

Onnistunut yleisötapahtuma Mobiliassa – Opas tapahtumaprosessin hallintaan

Jesse Mattila



Tekijä Jesse Mattila	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma (AMK)	
Opinnäytetyön nimi Onnistunut yleisötapahtuma Mobiliassa – Opas tapahtumaprosessin hallintaan	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 22
<p>Opinnäytetyö on valmistunut keväällä 2018 ja sen aiheena on tapahtumajärjestäminen. Toimeksiantajana oli Kangasalla toimiva tieliikenteen valtakunnallinen erikoismuseo Mobilia. Mobilia tarjoaa monipuolisia elämyspalveluita sekä järjestää runsaasti yleisötapahtumia vaihtelevin teemoin.</p> <p>Opinnäytetyö on produktityyppinen. Produktiossa on teoriaosuuden pohjalta rakennettu tapahtumaprosessin hallinnan opas. Opas käsittelee tapahtumajärjestämisen vaiheita ja menetelmiä kohdennettuna toimeksiantajan tarpeisiin. Tapahtumajärjestämisen vaiheet käsitellään prosessin mukaisessa järjestyksessä, kronologisesti edeten. Teoriaosuus pitää sisällään produktin osa-alueiden tietopohjan.</p> <p>Opas ei ole ohjekirja, jossa tapahtumajärjestäminen käydään teknisesti vaihe vaiheelta läpi. Tarkkojen yksityiskohtien sijaan se keskittyy merkittävien strategisten tekijöiden, kuten tapahtumakonseptin, resursoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Markkinointiin ei paneuduta perusteellisesti, sillä jo olemassa olevaa Mobilian markkinointisuunnitelmaa käytetään myös tapahtumien markkinoinnissa. Aihealueet on rajattu käsittelemään erityisesti yleisötapahtumia.</p> <p>Oppaan tavoitteena on auttaa Mobilian tapahtumajärjestämisestä vastaavia henkilöitä jalostamaan jo olemassa olevia toimintamalleja ja tehostamaa tapahtumaorganisaation työkentelyä. Pyrkimyksenä on tarjota erityisesti tapahtumatuotannon laatua ja järjestelmällisyyttä kasvattavia keinoja.</p>	
Asiasanat Tapahtumatuotanto, asiakaskokemus, opas	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuma.....	3
2.1	Tapahtumamarkkinointi.....	4
2.2	Tapahtumat Mobiliassa	5
3	Tapahtumajärjestämisen prosessi	7
3.1	Suunnitteluvaihe	8
3.1.1	Teema.....	9
3.1.2	Kohderyhmä.....	9
3.1.3	Tapahtumapaikka ja ajankohta.....	10
3.2	Toteutusvaihe	11
3.3	Jälkimarkkinointivaihe	11
4	Laadukas tapahtumaorganisaatio	13
4.1	Tapahtumakonseptin luominen	13
4.2	Dokumentointi	14
4.3	Sisäinen viestintä	14
5	Asiakaskokemus	16
5.1	Asiakas	16
5.2	Asiakastyytyväisyys	19
6	Pohdinta.....	21
	Lähteet	23
7	Liitteet	25
	Liite 1. Opas tapahtumaprosessin hallintaan	25

1 Johdanto

Nykymaailmassa ihmiset etsivät tavallisesta arjesta irtaannuttavia tuntemuksia ja tapahtumien asema niitä tarjoavana tahona on murroksessa. Digiaikana fyysinen kanssakäyminen ei ole enää välttämätön sosiaalisten kohtaamisten syntymiselle. Tämän vuoksi tapahtumien tulee vaikuttaa osallistujan kaikkiin aisteihin merkittävän ja mieleenpainuvan kokemuksen synnyttämiseksi. Tolvasen (2016b) mukaan tapahtumat voitaisiin nähdä ennemminkin kollektiivisina mielentiloina, eikä niinkään perinteisen määritelmän mukaisesti kohtaamisina. Digiaika ja tapahtumat sopivat hänen mielestään erinomaisesti yhteen. Uudenlainen teknologia mahdollistaa tapahtumien jakamisen suorana tai tallenteena ympäri maailman, mikä pidentää niiden elinikää huomattavasti. Lisäksi teknologia monipuolistaa ja tehostaa markkinointia sekä helpottaa juuri halutun kohderyhmän tavoittamista. (Tolvanen 2016a; Tolvanen 2016b.)

Teknologian kehittyminen on enemmän mahdollisuus kuin uhka tapahtuma-alalla. Fyysisten kohtaamisten arvostus ja merkitys korostuu niiden harventuessa ihmisten elämässä. Tapahtumien tarjoama kollektiivinen hyöty osallistujalleen nousee informatiivisen hyödyn ohitse. (Litmanen 29.3.2018.)

Opinnäytetyö tarkastelee tapahtumajärjestämistä yleisötapahtumien näkökulmasta. Tarkoituksena ei ole koko tapahtumatuotannon yksityiskohtainen avaaminen, vaan käsiteltävät aiheet on valikoitu toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Tarkkojen yksityiskohtien sijaan se keskittyy merkittäviin strategisiin tekijöihin. Työssä käsitellään tapahtumien nykytilaa, tapahtumajärjestämisen prosessia, laadukasta tapahtumaorganisaatiota sekä asiakaskokemusta. Markkinointiin ei paneuduta perusteellisesti, sillä jo olemassa olevaa toimeksiantajan markkinointisuunnitelmaa käytetään myös tapahtumien markkinoinnissa. Teoriaosuuden tietopohja on koottu palvelemaan produktiosan rakentamista.

Produktina valmistui tapahtumaprosessin opas toimeksiantajalle. Tuotoksessa käsitellään tapahtumajärjestämisen vaiheet tuotantoprosessin mukaisessa järjestyksessä, kronologisesti edeten. Opas on tarkoitettu kaikille toimeksiantajayrityksen työntekijöille ja erityisesti tapahtumajärjestämisestä vastaaville henkilöille. Oppaan tavoitteena on auttaa työntekijöitä jalostamaan olemassa olevaa toimintamallia uusien tehokkaiden menetelmien avulla sekä kehittämään tapahtumaorganisaation työskentelyn laatua. Opas pyrkii herättämään lukijoissaan uusia ja innostuneita ajatuksia työskentelystä tapahtumien parissa.

Toimeksiantaja on elämyspalveluita tarjoava ja tapahtumatuotantoa tekevä yritys, Mobilia. Mobilian Autokylä sijaitsee Kangasalla ja palvelee asiakkaitaan ympäri vuoden. Vuosittai-

nen kävijämäärä on noin 45 000 henkilöä, joista tapahtumakävijöitä on noin 9 000. Yrityksen monipuolisiin elämyspalveluihin kuuluvat esimerkiksi autonäyttelyt, yleisötapahtumat sekä kokous- ja juhlapaketit. Vierailijoilla on mahdollisuus nauttia Mobilian Autokylän toiminnallisesta ympäristöstä ja kattavista liikuntamahdollisuuksista järvenrantamaisemissa. Mobilia panostaa erityisesti lapsiperheiden palvelemiseen. Heille suunnattua tarjontaa ovat muun muassa retkeilyreitti Keisarinharjulle, uimaranta sekä lasten leikki- ja liikennepuistot. (Mobilialla 2018.)

Toimeksiantaja pyrkii panostamaan yleisötapahtumiin yhä enemmän tulevaisuudessa. Tavoitteena on ensisijaisesti taloudellisen tuoton ja asiakastytyväisyyden kehittäminen. Mobilian pitkäaikaisia vakihenkilökunnan jäseniä alkaa eläköitymään ja työntekijöiden vaihtuvuus talon sisällä on ollut viime vuosina voimakasta. Tämä on aiheuttanut hankaluuksia yrityksen sisäisessä viestinnässä ja henkilöstön työnkuvien muodostamisessa. Heillä on myös ilmennyt ongelmia resursoinnin kanssa viimeaikaisia tapahtumia järjestettäessä. Toimeksiantaja toivoi saavansa tapahtumatuotannon laadun ja järjestelmällisyyden kehittämiseen ohjaavaa materiaalia. (Ijäs 11.1.2018.)

2 Tapahtuma

Getzin ja Pagen (2016) mukaan tapahtumalla on aina alku ja loppu. Tapahtumat ovat ainutkertaisia ja hetkellisiä ilmiöitä, jotka on yleisesti ennalta suunniteltu, aikataulutettu ja niillä on jokin tarkoitus. Tapahtumilla on usein myös rajattu alue tai alueita. Heidän mukaan on käytännössä mahdotonta toistaa tapahtuma täysin muuttumattomana uudestaan, vaikka tekninen toteutus vastaisi tarkasti edellistä. Olosuhteiden, kuten miljööön, ihmisten ja sisällön muutokset tekevät siitä aina uniikin kokemuksen. Ainutkertaisuudessa piilee nimenomaan niiden suosion salaisuus. Se tekee ihmisten silmissä tapahtumista houkuttelevia, jopa vastustamattomia.

Yleisötapahtumia on järjestetty koko ihmiskunnan elinkaaren ajan. Ihmiset ovat jo varhaisista ajoista lähtien kokoontuneet yhteen juhlimisen, viihteen ja kulttuurin merkeissä. Oman aikansa merkittäviä suurtapahtumia olivat esimerkiksi Antiikin Kreikan olympialaiset ja Rooman valtakunnan sirkushuvit. Antiikin ajan tapahtumat vastasivat suunnitelmallisuudeltaan ja organisoinniltaan hyvin pitkälti nykyajan mallia. Keskiajalla ihmiset kokoontuivat yhteen seuraamaan kiertelevien seurueiden viihde-esityksiä ja uskonjärjestöjen esittämiä näytelmiä. Renessanssin aikakaudelle tapahtumat sijoituivat yhä enemmän taiteen ja kulttuurin ympärille. Ihmiset alkoivat käymään teatterissa, oopperassa ja baletissa. Tämän lisäksi syntyi nykyaikaisen kaltaisia musiikkijuhlia ja -festivaaleja. 1800-luvulla suosittuja tapahtumia olivat ammattikiltojen juhlat sekä erilaiset musiikki- ja urheilukilpailut. Suomessa alkoi syntyä 1900-luvulle siirryttäessä uudenlaisia erikoistapahtumia, kuten Savonlinnan Oopperajuhlat. Yleisötapahtumien teemat olivat vahvasti aatteellis-, poliittis-, ja militaristisävytteisiä. Kesätapahtumat alkoivat yleistymään Suomessa vasta 1960-luvulla. Ne olivat alkuun pääsääntöisesti musikaalisia konsertteja ja festivaaleja. Tapahtumien juhla-aikaa oli 1980-luku, jolloin yritysmaailmassa herättiin tapahtumien tarjoamiin hyötyihin. Nousujohtaisen taloustilanteen siivittämisen rahaa oli laittaa tapahtumiin enemmän kuin koskaan. Tätä seurannut lama-aika vaikutti koko yhteiskuntaan ja hidasti merkittävästi tapahtumien taloudellista kasvua. Siitä huolimatta ihmismassat löysivät tiensä tapahtumiin ja monia osallistumisennätyksiä rikottiin. Tapahtumat olivat saavuttaneet vankan aseman vapaa-ajan elämyksiä tarjoavana keinona. Nykyaikana tapahtumat ovat rajattu yhä tarkemmin eri teemoihin ja ne pyrkivät tarjoamaan elämyksiä kohdennetuille asiakasryhmille. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002.)

Tapahtumakirjo maailmassa on värikäs ja jännittävä. Monimuotoisuus tyylin, tarkoituksen ja syntyvien kokemusten perusteella on lähes rajaton. Tapahtumilla on aina ollut vankka paikka henkilökohtaisessa ja kollektiivisessä elämässämme, joten ne vaikuttavat keskeisesti kulttuuriin, liike-elämään ja vapaa-aikaamme. Tapahtumien järjestäminen on erittäin

merkittävä, kasvua tekevä sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö yhteiskunnassamme. Tapahtumilla on tapana peilata populaarikulttuurin muutoksia ja helpottaa korkeakulttuurin saavuttamista. Niillä on vankka asema yksilön kulttuurisia mieltymyksiä palvelevana tekijänä. Tapahtumille on tunnusomaista, että ne luovat mahdollisuuden erityisten kokemusten syntyemiselle, jotka eivät ilman kyseistä tapahtumaa olisi mahdollista. Tapahtumien tyyli on hyvin vaihtelevia ja niitä järjestetään monista eri syistä, mutta niiden kaikkien perimmäinen pyrkimys on synnyttää yksilöllisiä ja yhteisöllisiä kokemuksia osallistujilleen. Uudenlaisia kokemuksia muodostuu tapahtumissa kaiken aikaa, mikä itsessään on merkittävä intressi tapahtumaan osallistumiselle ja sen järjestämiselle. Osallistujan henkilökohtaiset odotukset ja asenteet, sekä halukkuus heittäytyä mukaan tapahtumaan, vaikuttavat merkittävästi syntyvään kokemukseen. (Getz & Page 2016.)

Tapahtumat on mahdollista jaotella omiin kategorioihinsa erilaisilla tavoilla, riippuen mistä perspektiivistä niitä tarkastellaan. Vallo ja Häyrinen (2016, 75-80) ovat jaotelleet eri tapahtumalajit sisällön ja toteuttamistavan mukaan. Sisällön mukaan jaotellut tapahtumat he ovat luokitelleet edelleen asiatapahtumiksi, viihdetapahtumiksi ja näiden yhdistelmiksi. Toteuttamistavan mukaan tapahtumat ovat puolestaan edelleen jaoteltu itse rakennettuihin tapahtumiin, ulkoistettuihin tapahtumiin, ketjutettuihin tapahtumiin sekä kattotapahtumiin. Van der Wagen ja White (2018, 25) ovat sen sijaan määritelleet tapahtumat ennen kaikkea niiden tarkoitusperien mukaan. Näiden lisäksi tapahtumat on mahdollista määritellä Suomen lain mukaan joko yleisö- tai yksityistapahtumiksi. Kokoontumislaisissa yleisötapahtuma on määritelty yleisölle avoimeksi tilaisuudeksi, joka poikkeaa tarkoitusperältään yleisistä kokouksista ja jota ei sen luonteen perusteella voi pitää yksityisenä tilaisuutena (Kokoontumislaki 22.4.1999/530).

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Yrityksen ideologia ja imago määrittää, millaista markkinointia se harjoittaa. Markkinointifilosofia syntyy yrityksen asenteiden, taloudellisten tavoitteiden sekä kohderyhmän mielikuvien yhtälöstä. Sen tulee ohjata yrityksen tuotantoa, toimintatapoja ja koko henkilöstön työskentelyä. (Grönroos 2015, 315.)

Perinteiset markkinointikeinot ovat menettäneet tehoaan viime aikoina. Suurin syy siihen on, että nykyisin tietoa on valtavasti tarjolla ja se on entistä helpommin saatavilla. Kasvanut kilpailu ja informaation haarautuminen useampaan eri viestintäkanavaan on vaikuttanut asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Asiakaan ei enää nykyaikana tarvitse tyytyä vain yrityksen itsensä tarjoamaan markkinointiviestintään, vaan heidän on mahdollista saada tietoa tuotteista ja palveluista monista eri lähteistä. Uusi tehokkaaksi havaittu markkinointikeino yrityksille on tapahtumamarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 21)

Tapahtumamarkkinointi on elämyksellinen markkinoinnin toteuttamistapa. Se on suunnitelmallista, interaktiivisesti ja toiminnallisesti toteutettua markkinointia, tapahtuman muodossa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista koota sidosryhmänsä yhteen ja näin ollen tehokkaasti vaikuttaa heihin sekä luoda yhteisiä kokemuksia heidän kanssaan. Yhteiset kokemukset vahvistavat eri sidosryhmien suhteita yritykseen. Tapahtumat mahdollistavat asiakkaan kohtaamisen aidosti ja henkilökohtaisemmalla tavalla. Onnistuessaan ne jättävät pitkäaikaisia positiivisia muistoja järjestävästä organisaatiosta. Perimmäisenä tarkoituksena on halutun viestin välittäminen kohderyhmälle ja saada heidät toimimaan yritykselle hyödyllisellä tavalla, aivan kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee onnistuakseen olla tavoitteellista toimintaa sekä olla yhtenäisessä linjassa yrityksen muiden markkinointikeinojen kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-28)

2.2 Tapahtumat Mobiliassa

Mobiliassa järjestään vuosittain yli 20 erilaista yleisölle avointa tapahtumaa. Tämän lisäksi Mobilia toimii tapahtumapaikkana eri tahojen yksityistilaisuuksille ja -tapahtumille. Kesä on vilkkainta aikaa tapahtumakalenterissa. Tarjonta on kirjavaa ja teemat vaihtelevat vuodenajan ja trendien mukaan. Monet suosituimmat tapahtumat ovat muodostuneet perinteeksi ja ne toistetaan vuosittain. Mobilia on monipuolinen tapahtumapaikka, jossa tapahtumia järjestetään sekä sisätiloissa että ulkosalla. (Mobilia 2018.)

Vuonna 2017 Mobilia tuotti 24 yleisötapahtumaa, joihin osallistui yhteensä 8 759 tapahtumakävijää. Suurimman kävijämäärän saavutti Valtakunnallinen museoajoneuvopäivä -tapahtuma 2 000 osallistujallaan. Yli tuhat osallistujaa saavuttivat myös Rautalankaa ja jenkkirautoja -tapahtuma sekä Löytöretken rallipäivä -tapahtuma. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on listattu kaikki vähintään 200 osallistujaa saavuttaneet yleisötapahtumat vuonna 2017 kävijämäärien perusteella suurimmasta pienimpään. (Mobilia 2018b.)

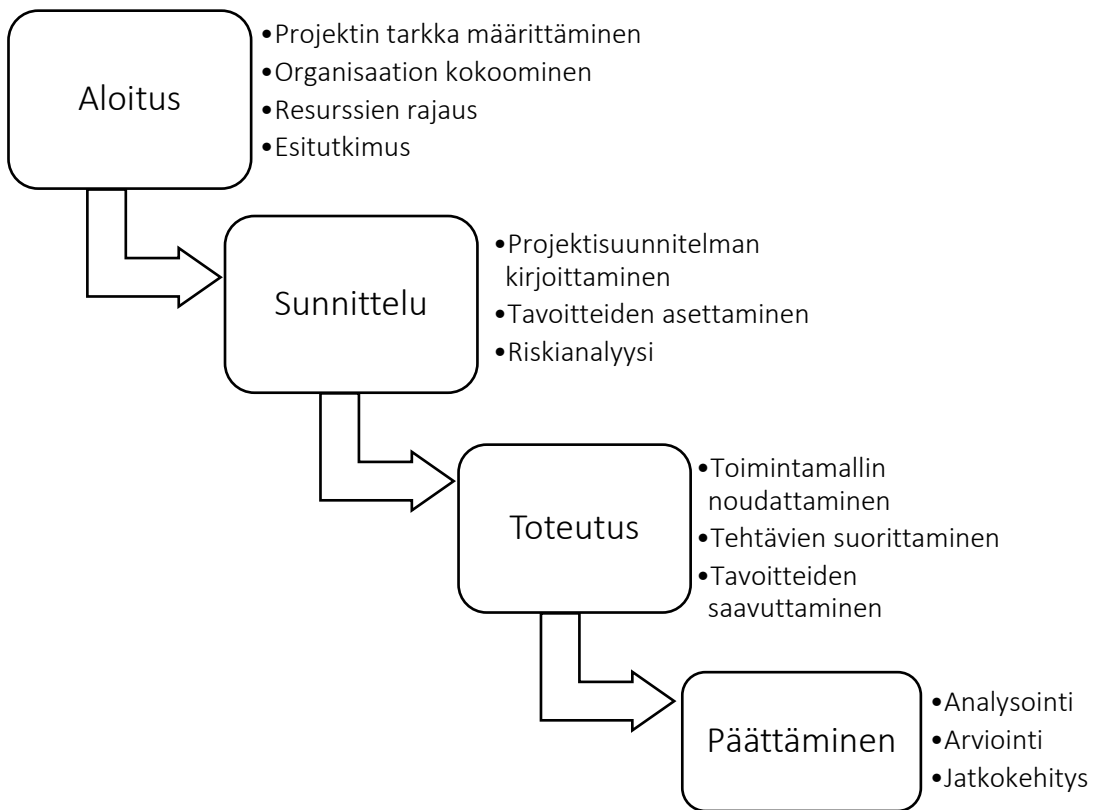
Tapahtuma	Kävijämäärä (henkilöä)
Valtakunnallinen museoajoneuvopäivä	2 000
Rautalankaa ja jenkkirautoja	1 800
Lasten Löytöretki -tapahtumaviikko	1 120
Museoiden ilta Kangasalla	850
Sinivilkku ja Autonpäivä	760

Kangasala Triathlon	700
Lada Kerhon 20-vuotisjuhla	600
Linja-autopäivä	250
Lexuksien ja Toyotien kesätapahtuma	250
Miina ja Manu -lastennäytelmä	230
Suomi turvassa 100 vuotta -näyttelyn avajaiset	220
Äitienpäivän juhlalounas	207
Rallin ilta	200

Taulukko 1, Vuoden 2017 merkittävimmät yleisötapahtumat Mobiliassa (Mobilia 2018b)

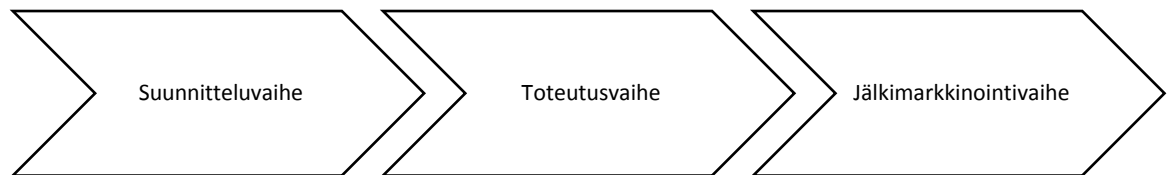
3 Tapahtumajärjestämisen prosessi

Laadukas tapahtumajärjestäminen on projektityöskentelyä parhaimmillaan. Projekti on kertaluontoinen ja itsenäinen tehtäväkokonaisuus, jolle on määritetty selkeät tavoitteet ja resurssit. Resurssit kuten aika, henkilöstö ja budjetti ovat usein tarkasti rajattu. Työskentelystä vastaa projektia varten muodostettu projektiryhmä, jonka jokaiselle jäsenellä on oma roolinsa organisaatiossa. Projektilla on aina selkeä aloitus ja lopetus. Näiden väliin sijoituu suunnittelu- ja toteutusvaihe, jotka esitetään alla olevassa kuvassa (kuva 1). (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24-26.)



Kuva 1, Projektin vaiheet, muunneltu (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 26.)

Tapahtumajärjestämisen prosessi koostuu samoista peruselementeistä kuin mikä tahansa projekti. Nämä kolme perusvaihetta ovat esivaihe, toteutusvaihe ja jälkivaihe. Tapahtumajärjestämisessä nämä vaiheet voi tarkentaa alla olevan kuvan (kuva 2) mukaisesti ennen tapahtumaa sijoittuvaan suunnitteluvaiheeseen, varsinaiseen tapahtuman toteuttamiseen sekä tapahtuman päätyttyä suoritettavaan jälkimarkkinointivaiheeseen. Jokaisen osa-alueen huolellinen läpivienti antaa avaimet onnistuneeseen tapahtuman toteutumiseen. (Tapahtumakaupunki Jyväskylä 2018.)



Kuva 2, Tapahtumanjärjestämisen prosessi, muunneltu (Vallo & Häyrinen 2018, 189)

Tapahtuma vaatii onnistuakseen riittävästi aikaa. Liian tiiviillä aikataululla toteutetuissa tapahtumissa sisältö ja erityisesti sen laatu usein kärsii. Riittävä määrä aikaakaan ei kuitenkaan takaa varmaa onnistumista, sillä sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden tulee toimia ongelmitta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Tolvasen (2016c) mukaan tapahtuman aiheuttamat reaktiot ja ajatukset ovat merkityksellisempiä, kuin varsinainen sisältö tai muut tekniset osa-alueet. Tapahtumat syntyvät ja jatkavat kasvuaan ensisijaisesti osallistujien pään sisällä ja niiden muodostumiseen vaikuttavat fyysisen tilaisuuden lisäksi koko tapahtumaprosessin aikainen toiminta. Tämän vuoksi tilaisuuden päätyttyä elämään jäävät muistot ja kokemukset ovat arvokkain asia koko sidosryhmälle. (Tolvanen 2016c.)

3.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaan osallistumisen syyt ja sen synnyttämät kokemukset ovat riippuvaisia yksilön tai ryhmän asemasta tapahtumaprosessissa. Tämä tulisi ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa ja tarkastella järjestettävää tapahtumaa sidosryhmän eri jäsenten, kuten esimerkiksi osallistujien, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmista. (Getz 2016.)

Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se on suunnattu ja mikä on sen tavoite. On lisäksi tärkeää pohtia mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tämä auttaa luomaan raamit varsinaiselle suunnittelutyölle ja ideoinnille. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on luoda tapahtumalle tavoitteiden mukainen sisältö ja kartoittaa mahdolliset riskitekijät. Tässä vaiheessa on lisäksi tärkeää määrittää, minkälaiseen muutokseen tapahtumalla pyritään. Tämä helpottaa merkittävästi tavoitteiden konkretisoitumista ja niiden toteutumisen analysointia. Muutosajattelu on omalla tavallaan koko suunnitteluvaiheen perusta, sillä haluttu muutos ohjaa määrittämään tarkoituksenmukaisen kohderyhmän, ohjelmasisällön ja tapahtumapaikan. (van der Wagen & White 2010, 25; Vallo & Häyrinen 2016, 132-137.)

Suunnitteluvaihe on hyvä päättää tuotekortin valmistamiseen. Se kokoaa kaiken tarpeellisen informaation tapahtumasta pelkistetyn esitteen muotoon. Tuotekortin tarkoituksena on antaa asiakkaalle selkeä kuva tarjottavasta palvelusta sekä helpottaa yrityksen markkinointia. (Raatikainen 2008, 73.)

3.1.1 Teema

Tapahtuman teeman tulisi aina olla yhteydessä sen järjestämisen tarkoitukseen. Sen täytyy myös palvella mahdollisimman monipuolisesti kohderyhmän tarpeita ja mieltymyksiä. Ideaalissa tilanteessa osallistujat pääsevät nauttimaan teemasta kaikilla aisteillaan. (van der Wagen & White 2010, 28,32.)

Tapahtuman teema nitoo eri osa-alueet yhtenäiseksi paketiksi. Valittu teema auttaa välittämään halutun viestin osallistujille ja määrittää pitkältä tapahtuman sisällön sekä visuaaliset elementit. Tapahtuman tulee kulkea alusta loppuun valitun teeman mukaisessa linjassa ja tukea kohderyhmän mieltymyksiä. (Vallo & Häyrynen 2016, 233-235.)

3.1.2 Kohderyhmä

Lecklinin (1997, 104) ja Raatikaisen (2008, 10, 22-23) mukaan oikean kohderyhmän tunnistaminen on asiakaslähtöisen toiminnan perusta, sillä se lisää kannattavuutta, tehostaa markkinointia ja ohjaa tuotekehitystä. Kohderyhmän määrittämisen mahdollistaa asiakassegmentointi. Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden jakamista eri ryhmiin, eli segmentteihin, heidän eriävien vaatimusten, arvojen ja kulutuskäyttäytymisen perusteella. Muodostuneista segmenteistä valitaan yksi tai useampi, organisaation päämäärästä ja tavoitteista riippuen. Näin muodostuu varsinainen kohderyhmä tarjottavalle tuotteelle tai palvelulle. (Lecklin 1997, 104; Raatikainen 2008, 10, 22-23.)

Grönroos (2015, 422-423) korostaa, että organisaation ei ole tarpeellista pyrkiä jokaisen potentiaalisen asiakkaan palvelemiseen tai tarpeiden täyttämiseen yhtä intensiivisesti. Asiakkaiden vaihtelevat tarpeet ja toiveet tekevät siitä erittäin monimutkaista, jopa mahdollonta. Sen sijaan organisaation tulisi pyrkiä keskittämään resurssinsa yhteen tai vain muutama segmenttiin tarjottavaa palvelua kohden. Hän muistuttaa myös, että asiakkaat kohtaavat usein toisensa kuluttaessaan palveluita ja näin ollen vaikuttavat syntyvään palvelukokemukseen. Homogeeniset asiakasryhmät edistävät mielekkään ilmapiirin muodostumista. (Grönroos 2015, 422-423.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää määrittää tuleva kohderyhmä ja pyrkiä asettumaan heidän asemaansa. Kohderyhmän tarkka analysointi auttaa tunnistamaan heidän

tarpeensa ja mieltymyksensä. Tämän avulla on mahdollista rakentaa heitä puhutteleva sisältö sekä luoda heille sopivat olosuhteet tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 145-148.)

Kohderyhmän erityispiirteet tulee ottaa huomioon tapahtuman eri osa-alueita luodessa. Nämä yksilölliset tekijät vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi tapahtumapaikan, ajankohdan sekä sisällön valintaan. (van der Wagen & White 2010, 436-437.) On tärkeää muistaa, että jossain tapauksissa tapahtumalla saattaa olla monia eri kohderyhmiä, riippuen mistä näkökulmasta asiaa tarkastelee. Esimerkiksi monissa lapsille suunnatuissa tapahtumissa varsinaiset osallistujat ovat lapsia, mutta markkinoinnin kohderyhmää ovat heidän vanhempansa tai muut läheiset. (van der Wagen & White 2010, 101.)

3.1.3 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtumasuunnittelun lähtökohta on päättää mitä järjestetään. Tämän jälkeen on löydettävä sopiva paikka ja ajankohta. Niiden tulisi vahvistaa tapahtuman teemaa ja olla sopivia järjestävän tahon imagoon. Eri tapahtumapaikoilla ja ajankohdilla on omat rajoitteensa ja mahdollisuutensa, joten on tärkeää löytää juuri kyseiselle tapahtumalle tarkoituksenmukainen ratkaisu. (Vallo & Häyrinen 2016, 167-170.)

Sopivaa tapahtumapaikkaa valitessa tulee ottaa huomioon paikan toimivuus juuri kyseisen tapahtuman luonteelle ja tarkoituspäälle. Tapahtuman koko, kohderyhmä ja sisältö ovat ratkaisevassa asemassa päätöksenteossa. Potentiaalinen osallistujamäärä määrittää pitkälti sen, kuinka suuri tapahtumapaikan tulee olla ja minkälaisia infrastruktuurisia vaatimuksia syntyy. Kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset puolestaan vaikuttavat tapahtumapaikan sijaintiin, sekä sen läheisyydessä tarjolla olevien palveluiden tarpeellisuuteen. On tärkeää ottaa huomioon tapahtumapaikan esteettömyys, saavutettavuus sekä turvallisuus kaikille potentiaalisille osallistujille. Yksinkertaisuudessaan tapahtumapaikan tulee sopia kohderyhmän profiiliin. Tapahtuman sisältö asettaa omat vaatimuksensa tapahtumapaikalle. Sen tulisi mahdollistaa ja edesauttaa halutun sisällön sujuva läpikulku tapahtuman aikana. (van der Wagen & White 2010, 40-47.)

Ajankohta vaikuttaa tietyissä tapauksissa merkittävästi potentiaalisen kohderyhmän halun ja mahdollisuuteen osallistua tapahtumaan. Sopivaa ajankohtaa etsiessä tulee kiinnittää huomioita tapahtuman sisällön ja kohderyhmän vaatimuksiin. Eri vuodeajoilla, viikonpäivillä ja kellonajoilla on omat vaikutuksensa osallistumispäätöksen syntymisessä. Pääsääntöisesti syksy ja alkutalvi ovat hiljaisempaa aikaa tapahtumien saralla Suomessa, kun taas kevät ja alkukesä ovat kiireellisintä aikaa. Viikonpäivää ja kellonaikaa valitessa

kannattaa asettua kohderyhmän asemaan ja pohtia heidän aikatauluihinsa sopivin ajankohta. Tapahtuman teema ja sisältö saattavat rajoittaa omalta osaltaan ajankohdan valintaa. Huomioon ottamisen arvoista on myös mahdollisten kilpailevien tapahtumien ajankohdat. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-175.)

3.2 Toteutusvaihe

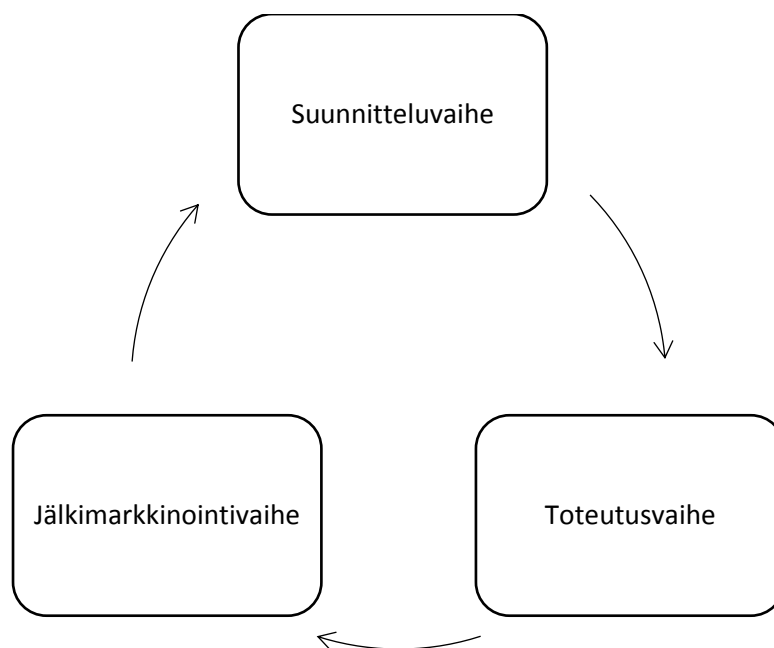
Toteutusvaiheessa suunnitelmat ja ideat konkretisoituvat ja tapahtuma muuttuu todeksi. Tapahtuman toteutuksen voi jakaa kronologisesti kolmeen osa-alueeseen: rakentaminen, varsinainen tapahtuma ja purkaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.)

Rakentaminen on usein työläin ja eniten resursseja vievä osa-alue toteutusvaiheessa. Tämä vaihe tulee suunnitella ja organisoida huolellisesti ajankäytön ja resurssien maksimoimiseksi. Tapahtumapaikan tilat vaikuttavat oleellisesti rakennusvaiheen kulkuun. Rakennusvaihe pitää sisällään tarvittavien kalusteiden, opasteiden ja muun materiaalin sijoittamisen tapahtumapaikalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Tapahtumalla tulisi olla mielenkiinnon herättävä voimakas aloitus ja selkeä lopetus. Näiden välillä tapahtuva ohjelma voi tapahtuman luonteen mukaan olla joko tarkkaan aikataulutettua tai vapaammin etenevää. Varsinaisen tapahtuman onnistuminen ja sujuva kulku on kiinni monista muuttujista ja tekijöistä. Huolellinen suunnittelu ja esivalmistelut edesauttavat onnistumista, mutta tapahtuman aikana saattaa kaikki ei välttämättä mene aina käsikirjoituksen mukaisesti. Tämän vuoksi on tärkeää, että ennalta on määritetty vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on tarkkailla ja valvoa tapahtuman kulkua, sekä tehdä tarvittavia ratkaisuja ongelmatilanteissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 201-202.)

3.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman päätyttyä siirrytään jälkimarkkinointivaiheeseen. Sen päätavoitteena on jatkaa osallistujiin vaikuttamista. Jälkimarkkinointi pitää sisällään osallistujien, esiintyjien sekä kaikkien tapahtuman luomiseen osallistuneiden muistamisen ja kiittämisen. Tässä vaiheessa kerätään myös palautetta eri tahoilta. Asiakastyytyvyyden lisäksi pitää muistaa kerätä palaute kaikilta ulkopuolisilta toimijoilta sekä omalta järjestäjäorganisaatiolta. Kokonaispalautteen analysoinnin jälkeen kannattaa tehdä yhteenveto tapahtumasta. Yhteenvedosta käy ilmi onnistumiset sekä kehityskohdat ja se toimii alustana seuravan tapahtuman suunnittelulle. Kyseistä toimintamallia käytettäessä tapahtumajärjestämisen prosessista muodostuu jatkuva kehittämisprosessi (kuva 3) uusille ja toistettaville tapahtumille. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)



Kuva 3, Jatkuva kehittämisprosessi, muunneltu (Vallo & Häyrinen 2018, 189)

Tolvanen (2016b) korostaa tapahtumakokemuksen jatkamisen merkitystä. Se vahvistaa syntyneitä kokemuksia ja mahdollistaa heränneiden ajatusten yhteisöllisen jakamisen. Näin tehdessä on mahdollista huomioida myös sellaiset henkilöt jotka eivät olleet läsnä varsinaisessa tapahtumassa. Nykyaikana tapahtuman jatkot on mahdollista toteuttaa myös ilman fyysistä tilaisuutta, esimerkiksi internetpalveluiden tai muiden jakelualustojen välityksellä.

Koivumäen (2016) mukaan tapahtuman synnyttämät kokemukset ja muistot eivät rajoitu vain itse tapahtumaan, vaan niitä muodostuu koko tapahtumaprosessin elinkaaren ajan. Koettuun elämykseen vaikuttavasti myös tapahtumaa edeltävä ja sen jälkeinen toiminta. Hän korostaa, että tapahtuma alkaa jo siitä hetkestä, kun järjestäjällä herää ajatus tapahtuman luomisesta ja onnistuessaan se jatkaa sidosryhmäänsä vaikuttamista loputtomiin. (Koivumäki 2016.) Myös Tolvasen (2016a) mukaan tapahtuman elinkaaren pidentäminen on nykyaikana vaivatonta ja ennen kaikkea tarpeellista. Tapahtumaan osallistuminen tulisi mahdollistaa myös sellaisille henkilöille, jotka eivät fyysisesti ole läsnä tapahtumapaikalla. Tapahtumakokemusta on mahdollista pitää elossa ylläpitämällä keskustelua ja tarjoamalla erilaisia materiaaleja tapahtumaan liittyen. (Tolvanen 2016a.)

4 Laadukas tapahtumaorganisaatio

Tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämiseen käytetään paljon resursseja. Yritykset saavat niiden avulla mahdollisuuden kehittää imagoaan. Asiakkaalle halutaan synnyttää positiivisia kokemuksia ja muistoja yrityksen toiminnasta. Tapahtumalle tulisi aina asettaa selkeitä tavoitteita, sekä miettiä miten asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan. Halutun lopputuloksen saavuttaminen vaatii järjestäjältä laadukasta työskentelyä. Laadukas tapahtumaorganisaatio on ahkera ja aidosti motivoitunut ryhmä, jonka jäsenet ovat periksiantamattomia ja paineensietokykyisiä työskentelijöitä. Tieto- ja taitopääomaa karttuu sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden kokeilujen kautta. Laadukas organisaatio oppii virheistään ja osaa tunnistaa toimivimmat menetelmät. (Vallo & Häyrinen 2016, 111-1.14.)

Suurin vastuu tapahtumaorganisaation työn laadusta on tapahtumavastaavalla. Tapahtumavastaava on ikään kuin projektipäällikkö, jonka tärkein tehtävä on ryhmän työskentelyn johtaminen, organisointi ja hallinta. Tapahtumavastaavan tulee olla ongelmanratkaisukykyinen ja määrätietoinen johtaja. Johtajan ei ole tarkoitus tehdä kaikkea työtä itse, vaan hänen tulee pystyä delegoimaan työtehtäviä muulle ryhmälle. Valtaistaminen lisää työntekijöiden motivaatiota ja tyytyväisyyttä. Hyvä johtaja kannustaa, palkitsee ja luottaa alaisiinsa. Työntekijät kaipaavat henkilökohtaista huomioimista säännöllisesti. (Grönroos 2015, 467-471; Vallo & Häyrinen 2016, 266-268.)

Organisaation muut työntekijät, eli projektiryhmäiset, saavat kukin oman roolinsa tai vastualueensa. Työnkuva määräytyy henkilön kykyjen ja kokemuksen mukaisesti. Henkilöstön resursointiin vaikuttavat järjestettävän tapahtuman koko ja luonne. Työskentely on tehokasta, kun projektiryhmässä vallitsee yhtenäinen ja innostava työilmapiiri. Työtehoon vaikuttavat myös sisäisen viestinnän ja dokumentoinnin laatu. Ryhmän jäsenten tulee olla tietoisia tapahtuman tavoitteista, sekä prosessin etenemisestä ja mahdollisista muutoksista. (Vallo & Häyrinen 2016, 271-273.)

Organisaation sisäinen työilmapiiri vaikuttaa usein merkittävästi myös asiakastyytyväisyyteen. Tämän vuoksi organisaation tulee panostaa jäsentensä työhyvinvointiin ja sisäisen motivaation kehittämiseen. Avoin ja rehellinen sisäinen viestintä mahdollistaa tyytyväisyyden kohoamisen. (Grönroos 2015, 461.)

4.1 Tapahtumakonseptin luominen

Tapahtumia tuottavien organisaatioiden kannattaa pyrkiä luomaan tapahtumilleen tapahtumakonsepti. Tapahtumakonsepti on malli tai tapa, jonka mukaan tapahtuma toteutetaan.

Tapahtumakonseptin avulla tapahtumajärjestämisen prosessin vaiheet ja menetelmät vaikiinnutetaan monistettavaan muotoon. Luotu konsepti on ikään kuin tapahtuman käsikirjoitus, jonka mukaan tapahtuma on mahdollista toistaa tehokkaasti. Samaa konseptia on mahdollista käyttää perustana myös uusien tapahtumien tuottamisessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.)

Tapahtumakonseptin luominen on tapahtuman tuotteistamista. Tuotteistamisen tavoitteena on luoda asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttävä tuote tai palvelu, jota yritys pystyy tehokkaasti tuottamaan. Konseptointi tapahtuu samoin menetelmin, kuin tuotteen tai palvelun tuotteistaminen ja onnistuessaan siitä on mahdollista saada vastaava hyöty. (Raatikainen 2008, 64-65.) Tapahtumakonsepti tehostaa tapahtumien toistettavuutta ja helpottaa laatustandardin syntymistä. Laadukas konsepti tekee työskentelystä määrätietoisempaa ja näin ollen myös aikataulullisesti tehokkaampaa. Konseptoinnin jälkeinen, systemaattisempi työskentelymalli, säästää resursseja jatkokehittämiseen ja uusien innovaatioiden luomiseen. (Parantainen 2009, 9,14,23; Tekes 2009, 3.)

4.2 Dokumentointi

Tapahtuma vaatii onnistuakseen järjestävältä organisaatiolta laadukasta dokumentointia. Dokumentoinnin pääasiallinen tavoite on tiedon tallentaminen jatkokäyttöä varten. Onnistunut dokumentointi tallentaa hyväksi havaitut suunnitelmat, menetelmät ja muun materiaalin siten, että työorganisaation vaihtuessaan työskentelyn laatu eikä tehokkuus kärsi. (Parantainen 2009, 24; Vuori 2010, 2.)

Tapahtumatuotannon vaiheiden, sekä asiakaspalautteen ja itsearviointin systemaattinen dokumentointi on tärkeää. Tallentaminen mahdollistaa datan analysoimisen ja hyödyntämisen jälkikäteen. Dokumentoitu data kasvattaa yrityksen tietopääomaa ja näin ollen edesauttaa kilpailuedun syntymistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 114.)

4.3 Sisäinen viestintä

Tapahtumaorganisaation sisäisen viestinnän laatu vaikuttaa merkittävästi syntyvään lopputulokseen. Mutkaton tiedonkulku organisaation sisällä vähentää ongelmatilanteiden syntymistä. Eri osapuolien välinen tiedottaminen, keskustelu ja ohjeistaminen tehostaa prosessin etenemistä ja tavoitteiden toteutumista. Järjestelmällinen sisäinen viestintä yhtenäistää organisaation ajatusmaailmaa ja tämän johdosta myös ulkoisen viestinnän laatu kehittyy. (van der Wagen & White 2010, 188-189.)

Laadukkaan organisaation sisäinen viestintä on tehokasta ja rehellistä. Palautetta täytyy pystyä antamaan sekä esimiesten että alaisten toiminnasta ja siihen tulee myös reagoida. Tavoitteiden saavuttaminen on todennäköisempää, henkilöstön ollessa ajan tasalla tilainten etenemisestä ja muutoksista. (Lecklin 1997, 71.)

5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on vuorovaikutuksen kautta asiakkaalle syntynyt henkilökohtainen kokemus yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Sen rakentumiseen vaikuttavat asiakkaan mielikuvat ja kohtaamistilanteiden aikaansaamat reaktiot. (Vallo & Häyrinen 2016, 310.)

Kasvanut kilpailu yritysmaailmassa on herättänyt yritykset muuttamaan liiketoimintastrategioitaan. Kilpailukyvyyn kehittämisen suunnaksi on muodostunut asiakaskokemusten johtaminen. Asiakaskokemuksen luominen ei ole yksittäinen projekti, vaan jatkuvaa toiminnan kehittämistä, asiakkaan muuttuvien tarpeiden ja odotusten suuntaan. Laadukas tarjooma ja markkinointi ei enää nykyaikana riitä, vaan erottuminen tapahtuu asiakkaille syntyvien kokemusten kautta. Asiakkaan odotuksia vastaavat, tai ne ylittävät, kokemukset vaikuttavat asiakassuhteiden muodostumiseen. Vahvat asiakassuhteet ovat tärkein kilpailuvälittäjä tämän hetken markkinoilla. Niiden avulla asiakkaat pysyvät lojaaleina yritystä kohtaan ja jakavat positiivisia kokemuksiaan muille. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Asiakaskokemus on aina yksilön omien reaktioiden tulos, joten yritys ei pysty täysin hallitsemaan sen lopullista muodostumista, vaan ainoastaan pyrkiä edistämään halutun lopputuloksen syntymistä. Sen kehittäminen aloitetaan siirtämällä asiakkaat yritystoiminnan ytimeen. Asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen panostetaan ja ne ohjaavat yrityksen toimintamallien ja tarjooman kehitystä. Tämä ei rajoitu vain markkinointiin ja asiakaspalveluun, vaan koko yrityskulttuurin tulisi pohjautua asiakaskokemuksen kehittämiseen. Yrityksen asiakkaalleen tuottaman arvon noustessa, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus lisääntyy. (Löytänä & Kortesoja 2011.)

5.1 Asiakas

Asiakas voi olla yksittäinen henkilö tai organisaatio. On olemassa erilaisia määritelmiä siihen, milloin heistä tulee yrityksen asiakkaita. Asiakkuuden syntymiseen vaikuttaa yrityksen markkinointistrategia ja ajatusmaailma. Perinteisen vaihdantakeskeisen markkinointistrategian mukaan kuluttaja tai organisaatio on asiakas, vain ollessaan markkinoinnin tai kaupankäynnin kohteena. Suhdemarkkinoinnissa puolestaan pyritään luomaan pidempiaikaisia ja henkilökohtaisempia asiakassuhteita. Asiakkuus nähdään jatkuvana prosessina, jonka aikana asiakasta palvellaan myös ostotapahtumien välisenä aikana. Yritys pyrkii kaiken aikaa täyttämään suhdeasiakkaansa tarpeita materiaalin, informaation ja muiden palveluiden avulla. Asiakkaan arvostus yritystä kohtaan nousee, saadessaan apua myös ostotapahtuman jälkeen ja on näin ollen motivoituneempi kuluttamaan kyseisen yrityksen

tuotteita sekä palveluita jatkossakin. Tietyissä yrityksissä jokaisen asiakkaan kohtelemisen suhdeasiakkaana voi olla mahdotonta. Tässä tapauksessa suhdeasiakkaiksi on kustannustehokasta valita eniten tai säännöllisimmin kuluttavat asiakkaat, eli niin sanotut kanta-asiakkaat. (Grönroos 2015, 63.)

Lecklin (1997, 105-107) luokittelee asiakasryhmät viiteen eri kategoriaan niiden suhdetasojen perusteella alla olevan taulukon (taulukko 2) mukaisesti.

Suhdetaso	Määritelmä
Avainasiakkaat	Avainasiakkaat ovat yrityksen tuottavimpia asiakkaita. Yritys tekee kaikkensa ylläpitääkseen tämän suhdetason asiakastytyvyyttä. Asiakassuhteen jatkuminen on erittäin tärkeää ja heille tarjotaan erilaisia etuja ja lisäpalveluita. Avainasiakkaille tehdään selväksi, että yritys välittää heistä ja on valmis täyttämään heidän tarpeensa.
Vakioasiakkaat	Vakioasiakkaiden ostokäyttäytyminen on säännöllistä, mutta ei yhtä tuottavaa kuin avainasiakkailla. Heidät pyritään pitämään tyytyväisenä kustannustehokkaasti sekä lisäämään heidän kuluttamistaan ostotahtumista kertyvien bonusten avulla. Tulevaisuudessa heidän toivotaan kehittyvän avainasiakkaiksi. Vakioasiakkaat antavat tarkan kuvan yrityksen todellisesta kohde-ryhmästä.
Satunnaisasiakkaat	Satunnaisasiakkaiksi määritellään asiakkaat, joiden ostokäyttäytyminen on epäsäännöllistä tai muutoin vähäistä. He käyttävät usein myös kilpailijoiden tuotteita ja palveluita. Heidän asiakasuskollisuutta pyritään vahvistamaan suoramarkkinoinnin ja

	säännöllisestä kuluttamisesta ansaittavien etujen avulla.
Potentiaaliset asiakkaat	Potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmää, joihin ei ole onnistuttu luomaan suhteita. Markkinointiviestintä ei ole saavuttanut heitä tai he saattavat suosia kilpailevia yrityksiä. Yritys pyrkii kohdenne- tun tarjousmarkkinoinnin ja houkuttelevan imagon avulla herättämään heidän mielenkiintoaan sekä nostamaan suhdetasoa. Tämän onnistuminen on kuitenkin usein epävarmaa ja on näin ollen taloudellinen riski yritykselle.
Entiset asiakkaat	Entisten asiakkaiden suhde yritykseen on katkennut. Tämä voi olla seuraus asiakas- tyytymättömyydestä tai paremman vaihtoehdon löytymisestä. Heiltä saatu palaute on erittäin tärkeää laadunkehityksen kan- nalta. Se auttaa tunnistamaan tiedosta- mattomia puutteita ja virheitä toiminnassa. Asiakassuhteen uudelleen luominen voi olla hankalaa, mutta merkittävien mene- tysten kohdalla vaivan arvoista.

Taulukko 2, Asiakasryhmät suhdetasojen mukaan, muunneltu (Lecklin 1997, 105-107)

Yrityksen on tärkeää tuntea ja tunnistaa olemassa olevat asiakkaansa sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Yhteiskunnan kehittyessä myös asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu ja yritykset pyrkivät pysymään tietoisina tapahtuvista muutoksista. Tämä mahdollistetaan tekemällä markkinointitutkimuksia säännöllisin väliajoin. 1960-luvulla kulutusyh-
teiskunnassa keskiössä oli vain laadukas tuote. 1970-luvulla siirryttäessä keskityttiin koh-
deryhmien erilaisten tarpeiden tunnistamiseen ja täyttämiseen. 1980-luvulla puolestaan
tuotekehityksen ohella panostettiin palvelun laadun kehittämiseen. 1990-luvulla oli tär-
keää, että asiakasta palveltiin yksilöllisesti. Tällä hetkellä asiakkaiden tarpeet muuttuvat
entistä nopeammalla tahdilla ja asiakkuuksien hallinnan merkitys korostuu. Asiakkaan ku-
lutuskäyttäytymisen taustalla on henkilökohtaiset tarpeet, mutta siihen vaikuttavat osal-
taan monet eri tekijät. Voimakkaimmat näistä ovat yksilötekijät ja markkinoinnilliset tekijät.
Yksilötekijät koostuvat asiakkaan henkilökohtaisista ominaisuuksista, toiveista ja tarpeista.

Näiden muodostumiseen vaikuttavat yksilön persoona ja ympäristö. Markkinoinnilliset tekijät ovat yritysten viestinnän sekä tarjooman kautta syntyviä mielikuvia ja kokemuksia. Asiakkaan lopullinen ratkaisu on näiden tekijöiden summa. Alla oleva taulukko (taulukko 3) esittää merkittävimmät tekijät kulutuskäyttäytymisen muodostumisessa. (Raatikainen 2008, 9-20.)

Yksilötekijät	Markkinoinnilliset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • sukupuoli • elämänvaihe • ikä • tulotaso • perhetausta • asuinpaikka • persoonallisuus • elämäntyyli • arvot • kulttuuri • viiteryhmät • kokemukset • tunnetilat 	<ul style="list-style-type: none"> • brändi • asiakaspalvelu • mainonta • tuoteominaisuudet • laatu • estetiikka • saatavuus • suositukset • hinnoittelu

Taulukko 3, Merkittävimmät kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, muunneltu (Raatikainen 2008, 9-20.)

5.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalle on usein muodostunut jonkinlainen mielikuva yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, asiakkaan aikaisemmat kulutuskokemukset sekä muiden kuluttajien arviot. Mielikuva määrittää asiakkaan odotusarvon tuotetta tai palvelua kohtaan. Odotusten vastatessa tuotteen tai palvelun todellista laatua, syntyy asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys johtaa usein asiakassuhteen jatkumiseen. Odotukset on mahdollista myös ylittää tai alittaa. Ylittäminen tekee asiakkaasta erittäin tyytyväisen ja hän todennäköisesti tekee uusintaostoja säännöllisesti, sekä suosittelee tuotetta tai palvelua myös muille. Odotusten alittaminen synnyttää puolestaan asiakastyytymättömyyttä. Yrityksen tulee reagoida siihen välittömästi sekä pyrkiä selvittämään tyytymättömyyden syyt. Tyytymättömyillä asiakkailla on tapana jakaa huonoja kokemuksiaan toisille ihmisille. Asiakastyytymättömyyden mittareina ovat asiakasvalitukset, negatiiviset palautteet sekä asiakassuhteiden päättyminen. Asiakastyytyväisyyden

muodostumiseen vaikuttavat tekijät on esitetty alla olevassa kuvassa (kuva 4). (Grönroos 2015, 177-178; Lecklin 1997, 99-100, 114-124.)



Kuva 4, Asiakastyytyväisyyden muodostuminen, muunneltu (Grönroos 2015)

Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista mitata tutkimusten, palautteen sekä fyysisen vuorovaikutuksen avulla. Mitä yksityiskohtaisempaa tietoa eri osa-alueiden toimivuudesta saadaan, sitä helpompi niitä on kehittää. Asiakkaiden toiveet ja mielipiteet muuttuvat ajan saatossa, joten mittaamista tulee tehdä säännöllisin väliajoin. (Grönroos 2015, 122; Lecklin 1997, 122-123.)

Asiakastyytyväisyyden kasvattamisen lähtökohtana on asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin reagoiminen. Tarjoama tulee olla asiakaslähtöisesti rakennettua ja kehittäminen tapahtua asiakaspalautetta analysoimalla. Asiakaspalvelun laadulla ja henkilökunnan toiminnalla on merkittävä vaikutus tyytyväisyyden muodostumisessa. (Lecklin 1997, 73.)

6 Pohdinta

Opinnäytetyön käsittelemä aihe on ajankohtainen nyky-yhteiskunnassa. Teknologian nopea kehittyminen on aiheuttanut muutoksia ihmisten käyttäytymisessä. Muutokset ovat vaikuttaneet voimakkaasti myös tapahtumien luonteeseen ja niiden tuotantoon. Digitalisoinnin myötä tapahtumajärjestämistä on tarpeellista tarkastella uudesta näkökulmasta. Erityisesti perinteisten yleisötapahtumien merkitys ihmisille on murroksessa. Sosiaalinen media sekä muut kollektiiviset verkostot ovat mahdollistaneet vuorovaikutuksen ilman fyysistä kanssakäymistä. Informaation ja palvelun välittäminen ei tarvitse enää nykyaikana yhteistä olinpaikkaa tarjoajan ja vastaanottajan kesken. Näin ollen tavanomaiset yleisötapahtumien tarjoamat hyödyt osallistujilleen ovat menettäneet arvoaan. Yleisötapahtuman tulee nykyaikana onnistua synnyttämään merkittäviä ja arjesta irtaannuttavia kokemuksia. Osallistajat kaipaavat edelleen aitoja kohtaamisia ja ihmiskontakteja, joten tapahtumat tulee rakentaa palvelemaan niiden muodostumista. (Getz & Page 2016; Litmanen 29.3.2018; Tolvanen 2016b.)

Tapahtumajärjestämiseen paneuduttaessa on tarpeellista käsitellä asiakkaan roolia prosessissa. Kasvanut kilpailu kulutusmarkkinoilla on lisännyt saatavilla olevaa tarjontaa. Runsas tarjonta on kasvattanut puolestaan asiakkaan valinnanvapautta. Asiakkaan on mahdollista tehdä päätöksiä eri vaihtoehtojen välillä, joten yritysten täytyy panostaa laadukkaaseen tarjoomaan yhä enemmän. Tuotanto on siirtynyt perinteisestä tuotelähtöisestä ajattelutavasta asiakaslähtöisempään toimintamalliin. Kulutusmarkkinoiden trendiksi on syntynyt kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittäminen. Opinnäytetyö käsittelee ajankohtaisesti asiakaskokemuksen vaikutusta tapahtuman onnistumiseen. (Gerdt & Korhikoski 2016; Getz & Page 2016; Löytänä & Korteso 2011.)

Opinnäytetyöprosessi on ollut haastava, mutta erittäin opettavainen. Olen oppinut valtavasti uutta tapahtumajärjestämisen osa-alueista. Olen saanut käytännön harjoitusta tapahtumajärjestämisestä opiskelujeni ja lyhyen työurani aikana. Opinnäytetyön myötä minulle on kuitenkin syntynyt vahva teoriapohja käytännön kokemuksen tueksi.

Minulla oli suuria haasteita tiedonhaun ja tekstin tuottamisen kanssa opinnäytetyöprosessin aikana. Tuhlasin paljon aikaa pyrkiessäni käsittelemään aihetta kaiken kattavasti. Prosessi alkoi etenemään sujuvasti vasta onnistuessani rajaamaan työni riittävän tarkasti.

Eniten ammattitaitoni on kehittynyt itseni johtamisen saralla. Opinnäytetyön laajuus ja haastavuus sai minut panostamaan työskentelyni suunnitelmallisuuteen ja organisointiin. Löysin itselleni sopivan työskentelytavan ja olen onnistunut aikatauluttamaan työntekoani

tehokkaammin prosessin edetessä. Positiivisen muutoksen havaitseminen on herättänyt sisäisen motivaationi ammattitaitoni jatkuvaan kehittämiseen.

Lähteet

Gerdt, B & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki.

Getz, D & Page, S.J. 2016. Event studies: theory, research and policy for planned events. Intranet. Luettu: 2.4.2018.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Hansaprint. Vantaa.

Ijäs, E. 11.1.2018. Apulaisjohtaja. Mobilia. Haastattelu. Kangasala.

Koivumäki, E. 2016. Kuolematon tapahtuma. Evento. 2016, 5.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530.

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Yrityksen tietokirjat. Helsinki.

Litmanen, J. 29.3.2018. Onko tapahtumilla tulevaisuutta? Luettavissa: <http://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/onko-tapahtumilla-tulevaisuutta>. Luettu: 10.4.2018.

Löytänä, J & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Mobilia. 2018. Info. Luettavissa: <http://www.mobilia.fi/info>. Luettu: 16.3.2018.

Mobilia. 2018b. Kävijämäärät v. 2000 eteenpäin kuukausittain. Intranet.

Parantainen, J. 2009. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Luettavissa: https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf. Luettu: 16.3.2018.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Tapahtumakaupunki Jyväskylä 2018. Tapahtuman suunnittelu. Luettavissa: <https://www.jyvaskyla.fi/tapahtumakaupunki/jarjestaminen/suunnittelu>. Luettu: 13.3.2018.

Teke. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. Luettavissa: <http://docplayer.fi/146098-Palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.html>. Luettu: 16.3.2018.

Tolvanen, V. 2016a. Vaikutus. Evento. 2016, 5.

Tolvanen, V. 2016b. Digi aika. Evento. 2016, 5.

Tolvanen, V. 2016c. Jatkot. Evento. 2016, 5.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Van der Wagen, L & White, L. 2010. Events Management. Pearson Australia. Australia.

Vuori, M. 2010. 125 pointtia dokumentoinnista. Luettavissa: https://www.mattivuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/satavartti_pointtia_dokumentoinnista.pdf. Luettu: 16.3.2018.

7 Liitteet

Liite 1. Opas tapahtumaprosessin hallintaan



Tapahtumaprosessin hallinta

Opas

Jesse Mattila
Mobilia

Sisällys

Lukijalle	1
Tapahtuma.....	2
Nykytila	2
Tapahtumamarkkinointi	3
Asiakas	4
Asiakaskokemus.....	5
Asiakastyytyväisyys	6
Suunnittelu	8
Teema	9
Kohderyhmä	9
Tapahtumapaikka ja ajankohta	10
Toteutus.....	11
Jälkimarkkinointi.....	12
Laatua työskentelyyn!	14
Tapahtumakonseptin luominen.....	15
Dokumentointi.....	16
Sisäinen viestintä.....	17
Loppusanat	19
Lähteet.....	20
Liitteet	22
Liite 1. Tuotekorttimalli.....	22

Lukijalle

Edessäsi oleva *Tapahtumaprosessin hallinta -opas* on liikunnanohjaajaopiskelujen aikana suorittamani opinnäytetyön tulos. Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa liikunnan- ja vapaa-ajan koulutusohjelmassa. Olen erikoistunut opinnoisani liikuntapalvelujen kirjavaan maailmaan. Minulle mielekkäimmäksi osa-alueeksi muodostui tapahtumajärjestäminen. Opintojeni sekä lyhyen työurani aikana olen päässyt tutustumaan monipuolisesti erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Työnkuvani on vaihdellut tapahtumavastaavasta vapaaehtoistyöntekijään ja kaikkeen siltä väliltä. Näin ollen oli luontevaa, että myös opinnäytetyöni tulisi liittymään jollain tavalla tapahtumajärjestämiseen. Ideoinnin lopputuloksena syntyi päätös tuottaa tapahtumajärjestämisen opas työnantajalleni Mobilialle.

Opas on tarkoitettu kaikille Mobilian työntekijöille ja erityisesti tapahtumajärjestämisestä vastaaville henkilöille. Se on luotu lähtökohtaisesti yleisötapahtumia silmällä pitäen, mutta kukaan ei kiellä käyttämästä sitä hyödyksi myös muissa tapahtumissa. Oppaan tavoitteena on auttaa työntekijöitä jalostamaan jo olemassa olevia toimintamalleja ja tehostamaan tapahtumaorganisaation työskentelyä. Opas ei ole ohjekirja, jossa tapahtumajärjestäminen käydään teknisesti vaihe vaiheelta läpi. Tarkkojen yksityiskohtien sijaan se keskittyy merkittävien strategisten tekijöiden, kuten tapahtumakonseptin, resurssoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Markkinointi on sivuutettu tarkoituksenmukaisesti rankalla kädellä, sillä jo olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa käytetään myös tapahtumien markkinoinnissa. Toivon, että opas herättää lukijoissaan uusia ja innostuneita ajatuksia työskentelystä tapahtumien parissa.

Tehdään yhdessä Mobilian Autokylästä entistä elämyksellisempi!

Kangasalla 29.4.2018

Jesse Mattila

Tapahtuma

Tapahtumakirjo maailmassa on värikäs ja jännittävä. Monimuotoisuus tyylin, tarkoituksen ja syntyvien kokemusten perusteella on lähes rajaton. Tapahtumilla on aina ollut vankka paikka henkilökohtaisessa ja kollektiivisessa elämässämme, joten ne vaikuttavat keskeisesti kulttuuriin, liike-elämään ja vapaa-aikaamme.

Tapahtumien järjestäminen on erittäin merkittävä, kasvua tekevä sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö yhteiskunnassamme. Tapahtumilla on tapana peilata populaarikulttuurin muutoksia ja helpottaa korkeakulttuurin saavuttamista. Niillä on vankka asema yksilön kulttuurisia mieltymyksiä palvelevana tekijänä. Tapahtumille on tunnusomaista, että ne luovat mahdollisuuden erityisten kokemusten syntymiselle, jotka eivät ilman kyseistä tapahtumaa olisi mahdollista.

Tapahtumien tyylit ovat hyvin vaihtelevia ja niitä järjestetään monista eri syistä, mutta niiden kaikkien perimmäinen pyrkimys on synnyttää yksilöllisiä ja yhteisöllisiä kokemuksia osallistujilleen. Uudenlaisia kokemuksia muodostuu tapahtumissa kaiken aikaa, mikä itsessään on merkittävä intressi tapahtumaan osallistumiselle ja sen järjestämiselle. Osallistujan henkilökohtaiset odotukset ja asenteet, sekä halukkuus heittäytyä mukaan tapahtumaan, vaikuttavat merkittävästi syntyvään kokemukseen.

Nykytila

Teknologian nopea kehittyminen on aiheuttanut muutoksia ihmisten käyttäytymisessä. Muutokset ovat vaikuttaneet voimakkaasti myös tapahtumien luonteeseen ja niiden tuotantoon. Digitalisoitumisen myötä tapahtumajärjestämisestä on tarpeellista tarkastella uudesta näkökulmasta. Erityisesti perinteisten yleisötapahtumien merkitys ihmisille on murroksessa. Sosiaalinen media sekä muut kollektiiviset verkostot ovat mahdollistaneet vuorovaikutuksen ilman fyysistä kanssakäymistä. Informaation ja palvelun välittäminen ei tarvitse enää nykyaikana yhteistä olinpaikkaa tarjoajan ja vastaanottajan kesken. Näin ollen tavanomaiset yleisötapahtumien tarjoamat hyödyt osallistujilleen ovat menettäneet arvoaan.

Yleisötapahtuman tulee nykyaikana onnistua synnyttämään merkittäviä ja arjesta irtaannuttavia kokemuksia. Osallistujat kaipaavat edelleen aitoja kohtaamisia ja ihmiskontakteja, joten tapahtumat tulee rakentaa palvelemaan niiden muodostumista.

Tapahtumamarkkinointi

Perinteiset markkinointikeinot ovat menettäneet tehoaan viime aikoina. Suurin syy siihen on, että nykyisin tietoa on valtavasti tarjolla ja se on entistä helpommin saatavilla. Kasvanut kilpailu ja informaation haarautuminen useampaan eri viestintäkanavaan on vaikuttanut asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Asiakaan ei enää nykyaikana tarvitse tyytyä vain yrityksen itsensä tarjoamaan markkinointiviestintään, vaan heidän on mahdollista saada tietoa tuotteista ja palveluista monista eri lähteistä.

Uusi tehokkaaksi havaittu markkinointikeino yrityksille on tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointi on elämyksellinen markkinoinnin toteuttamistapa. Se on suunnitelmallista, interaktiivisesti ja toiminnallisesti toteutettua markkinointia, tapahtuman muodossa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista koota sidosryhmänsä yhteen ja näin ollen tehokkaasti vaikuttaa heihin sekä luoda yhteisiä kokemuksia heidän kanssaan. Yhteiset kokemukset vahvistavat eri sidosryhmien suhteita yritykseen. Tapahtumat mahdollistavat asiakkaan kohtaamisen aidosti ja henkilökohtaisemmalla tavalla. Onnistuessaan ne jättävät pitkäaikaisia positiivisia muistoja järjestävästä organisaatiosta. Perimmäisenä tarkoituksena on halutun viestin välittäminen kohderyhmälle ja saada heidät toimimaan yritykselle hyödyllisellä tavalla, aivan kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee onnistuakseen olla tavoitteellista toimintaa sekä olla yhtenäisessä linjassa yrityksen muiden markkinointikeinojen kanssa.

Asiakas

Yrityksen on tärkeää tuntea ja tunnistaa olemassa olevat asiakkaansa sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Yhteiskunnan kehittyessä myös asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu ja yritykset pyrkivät pysymään tietoisina tapahtuvista muutoksista. Tämä mahdollistetaan tekemällä markkinointitutkimuksia säännöllisin väliajoin.

1960-luvulla kulutusyhteiskunnassa keskiössä oli vain laadukas tuote. 1970-luvulla siirryttäessä keskityttiin kohderyhmien erilaisten tarpeiden tunnistamiseen ja täyttämiseen. 1980-luvulla puolestaan tuotekehityksen ohella panostettiin palvelun laadun kehittämiseen. 1990-luvulla oli tärkeää, että asiakasta palveltiin yksilöllisesti. Tällä hetkellä asiakkaiden tarpeet muuttuvat entistä nopeammalla tahdilla ja asiakkuuksien hallinnan merkitys korostuu.

Asiakkaan kulutuskäyttämisen taustalla on henkilökohtaiset tarpeet, mutta siihen vaikuttavat osaltaan monet eri tekijät. Voimakkaimmat näistä ovat yksilötekijät ja markkinoinnilliset tekijät. Yksilötekijät koostuvat asiakkaan henkilökohtaisista ominaisuuksista, toiveista ja tarpeista. Näiden muodostumiseen vaikuttavat yksilön persoona ja ympäristö. Markkinoinnilliset tekijät ovat yritysten viestinnän sekä tarjooman kautta syntyviä mielikuvia ja kokemuksia. Asiakkaan lopullinen ratkaisu on näiden tekijöiden summa.

Yksilötekijät	Markkinoinnilliset tekijät
<ul style="list-style-type: none">• sukupuoli• elämänvaihe• ikä• tulotaso• perhetausta• asuinpaikka• persoonallisuus• elämäntyyli• arvot• kulttuuri• viiteryhmät	<ul style="list-style-type: none">• brändi• asiakaspalvelu• mainonta• tuoteominaisuudet• laatu• estetiikka• saatavuus• suositukset• hinnoittelu

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• kokemukset• tunnetilat | |
|---|--|

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on vuorovaikutuksen kautta asiakkaalle syntynyt henkilökohtainen kokemus yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Sen rakentumiseen vaikuttavat asiakkaan mielikuvat ja kohtaamistilanteiden aikaansaamat reaktiot

Kasvanut kilpailu yrity maailmassa on herättänyt yritykset muuttamaan liiketoimintastrategioitaan. Kilpailukyvyn kehittämisen suunnaksi on muodostunut asiakaskokemusten johtaminen. Asiakaskokemuksen luominen ei ole yksittäinen projekti, vaan jatkuvaa toiminnan kehittämistä, asiakkaan muuttuvien tarpeiden ja odotusten suuntaan. Laadukas tarjooma ja markkinointi ei enää nykyaikana riitä, vaan erottuminen tapahtuu asiakkaille syntyvien kokemusten kautta. Asiakkaan odotuksia vastaavat, tai ne ylittävät, kokemukset vaikuttavat asiakassuhteiden muodostumiseen. Vahvat asiakassuhteet ovat tärkein kilpailuvaltti tämän hetken markkinoilla. Niiden avulla asiakkaat pysyvät lojaaleina yritystä kohtaan ja jakavat positiivisia kokemuksiaan muille.

Asiakaskokemus on aina yksilön omien reaktioiden tulos, joten yritys ei pysty täysin hallitsemaan sen lopullista muodostumista, vaan ainoastaan pyrkiä edistämään halutun lopputuloksen syntymistä. Sen kehittäminen aloitetaan siirtämällä asiakkaat yritystoiminnan ytimeen. Asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen panostetaan ja ne ohjaavat yrityksen toimintamallien ja tarjooman kehitystä. Tämä ei rajoitu vain markkinointiin ja asiakaspalveluun, vaan koko yrityskulttuurin tulisi pohjautua asiakaskokemuksen kehittämiseen. Yrityksen asiakkaalleen tuottaman arvon noustessa, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus lisääntyy.

Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalle on usein muodostunut jonkinlainen mielikuva yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, asiakkaan aikaisemmat kulutuskokemukset sekä muiden kuluttajien arviot. Mielikuva määrittää asiakkaan odotusarvon tuotetta tai palvelua kohtaan.

Odotusten vastatessa tuotteen tai palvelun todellista laatua, syntyy asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys johtaa usein asiakassuhteen jatkumiseen. Odotukset on mahdollista myös ylittää tai alittaa. Ylittäminen tekee asiakkaasta erittäin tyytyväisen ja hän todennäköisesti tekee uusintaostoja säännöllisesti, sekä suosittelee tuotetta tai palvelua myös muille. Odotusten alittaminen synnyttää puolestaan asiakastyytymättömyyttä. Yrityksen tulee reagoida siihen välittömästi sekä pyrkiä selvittämään tyytymättömyyden syyt. Tyytymättömillä asiakkailla on tapana jakaa huonoja kokemuksiaan toisille ihmisille. Asiakastyytymättömyyden mittareina ovat asiakasvalitukset, negatiiviset palautteet sekä asiakassuhteiden päättyminen. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät on esitetty alla olevassa kuvassa.

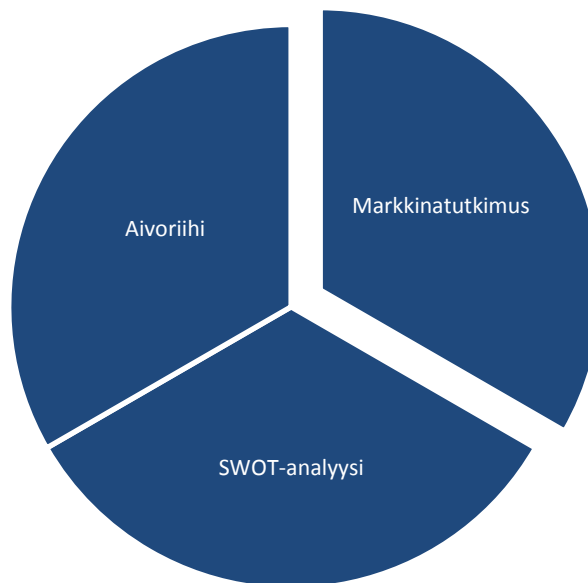


Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista mitata tutkimusten, palautteen sekä fyysisen vuorovaikutuksen avulla. Mitä yksityiskohtaisempaa tietoa eri osa-alueiden toimivuudesta saadaan, sitä helpompi niitä on kehittää. Asiakkaiden toiveet ja mielipiteet muuttuvat ajan saatossa, joten mittaamista tulee tehdä säännöllisin väliajoin.

Asiakastyytyväisyyden kasvattamisen lähtökohtana on asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin reagoiminen. Tarjooma tulee olla asiakaslähtöisesti rakennettua ja kehittäminen tapahtua asiakaspalautetta analysoimalla. Asiakaspalvelun laadulla ja henkilökunnan toiminnalla on merkittävä vaikutus tyytyväisyyden muodostumisessa.

Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se on suunnattu ja mikä on sen tavoite. On lisäksi tärkeää pohtia mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tämä auttaa luomaan raamit varsinaiselle suunnittelutyölle ja ideoinnille. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on luoda tapahtumalle tavoitteiden mukainen sisältö ja kartoittaa mahdolliset riskitekijät. Tässä vaiheessa on lisäksi tärkeää määrittää, minkälaiseen muutokseen tapahtumalla pyritään. Tämä helpottaa merkittävästi tavoitteiden konkretisointia ja niiden toteutumisen analysointia. Muutosajattelu on omalla tavallaan koko suunnitteluvaiheen perusta, sillä haluttu muutos ohjaa määrittämään tarkoituksenmukaisen kohderyhmän, ohjelmasisällön ja tapahtumapaikan. Alla oleva kuva esittää menetelmiä suunnitteluvaiheen tehostamiseksi.



Tapahtumaan osallistumisen syyt ja sen synnyttämät kokemukset ovat riippuvaisia yksilön tai ryhmän asemasta tapahtumaprosessissa. Tämä tulisi ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa ja tarkastella järjestettävää tapahtumaa sidosryhmän eri jäsenten, kuten esimerkiksi osallistujien, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmista.

Suunnitteluvaihe on hyvä päättää tuotekortin valmistamiseen. Se kokoaa kaiken tarpeellisen informaation tapahtumasta pelkistetyn esitteen muotoon. Tuotekortin tarkoituksena on antaa asiakkaalle selkeä kuva tarjottavasta palvelusta sekä helpottaa yrityksen markkinointia. Tuotekorttimalli löytyy liitteenä käsikirjan lopusta. (Liite 1.)

Teema

Tapahtuman teeman tulisi aina olla yhteydessä sen järjestämisen tarkoitukseen. Sen täytyy myös palvella mahdollisimman monipuolisesti kohderyhmän tarpeita ja mieltymyksiä. Ideaalissa tilanteessa osallistujat pääsevät nauttimaan teemasta kaikilla aisteillaan. Tapahtuman teema nitoo eri osa-alueet yhtenäiseksi paketiksi. Valittu teema auttaa välittämään halutun viestin osallistujille ja määrittää pitkältä tapahtuman sisällön sekä visuaaliset elementit. Tapahtuman tulee kulkea alusta loppuun valitun teeman mukaisessa linjassa.

Kohderyhmä

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää määrittää tuleva kohderyhmä ja pyrkiä asettumaan heidän asemaansa. Kohderyhmän tarkka analysointi auttaa tunnistamaan heidän tarpeensa ja mieltymyksensä. Tämän avulla on mahdollista rakentaa heitä puhutteleva sisältö sekä luoda heille sopivat olosuhteet tapahtumassa.

Kohderyhmän erityispiirteet tulee ottaa huomioon tapahtuman eri osa-alueita luodessa. Yksilölliset tekijät vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi tapahtumapaikan, ajankohdan sekä sisällön valintaan. On tärkeää muistaa, että jossain tapauksissa tapahtumalla saattaa olla monia eri kohderyhmiä, riippuen mistä näkökulmasta asiaa tarkastelee. Esimerkiksi monissa lapsille suunnatuissa tapahtumissa varsinaiset osallistujat ovat lapsia, mutta markkinoinnin kohderyhmää ovat heidän vanhempansa tai muut läheiset.

Tapahtumapaikka ja ajankohta

Sopivaa tapahtumapaikkaa valitessa tulee ottaa huomioon paikan toimivuus juuri kyseisen tapahtuman luonteelle ja tarkoitusperälle. Tapahtuman koko, kohde-ryhmä ja sisältö ovat ratkaisevassa asemassa päätöksenteossa. Potentiaalinen osallistujamäärä määrittää pitkälti sen, kuinka suuri tapahtumapaikan tulee olla ja minkälaisia infrastruktuurisia vaatimuksia syntyy. Kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset puolestaan vaikuttavat tapahtumapaikan sijaintiin, sekä sen läheisyydessä tarjolla olevien palveluiden tarpeellisuuteen. On tärkeää ottaa huomioon tapahtumapaikan esteettömyys, saavutettavuus sekä turvallisuus kaikille potentiaalisille osallistujille. Yksinkertaisuudessaan tapahtumapaikan tulee sopia kohderyhmän profiiliin. Tapahtuman sisältö asettaa omat vaatimuksensa tapahtumapaikalle. Sen tulisi mahdollistaa ja edesauttaa halutun sisällön sujuva läpikulku tapahtuman aikana.

Ajankohta vaikuttaa tietyissä tapauksissa merkittävästi potentiaalisen kohderyhmän halun ja mahdollisuuden osallistua tapahtumaan. Sopivaa ajankohtaa etsiessä tulee kiinnittää huomioita tapahtuman sisällön ja kohderyhmän vaatimuksiin. Eri vuodeajoilla, viikonpäivillä ja kellonajoilla on omat vaikutuksensa osallistumispäätöksen syntymisessä. Pääsääntöisesti syksy ja alkutalvi ovat hiljaisempaa aikaa tapahtumien saralla Suomessa, kun taas kevät ja alkukesä ovat kiireellisintä aikaa. Viikonpäivää ja kellonaikaa valitessa kannattaa asettua kohderyhmän asemaan ja pohtia heidän aikatauluihinsa sopivin ajankohta. Tapahtuman teema ja sisältö saattavat rajoittaa omalta osaltaan ajankohdan valintaa. Huomioon ottamisen arvoista on myös mahdollisten kilpailevien tapahtumien ajankohdat.

Toteutus

Toteutusvaiheessa suunnitelmat ja ideat konkretisoituvat ja tapahtuma muuttuu todeksi. Tapahtuman toteutuksen voi jakaa kronologisesti kolmeen osa-alueeseen: rakentaminen, varsinainen tapahtuma ja purkaminen.

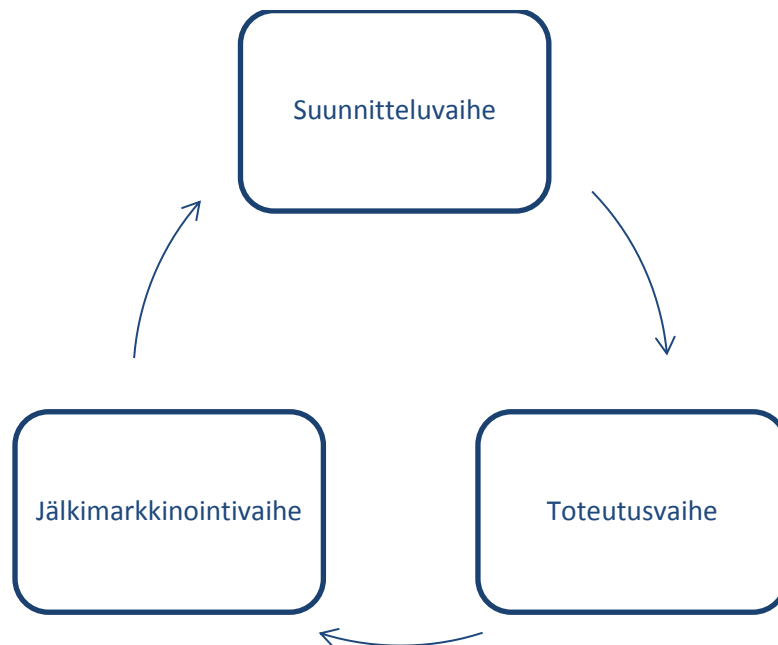
Rakentaminen on usein työläin ja eniten resursseja vievä osa-alue toteutusvaiheessa. Tämä vaihe tulee suunnitella ja organisoida huolellisesti ajankäytön ja resurssien maksimoimiseksi. Tapahtumapaikan tilat vaikuttavat oleellisesti rakennusvaiheen kulkuun. Rakennusvaihe pitää sisällään tarvittavien kalusteiden, opasteiden ja muun materiaalin sijoittamisen tapahtumapaikalle.

Tapahtumalla tulisi olla mielenkiinnon herättävä voimakas aloitus ja selkeä lopetus. Näiden välillä tapahtuva ohjelma voi tapahtuman luonteen mukaan olla joko tarkkaan aikataulutettua tai vapaammin etenevää. Varsinaisen tapahtuman onnistuminen ja sujuva kulku on kiinni monista muuttujista ja tekijöistä. Huolellinen suunnittelu ja esivalmistelut edesauttavat onnistumista, mutta tapahtuman aikana saattaa kaikki ei välttämättä mene aina käsikirjoituksen mukaisesti. Tämän vuoksi on tärkeää, että ennalta on määritetty vastuhenkilö, jonka tehtävänä on tarkkailla ja valvoa tapahtuman kulkua, sekä tehdä tarvittavia ratkaisuja ongelmatilanteissa. Alla oleva kuva esittää toteutusvaiheen tärkeimmät vaiheet.



Jälkimarkkinointi

Tapahtuman päätyttyä siirrytään jälkimarkkinointivaiheeseen. Sen päätavoitteena on jatkaa osallistujiin vaikuttamista. Jälkimarkkinointi pitää sisällään osallistujien, esiintyjien sekä kaikkien tapahtuman luomiseen osallistuneiden muistamisen ja kiittämisen. Tässä vaiheessa kerätään myös palautetta eri tahoilta. Asiakastytyväisyyden lisäksi pitää muistaa kerätä palaute kaikilta ulkopuolisilta toimijoilta sekä omalta järjestäjäorganisaatiolta. Kokonaispalautteen analysoinnin jälkeen kannattaa tehdä yhteenveto tapahtumasta. Yhteenvedosta käy ilmi onnistumiset sekä kehityskohdat ja se toimii alustana seuravan tapahtuman suunnittelulle. Kyseistä toimintamallia käytettäessä tapahtumajärjestämisen prosessista muodostuu jatkuva kehittämisprosessi toistettavalle tapahtumalle, alla olevan kuvan mukaisesti.



Tapahtumakokemuksen jatkamisen vaikutus on merkittävä. Se vahvistaa syntyneitä kokemuksia ja mahdollistaa heränneiden ajatusten yhteisöllisen jakamisen. Näin tehdessä on mahdollista huomioida myös sellaiset henkilöt jotka eivät olleet läsnä varsinaisessa tapahtumassa. Nykyaikana tapahtuman jatkot on mahdollista

toteuttaa myös ilman fyysistä tilaisuutta, esimerkiksi internetpalveluiden tai muiden jakelualustojen välityksellä.

Tapahtuman synnyttämät kokemukset ja muistot eivät rajoitu vain itse tapahtumaan, vaan niitä muodostuu koko tapahtumaprosessin elinkaaren ajan. Koettuun elämukseen vaikuttavat merkittävästi myös tapahtumaa edeltävä ja sen jälkeinen toiminta. Tapahtuma alkaa jo siitä hetkestä, kun järjestäjällä herää ajatus tapahtuman luomisesta ja onnistuessaan se jatkaa sidosryhmäänsä vaikuttamista loputtomiin. Elinkaaren pidentäminen on nykyaikana vaivatonta ja ennen kaikkea tarpeellista. Osallistuminen tulisi mahdollistaa myös sellaisille henkilöille, jotka eivät fyysisesti ole läsnä tapahtumapaikalla. Tapahtumakokemusta on mahdollista pitää elossa ylläpitämällä keskustelua ja tarjoamalla erilaisia materiaaleja tapahtumaan liittyen.

Laatua työskentelyyn!

Laadukas tapahtumaorganisaatio on ahkera ja aidosti motivoitunut ryhmä, jonka jäsenet ovat periksiantamattomia ja paineensietokykyisiä työskentelijöitä. Tieto- ja taitopääomaa karttuu sekä onnistuneiden että epäonnistuneiden kokeilujen kautta. Laadukas organisaatio oppii virheistään ja osaa tunnistaa toimivimmat menetelmät.

Suurin vastuu tapahtumaorganisaation työn laadusta on tapahtumavastaavalla. Tapahtumavastaava on ikään kuin projektipäällikkö, jonka tärkein tehtävä on ryhmän työskentelyn johtaminen, organisointi ja hallinta. Tapahtumavastaavan tulee olla ongelmanratkaisukykyinen ja määrätietoinen johtaja. Johtajan ei ole tarkoitus tehdä kaikkea työtä itse, vaan hänen tulee pystyä delegoimaan työtehtäviä muulle ryhmälle. Valtaistaminen lisää työntekijöiden motivaatiota ja tyytyväisyyttä. Hyvä johtaja kannustaa, palkitsee ja luottaa alaisiinsa. Työntekijät kaipaavat henkilökohtaista huomioimista säännöllisesti.

Organisaation muut työntekijät, eli projektiryhmäiset, saavat kukin oman roolinsa tai vastualueensa. Työnkuva määräytyy henkilön kykyjen ja kokemuksen mukaisesti. Henkilöstön resursointiin vaikuttavat järjestettävän tapahtuman koko ja luonne. Työskentely on tehokasta, kun projektiryhmässä vallitsee yhtenäinen ja innostava työilmapiiri. Työtehoon vaikuttavat myös sisäisen viestinnän ja dokumentoinnin laatu. Ryhmän jäsenten tulee olla tietoisia tapahtuman tavoitteista, sekä prosessin etenemisestä ja mahdollisista muutoksista.

Organisaation sisäinen työilmapiiri vaikuttaa usein merkittävästi myös asiakastyytyväisyyteen. Tämän vuoksi organisaation tulee panostaa jäsentensä työhyvinvointiin ja sisäisen motivaation kehittämiseen. Avoin ja rehellinen sisäisen viestintä mahdollistaa työtyytyväisyyden kohoamisen. Alla oleva kuva esittää laadun kehittämisen osa-alueita tapahtumaorganisaatiossa.



Tapahtumakonseptin luominen

Tapahtumia tuottavien organisaatioiden kannattaa pyrkiä luomaan tapahtumilleen tapahtumakonsepti. Tapahtumakonsepti on malli tai tapa, jonka mukaan tapahtuma toteutetaan. Sen avulla tapahtumajärjestämisen prosessin vaiheet ja menetelmät vakiinnutetaan monistettavaan muotoon. Luotu konsepti on ikään kuin tapahtuman käsikirjoitus, jonka mukaan tapahtuma on mahdollista toistaa tehokkaasti. Samaa konseptia on mahdollista käyttää perustana myös uusien tapahtumien tuottamisessa.

Tapahtumakonseptin luominen on tapahtuman tuotteistamista. Tuotteistamisen tavoitteena on luoda asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttävä tuote tai palvelu, jota yritys pystyy tehokkaasti tuottamaan. Konseptointi tapahtuu samoin menetelmin, kuin tuotteen tai palvelun tuotteistaminen ja onnistuessaan siitä on mahdollista saada vastaava hyöty. Tapahtumakonsepti tehostaa tapahtumien toistettavuutta ja helpottaa laatustandardin syntymistä. Laadukas konsepti tekee työskentelystä määrätietoisempaa ja näin ollen myös aikataulullisesti tehokkaampaa. Konseptoinnin jälkeinen, systemaattisempi työskentelymalli, säästää resursseja jatkokehittämiseen ja uusien innovaatioiden luomiseen.



Dokumentointi

Tapahtuma vaatii onnistuakseen järjestävältä organisaatiolta laadukasta dokumentointia. Dokumentoinnin pääasiallinen tavoite on tiedon tallentaminen jatkokäyttöä varten. Onnistunut dokumentointi tallentaa hyväksi havaitut suunnitelmat, menetelmät ja muun materiaalin siten, että työorganisaation vaihtuessaan työskentelyn laatu eikä tehokkuus kärsi.

Tapahtumatuotannon vaiheiden, sekä asiakaspalautteen ja itsearvioinnin systemaattinen dokumentointi on tärkeää. Tallentaminen mahdollistaa datan analysoimisen ja hyödyntämisen jälkikäteen. Dokumentoitu data kasvattaa yrityksen tietöpääomaa ja näin ollen edesauttaa kilpailuedun syntymistä. Alla oleva kuva esittää mahdollisia dokumentoitavia osa-alueita.



Sisäinen viestintä

Tapahtumaorganisaation sisäisen viestinnän laatu vaikuttaa merkittävästi syntyvään lopputulokseen. Mutkaton tiedonkulku organisaation sisällä vähentää ongelmatilanteiden syntymistä. Eri osapuolien välinen tiedottaminen, keskustelu ja ohjeistaminen tehostaa prosessin etenemistä ja tavoitteiden toteutumista. Järjestelmällinen sisäinen viestintä yhtenäistää organisaation ajatusmaailmaa ja tämän johdosta myös ulkoisen viestinnän laatu kehittyy.

Laadukkaan organisaation sisäinen viestintä on tehokasta ja rehellistä. Palautetta täytyy pystyä antamamaan sekä esimiesten että alaisten toiminnasta ja siihen tulee myös reagoida. Tavoitteiden saavuttaminen on todennäköisempää, henkilöstön ollessa ajan tasalla tilainten etenemisestä ja muutoksista. Alla olevassa kuvassa esitellään sisäisen viestinnän keskeisimpiä osa-alueita.



Loppusanat

Teknologian nopea kehittyminen on aiheuttanut muutoksia ihmisten käyttäytymisessä. Muutokset ovat vaikuttaneet voimakkaasti myös tapahtumien luonteeseen ja niiden tuotantoon. Digitalisoitumisen myötä tapahtumajärjestämistä on tarpeellista tarkastella uudesta näkökulmasta. Erityisesti perinteisten yleisötapahtumien merkitys ihmisille on murroksessa. Sosiaalinen media sekä muut kollektiiviset verkostot ovat mahdollistaneet vuorovaikutuksen ilman fyysistä kanssakäymistä. Informaation ja palvelun välittäminen ei tarvitse enää nykyaikana yhteistä olinpaikkaa tarjoajan ja vastaanottajan kesken. Näin ollen tavanomaiset yleisötapahtumien tarjoamat hyödyt osallistujilleen ovat menettäneet arvoaan. Yleisötapahtuman tulee nykyaikana onnistua synnyttämään merkittäviä ja arjesta irtaannuttavia kokemuksia. Osallistujat kaipaavat edelleen aitoja kohtaamisia ja ihmiskontakteja, joten tapahtumat tulee rakentaa palvelemaan niiden muodostumista.

Tapahtumajärjestämiseen paneuduttaessa on tarpeellista käsitellä asiakkaan roolia prosessissa. Kasvanut kilpailu kulutusmarkkinoilla on lisännyt saatavilla olevaa tarjontaa. Runsas tarjonta on kasvattanut puolestaan asiakkaan valinnanvapautta. Asiakkaan on mahdollista tehdä päätöksiä eri vaihtoehtojen välillä, joten yritysten täytyy panostaa laadukkaaseen tarjoomaan yhä enemmän. Tuotanto on siirtynyt perinteisestä tuotelähtöisestä ajattelutavasta asiakaslähtöisempään toimintamalliin. Kulutusmarkkinoiden trendiksi on syntynyt kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittäminen.

Toivon, että oppaassa avatut tapahtumaprosessin hallinnan menetelmät ohjaavat laadukkaamman ja tehokkaamman toimintamallin muodostumista. Työn iloa!

Lähteet

Gerdt, B & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki.

Getz, D & Page, S.J. 2016. Event studies: theory, research and policy for planned events. Intranet. Luettu: 2.4.2018.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Hansaprint. Vantaa.

Ijäs, E. 11.1.2018. Apulaisjohtaja. Mobilia. Haastattelu. Kangasala.

Koivumäki, E. 2016. Kuolematon tapahtuma. Evento. 2016, 5.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530.

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Yrityksen tietokirjat. Helsinki.

Litmanen, J. 29.3.2018. Onko tapahtumilla tulevaisuutta? Luettavissa: <http://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/onko-tapahtumilla-tulevaisuutta>. Luettu: 10.4.2018.

Löytänä, J & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Mobilia. 2018. Info. Luettavissa: <http://www.mobilia.fi/info>. Luettu: 16.3.2018.

Mobilia. 2018b. Kävijämäärät v. 2000 eteenpäin kuukausittain. Intranet.

Parantainen, J. 2009. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Luettavissa: https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf. Luettu: 16.3.2018.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Tapahtumakaupunki Jyväskylä 2018. Tapahtuman suunnittelu. Luettavissa: <https://www.jyvaskyla.fi/tapahtumakaupunki/jarjestaminen/suunnittelu>. Luettu: 13.3.2018.

Tekes. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. Luettavissa: <http://docplayer.fi/146098-Palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.html>. Luettu: 16.3.2018.

Tolvanen, V. 2016a. Vaikutus. Evento. 2016, 5.

Tolvanen, V. 2016b. Digi aika. Evento. 2016, 5.

Tolvanen, V. 2016c. Jatkot. Evento. 2016, 5.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Van der Wagen, L & White, L. 2010. Events Management. Pearson Australia. Australia.

Vuori, M. 2010. 125 pointtia dokumentoinnista. Luettavissa: https://www.matti-vuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/satavartti_pointtia_dokumentoinnista.pdf. Luettu: 16.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Tuotekorttimalli



Lasten pihapelipäivä 2018

Ajankohta: 1.8.2018

Paikka: Mobilian pihamaa

Kesto: klo 10.00-14.00

Ilmoittautuminen: ei ennakkoilmoittautumista

Hinta: ulkotoiminta ilmainen, leikkiautojen katsastus ilmainen, opastus 5€, askartelupaja 2€ ja lounas 6€

Ohjaajien tarve: 1 ohjaaja / 20 lasta

Säärajoitteet: ei rajoitteita

Välineet: norsupallotarvikkeet, katusählytarvikkeet, sulkapallotarvikkeet ja katukoripallotarvikkeet

Lisäpalvelut: 2x lastenopastukset museoon (klo 11.00 ja 13.00), askartelupaja, leikkiautojen katsastuspiste ja lapsiystävällinen lounas

Tapahtuman sisältö: Ohjattuja ulkopelejä lapsille Mobilian nurmikko- ja asfalttialueilla. Mahdollisuus osallistua lapsille suunnatulle opaskierrokselle ja oheispisteille. Lounaspöydässä nauravia nakkeja ranskanperunoita.