulla ollut suunnittelussa tarvetta. Tällä tavoin resurssit ja kustannukset pysyivät maltillisina, sillä esimerkiksi suunnittelun ja mainonnan ulkoistaminen tulisi kalliiksi. Itse toteutettu projekti oli sopivin toimintamalli, sillä se on Glitterin kannalta edullista, koska opinnäytetyön tekijöiden työ on ilmaista. Näin ollen ei tarvitse ottaa huomioon esimerkiksi palkanlaskua. Työn tekeminen ilmaiseksi tiedostettiin heti alussa eikä se ollut ongelma, koska se on osa tätä opinnäytetyötä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui palautelomake, mikä sopi opinnäytetyön tekijöille ja toimeksiantajalle parhaiten. Tutkimustulokset on helppo kerätä lyhyellä palaute-

lomakkeella, jonka täyttäminen käy nopeasti. Tapahtumatilanteessa tämä menetelmä jättää tilaa itse tapahtuman läpiviemiselle eikä vaadi järjestäjiltä sen suurempaa paneutumista. Jos esimerkiksi verrataan haastattelua tutkimusmenetelmänä palautelomakkeeseen, on se paljon kömpelömpi toteuttaa hektisessä tapahtumaympäristössä.

2.1.4 Tekijät

Kettunen (2009, 96) neuvoo, että projekti tehdään aina sille annetuin tai määrätyin voimin. Kun projektihenkilöstö on valmiina työhön, on hyvä miettiä jokaisen omia osaamisalueita ja vahvuuksia ja jakaa tehtävät niiden pohjalta. Lähtökohtana ovat siis ihmiset ja heidän omat vahvuutensa. Vaikka projektiin ei saataisi kaikkein osaavimpia ja kokeneimpia tekijöitä, on hyväksyttävä annettu tilanne ja toimia sen mukaisesti. Suunnitelmia aikataulun ja budjetin suhteen voidaan joutua tällöin hieman muokkaamaan sen hetkisten lähtökohtien mukaiseksi ja toteuttaa projekti sille annetuin resurssein.

Tapahtuman järjestäminen oli opinnäytetyön tekijöiden vastuulla, joten he veivät projektia eteenpäin sen elinkaaren ajan. Yhteiseksi vahvuudeksi voidaan lukea se, että myymälä, sen henkilökunta ja osittain myös asiakaskunta olivat tuttuja opinnäytetyön tekijöille. Tapahtuma oli lähtökohtaisesti helppo järjestää tutussa ympäristössä.

2.1.5 Projektin riskien kartoittaminen

Kettunen (2009, 75) varoittaa, että projektit sisältävät aina riskejä ja ne voivat pahimmassa tapauksessa johtaa epäonnistuneeseen lopputulokseen. Kun riskejä hallitaan projektin aikana, ne tiedetään etukäteen ja niiltä voidaan suojautua. Tärkein tehtävä riskien hallinnassa on niiden tunnistaminen ja varasuunnitelman laatiminen. Jo ennen projektin alkua tehdään riskianalyysi ja liitetään se osaksi projektisuunnitelmaa. Ristiriitojen hallinta voidaan nähdä vaikeimpana osana projektin toteutusta, mutta hyvän riskianalyysin laatiminen tukee ja helpottaa näiden tilanteiden hallintaa.

Riskien kartoittamisessa nousi esiin sellainen seikka, että Seinäjoella ihmiset saattavat olla hieman ujoja tai vailla heittäytymiskykyä. Pienenä pelkona opinnäytetyön tekijöillä oli se, että tapahtumaan ei saataisi tarpeeksi osallistujia. Kilpailutilanne saatettaisiin kokea liian jännittävänä kävijöiden silmin. Kilpailu vaati jonkin verran heittäytymistä sekä jollain tapaa jopa esilläoloa.

Tämän vuoksi oli keksittävä jonkinlainen varasuunnitelma tapahtuman toiseksi aktiviteetiksi. Aluepäällikön kanssa päätettiin, että järjestetään hiuslenkinheittokilpailu, jos näyttää siltä, että kävijät eivät lähde mukaan stailauskilpailuun. Siihen on helpompi lähteä mukaan, jos ei ole heittäytymiskykyinen persoona. Etenkin pienet lapset saattavat innostua tästä kisasta.

Pääasia on, että kävijöillä on mukavaa ja tapahtumapaikalla tapahtuu koko ajan jotain tavallisesta poikkeavaa. Tapahtuma on vietävä loppuun asti hyvällä energialla, vaikka kaikki ei menisi suunnitelmien mukaan. Näin ollen kävijöille jää parempi mielikuva sen sijaan, että tapahtuma esimerkiksi keskeytettäisiin jonkun asian epäonnistumisen vuoksi.

2.2 Strateginen suunnittelu

Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta yleensä se katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Siinä yritys tai yhteisö viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Strateginen kolmio koostuu tekijöistä, jotka vastaavat kysymyksiin, mitä järjestetään, missä ja milloin järjestetään. Tapahtumanjärjestäjällä pitää olla vastaus näihin kaikkiin kysymyksiin. Strategisesta suunnittelusta saadaan yleensä vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Hyvä idea ei aina synny ihan helposti ja sen miettimiseen kannattaakin käyttää jonkin verran aikaa. Idea voi löytyä tapahtumapaikasta, organisaation arvoista, toiminnasta tai ajan ilmiöistä. Kun idea on onnistunut, kaikki osaset loksahavat helposti kohdalleen. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–105.)

2.2.1 Tavoitteet

Vallo ja Häyrinen (2014, 103) muistuttavat, että tapahtuman järjestäjän on tarkkaan mietittävä syitä tapahtuman järjestämiselle ja minkälaista viestiä organisaatio haluaa välittää tapahtumalla kävijöille. Miksi kävijä saapuisi tapahtumapaikalle? Miksi järjestetään asiakastapahtuma? Jos vastausta ei näihin kysymyksiin löydy, kannattaa harkita tapahtuman järjestämistä uudestaan. Suunnittelun edetessä tapahtuman tavoitteen täytyy pysyä kirkkaana mielessä.

Kettunen (2009, 95) toteaa, että kun määräävä tekijä on tavoite, selvitetään tavoitteen saavuttamiseksi tarvittava työ osasiin ja lasketaan sen pohjalta, paljonko aikaa, resursseja ja rahaa tavoitteen saavuttaminen vie. Jos tarve vaatii, tavoitetta on laskettava, jotta saadaan aikataulu ja rahat tiivistettyä mieleiseksi. Projektia ei kuitenkaan lopeteta, vaikka tavoitetta ei saavutettaisi alkuperäisen suunnitelman mukaan. Viimeistään projektin päätyttyä, on hyvä selvittää, miksi aikataulut ja resurssisuunnitelma eivät pysyneet tavoitteen mukaisina.

Myynninedistäminen. Blythen (2009, 115) mukaan henkilön ollessa tekemisissä yrityksen ja sen tuotteiden kanssa, hän kiinnostuu siitä entistä enemmän. Myöskin siinä tapauksessa, että asiakas pitää tuotteestaan ja yrityksestä paljon, hän ajattelee niitä useammin kuin henkilö, joka ei ole ollut millään tavalla kosketuksissa yritykseen. Jokainen asiakas sijoittuu johonkin kohtaan yrityksen asiakassuhdejatku-moa, tapaostamisesta brändin palvomiseen. Henkilö, joka ei ole ollut tekemisissä brändin kanssa tekee ainoastaan rutiiniostoksia. Sen sijaan brändiä palvova henkilö tekee ostoksia useammin ja brändiuskollisemmin. Kiintymyksen taso rakentuu henkilön omista tiedoista ja mielikuvista, sekä kokemuksista osto- ja käyttötilanteissa.

Tapahtumassa kävijä on läheisessä kontaktissa Glitteriin ja sen tuotteisiin, kun hän etsii itseään miellyttävät tuotteet myymälästä mallinukelle. Läheinen kontakti henkilökuntaan ja tuotteisiin vahvistaa hänen mielikuvaansa ja kokemusta yrityksestä ja sen brändistä. Tapahtuma tekee ostokerrasta erityisen, joka saa kävijän kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista uudella tavalla. Tapahtuma vahvistaa asiakkaan statusta asiakassuhdejatku-mossa, jonka ansiosta hän palaa liikkeeseen aina uudestaan tekemään muitakin kuin rutiiniostoksia.

Opinnäytetyön tekijöiden tarkoituksena on tutkia, voiko tapahtuman järjestäminen lisätä myyntiä olennaisesti tapahtumapäivän osalta. Lisäksi havainnoidaan, vaikuttaako tapahtuma myymälän asiakasmääriin kasvattavasti. Tapahtumalla saavutella näkyvyydellä tavoitellaan kauppakeskuskävijöiden huomiota, jolloin he saapuvat liikkeeseen asti katselemaan tuotteita ja tekemään ostoksia.

Tapahtumapäivän aiheuttamat positiiviset muistijäljet aktivoivat ja innostavat asiakkaita asioimaan liikkeessä myös tulevaisuudessa heidän etsiessään koruja ja asusteita. Hyvän mielen tapahtuma lisää asiakkaan positiivista kokemusta brändistä ja henkilökunnasta. Tapahtuma lisää todennäköisesti päivän normaalia liikevaihtoa, koska asiakkaita saapuu liikkeeseen tapahtuman innoittamana tavallista enemmän.

Tapahtumassa jaetaan 25 % -alekuponkeja jokaiselle asiakkaalle, joka osallistuu johonkin tapahtuman aktiviteettiin. Stailaus- ja hiuslenkinheittokilpailuun osallistuttaessa alennuskuponkit toimivat porkkanana asiakkaille. Hiuslenkinheittokilpailu toimii varasuunnitelmana, mikäli näyttää siltä, että kävijät eivät uskaltaudu stailauskilpailuun mukaan. Näin taataan se, että liikkeessä kuitenkin tapahtuu koko ajan jotain. Alekupongeilla pyritään lisäämään tapahtumapäivän myyntiä. Mikäli kuponkeja jaettaisiin jokaiselle kävijälle, opinnäytetyön tekijät eivät näkisi realistisesti tapahtuman aiheuttamaa positiivista vaikutusta myynnissä.

Leikkimielinen kilpailu viikonlopun alkuun vaikuttaa todennäköisesti hyvällä tavalla ostokäyttäytymiseen. Liikkeessä vallitseva leikkisä tunnelma saa asiakkaat katselemaan tuotteita mahdollisesti avoimemmin mielin.

Asiakastavoitteet. Raatikainen (2010, 97) neuvoo, että uusilla asiakkailla voidaan lisätä yrityksen myyntiä, mutta myös olemassa oleville asiakkaille voidaan pyrkiä lisäämään myyntiä. Nykyiset asiakkaat kertovat yrityksen toiminnasta – he myyvät yritystä ja sen tuotteita omilla mielipiteillään yrityksestä. Myynnin lisääminen jo olemassa oleville asiakkaille on yleensä helpompaa ja kannattavampaa kuin uusin hankkiminen. Menetettyjen asiakkuuksien tilalle tai etsittäessä ostajia uusille tuotteille on kuitenkin hankittava uusia asiakkaita. Asiakkuudet ovat kehitettäviä, jos niissä on vielä parannettavaa. Tällöin yritys on saanut asiakkaan ostamaan tuotteen ja uusintaostojakin on tehty, muttei voida vielä puhua asiakasuskollisuu-

desta. Säilytettävät asiakkuudet ovat kannattavia ja siksi arvokkaita, jonka vuoksi niistä on hyvä pitää kiinni.

Tavoitteena opinnäytetyöntöön tekijöillä on kasvattaa asiakashankintaa. Avainasiakkaiden rooli on merkittävässä osassa yrityksen myynnin kannalta. He ovat vaikiintunutta asiakaskuntaa ja tuovat yritykselle säännöllisesti tuloa hyödyntäessään heille kohdistettuja tarjouksia. Tapahtumapäivän aikana on mahdollisuus tehdä asiakkaisiin hyvä vaikutus, jolloin he tulevat uudestaan myymälään ja tuovat siis tuottoa pidemmällä aikavälillä.

Tapahtumalla luodaan rentoa tunnelmaa, jonka siivittämänä asiakkaiden on helpompi lähestyä myymälän henkilökuntaa ja näin ollen asiakkaat ovat vastaanottavaisempia heille esitetyille tarjouksille. Tarjoukset koskevat etenkin asiakkaille suunnattua lisämyyntiä. Hyväntuulinen asiakas ostaa enemmän kuin oli ehkä alun perin tarkoitus.

Saatavuustavoitteet. Raatikainen (2010, 97) muistuttaa, että yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat tärkeitä tekijöitä kaupassa ja palvelualoilla. Miten asiakas löytää yrityksen ja tunnistaa sen muiden yritysten joukosta? Yrityksestä on luotava asiakkaan kiinnostuksen herättävä mielikuva. Sisäisen saatavuuden olennaisia tekijöitä ovat muun muassa palveluympäristön viihtyvyys, tuotteiden esillepano, opastus, henkilökunnan saatavuus ja palvelualltius sekä muiden asiakkaiden vaikutus.

Tapahtuman järjestäminen on mainio keino markkinoida yritystä. Sillä voidaan lisätä näkyvyyttä, jolla tavoitetaan mahdollisesti uusia asiakkaita ja herätetään vanhojen asiakkaiden huomio. Myymälässä järjestettävä stailauskilpailu sijoitetaan ulkopuolelle sisääntulon tuntumaan. Tällä tavoin ohikulkijat kiinnittävät huomion liikkeeseen ja sen edustalla tapahtuvaan toimintaan. Aktiivinen liikehdintä tapahtumapaikalla saattaa tuoda paikalle sellaisiakin kävijöitä, jotka eivät tavallisesti asioi Glitterissä. Tapahtumasta saavutettavalla näkyvyydellä tavoitellaan uusia asiakkaita.

Vaikka tapahtuma ei tavoittaisikaan kaikkia kohderyhmään kuuluvia, sillä saadaan lisättyä bränditietoisuutta Glitteristä. Tapahtumapaikan ohikulkijat huomioivat Glit-

ter-myyvälän, mikä voi jälkeensä tuoda esiin mielle yhtymän, joka tässä tapauksessa olisi todennäköisesti positiivinen.

2.2.2 Kohderyhmä

Opinnäytetyön tekijöiden tapahtuman kohderyhmän valinnassa on kyse keskitetyistä strategiasta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 158) mukaan keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee yhtä asiakassegmenttiä tarkasti suunnitellulla markkinointiohjelmalla. Erityisesti pienten yritysten strategiana toimii keskitetty markkinointi, koska keskittämällä yrityksen voimavarat tietyn kohderyhmän ympärille, jolloin tarpeet pystytään tyydyttämään ylivoimaisesti.

Glitter-ketjulla on tavallisesti kohderyhmänä naiset iästä riippumatta. Opinnäytetyön tekijät noudattavat samaa linjaa tapahtuman segmentoinnissa. Koska tapahtuma sijoittuu ainoastaan Seinäjoen Glitter-myyvälään, kannattaa sen markkinointi kohdistaa tällä alueella oleviin asiakkaisiin. Todennäköisesti stailauskilpailuun osallistuvat kohderyhmästä helpoiten nuoret kävijät, jotka ovat kiinnostuneita muodista ja ovat valmiita heittäytymään. Ponnarinheitto kilpailuun sen sijaan osallistuu helpommin nuoremmat tytöt, koska tämä kilpailu ei ole kovin haastava. Opinnäytetyön tekijät pyrkivät siihen, että tapahtumapaikalla huomioidaan kuitenkin kaikki kävijät iästä ja sukupuolesta riippumatta.

2.3 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivinen kolmio rakentuu kolmesta kysymyksestä samoin kuin strateginen kolmio. Tämän kolmion avulla vastataan kysymyksiin, miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä. Näistä kysymyksistä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista ja siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö sekä oma tai ulkoistettu projektiryhmä. (Vallo & Häyrynen 2014, 106–108.)

Yhdistettäessä strategisen ja operatiivisen suunnittelun tekijät muodostavat kokonaisuuden, jossa jokaisen kysymyksen vastauksen täytyy toimia tasapainossa keskenään. Tapahtumasta tulee tasapainoton, jos jokin osa-alue on toista vahvempi ja usein myös läsnäolijat aistivat tämän tunnelmassa. Tapahtuman suunnittelussa on pidettävä koko ajan mielessä tapahtuman idea ja teema. Ilman ideaa sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka tapaavat jäädä sisällöltään mitättömiksi. Jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa on kaikkiin kysymyksiin haettu vastaukset, lähtökohtana on onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyri-nen 2014, 108.)

Tapahtuman sisältö. Bergström ja Leppänen (2009, 456) toteavat, että yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Nämä tapahtumat ovat yleensä vapaamuotoisia, ja niiden aikana halutaan tarjota kävijöille mieleenpainuvia elämyksiä. Järjestäjä ja asiakas voivat tapahtumassa keskustella vapaasti, tutustua toisiinsa paremmin ja rakentaa luottamusta.

Tapahtuma järjestetään Glitter-myyvälän edustalla perjantaina 16.10.2015 vilkkaimpaan myyntiaikaan kello 15:00–18:00. Tapahtuman keskeinen idea, jonka ympärille koko päivän ohjelma rakentuu, on stailata myymälän mallinukke tai oma kaveri. Stailaajalla on kolme minuuttia aikaa kerätä myymälästä mieleisensä syysuutuudet, jonka jälkeen ne puetaan mallin ylle. Järjestäjät mittaavat ajan munakelloilla. Lyhyt aika tekee kilpailusta impulsiivisemmän ja näin ollen saadaan liikkeeseen enemmän säpinää.

Osallistujan stailauksesta otetaan kuva järjestelmäkameralla tai hän voi lisätä stailauksen Instagram-tilillensä, jolloin kuvaan laitetaan hashtagit #glittersuomi ja #stylebyme. Kilpailun jälkeen opinnäytetyön tekijät löytävät osallistujien lisäämät stailauskuvat Instagramista laittamalla hakuun edellä mainitut hashtagit. Kuvat löytyvät myös osallistujien Instagram-tunnuksen avulla, joka on ilmoitettu osallistumislomakkeessa (LIITE 2). Hyödyntämällä Instagramia sosiaalisena mediana saadaan Glitterille lisää näkyvyyttä kuin itsestään osallistujien toimesta.

Parhaan syysstailauksen tehnyt voittaa upean tuotepaketin, joka sisältää Glitterin korusetin, laukun sekä kosmetiikkaa. Palkinnon arvo on noin 100 €. Jokainen osallistuja täyttää osallistumislomakkeen, jonka avulla voidaan jälkeenpäin tavoittaa

voittaja. Opinnäytetyön tekijät valitsevat voittajan yhteistuumin. Osallistuja on jo kilpailuun osallistuessaan antanut luvan jakaa kuvan stailauksestaan sosiaalisessa mediassa. Porkkanana kilpailuun osallistuville toimii myös 25 %:n alennuskuponki.

Stailauskilpailun ohella tapahtumapaikalle on suunniteltu myös yksinkertainen ponnarinheittokilpailu. Jos näyttää siltä, että kävijät eivät uskaltaudu osallistumaan stailauskilpailuun, on hyvä olla jonkinlainen varasuunnitelma. Ponnarinheittokilpailuun on kävijöiden helpompi lähteä mukaan, jos ei ole heittäytymiskykyinen persoonana. Tällä pyritään takaamaan se, että myymälässä tapahtuu silti koko ajan jotain. Siinä osallistujan täytyy saada heitettyä kerran valitsemansa heittoväline kulhoon. Hän saa yrittää heittää kolme kertaa. Vaihtoehtoina heittovälineeksi ovat esimerkiksi hiuslenkki tai hiuspanta. Onnistuessaan heittokilpailussa osallistuja saa palkkioksi 25 %:n -alennuskupongin.

Päivän myynnin maksimoimiseksi jaetaan alennuskuponkeja kaikille, jotka osallistuvat kilpailuun. Kaikki euromääräinen myynti, mikä ylittää vertailtavien myyntipäivien tuloksen, voidaan karkeasti laskea tapahtumalla saavutetuksi tuotoksi. Tapahtumapäivän myyntiä verrataan edellisen vuoden samaiseen päivään sekä edelliseen perjantaihin.

Kisailun ohessa tapahtumapaikalle saapuu DJ, joka nostattaa tunnelmaa ja saa tanssijalan vipattamaan. DJ:n avulla saadaan paremmin kiinnitettyä kauppakeskuksessa liikkuvien ihmisten huomion Glitterin puoleen, koska DJ tekee tapahtumasta poikkeavan. Taustalla soiva musiikki rentouttaa tapahtumapaikan ilmapiiriä, jolloin ihmisten on todennäköisesti helpompi heittäytyä kilpailuihin mukaan.

Myymälässä työskentelevät myyjät tekevät halukkaille asiakkaille myös ilmaisia pikakampauksia. Niitä tehdään tavallisinakin aukiolopäivinä, mutta nyt pikakampausten tekoa on painotettu myös tapahtumaan tuotetussa markkinointimateriaalissa. Pikakampausten teko lisää huomattavasti asiakkaiden halua ostaa hiustuotteita, mikä lisää myös myyntiä varsinaiselle tapahtumapäivälle. Kampauksen teosta ei veloiteta, mutta jos asiakas haluaa pitää kampauksen päässään, hänen on ostettava hiustuotteet.

Hyvässä tapahtumassa tulee huomioida myös tarjoilupuoli. Tarjolle laitetaan juotavaksi mehua ja purtavaksi makeisia Glitterin omilla käärepapereilla. Makeisten

lisäksi tarjoillaan pieniä suklaaleivoksia. Tarjoilulla parannetaan asiakkaiden viihtyvyyttä.

2.4 Vastuuhenkilöt

Opinnäytetyöntekijät. Tapahtuman ideointi on lähtenyt käyntiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta, mutta tapahtuman järjestämisessä tarvitaan muitakin eri tahoja. Päävastuu tapahtuman toteutuksesta on kuitenkin opinnäytetyöntekijöillä. Heidän tehtävänä on varmistaa, että projekti sujuu suunnitelmien mukaan alusta loppuun saakka. Tapahtuman onnistumiseksi opinnäytetyön tekijöiden on koko ajan oltava ajan tasalla, mitä milloinkin on oltava tehtynä. Heidän on myös osattava reagoida korjaamalla tilanteet, mikäli tapahtumaan liittyvät toimet eivät mene suunnitelmien mukaan.

Aluepäällikkö. Ideaa on jalostettu Torikeskuksen Glitterin aluepäällikön kanssa, joka toimii myös eräänlaisena tukihenkilönä opinnäytetyön tekijöille tässä projektissa. Hänellä on vankkaa kokemusta markkinoinnista, jolloin hänen puoleensa voi kääntyä askarruttavissa tilanteissa. Opinnäytetyön tekijät ovat saaneet luvan häneltä tapahtuman toteutukselle ja häneltä on myös varmistettu, että tapahtuma noudattaa ketjun linjaa eli sopii yrityksen imagoon. Hänen kanssaan ollaan yhteisissä tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen osalta läpi projektin.

Myymäläpäällikkö. Myymäläpäällikkö voidaan laskea yhdeksi projektin vastuuhenkilöistä, sillä hänen on oltava perillä siitä, mitä tapahtuman sisältöön kuuluu. Näin ollen hän voi olla osallisena tiedottamassa ja ohjaamassa liikkeen henkilökuntaa muun muassa siitä, miten tapahtumapäivä etenee ja miten silloin tulee toimia. Myymäläpäällikkö pystyy myös varaamaan tapahtumapäivälle tarpeeksi henkilökuntaa, kun hän tietää, kuinka tapahtuman työnjako on suunniteltu toteutuvan.

Markkinoinnin johto. Tapahtuman markkinoinnin toteutuksessa tarvitsemme myös markkinointikoordinaattorin apua ja osaamista. Suunnittelemme tapahtuman markkinoinnin pohjan, jolloin Glitterin markkinoinnin johto voi hyödyntää sitä luodessaan markkinointimateriaaleja tapahtuman markkinointia varten. Markkinoinnin

johto pystyy suunnittelemaan markkinointimateriaalit Glitter-ketjun tyylin mukaisesti etenkin materiaalin ulkoasuja mietittäessä.

Kauppakeskuspäällikkö. Eräänlaisena vastuuhenkilönä voidaan pitää myös Torikeskuksen kauppakeskuspäällikköä. Koska tapahtuma sijoitetaan Glittermyymälän ulkopuolelle, tarvitaan siihen erikseen lupa kauppakeskuspäälliköltä. On myös tärkeä varmistaa, että Dj saa tulla soittamaan musiikkia tapahtumapaikalle, eikä tämä häiritse muita kauppakeskuksessa olevia liikkeitä, etenkin Glittermyymälän läheisyydessä olevia.

2.5 Tapahtumapäivän roolitukset

Tapahtuman vuoksi myymälään tarvitaan tavallista enemmän henkilökuntaa hoitamaan opinnäytetyöntekijöiden suunnittelemaa roolituksia. On varauduttava siihen, että kävijöitä saapuu tapahtuman ansiosta myymälään niin paljon, että molemmille kassoille kertyy jonoa. Tämän vuoksi tarvitaan kaksi työntekijää hoitamaan asiakaspalvelua.

Myyjät keskittyvät asiakaspalveluun ja asiakkaiden rahastamiseen kassalla, kuten normaaleinkin myyntipäivinä. Heidän tärkein tehtävänsä on yksinkertaisesti myydä mahdollisimman paljon. Mikäli myymälässä on hetkittäin rauhallista, voidaan myyjille delegoida erinäisiä pieniä tehtäviä, kuten tarjoilupöydän täyttö ja kilpailijoiden valitsemien stailaustuotteiden vienti takaisin paikoilleen myymälään tapahtumapaikalta.

Itse tapahtuma on opinnäytetyön tekijöiden käsissä – he huolehtivat, että kaikki menee suunnitelmien mukaan. Opinnäytetyön tekijät kehottavat ohikulkevia ihmisiä osallistumaan tapahtumaan ja informoidaan tapahtuman kulusta. Opinnäytetyön tekijät kuvaavat osallistujien stailaukset ja he pyytävät täyttämään osallistumislomakkeet. Tuotteita viedään säännöllisin väliajoin takaisin paikalle myymälään, jotta tapahtumapaikka pysyy siistinä. Opinnäytetyön tekijät pitävät pääsääntöisesti huolen siitä, että tarjoilupöydän antimet eivät pääse loppumaan kesken. Tapahtuman loputtua opinnäytetyön tekijät purkavat ja tapahtumapaikan ja vievät käytetyt tavarat paikoilleen.

Dj:n rooli on saapua paikalle ajallaan, jotta hän ehtii laittamaan soittopisteen kuntoon ennen tapahtuman alkua. Hänen kanssaan on käyty alustavasti läpi, missä hänen soittopaikkansa sijaitsee ja mistä hän saa virran soittolaitteisiin. Dj soittaa musiikkia tapahtuman ajan eli kolme tuntia yhtäjaksoisesti, jonka jälkeen hän purkaa soittolaitteet pois.

3 STYLE BY ME -TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Kun verrataan tapahtumamarkkinointia muihin markkinointiviestintävälineisiin, voidaan todeta sen olevan markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi. Tapahtumamarkkinoinnissa on mahdollisuus hyödyntää useita aisteja ja se onkin tapahtumien ehdoton kilpailuetu. Kävijät muistavat tapahtuman pitkään, koska siitä jää syvempi mielikuva aisteja hyödyntämällä. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Markkinoinnilla pyritään vastuulliseen, suhdeajatteluun pohjautuvaan ajatteluun ja toimintatapaan. Sen avulla luodaan myyvä kilpailukykyinen ja tarjoama eri osapuolille vuorovaikutteisesti viestien. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Sellaiset keinot, joilla voidaan lähestyä kohderyhmiä, kuuluvat markkinointiviestintään. Sen tavoitteiden tulee kehittää yrityskuvaa, perustua yrityksen strategioihin, tukea liiketoimintaa, edistää asiakas- ja sidosryhmäsuhteita sekä palvella sisäistä markkinointia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60–61.)

Yleensä markkinointiviestintä suunnitellaan ja muodostetaan halutusta yhtenäisestä viestinnästä ja samalinjaisesta kokonaisuudesta. Viestintää täytyy tarkastella sekä koko yrityksen perspektiivistä että yksittäisten segmenttien kannalta. Markkinointiviestinnässä voi olla monenlaisia segmenttejä, esimerkiksi nykyiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, tuotteen käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat ja mediat. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Viestintä on mahdollista kohdistaa hyvin kapeaksi rajatulle segmentille esimerkiksi tarkkaan valituille jo olemassa oleville avainasiakkaille tai yrityksen omalle henkilökunnalle. Viestintäkeinot ja käytettävät mediat valitaan sillä tavalla, että eri kohderyhmät saavutetaan mahdollisimman hyvin ja pienin kustannuksin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on rakentaa tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja paremmuutta askel askeleelta suhteessa verrattaessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Tulevissa alaluvuissa käsitellään markkinointia ulkoisen markkinointiviestinnän ja sisäisen viestinnän näkökulmista. Tarkasteluun on otettu esimerkiksi markkinointikanavat ja henkilökunnan merkitys tapahtumassa.

3.1 Ulkoinen markkinointiviestintä

Tikkanen ja Frösén muistuttavat, että ennen markkinoinnin tehtäväkenttä on totuttu näkemään hyvin kapeana. Tuotekehityksen tehtävänä on ollut tuottaa uusia tuotteita ja palveluita kilpailukykyisin hinnoin, sen sijaan markkinoinnin tehtäväksi on jäänyt valmiin tuotteen tai palvelun tarjoaminen kuluttajille mahdollisimman pienin kustannuksin. Tämän takia markkinointi mielletään edelleen pelkkänä myyntinä ja markkinointiviestintänä.

Perinteinen käsitys markkinoinnista on laajentunut kokonaisvaltaisen markkinoinnin käsitteeseen markkinointiviestinnästä. Käsitteellä tarkoitetaan sitä, että koko yritys sitoutuu saman toiminta-ajatuksen läpi viemiseen. Yleensä markkinointi ymmärretään toimintona, jonka tarkoituksena on saada yrityksen ratkaisut tunnetuksi valitussa segmentissä. Tähän pyritään esimerkiksi viestinnällä ja henkilökohtaisella myyntityöllä sekä muilla toimenpiteillä. Kaikella tällä tavoitellaan asiakkaiden ostotarpeen herättämistä. Voidaankin todeta, että markkinointi on lupauksien antamista. (Sisäinen ja ulkoinen markkinointi, Balentor.)

Tikkanen ja Frösén (2011) toteavat, että suomalaisissa yrityksissä markkinointi nähdään yhä vähenevässä määrin pelkästään markkinointipalvelujen tarjoajien kenttänä. Sen sijaan markkinavetoinen toiminta läpi koko liiketoiminnan pidetään entistä tärkeämpänä koko ajan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Nykyään markkinointi ja tuotekehitys nähdään kaksikkona, mitä ei voida eikä kannata toimintoina erottaa, niiden tiiviin yhteistyön vuoksi.

Leppänen (2012) toteaa, että markkinoinnissa kiinnostavat tarinat ovat suurpiirteisiä ja mitä vähemmän niissä pureudutaan yksityiskohtiin, sitä tehokkaampia ne ovat. Taitava markkinoija tietää, että mitä enemmän tarinan sisällöstä jättää kuluttajan täydennettäväksi ja tulkittavaksi, sitä tehokkaammin se vaikuttaa.

Leppänen (2012) muistuttaa, että hyvä markkinointi ei aina edellytä monisivuisia esitteitä tai pitkiä tapaamisia. Kuluttajat joko hyväksyvät uuden tuotteen ja tarinan sen takana tai eivät. Kuluttajat ovat vastaanottavaisia silloin, kun tarina sopii omaan elämäntilanteeseen, maailmankuvaan ja uskomuksiin. Parhaat tarinat eivät myöskään opeta mitään uutta. Markkinoitava tarina luo kuluttajalle turvallisuuden tunteen, kun se sopii hänen tämän hetkisiin uskomuksiin. Tarinalla vain muistutetaan, kuinka he olivat alun alkaenkin oikeassa.

Leppänen (2012) toteaa, että onnistunut markkinointi vetoaa aisteihin, ei logiikkaan. Yleensä kuluttajat haluavat tehdä aistihavaintoja kokeilemalla tuotetta päätösten tueksi. Tuotteen testaaminen on tärkeässä asemalla markkinointia. Markkinointi kohdistetaan aina tietynlaiselle kohderyhmälle eli pienelle niche-markkinalle, josta se lähtee leviämään suuremmalle yleisölle.

3.1.1 Markkinointikanavat

Muhonen ja Heikkinen (2003, 150) toteavat, että markkinointiviestinnässä mahdollistetaan kaikin keinoin viestin eteenpäinvieminen. Markkinointiviestinnän jokaista keinoa voidaan pitää eräänlaisena mediana. Monelle tulee uutena asiana, että tapahtumaa voidaan pitää myös mediana. Silloin ollaan pitkällä, kun markkinoinnin suunnittelijat ymmärtävät tämän ja näkevät tapahtumien mahdollisuudet. Seuraavaksi markkinoijat ottavat käyttöönsä tapahtuman, markkinointivälineeksi. Kun markkinoijat sisäistävät, että tapahtumamarkkinointi on yrityksen kaiken toiminnan läpäisevä joki, tulee maaperästä erittäin hedelmällinen.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 151) muistuttavat, että silloin kun halutaan oppia tuntemaan asiakas tai päästä tekemään elämyksellinen muistijälki hänen aivoihinsa on kasvokkain kohtaaminen tehokkaampi tapa kuin mikään mainoskampanja tai suorapostitus. On kuitenkin tärkeä muistaa, että tarvitaan aina muita medioita tueksi, sillä tapahtumat eivät toimi yleensä täydellisesti yksinään.

Suoramarkkinointi. Opinnäytetyön tekijät lähettävät kaikille Seinäjoen alueella asuville Glitterin klubilaisille sähköpostiviestin (LIITE 3), jossa informoidaan tapahtumasta ja kehoitetaan heitä saapumaan paikalle. Kirje on laadittu melko yksityis-

kohtaisesti ja siinä tulee esille kaikki olennainen informaatio. Sähköpostitse lähetettävällä klubikirjeellä tavoitetaan parhaiten haluttu kohderyhmä. Tämä markkinointikanava ei vie juurikaan resursseja, koska sen käyttäminen on ilmaista.

Some-markkinointi. Vallo ja Häyrinen (2014, 87) toteavat, että tapahtumien järjestämisessä kannattaa käyttää hyväksi sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Sosiaalista mediaa voi käyttää hyväkseen ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja jälkimarkkinoinnissa tapahtuman jälkeenkin.

Opinnäytetyön tekijät hyödyntävät markkinointiviestinnässä sosiaalista media, joka on tänä päivänä yksi tehokkaimpia keinoja tavoittaa suuriakin ihmismassoja. Kauppakeskus Torikeskuksen Facebook-sivulle opinnäytetyön tekijät laittavat ilmoituksen (LIITE 4) tapahtumasta muutamaa päivää aikaisemmin. Facebook-ilmoituksesta tehdään lyhempi ja ytimekkäämpi kuin esimerkiksi klubikirjeestä. Sen on tarkoitus herättää huomio nopeallakin vilkaisulla. Opinnäytetyön tekijät luovat tapahtuman myös Facebookiin, jolla yritetään tavoittaa lähialueen ihmisiä. Tapahtuma luodaan noin viikkoa aikaisemmin, jotta tapahtumaan ehditään keräämään osallistujia. Facebookissa tapahtuma kerää helposti huomiota aina kun Facebook-käyttäjä osallistuu tapahtumaan, siitä tulee ilmoitus Facebookin etusivulle ja tämä näkyy muillekin Facebook-käyttäjille.

Media-markkinointi. Opinnäytetyön tekijät laittavat mainoksen tapahtumasta Torikeskuksen kauppakeskussivuille, jolloin se pyörii myös mahdollisesti kauppakeskuksessa olevilla screeneillä. Mainos näkyy joka tapauksessa Internetissä Torikeskuksen etusivulla kaikille, jotka käyvät kauppakeskussivuilla. Mainos poistuu näkyvistä tapahtumapäivänä itse tapahtuman jälkeen.

Puskaradio. Mannermaa (1992, 179–180) kertoo, että puskaradio toimii koko ajan yrityksen sisällä ja ulkopuolella. Vaikka se ei kuulu virallisiin markkinointiviestintäkeinoihin, se on kuitenkin olemassa. Puskaradio toimii usein tehokkaampana viestinviejänä kuin varsinaiset kanavat markkinointiviestinnässä. Puskaradio ei kuitenkaan toimi ilman, että yritys tarjoaisi innokkaille viestinviejille jotain myönteistä hämmästelävää.

Opinnäytetyön tekijät käyttävät puskaradiota yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Tarkoituksena on tiedottaa tapahtumasta mahdollisimman monille ihmisille

lähipiirissä. Glitterin henkilökuntaa kehoitetaan myös kertomaan tapahtumasta heidän tuttavilleen. Näin saadaan sana leviämään ympäri Seinäjokea entistä tehokkaammin.

3.1.2 Jälkimarkkinointi

Muhonen ja Heikkinen (2003, 125) muistuttavat, että tapahtuman järjestäneen yrityksen työ jatkuu vielä vaikka tapahtuma on ohi. On muistettava jälkihoitaa kävijät tapahtuman päätyttyä. Jos jälkihoito tehdään huolimattomasti eli ei kiitetä tai muisteta kävijöitä tapahtuman jälkeen, on tapahtuma suunniteltu huolimattomasti. Silloin kokonaisuutta ei ole ajateltu loppuun asti.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 125) neuvovat, että tapahtumassa synnytettyä muistijälkeä voidaan pidentää jopa useilla viikoilla, kun jälkihoito toteutetaan huolellisesti. Jälkihoidon ei tarvitse olla aina suurieleistä vaan voi riittää esimerkiksi pelkkä kiitoskirje tai ystävällinen sähköposti saamaan kävijän hyvälle tulelle.

Projektissa ei ole tarpeeksi resursseja suurieleiseen jälkihoitoon, mikä tavoittaisi kaikki tapahtumaan osallistuneet. Jälkihoito toteutetaan paikan päällä, missä opinäytetyön tekijät esittävät kiitoksensa osallistujille heidän poistuessa tapahtumapaikalta.

3.2 Tapahtuman sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä auttaa varmistamaan, että kaikki oman organisaation jäsenet tietävät, mitä organisaatio on ottanut vastuulleen. Tämä auttaa edistämään organisaation sisäistä sitoutumista sosiaaliseen vastuuseen sekä lisäämään aihetta koskevaa tietoutta. Näin sosiaalinen vastuu ankkuroituu laajemmin koko organisaation toimintaan. (Sisäinen viestintä, CSR-kompassi.)

3.2.1 Hyvän sisäisen viestinnän edut

Toimintaan liittyvää tietoutta ja osaamista voidaan edistää hyvällä sisäisellä viestinnällä. Sen avulla työntekijä tietää organisaation sitoutumisen kohteen ja millä tavalla työ tapahtumassa tulee suorittaa sekä mitä tämä merkitsee yksittäisten yksiköiden sekä koko organisaation kannalta. (Sisäinen viestintä.)

Sisäisellä viestinnällä voidaan varmistaa, että henkilöstö noudattaa annettuja ohjeita ja strategioita esimerkiksi tapahtuman aikana. Koko organisaation on toimittava luodun toimintasuunnitelman mukaan. (Sisäinen viestintä, CSR-kompassi.)

Kun koko organisaatiossa ollaan tietoisia sosiaalista vastuuta koskevasta työstä, voidaan paremmin edistää sosiaalisen vastuullisuuden toteutumista tapahtumatilanteissa, joissa yksittäisellä osastolla on tilaisuus siihen. Tällä tavoin sosiaalinen vastuu sisältyy olennaisena osana nykyisiin prosesseihin ja toimintamalleihin eikä jää riippuvaiseksi vain yhdestä asialle omistautuneesta työntekijästä. (Sisäinen viestintä, CSR-kompassi.)

Muihin organisaation piiriin kuuluviin toimialueisiin voi kuulua myös sosiaalinen vastuu. Avoimen viestinnän avulla pystytään ehkäisemään kaksinkertaista työtä ja sillä voidaan auttaa edelleen kehittämään ja yhtenäistämään tapahtuma-aluetta. (Sisäinen viestintä, CSR-kompassi.)

3.2.2 Henkilökunnan merkitys

Tapahtuman järjestämisen yhteydessä ei voi liikaa korostaa henkilöstön ohjeistamisen merkitystä. On erittäin tärkeää, että kaikki mukanaolijat ja tekijät tietävät omat roolinsa ja tehtävänsä heti tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen alkutaipaleella. Sen lisäksi on hyvin tärkeää, että kaikille tehtäville ja tekijöille on huomioitu varahenkilö.

Tapahtuman henkilökunnan täytyy ehdottomasti olla ajan tasalla muun muassa mahdollisista muutoksista ja käänteistä, mitä tapahtuman ympärillä tapahtuu - erityisesti niistä, jotka vaikuttavat heidän omiin tehtäviinsä. Talkoolaisia on myös koulutettava ja informoitava. On tärkeää, että pyritään sitouttamaan kaikki tekijät ta-

pahtuman toteuttamiseen niin hyvin kuin mahdollista. Vastuualueet ja työn jako on ohjeistettava sillä tavalla, että kullakin osallisella ei ole niistä epäselvyyksiä. (Tapahtumat - Matkailu Posio.)

Henkilökuntaa informoidaan tapahtumapäivän kulusta hyvissä ajoin, jolloin he osaavat ohjeistaa myymälässä liikkuvia asiakkaita Style By Me -tapahtumasta jo ennen itse tapahtumapäivää. Näin ollen he antavat itsestään myös ammattimaisen ja osaavan kuvan. Myyjä, joka ei tiedä, mitä omassa myymälässä tapahtuu, ei välttämättä anna kovin luottavaista kuvaa asiakkaalle. Opinnäytetyön tekijät käyvät vielä läpi tapahtumapäivän toimintasuunnitelman henkilökunnan kanssa ennen tapahtuman alkua, mikäli tapahtumaan on tullut muutoksia.

4 STYLE BY ME -TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Se tieto, joka on saatu analysoinnin kautta, on otettava aktiiviseen käyttöön. Analysoinnista kerätyt positiiviset ja negatiiviset palautteet ovat rakennusaineita ja niiden avulla toteutetaan seuraavaa tapahtumaa. Virheitä tapahtuu, mutta niistä opitaan ja otetaan irti kaikki mahdollinen. Tuloksista on nähtävissä tapahtumasta saavutettu hyöty yritykselle. Markkinointi-investointeja ovat suhdemarkkinointi ja tapahtumamarkkinointitoimenpiteet, ja niiden oletetaan tuovan sijoitettu pääoma tulevaisuudessa takaisin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 144) muistuttavat, että kun on saatu tulokset tapahtuman onnistumisesta, on tärkeää kertoa kaikille projektissa toimineille osapuolille niistä. Jokaiselle joka käyttää tapahtumia markkinointivälineenä, on yrityksen sisällä kerrottava saaduista tuloksista ja opeista.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 144) toteavat, että on muistettava, että vaikka ideat olisivat kuinka hyviä ja luovia tahansa, vaatii tapahtuman suunnittelu paljon osaamista ja työtä. Suhteiden solmimista voidaan aina pitää markkinointi-investointina.

Projektille on hyvä asettaa muutamia tavoitteita ohjaamaan haluttuun suuntaan. Ilman tavoitteita toiminnalla ei ole päämäärää, mikä tekee projektista turhan. Style By Me -tapahtumalle asetettiin selkeät tavoitteet, joita lähdettiin yhdessä koko vastuuryhmän kanssa tavoittelemaan. Toimeksiantajan suurimpana toiveena oli saada huomattavasti suurempaa myyntiä kuin tavallisena perjantai-iltana voisi odottaa. Toisena tavoitteena oli saada 30 osallistujaa kilpailuun, mikä perustui laskelmiin, siitä kuinka moni kerkeäisi tunnissa osallistua. Kolmantena tavoitteena oli saavuttaa nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden huomio siihen pisteeseen, että he saapuisivat liikkeeseen mielenkiinnolla. Neljäntenä tavoitteena oli tarjota kävijöille jotain uutta ja mieleenpainuvaa ohjelmaa. Näiden yhdessä mietittyjen tavoitteiden pohjalta tapahtuman onnistumista voidaan lopuksi arvioida.

Tässä opinnäytetyössä tärkeimpänä mittarina tapahtuman onnistumisen kannalta voidaan siis pitää myyntiä, joka on tavallista vertailukelpoista päivää parempi. Mikäli myynti jää alle budjetoidun ja alle sen, mitä tavallisesti samaan aikaan, ei ta-

pahtumalla ole kiinnitetty tarpeeksi ohikulkevien ihmisten huomiota. Näin ollen tapahtumalla ei ole saatu tarpeeksi asiakkaita liikkeeseen asti tekemään ostoksia.

Tulevissa alaluvuissa arvioidaan tapahtuman toteutumista, tunnelmaa, opinnäytetyön tekijöiden omia ajatuksia onnistumisesta, millainen palautekysely oli ja mitä hyötyä siitä saatiin sekä henkilökunnan ajatukset tapahtumasta. Alaluvuissa kerrotaan myös opinnäytetyön tekijöiden asettamista arviointikriteereistä, joiden toteutuessa tapahtuma on onnistunut.

4.1 Tapahtuman toteutumisen kuvaus ja arviointi

Tapahtumapäivän valmistelut aloitettiin hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Tapahtumapaikan rakennukseen kuului muun muassa kuvaustaustan kokoaminen, tarjoilupöydän ja Dj:n soittopöydän laitto paikoilleen, tapahtumaa varten hankittujen tavaroiden ja tarjoilujen asettelu sekä somistuksien, kuten pöytäliinujen asettaminen pöydille. Tapahtuman esivalmisteluissa meni yllättävän kauan ja lopuksi opinnäytetyön tekijöille tuli jopa hieman kiire saada tapahtumapaikka valmiiksi ennen kello kolmea, jolloin tapahtuman oli määrä alkaa.

Tapahtuma alkoi kuitenkin ajallaan kolmelta. Tämän jälkeen saatiinkin nopeasti ensimmäiset osallistujat. Osa ohikulkijoista tuntui arkailevan tapahtumaan osallistumista, kun taas osa ei juuri suostutteluja kaivannut vaan lähti heti mukaan kilpailuun. Osallistujia oli noin 10klp/h, mikä vastasi opinnäytetyön tekijöiden realistista tavoitetta. Jokaiseen osallistujaan kului aikaa n. 5–10 min, johon sisältyi osallistumislomakkeen täyttö, osallistujan ohjeistus kilpailusta, stailaustuotteiden etsintä (3 min), stailaustuotteiden laitto mallinukun ylle sekä tuotteiden poisto nuken päältä. Tästä voidaan päätellä, että tuntiin ei olisi mahtunutkaan juuri enempää osallistujia, sillä osallistujat eivät innostuneet stailaamaan toisiaan ja käytössä oli van yksi mallinukke. Tapahtumapaikalla oli lähestulkoon koko ajan kävijöitä ja hiljaisia hetkiä oli vain muutamia.

Oli merkillistä huomata, miten moni jätti osallistumatta, vaikka oli luvassa 25 prosentin alennuskuponki jokaiselle kilpailuun osallistuvalla. Porkkanana alennuskuponki toimi hyvin etenkin nuorempiin tyttöihin, mutta aikuisia alennuskuponki ei

tuntunut juuri kiinnostavan. Toisaalta moni osallistui kilpailuun ilman, että olivat vielä edes ehtineet kuulla alennuskupongista.

Opinnäytetyön tekijät huomasivat myös, että ryhmänä paikalle saapuvia kävijöitä oli helpompi saada kilpailuun mukaan. Etenkin nuoret tytöt oli helposti puhuttavissa ympäri mukaan kilpailuun, sillä jos yksi innostui kilpailusta, innostuivat muutkin ryhmän tytöt. Muutama tyttöryhmä osallistui kilpailuun yhteisellä osallistumislomakkeella, joka vähensi osakseen osallistujien määrää. Tällaisissa tapauksissa mahdollinen palkinto tulisi jakaa niiden kesken, jotka osallistuivat samalla lomakkeella. Esimerkkinä voidaan ottaa neljän tytön ryhmä. Tytöt päättivät osallistua kahden hengen "joukkueina", jolloin neljän osallistumislomakkeen sijaan täytettiin vain kaksi osallistumislomaketta. Työille tehtiin selväksi, että jos he voittavat kilpailun, he eivät saa omia palkintoja vaan palkinto tulee jakaa kahden kesken. Tytöt halusivat silti osallistua joukkueina, mikä oli tietenkin hyväksyttävää.

Ryhmissä ihmisten kynnyks osallistua kilpailuun pieneni, joka selittää osaksi sitä, miksi ryhmiä oli helpompi saada kilpailuun mukaan. Etenkin nuoremmat tytöt saattoivat kokea kilpailutilanteen jännittävänä, jonka vuoksi he jättivät osallistumatta, jos he olivat yksikseen liikkeellä. Osa osallistujista haettiin myymälän sisäpuolelta, koska moni liikkeessä oleva oli ostamassa tuotteita. Tässä kohtaa oli helppo mainostaa osallistumisesta saatavaa 25 prosentin etua. Ihmiset osallistuivat kilpailuun, jonka jälkeen he palasivat myymälään tekemään ostoksia ja saivat tällöin alennuksen. Osa asiakkaista ei halunnut osallistua kilpailuun alekupongin verukkeellakaan, vaikka he olivat selkeästi ostamassa tuotteita.

Kuvaustausta ja sen edessä liikkuva ihmismassa sekä Dj kiinnittivät varmasti monen ohikulkijan huomion. Tapahtuma toi Glitterille poikkeuksellista näkyvyyttä ja herätti ihmisissä kiinnostusta. Moni saapui paikalle ihmettelemään, mitä myymälän edessä tapahtuu. Sen jälkeen he suuntasivat Glitteriin tekemään ostoksia, vaikka alun perin se ei olisi ollutkaan tarkoituksena. Tämä johti siihen, että kävijät tekivät mahdollisia heräteostoksia. Myymälästä tarttui asiakkaille mukaan mieleisiä tuotteita, joita ei alun perin olisi välttämättä tullut ostettua. Moni kävijä olisi saattanut tavallisena päivänä kävellä liikkeen ohi.

Tapahtuma onnistui käytännössä hyvin eikä suurempia ongelmia ollut. Pieniä ongelmia tuottivat markkinointitoimet, mitkä ei aivan täysin käyneet toteen suunnitellusti. Opinnäytetyön tekijöiden ja markkinointivastaavan välillä olleiden väärinkäsitysten vuoksi osa markkinointikanavista jäi pois kokonaan. Stailaustuotteita oli vaikea pitää järjestyksessä kilpailun aikana, koska nukelta piti riisua tuotteet erittäin nopeasti pois, jotta jonossa olijat eivät olisi kyllästyneet odottamaan.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 140, 143) neuvovat, että työvälineet, joita käytetään tapahtumien arviointiin, riippuvat tapahtuman luonteesta, koosta ja tavoitteesta. Pitkälle vietyjä laadullisia menetelmiä voidaan käyttää pienien tapahtumien tutkimisessa. Sen sijaan kävijämäärältään suuremmissa tapahtumissa tarvitaan järeämpiä työkaluja. Yleensä tapahtuman aikana tai sen päätteeksi hyödynnetään lomakkeita, joilla palaute kerätään.

Tapahtuman arvioinnissa käytettiin myös palautelomakkeiden (LIITE 5) tuloksia hyväksi. Palautelomakkeessa kysyttiin, mitä mieltä kävijä on tapahtumasta. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu leikkisästi Glitterille sopivaan tyyliin hymynaamat. Niiden avulla saadaan selville selkeästi, mitä mieltä kävijät olivat tapahtumasta. Palautelomakkeesta löytyi myös kohta avoimelle palautteelle, mihin jokainen sai vapaasti kirjoittaa ajatuksia tapahtumasta. Avointa palautetta antaneet, pitivät kovasti tapahtumasta ja pitivät sitä piristävän uutena tapahtumana Glitterillä.

Arvioinnissa oli mukana myös koneelta löytyvät myynti- ja kävijätilastot joita voitiin vertailla keskenään. Opinnäytetyön tekijät pystyivät tarkastelemaan muun muassa euromääriä ja asiakasmääriä.

4.1.1 Tunnelma

Tapahtumapaikan tunnelma oli tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Opinnäytetyön tekijät halusivat luoda Style By Me -tapahtumaan energisen ja positiivisen tunnelman ja siinä onnistuttiinkin hyvin. Monista kävijöistä välittyi hyväntuulisuus, johon saattoi vaikuttaa myös silloin juuri alkanut viikonloppu. Myös Glitterin myyjät olivat innostuneita tapahtumasta, jolla on suuri merkitys asiakkaiden mielikuvaan käyntikerrasta.

Dj:n soittama musiikki oli enimmäkseen radiostakin tuttua rytmikästä tanssimusiikkia, josta kävijöiden oli helppo innostua. Dj:n palkkaaminen tapahtumaan osoittautui hyväksi valinnaksi, sillä se herätti ohikulkijoiden mielenkiinnon. Musiikin rentouttava tunnelma laski kävijöiden kynnystä osallistua mukaan kilpailuun. Mikäli tapahtumapaikalla olisi vallinnut hiljaisuus, kävijät olisivat saattaneet kokea olevansa liikaa muiden ohikulkijoiden silmien alla. Musiikki sai varmasti monet ajattelemaan, että Dj on tapahtumapaikalla pääroolissa, jolloin heihin kiinnitetty huomio muiden kävijöiden osalta olisi vähäisempää.

Rento ja iloinen tunnelma ei rajautunut vain tapahtumapaikalle vaan myymälään astuttaessa se jatkui samanlaisena. Asiakkaat saattoivat kokea olevansa osana tapahtumaa, vaikka eivät osallistuneetkaan myymälän ulkopuolella kilpailuun. He saivat yhtä lailla nauttia musiikista ja tarjoiluista. Kilpailijoiden stailaustuotteiden etsintä myymälässä loi impulsiivisuutta, joka sillä tapaa poikkesi asiakkaiden normaalista käyntikerrasta.

4.1.2 Oma arviointi onnistumisesta

Opinnäytetyön tekijöiden mielestä projekti oli kaikin puolin onnistunut. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen tapahtumaan ja sen valmisteluihin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi todella hyvin koko projektin ajan ja opinnäytetyön tekijät saivat tukea päätöksilleen Glitterin aluepäälliköltä, joka toimi koko projektin ajan opinnäytetyön tekijöiden tukihenkilönä.

Kaikille valmisteluille oli varattu hyvin aikaa, jotta ne saataisiin hoidettua kunnolla eikä mitään tapahtuman kannalta olennaista unohtuisi. Markkinointitoimenpiteet suunniteltiin toteutettaviksi edeltävän viikon tai tapahtumaviikon aikana, mikä saattoi vaikuttaa siihen, että suurin osa paikalle saapuneista ei ollut kuullut tapahtumasta etukäteen. Kaikki suunnitellut markkinointitoimet eivät käyneet toteen, pienten väärinkäsitysten takia, mutta opinnäytetyön tekijät eivät uskoneet sen vaikuttavan liialti kävijämääriin. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä markkinointisuunnitelmaan ei voida puutteiden vuoksi olla täysin tyytyväisiä, niiden myöhäisen julkaisuajankohdan ja osan toimenpiteiden puuttumisen vuoksi.

Itse tapahtumapäivä sujui ongelmitta iloisessa tunnelmassa. Opinnäytetyön tekijät ohjeistivat kilpailijoita samalla kun DJ loi paikalle näyttävän tapahtuman tuntua. Kävijät vaikuttivat hyväntuulisilta ja loivat täten miellyttävää tunnelmaa tapahtumapaikalle ja myymälään. Opinnäytetyön tekijät huomasivat kilpailun tohinassa, että oli parempi jättää klubin mainostaminen kokonaan pois, sillä se olisi vain sekoittanut kilpailijoita, kun ohjelmaa tapahtumassa oli jo muutenkin paljon. Kaikki sujui tapahtuman aikana niin kuin opinnäytetyön tekijät olivat toivoneetkin.

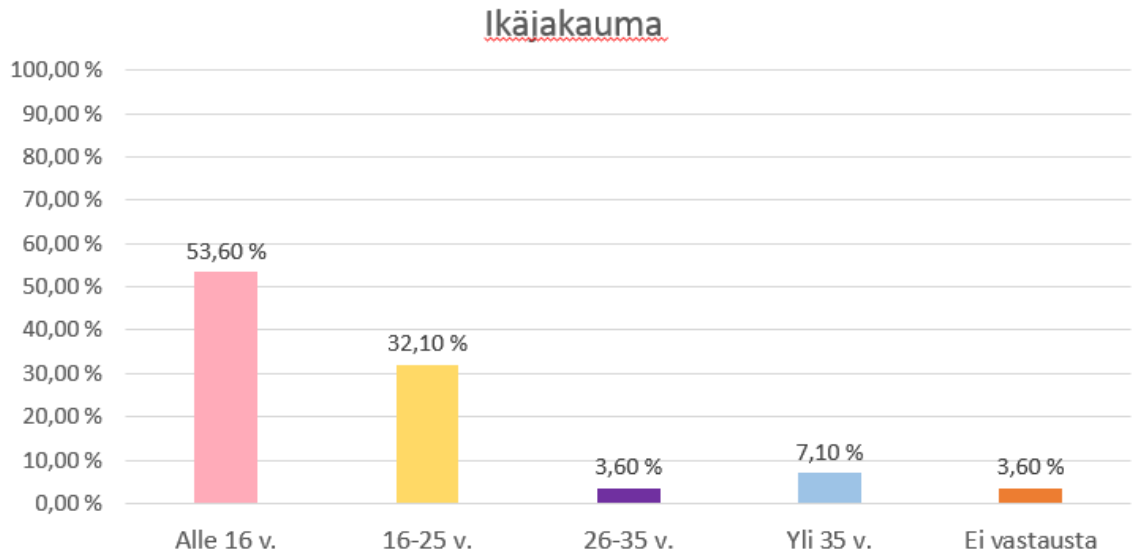
4.2 Palautekyselyn toteutus ja tulokset

Palautelomakkeeseen vastasi 28 kävijää, kun kilpailuun osallistui kokonaisuudessaan 32 henkeä. Kaikki vastaajat osallistuivat kilpailuun, minkä jälkeen suurin osa täytti palautelomakkeen. Lomakkeen avulla vastaajilta kerättiin muun muassa heidän taustatietojansa sekä tietoja siitä, kuinka usein he käyvät Glitterissä ja oliko tapahtuma heidän mielestään onnistunut. Vastauksia on havainnollistettu pylväs- ja piirakkakuviolla. Tulokset on esitetty prosentteina sekä kappaalemäärinä.

Palautelomakkeen avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa Glitterin asiakaskunnasta. Näitä tietoja voidaan hyödyntää myöhemmin esimerkiksi markkinoinnissa, tapahtuman järjestämisessä ja asiakaspalvelussa. Tietojen avulla sai yksinkertaistetun kuvan siitä, millainen on tyypillinen Glitterin asiakas.

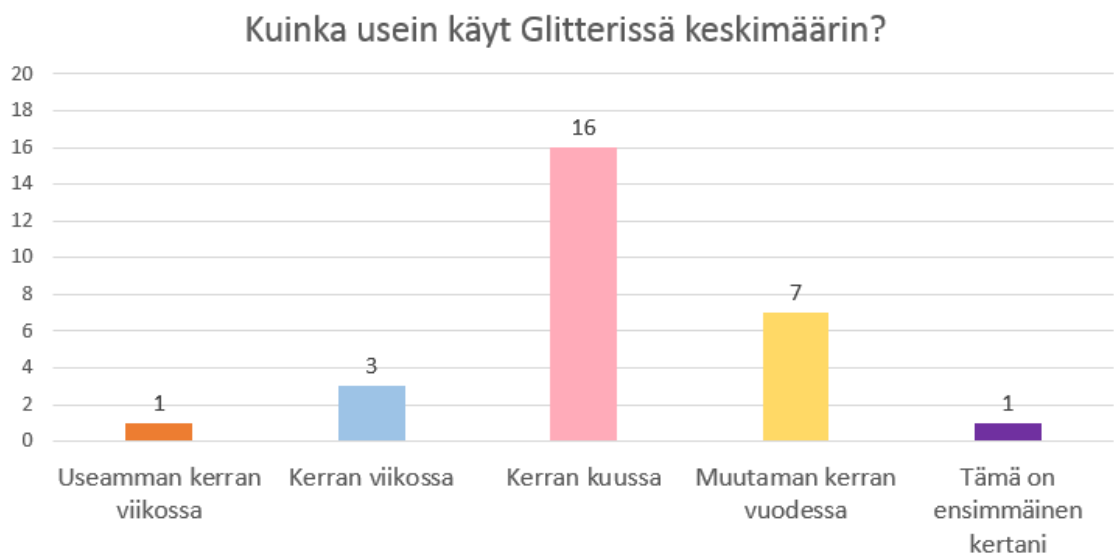
Vastaajien ikä. Vastaajat luokiteltiin viiteen eri ryhmään eli alle 15-vuotiaat, 16–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, yli 35-vuotiaat ja ei vastanneet. Kuviosta 2 huomaa selkeästi alle 16-vuotiaiden olleen suurin ikäryhmä osallistujamäärältään. Toisena suurena ikäryhmänä osallistujamäärältään oli 16–25-vuotiaat.

Yli 25-vuotiaita osallistujia kilpailuun oli huomattavasti vähemmän kuin nuorempia osallistujia. Yli 25-vuotiaita oli vain 10,7 %, kun taas alle 15-vuotiaita osallistujia oli 53,6 % ja 16–25-vuotiaita osallistujia oli 32,1 %. Ikäkysymykseen ei vastanneita oli 3,6 %. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Osallistujien ikäjakauma (n=27).

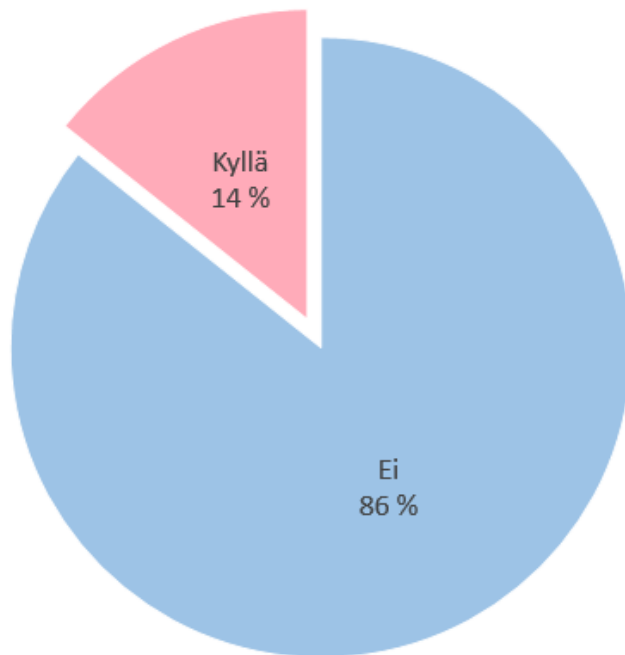
Asiointi Glitterissä. Palautelomakkeeseen vastanneista yli puolet (16kpl) asioi Glitterissä kerran kuussa. Vastanneista 7 käy Glitterissä muutaman kerran vuodessa. Lomakkeesta saatujen tulosten perusteella useimmat kävijät asioivat Glitterissä noin kerran kuussa tai harvemmin. Vastajista 3 käy Glitterissä kerran viikossa. "Useamman kerran viikossa"- ja "Tämä on ensimmäinen kertani" - vastausvaihtoehdot keräsivät kummatkin vain yhden vastauksen. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Asiointi Glitterissä (n=28).

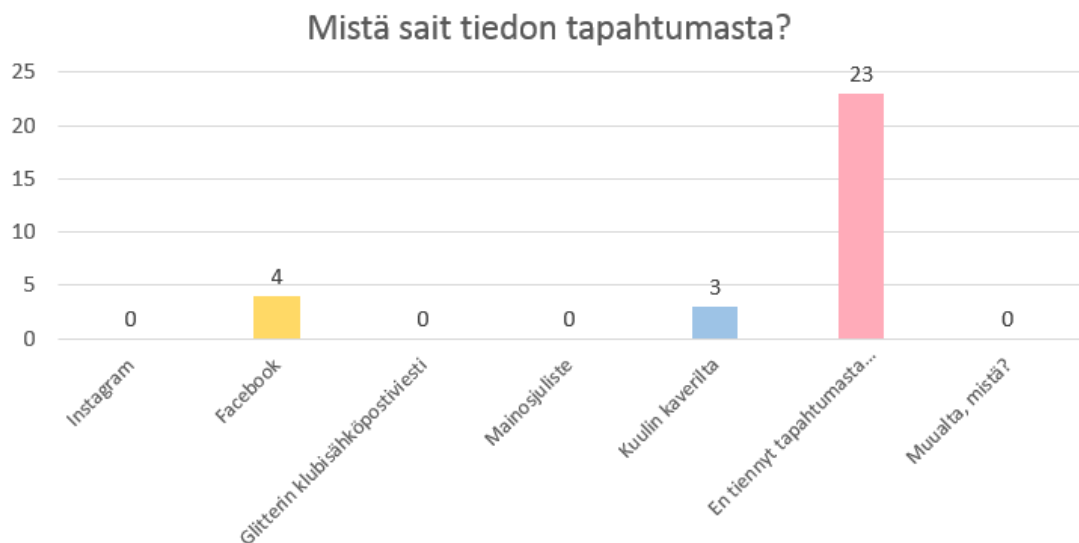
Glitter-klubilaisuus. Vastajista 14 % kuuluu Glitter-klubiin, mutta suurin osa eli 86 % vastajista ei kuulu klubiin. (Kuvio 4.)

Kuulutko Glitter-klubiin?



Kuvio 4. Klubijäsenyys (n=28).

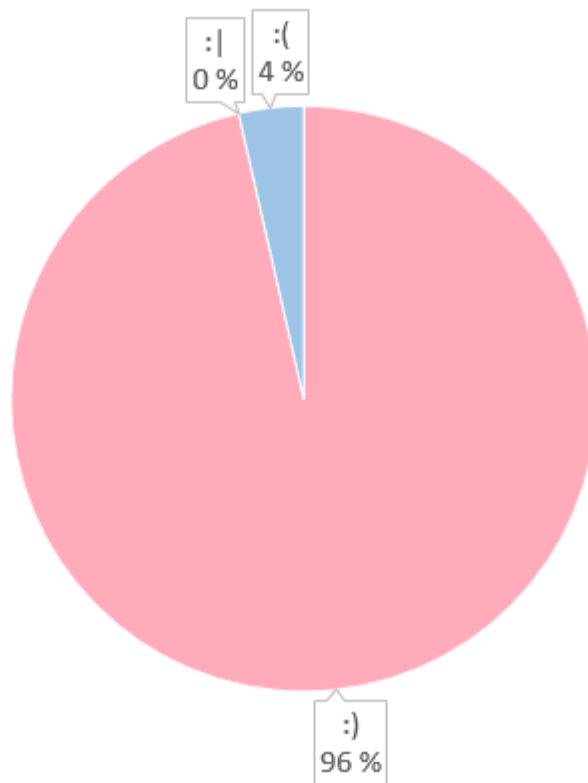
Tiedon saaminen tapahtumasta. Lomakkeen mistä sait tiedon tapahtumasta? -kysymykseen sai vastata moneen kohtaan, koska yksi kävijä oli voinut saada tiedon tapahtumasta monesta eri lähteestä. Suurin osa vastaajista (23 vastausta) ei ollut kuitenkaan kuullut tapahtumasta etukäteen. Vain muutama oli saanut tiedon tapahtumasta joko Facebookista (4 vastausta) tai kuullut kaverilta (3 vastausta). (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Tiedon saaminen tapahtumasta (n=28).

Tyytyväisyys tapahtumaan. Kaikki lomakkeen täyttäneistä vastasi kysymykseen: "Mitä mieltä olit tapahtumasta?". Vain yksi (4 %) osallistuja oli tyytymätön tapahtumaan, sen sijaan loput 27 (96 %) vastaajaa olivat tyytyväisiä tapahtumaan.

Mitä mieltä olit tapahtumasta?



Kuvio 6. Kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan (n=28).

4.3 Henkilökunnan palaute

Idea haastattelussa on hyvin yksinkertainen. Jos halutaan tietää, mitä henkilö ajattelee, kysytään asiaa häneltä itseltään. Joustavuus on haastattelun etu. Haastattelijalla on mahdollisuus kysymyksen toistoon, väärinkäsitysten oikaisemiseen ja sanamuotojen ilmaisun selventämiseen. Haastattelija pystyy keskustelemaan haastateltavan kanssa.

Tutkija voi esittää haastattelun kysymykset valitsemassansa järjestyksessä, mikä tekee myös haastattelusta joustavan. Haastattelun eduksi voidaan mainita myös se, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on tietoa aiheesta. Heikkoutena

sen sijaan voidaan pitää sitä, että haastattelu vie enemmän aikaa kuin esimerkiksi kysely. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 76.)

Opinnäytetyön tekijät järjestivät jälkeinpäin avoimen palautetilaisuuden tapahtumapäivänä mukana työskennelleelle henkilökunnalle. Näin saatiin selville, mitä mieltä henkilökunta oli tapahtumasta. He näkivät tapahtuman järjestämisen pintaa syvemmin, koska olivat mukana osittain rakentamassa tapahtumaa. Heiltä kysyttiin kysymyksiä liittyen tapahtuman onnistumiseen ja he saivat antaa kritiikkiä sekä parannusehdotuksia mahdollisten tulevien tapahtumien varalle. Kolme henkilöä antoivat palautetta ja heiltä kysyttiin seuraavanlaiset kysymykset:

- Mitä mieltä olit tapahtumasta?
- Mikä onnistui tapahtumassa erityisen hyvin?
- Mitä olisi voinut tehdä paremmin tai toisella tavalla?
- Vapaita kommentteja tapahtumaan liittyen?

Teillä meni hyvin, hoiditte homman niin kuin kuuluikin. Olitte ajan tasalla ja otitte itsenäisesti selvää kaikesta. Keksitte myös tapahtumaan kaikkea lisäkivaa. Myyntikin oli parempi kuin viime vuonna samaan aikaan. Oli huomattavissa, että Dj herätti kiinnostusta ja tapahtumapaikan ympärille kerääntyi porukkaa. Palautelomakkeet olivat todella hyvät, sillä niissä oli olennaiset kysymykset. Ei voi todeta kuin, että järjestitte huipun tapahtuman. - (Myyjä 1.)

Mielestäni tapahtuma oli onnistunut. Se oli sellainen sopivan rento, josta olisi tosin voinut pitää ehkä enemmän meteliä etukäteen, niin että mahdollisimman moni olisi saanut tiedon siitä. Dj oli loistava juttu ja tavoite oli hyvin onnistunut. - (Myyjä 2.)

Onnistuitte mainiosti kaikessa! Joistain yksityiskohdista olisi voinut informoida meitä hieman tarkemmin. Muuten meni hienosti! - (Myyjä 3.)

4.4 Numeeriset tilastot

Opinnäytetyön tekijät saivat nähdä myymälän tietokoneelta tilastoja tapahtumapäivän myynneistä sekä ostavien asiakkaiden määrästä. Tilastojen avulla pystyttiin tarkastelemaan tapahtuman tavoitteisiin pääsyä ja siten sen onnistumista.

Tilastoista vertailtiin tapahtumapäivän myyntisaldoa edellisen viikon perjantaihin sekä viime vuoden samaiseen ajankohtaan eli syyslomaviikon perjantaihin. Ostavien asiakkaiden määrää verrattiin samoilta päiviltä kuin myyntituloksiakin. Viime vuoden syysloman perjantain tulos myynneissä ja asiakasmäärissä voidaan todeta olevan lähempänä tapahtumapäivän tulosta kuin viikkoa aikaisemman perjantain tulos. Tähän vaikuttaa se, että silloin on ollut sama aika vuodesta eli syysloma, jonka vuoksi ihmisiä on ollut enemmän liikkeellä kuin tavallisena perjantapäivänä. Sen vuoksi vuoden takaisen saman ajankohdan myynti on vertailukelpoisempi kuin edellisen viikon perjantain myynti.

Tapahtumapäivälle oli määritelty tavoiteltava myyntibudjetti X €, mikä ylitettiin 37 prosentilla. Ylitystä voidaan pitää hyvänä suorituksena. Kyseisen tapahtumapäivän myynti ylitti edeltävän viikon perjantain myyntibudjetin jopa 129 prosentilla. Kun tapahtumapäivän myyntiä verrataan viime vuoden syyslomaperjantain myyntibudjettiin, ylitettiin se 48 prosentilla. Näiden tarkasteltujen lukujen avulla voidaan todeta tapahtumapäivän myynnissä huomattavaa kehitystä. Ensimmäinen tavoite kävi näin ollen toteen - tapahtumalla saatiin lisättyä myyntiä. Näkyvyyden voidaan olettaa myös lisääntyneen tuona päivänä, sillä ihmiset ovat huomioineet tapahtuman, mikä on ajanut heidät myös tekemään ostoksia myymälään.

Asiakasmäärissä tapahtui myös positiivista kehitystä. Tapahtumapäivänä maksavien asiakkaiden määrä oli 115 % enemmän kuin viikon takaisena perjantaina. Edellisen vuoden samaiseen ajankohtaan verrattaessa tapahtumapäivän myynti oli 22 % parempi. Asiakasmääriä vertailtaessa on otettava huomioon se, että tilastoissa näkyy ainoastaan maksavien asiakkaiden määrä. Tapahtumapaikalla ja myymälässä on todennäköisesti ollut tapahtumapäivänä paljon enemmän ihmisiä.

Kilpailun osallistujista 15 käytti saadun 25 prosentin alennuskupongin tapahtumapäivänä. Osa kävijöistä osallistui stailauskilpailuun vasta tehtyään myymälässä

ostoksensa, minkä vuoksi he eivät käyttäneet alennuskuponkia itse tapahtumapäivänä. Alennuskupongissa ei ollut voimassaoloaikaa, jonka vuoksi kävijät halusivat säästää sen mahdollisesti myöhempää käyttöä varten.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tapahtuman voidaan todeta olleen onnistunut opinnäytetyön tekijöiden asettamien arviointikriteerien mukaan. Tärkein tavoite eli myynnin kehitys toteutui yli odotusten ja tapahtuman osallistujilta sekä Glitterin henkilökunnalta saatu palaute oli pääosin erittäin positiivista. Vastaavanlainen tapahtuma voitaisiin toteuttaa Glitterissä myös tulevaisuudessa, sillä sen tuomat hyödyt olivat suuremmat kuin tapahtuman järjestämiseen käytetyt resurssit ja investoinnit.

Tapahtuman järjestäminen on työläämpi markkinointimenetelmä kuin esimerkiksi Facebook- ja Instagram-mainonta, mutta sillä pystytään tekemään asiakkaaseen suurempi vaikutus. Tapahtumamarkkinoinnilla yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoista, sillä tapahtuman järjestämisessä vain taivas on rajana. Tapahtuman sisällön suunnittelussa kannattaa käyttää luovuutta, jolloin yrityksellä on mahdollisuus tuoda esille omaa persoonallisuuttaan.

Ilman huolellista suunnittelua tapahtumamarkkinointi voi kuitenkin aiheuttaa myös suurta vahinkoa. On muistettava, että tapahtumalla on tavallisesti vain yksi mahdollisuus tehdä vaikutus sen osallistujiin. Jos tapahtuma epäonnistuu jollakin saralla, voivat osallistujat saada tapahtuman järjestäneestä yrityksestä huonon kuvan. Tällaiset epäonnistumiset eivät unohdu helposti, mikä vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon.

Kehittämisehdotukset. Vaikka Style By Me -tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut, on aina olemassa myös kehitettäviä kohteita. Heikommin hoituneiden asioiden kehittämisellä ja niihin paneutumisella varmistetaan se, ettei samoja virheitä tehdä uudestaan toteutettaessa samankaltaista tapahtumaa. Tällä tavoin tapahtuman järjestäminen tehdään entistä helpommaksi ja kannattavammaksi jatkossa. Kehitysideat ovat arvokkaita, sillä tapahtuman järjestämisessä voidaan kehittyä yhtä lailla kuin missä tahansa muussa asiassa.

Jotta kaikki toimisi mahdollisimman mutkattomasti ja halutulla tavalla tapahtuman suunnitteluvaiheesta toteutukseen asti, on syytä olla kontaktissa esimiestason kanssa säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi puhelinpalavereissa voidaan vaihtaa

viimeisimmät tilannepäivitykset projektin etenemisen kannalta. Näin ollen voidaan välttää mahdolliset väärinkäsitykset ja informaatiokatkot.

Tapahtuman järjestämisessä on usein mukana enemmän kuin yksi henkilö, jolloin tehtäviä jaetaan monille osapuolille. Vaikka luotto muiden osapuolien osaamiseen olisi suuri, on syytä varmistaa, että kaikki hoitavat omat vastualueensa suunnitelmien mukaan. Ei pidä olettaa, että kaikki sujuu kuin itsestään. Vastuu tapahtuman onnistumisesta on tapahtuman järjestäjillä itsellään ja heidän täytyy osata reagoida ajoissa, mikäli jokin asia ei toimi.

Tapahtumasta on syytä informoida yrityksen mukana olevaa henkilökuntaa yksityiskohtaisesti. Henkilökunnan on tiedettävä kaikki tapahtuman kannalta olennainen tieto, jotta he osaavat informoida liikkeessä olevia asiakkaita tapahtumasta asiantuntevasti. Henkilökunnalle on myös informoitava heidän rooleistaan tapahtumapaikalla, jotta he osaavat keskittyä hoitamaan heille delegoidut tehtävät automaattisesti.

Tapahtuman markkinointi kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuret ihmismassat kohderyhmästä. Jos jokin markkinointitoimenpide ei toteutuisikaan suunnitellusti, voitaisiin sen tilalle kehittää jokin muuta paikkaamaan toimenpidettä. Markkinoinnissa on syytä varmistaa, että kaikki on hallinnassa. Muuten saattaa käydä niin, ettei kukaan ole tietoinen tapahtumasta, jolloin tapahtumapaikalle ei saavukaan tarpeeksi ihmisiä. Tämä latistaa helposti tapahtuman tunnelmaa.

Vaikka tapahtuman sisältöä suunnitellessa juolahtaisi mieleen monia hyviä ideoita, kannattaa sen sisältö pitää melko yksinkertaisena. On hyvä hoitaa yksi asia mallikkaasti alusta loppuun saakka kuin yrittää hoitaa montaa eri ohjelmanumeroa, jolloin mikään ei välttämättä onnistu. Tapahtuman toteutuksessa on myös hyvä keskittyä olennaiseen, jotta tapahtuma ei vaikuta osallistujien mielestä sekavalta. Jos järjestetään kilpailu, keskitytään silloin siihen eikä yritetä esimerkiksi informoida kävijöitä kaikesta mahdollisesta yritykseen liittyvästä.

Tapahtuman järjestämisessä on hyvä muistaa, että yleensä suunnitelma elää matkan varrella. Tapahtuma on monen tekijän summa, jolloin yhdenkin tekijän muutos voi vaikuttaa kaikkiin muihinkin tekijöihin. Monia asia ei mene sillä tavoin kuin on

alun perin suunniteltu. Tapahtumamarkkinointi on yksi jännittävimpiä markkinoinnin menetelmiä - tarkasta suunnittelusta ja kontrollista huolimatta, kaikki voi käänntyä pääläelleen hetkessä. Se, miten tällaisiin tilanteisiin reagoidaan, vaikuttaa merkittävästi tapahtuman onnistumiseen.

LÄHTEET

- Bergström, S. ja Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events management. 2. painos. Oxford: Elsevier.
- Glitter - Affordable Fashion For Fun! [Verkkosivu]. Torikeskus. [Viitattu 8.9.2015]. Saatavana: <http://www.torikeskus.com/stores/-/shops/Muoti-ja-pukeutuminen/37/Glitter>
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu. SLU-julkaisusarja 10/04.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtumansuunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2., uud. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. ja Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. [Verkkokirja]. Klaava Media/Andalys Oy. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Mannermaa, K. 1992. Ekonomia: Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. 2008. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Sisäinen ja ulkoinen markkinointi [Verkkosivu]. Balentor. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavana: <http://www.balentor.fi/sisainen-ja-ulkoinen-markkinointi>

Sisäinen viestintä [Verkkosivu] Julkinen CSR-kompassi. [Viitattu 6.11.2015]. Saatavana: <http://julkinen.csr-kompassi.fi/sisainen-viestinta>

Tapahtumat - Matkailu Posio [Verkkosivu]. Tapahtumakäsikirja. [Viitattu 6.11.2015]. Saatavana: <http://matkailu.posio.fi/fi/Tapahtumat/Tapahtumakäsikirja>

Tikkanen, H ja Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum Media Oy. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Töihin Meille [Verkkosivu]. Glitter. [Viitattu 8.9.2015]. Saatavana: <https://glitter.fi/toihin-meille/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

LIITTEET

Liite 1. Aikataulusuunnitelma

Liite 2. Osallistumislomake

Liite 3. Markkinointimateriaali 1.

Liite 4. Markkinointimateriaali 2.

Liite 5. Palautelomake

LIITE 1. Tapahtumasuunnitelma 14.9.–16.10.2015

Ajankohta	Toimenpiteet
Syyskuu vko 38	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumasuunnitelma - Tapahtuman järjestämisen aikataulu - Kyselytutkimuksen suunnittelu - Yhteydenotto yrityksen <u>markkinointikordinaattoriin</u>
vko 39	<ul style="list-style-type: none"> - Kyselytutkimuksen suunnittelu - Teemahaastattelun suunnittelu
Lokakuu vko 40	<ul style="list-style-type: none"> - Kyselytutkimuksen suunnittelu
vko 41	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtumapäivän tarvittavat hankinnat - Markkinointiviestinnän sisältö
vko 42	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuma Facebookiin ma 12.10. - Sähköpostiviesti klubilaisille ke 14.10. } markkinointi - Tilapäivitys yrityksen Facebook-sivuilla to 15.10. - Tapahtuman toteutus pe 16.10. - Kyselytutkimuksen toteutus
vko 43	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman arviointi - Yhteydenotto voittajiin

LIITE 2. Style By Me -kilpailun osallistumislomake.

Osallistumislomake

Style By Me -kilpailu

Osallistumisnumero: _____

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Osallistumistapa:

Lisään stailauskuvan omaan Instagramiini

Käyttäjätunnukseni on: _____

Stailauksestani on otettu kuva järjestelmäkameralla

Minkä tuotepalkinnon haluaisit voittaa?

1

2

3

*Osallistuessani kilpailuun olen antanut luvan julkaista stailauksestani kuvan Glitterin sosiaalisessa mediassa.

Glitter

LIITE 3. Markkinointimateriaali 1.



STYLE BY ME

Oletko taitava tyylinikkari?
Osallistu kilpailuun myymälässämme ja stailaa kaverisi tai mallinukke kolmessa minuutissa Glitterin syysuutuuksilla. Lisää kuva stailauksestasi Instagramiin hashtagein #glittersuomi #stylebyme ja jaa näkemyksesi syksyn trendikkäimmistä tyylistä. Voit myös osallistua kilpailuun ilman Instagramia.

Palkintona kaikkien osallistujien kesken mahtava tuotepaketti. Kaikille osallistujille on lisäksi luvassa pientä kivaa paikan päällä tarjoutusten, pikakampausten ja tarjoilun muodossa. Paikalla on myös DJ nostattamassa tunnelmaa. Siispä saavu myymäläämme 16.10.2015!
Osallistumalla kilpailuun annat luvan julkaista stailauksesi sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuma-aika ja -paikka
Perjantai 16.10.2015
15:00–18:00
Glitter Torikeskus, Seinäjoki

Glitter
Small details. Big difference.

LIITE 4. Markkinointimateriaali 2.



STYLE BY ME
Tapahtuma-aika ja -paikka
Perjantai 16.10.2015
15:00–18:00
Glitter Torikeskus, Seinäjoki

LIITE 5. Style By Me -kilpailun palautelomake.



Style By Me –tapahtuma

Palautelomake

1. Ikä: _____

2. Kuinka usein käyt Glitterissä keskimäärin:

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Tämä on ensimmäinen kertani

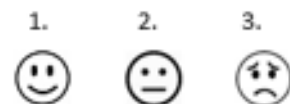
3. Kuulutko Glitter –klubiin? (Saat tällöin sähköpostia/tekstiviestejä.)

- Kyllä
- Ei

4. Mistä sait tiedon tapahtumasta?

- Instagram
- Facebook
- Glitterin klubisähköpostiviesti
- Mainosjuliste
- Kuulin kaverilta
- En tiennyt tapahtumasta etukäteen

5. Mitä mieltä olit tapahtumasta?



6. Vapaa sana (risuja/ruusuja):

Kiitos palautteestasi!