

Boost Your Business Event 2016 -tapahtuman markkinointi

Noura Mekhane



Tekijä Mekhane Noura	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Boost Your Business Event 2016 -tapahtuman markkinointi	Sivu- ja liitesivumäärä 27 ja 13
<p>Tapahtumia järjestetään kaiken aikaa enemmän ja enemmän. Koko ajan digitalisoituvamassa yhteiskunnassa kasvokkain kohtaamisen merkitys ja vaikutus korostuu. Miten markkinoija saa osallistujan huomion jatkuvassa viestivirrassa ja vakuuttaa hänet siitä, että juuri tähän tapahtumaansa kannattaa osallistua? Miten saada mahdollinen osallistuja sitoutumaan, innostumaan ja uskomaan, että tapahtuma hyödyttää juuri häntä niin, että hän tulee paikalle tapahtumaan?</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Boost Your Business Event 2016 -tapahtuman markkinointi, kuvata kuinka tapahtuman markkinointi yleisölle toteutettiin sekä tutkia markkinoinnin toteutuksen onnistumista. Tavoitteena oli myös se, että opinnäytetyö voi toimia muistilistana seuraavan tapahtuman markkinointisuunnitelman teossa toimeksiantajalle. Työ ei sisällä muuta tapahtumatyötä, viestintää, koordinoitua ja tapahtumajärjestelyjä.</p> <p>Työn tietoperustassa käydään läpi tapahtuman markkinoinnin suunnittelun vaiheet sisältäen tavoitteen, kohderyhmän, kanavat ja budjetin. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelun perusta on kohderyhmän valinnassa ja tavoitteiden asettamisessa. Positiointi, tapahtuman erityisyyden esille tuonti muihin kilpailijoihin verrattuna sekä tapahtuman vieraille tuoman hyödyn kirkastaminen ja tuominen markkinoinnin keskiöön on olennaista.</p> <p>Markkinoinnin suunnitteluvaiheiden jälkeen työssä esitellään tapahtuman markkinoinnin toteutusta nostaten esille kiinnostavimpia toteutettuja markkinointitoimia, kuten videokampanjan, sosiaalisen median ja verkostojen hyödyntämistä sekä lehdistötiedotetta. Tapahtuman markkinointi toteutettiin englanniksi. Teoriapohjana on käytetty tapahtuman markkinoinnin, tapahtumamarkkinoinnin ja -tuotannon sekä digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta, digitaalisia julkaisuja, webinaaria ja haastattelua.</p> <p>Tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun kannattaa panostaa ja varata aikaa. Tapahtuman markkinointi olisi hyvä aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta ehditään tavoittaa ja sitouttaa tarpeeksi suuri yleisö. Tapahtuman sijainti ja aika kannattaa valita huolella varmistaen, että samana päivänä ei ole kilpailevia tapahtumia samoille kohderyhmille. Videot tavoittavat ja leviävät hyvin sosiaalisessa mediassa ja niiden käyttö tapahtumien markkinoinnissa on suotavaa.</p>	
Asiasanat Tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tavoite ja rajaukset.....	1
1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne.....	2
2 PuskaPromotionin ja tapahtuman kuvaus	4
2.1 PuskaPromotion osuuskunta.....	4
2.2 Boost Your Business Event -tapahtuma.....	4
3 Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu.....	6
3.1 Tapahtumamarkkinoinnin kulmakivet.....	7
3.1.1 Tuote.....	7
3.1.2 Hinta.....	8
3.1.3 Paikka	9
3.1.4 PR	10
3.1.5 Positointi.....	10
3.2 Tavoite.....	11
3.3 Kohderyhmä.....	12
3.4 Kanavat	13
3.5 Aikataulu	14
3.6 Budjetti	14
4 Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnin toteutus	15
4.1 Verkkosivut.....	15
4.2 Somemarkkinointi	17
4.3 #PitchPlease! -kilpailu ja -markkinointivideo	17
4.3.1 #PitchPlease! -pitchauskilpailu.....	18
4.3.2 #PitchPlease! -markkinointivideo	18
4.4 Kumppanien ja PuskaPromotionin verkostot	19
4.5 Tiedote	20
4.6 Jälkimarkkinointi.....	21
5 Itsereflektio ja tulokset.....	23
5.1 Markkinoinnin onnistumisen arviointi.....	23
5.2 Lähteiden arviointi.....	25
5.3 Itsereflektio.....	26
Lähteet	28
Liitteet.....	30
Liite 1. Kuvakaappaukset verkkosivuista	30
Liite 2. Nettisivujen kävijätiedot.....	33
Liite 3. Facebook-tapahtuma ja postausesimerkit	34
Liite 4. Lehdistötiedote	36

Liite 5. Kutsu	37
Liite 6. Juliste	39
Liite 7. Haaga-Helian info-TV esitys.....	40
Liite 8. Kuvia tapahtumasta	41
Liite 9. Markkinointisuunnitelman aikataulu	44
Liite 10. PRH:n uutinen verkkosivuilla tapahtumasta	45
Liite 11. Uutinen Markkinointi & Mainonta lehdessä.....	47
Liite 12. Palautekysely osallistujille	48
Liite 13. Toimeksiantajan palaute	50

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö kertoo Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta vuonna 2016. Tapahtuman on kehittänyt ja sitä toteuttaa Puska-Promotion elämystoimisto, jossa toimin markkinointivastaavana Boost Your Business Eventin aikana. Olin ollut myös mukana aikaisemmissa Boost Your Business Eventeissä erilaisissa työtehtävissä vuosina 2014-2015.

Boost Your Business Event järjestettiin Maria 0-1 startup-hubilla 27.10.2016. Tapahtumassa kävijät pääsivät seuraamaan pitchauskilpailua, kuuntelemaan inspiroivia luentoja, verkostoitumaan, oppimaan konkreettisia myyntitaitoja ja tutustumaan yrittäjän elämää helpottaviin palveluihin. Tapahtumassa oli myös elämyksellisiä lisämausteita, kuten hierontaa ja Singa-karaoke sekä bisnesrapshow, jossa Pitching Bitches -trio kertoi, kuinka pitchata kuin pro!

Boost Your Business Event on toisaalta hyvin tyypillinen bisnesseminaari/koulutustilaisuus ja toisaalta erityinen, sillä Suomessa ei juurikaan ole kokonaan englanninkielisiä bisnesseminaareja eikä bisnestapahtumissa ole vielä yleisesti niin paljon elämyksellisyyttä. (Esimerkiksi Nordic Business Forumissa on huomioitu myös elämyksellisyyttä, mutta se ei vielä ole kovin yleistä.)

Boost Your Business Eventin markkinointi haluttiin toteuttaa monikanavaisesti, nykyaikaisesti ja hauskasti. Tapahtuman kävijöiksi tavoiteltiin 300 nuorta 20-30-vuotiasta yrittäjää tai yrittäjiksi haluavaa, opiskelijaa ja/tai Suomessa asuvaa kansainvälistä nuorta. Tapahtumaan haluttiin paikalle myös yrittäjille tukipalveluita tarjoavia yrityksiä ja muita startuppeja kiinnostavia toimijoita.

Opinnäytetyössäni kerron teoriapohjaa tukena käyttäen Boost Your Business Eventin markkinoinnista sekä tarkemmin muutamista valikoiduista markkinointitavoista, antaen yleiskuvan tapahtuman sisällöistä ja markkinoinnista sekä reflektoiden tapahtuman onnistumista markkinoinnin näkökulmasta. Reflektoin myös omaa ammatillista kasvuani projektin aikana ja sen jälkeen. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö ja se on kirjoitettu vetoketjumallia käyttäen.

1.1 Tavoite ja rajaukset

Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Boost Your Your Business Event -tapahtuman markkinointi PuskaPromotionille.

Projektin tavoitteina oli markkinoida Boost Your Business Event -tapahtumaa kohdeyleisölle, sitouttaa tapahtumavieraita, nostattaa hypeä, nostaa tapahtuman kumppaneita esille ennen tapahtumaa ja tehdä Boost Your Business Event -brändiä tunnetuksi.

Työn tavoitteena on nostaa esille onnistumiset ja kehityskohteet sekä reflektoida näitä teorian kautta. Tavoitteena on myös arvioida omaa kasvua markkinoinnin ammattilaisena. Opinnäytetyö sisältää kehitysehdotuksia perustuen teoriaan, omiin kokemuksiin sekä kollegoiden, tapahtumakumppaneiden ja kävijöiden palautteisiin. Tarkoituksena on, että opinnäytetyö toimii muistilistana ja pohjana vuoden 2018 Boost Your Business Event -tapahtuman markkinointisuunnitelmalle.

Opinnäytetyö sisältää tapahtuman ympärille liittyvien kiinnostavimpien markkinointitoimenpiteiden, joihin panostettiin eniten, kuvauksen ja arvioinnin. Työ ei sisällä muuta tapahtumatyötä, viestintää, koordinointia ja tapahtumajärjestelyä.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan työelämän kehittämistä käytännön tasolla, lopputuotteena tehdään yleensä jokin konkreettinen asia, kuten ohjeistus, messuosasto, näyttely tai muu tuotos, tuote tai produkti/projekti. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää aina toiminnallisen osuuden, eli produktin, ja opinnäytetyöraportin, jossa prosessi dokumentoidaan ja arvioidaan tutkimusviestinnän keinoin. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.) Tässä tapauksessa produktina toimii Boost Your Business Event 2016 -tapahtuman markkinoinnin tuottaminen käytännössä ja sen onnistumisen arviointi opinnäytetyön muodossa teoriaan peilaten.

Työn rakenteena on vetoketjumalli, jossa teoria ja toteutuksen esittely etenevät rinnakkain samassa luvussa. Työssä esitellään ensin toimeksiantaja PuskaPromotion ja Boost Your Business Event -tapahtuma. Tämän jälkeen käydään läpi tapahtuman markkinoinnin suunnittelun vaiheet sisältäen tavoitteen, kohderyhmän, kanavat, aikataulun ja budjetin. Suunnitteluvaiheiden jälkeen esitellään markkinoinnin toteutus kanavittain sisältö- ja jälkimarkkinoinnin näkökulmasta.

Lopuksi arvioidaan projektin onnistumista. Onnistumista reflektoidaan peilaamalla tapahtuman tavoitteisiin, kävijäpalautteisiin ja lähdekirjallisuuteen. Lisäksi henkilökohtaista onnistumista ja ammatillista kehittymistä peilataan toimeksiantajan antamaan palautteeseen projektista.

Tässä opinnäytetyössä käytetään lähteinä ammattikirjallisuutta, internetlähteitä sekä asiantuntijahaastattelua. Lähteenä käytetään myös Toimistosissien webinaaria sekä markkinointialan blogeja.

Tämän opinnäytetyön liitteinä löytyy kuvakaappaukset tapahtuman nettisivuilta, tilastotietoa nettisivujen kävijämääristä, kuvakaappauksia tapahtuman Facebookista, lehdistötiedote, kutsu, juliste, info-tv-mainos, kuvia tapahtumasta, markkinointisuunnitelman aikataulu, kumppanin nettisivuillaan julkaistava uutinen tapahtumasta ja Markkinointi & Mainonta -lehdessä julkaistu uutinen tapahtumasta.

2 PuskaPromotionin ja tapahtuman kuvaus

2.1 PuskaPromotion osuuskunta

PuskaPromotion on helsinkiläinen vuonna 2013 perustettu boutique-elämystoimisto, joka toteuttaa mieleenpainuvia ja elämyksellisiä tapahtumia koko sydämellä. PuskaPromotion osuuskunnan perustivat seitsemän myyntityön tradenomiopiskelijaa kohdattuaan toisensa eräällä liiketoiminnan eri muotoja käsittelevällä kurssilla Haaga-Heliassa.

Aluksi yritys tarjosi useita erilaisia palveluita erilaisista myynnin tuen palveluista kyselytutkimuksiin ja tapahtumatuottamiseen. Vähitellen palveluita karsittiin ja Puska erikoistui elämyksellisten tapahtumien tuottamiseen. Tällä hetkellä PuskaPromotion osuuskuntaan kuuluu 9 jäsentä ja lisäksi yrityksen listoilla on yli 50 keikkatyöntekijää. Puskan päivittäistä toimintaa johtaa kolmihenkinen hallitus sekä yksi palkattu työntekijä.

Puskan toiminnan peruspilarina on, että kaikille jää aina hyvä fiilis! PuskaPromotion on toteuttanut erilaisia elämyksellisiä tapahtumia yritysten Tyhy-päivistä ja Vip-tilaisuuksista suuriin yleisötapahtumiin, kuten yli 15000 kävijää tavoittaneet Lasten Festarit 2017 sekä yli 5000 kävijää tavoittaneet Kalasataman Isoisänsillan avajaiset vuonna 2016.

Tällä hetkellä PuskaPromotion elää ison kasvun aikaa ja tulee lähitulevaisuudessa investoimaan uusiin täyspäiväisiin työntekijöihin ja Puskassa aloittaa toimintansa myös kokonaan uusi osasto Videodivisioona, joka tulee toteuttamaan yrityksille ja tapahtumille videotuotantoja innostavalla ja positiivisella tavalla. Puska haluaa entistä voimakkaammin profiloitua hyvän mielen tapahtumien toteuttajana ja ottaa tapahtumatuotannosta entistä suuremman osan haltuun talon omana tuotantona. Myös ohjelmopalvelutarjonta Puskan talon sisäisesti laajenee.

2.2 Boost Your Business Event -tapahtuma

Boost Your Business Event 2016 -tapahtuma oli startupyrityksille ja -tukitoimijoille sekä yrittäjyydestä kiinnostuneille suunnattu koulutus- ja verkostoitumistilaisuus. Vuoden 2016 teemoina olivat tuotteistaminen ja myynti. Teemat näkyivät tilaisuuden ohjelmassa, kuten puheenvuorojen ja workshoppien aiheissa. Ohjelmassa oli myös yllätyksellisyyttä, sillä paikan päällä pääsi mm. kuulemaan yrittäjyysräppiä, laulamaan karaokea ja tanssimaan DJ:n soittaman musiikin tahdissa. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin myös elämyksellinen #PitchPlease! -pitchauskilpailu. Boost Your Business Event sekä #PitchPlease! -konseptit ovat elämystoimisto PuskaPromotionin kehittämiä.

Vuoden 2016 tapahtuma oli kolmas järjestetty Boost Your Business Event. Kaksi ensimmäistä toteutettiin vuosina 2014 ja 2015 Haaga-Helian Pasilan kampuksella. Yleisöllä oli vapaa pääsy tapahtumaan, eli tapahtumaan ei myyty lippuja. Käytössä oli ennakkorekisteröityminen, johon kannustettiin arvontaan osallistumisen ja workshoppaikkojen varaamisen avulla. Tapahtuma ja sen markkinointi toteutettiin englanniksi.

3 Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu

Tässä luvussa esitellään Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnin suunnittelun vaiheet, sekä käydään läpi mitä kannattaa ottaa huomioon tapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelussa.

Tapahtumaa suunniteltaessa täytyy pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: kuka, kenelle, miksi, mitä, milloin ja missä. (Kuvio 1.) Kenelle tapahtumaa ollaan tekevässä ja mikä tapahtuman tavoite on? Mistä kanavista tavoitat kohderyhmän parhaiten? Minkälaisilla keinoilla tavoitteisiin päästään? Mitä tapahtuma pitää sisällään? Milloin tapahtuma on – onko kilpailevia tapahtumia? Tapahtumapaikka – missä tapahtuma järjestetään? Millä resursseilla ja kuka tapahtuman sekä markkinoinnin toteuttaa? Näiden lisäksi pitää miettiä kuinka paljon ollaan valmiita sijoittamaan tuotantoon ja mediarahaan, eli suunnitella budjetti. (Laitila 2017.)



Kuvio 1. Tapahtuma ja sen markkinointi (Laitila 2017)

Seuraavissa osioissa käydään läpi tapahtumamarkkinoinnin kulmakivet ja mitä ne tarkoittavat Boost Your Business Event markkinoinnin suunnittelussa. Näitä ovat mm. paikka,

tuote, markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmän ja kanavien valinta, aikataulu ja budjetti. (Hoyle 2002, 13-21; Laitila 2017.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin kulmakivet

Hoyle (2002, 13–21) mukaan tapahtuman positioinnissa sekä markkinoinnin kohderyhmien ja markkinointitoimenpiteiden valinnassa on tärkeää ottaa huomioon tapahtumamarkkinoinnin 5 P:tä:

- Product - tuote
- Price - hinta
- Place - paikka
- Public Relations – PR, tiedotus- ja suhdetoiminta
- Positioning – positiointi

3.1.1 Tuote

Markkinoissa tapahtumaa täytyy ensin tuntea tuote eli tapahtuma. Seuraavat keskeiset kysymykset tapahtumasta täytyy selvittää:

Mikä on tapahtuman historia? Mikä on tuotteen, eli tässä tapauksessa tapahtuman arvo, osallistujalle? Mikä tekee tapahtumasta erityisen? (Hoyle 2002, 12-13.)

Tapahtuman historiaa ja juhlavuosia voi käyttää tapahtuman markkinoinnissa (Hoyle 2002, 12-13). Hoyle käyttää esimerkkeinä 10- ja 50 -vuotisjuhlavuosia. Minusta tapahtuman historia ja vuosittainen toistuvuus luovat myös uskottavuutta ja luotettavuutta tapahtumaan, vaikka ei oltaisikaan päästy vielä suurempiin juhlittaviin lukuihin. Toiseksi aivan uudet tapahtumat voivat myös houkutella ihmisiä uutuuksien viihdytyksellään ja ajankohtaisuudellaan.

Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnissa tuotiin esille sitä, että kyseessä on kolmas kerta, kun tapahtuma järjestetään. Lisäksi historiaa tuotiin markkinoinnin sisältöön viime vuosien startup -osallistujien blogitekstien ja puheenvuorojen kautta itse tapahtumassa.

Tapahtuman markkinoinnissa pitää nostaa esille, mitä arvoa tapahtumaan osallistuva henkilö saa tapahtumasta. Tapahtumaan osallistumisen hyötyjä voivat olla esimerkiksi lupaus tuottavuuden noususta, kannattavuuden maksimointi tai yksinkertaisesti se, että tapahtumassa on hauskaa. Nämä pitäisi valita tapahtuman kohderyhmän tarpeiden mukaan. (Hoyle 2002, 12-13.)

Boost Your Business Event -tapahtuman hyötyä osallistujille korostaa jo itse tapahtuman nimi. Vuoden 2016 teemoina olivat myynti ja tuotteistaminen. Yrityksen menestymisen ja tuloksen kannalta myynnin onnistuminen on tärkeintä, ja tiedettiin, että monelta startupilla ja yrittäjäksi haluavilla on juuri myynnin osaamisessa puutteita. Tuotteistaminen oli myös vuonna 2016 pinnalla oleva teema ja sen hyöty yrityksen myynnin ja tuloksen kasvattamisen kannalta koettiin tärkeäksi. (Tuohimaa 31.3.2018.)

Tapahtuman arvo oli myös verkostoitumisessa ja sen yhtenä tavoitteena olikin tuoda yhteen startupit, yrittäjyyttä tavoittelevat ja yrittäjyydestä kiinnostuneet henkilöt ja opiskelijat, sekä erilaiset startup- ja yrittäjien tukitoimijat.

Boost Your Business Event oli myös elämyksellinen ja viihdyttävä tapahtuma. Elämyksellisyttä tuotiin tapahtumaan yrittäjyysräpillä, showmaisella #PitchPlease! -kilpailulla, DJ:llä joka soitti menevää musiikkia esitysten välillä, karaokella sekä niska-hartiahieronnoilla. Tapahtuma myös juonnettiin viihdyttävästi ja menevällä tyylillä ja workshoppien toteutuksessa oli otettu huomioon viihdyttävyys ja hyvä meininki.

Tapahtuman erityisyyttä miettiessä täytyy olla selvillä, mikä erottaa juuri tämän tapahtuman muista tapahtumista. Miksi sijoittaa aikaa ja rahaa juuri tähän tapahtumaan eikä sen kilpailijoihin? Menestyneet markkinoijat pystyvät näyttämään, minkä hyödyn eli ROI:n, erityisen kokemuksen ja lisäarvon, osallistujat saavat tapahtumasta. (Hoyle 2002, 12-13.)

Asioista, jotka tekivät Boost Your Business Event -tapahtumasta erityisen, monet ovat samoja, jotka jo mainitsin tapahtuman hyötyjä käsittelevässä kohdassa. Tällaista elämyksellistä ja tuotteistamisteemalla olevaa tapahtumakonseptia ei ollut muilla startup- ja yrittäjyystapahtumilla vuonna 2016. (Tuohimaa 31.3.2018.) Lisäksi #PitchPlease! -kilpailu ja siihen liittyvä yrittäjyysräppi ja markkinointivideo toivat mielestäni tapahtumaan ja sen markkinointiin uniikkia särmää ja meininkiä.

3.1.2 Hinta

Tapahtuman markkinoijan täytyy ymmärtää tapahtuman tuottajayrityksen tavoitteet tapahtumalle. Tämän jälkeen markkinatutkimuksen keinoin kuvataan kilpailijoiden hinnoittelua, kuka tarjoaa samanlaista tuotetta ja mihin hintaan? Hinta voi myös olla toissijainen saavutettuun hyötyyn nähden. (Hoyle 2002, 13; Raj, Walters & Rashid 2013, 210-211.)

Jotkin tapahtumat on suunniteltu tuottamaan rahaa ja toiset kattamaan tulot, eli toisin sanoen tavoitteena on nollatulot. On myös tapahtumia, jotka on tietoisesti suunniteltu tuottamaan tappiota yrityksenä tuottaa suurempia hyötyjä muilla saroilla, kuten jäsenkehityksessä ja goodwilliä yhteisössä. (Hoyle 2002, 13-14.) Goodwill on ns. toiminnalla saavutettua hyväntahtoisuutta tai myötämieltä, joka voi realisoitua rahalliseksi liikearvoksi myöhemmin.

Mikä on kohdeyleisön maksukyky? Markkinoijan pitää analysoida markkinatutkimuksen keinoin kohdeyleisön maksukyky- ja halukkuudentaso maksaa tapahtumalipuista. Tulokset vaikuttavat itse tapahtuman suunnitteluun. (Hoyle 2002, 15.)

PuskaPromotionin taloudellinen tavoite Boost Your Business Event -tapahtumalle oli kulu- jen kattaminen. Palaan Boost Your Business Eventin lippujen maksuttomuuteen ja perusteluihin myöhemmin kohdassa 3.1.5 Positiointi.

3.1.3 Paikka

Hoyle (2002, 15) mukaan tapahtumapaikan sijainti voi määrittää tapahtuman osallistujamäärän ja itse tapahtuman luonteen. Tämä otetaan huomioon suunnittelun alkuvaiheissa. Hoyle painottaa myös sijainnin arvoa vertaamalla sitä siihen, kuinka tärkeää sijainti on kiinteistö- ja hotelli- ja ravintola-aloilla. Lisäksi sijainti voi olla markkinointistrategian avainosassa. Itse sijainti voi olla tapahtumakokemuksen kohokohtana ja se asia, joka houkuttelee vieraita tulemaan paikalle.

Hoyle (2002, 15-16) listaa useita elementtejä, jotka täytyy pitää mielessä markkinoitaessa tapahtumaa. Valitsin tähän niistä muutamia, jotka olivat mielestäni relevanteimpia, kuten: potentiaalisten tapahtumaosallistujien läheisyys ja julkinen liikenne, parkkipaikkamahdollisuudet, tilan ilmapiiri ja yksilöllisyys, sijainnin ympäristö ja houkuttavuus, relatiivisen tapahtumayleisön ja organisaatioiden läheisyys, missä osin tilan sijainti sopii tilaisuuden luonteeseen sekä tilan turvallisuus.

Boost Your Business Eventin tilaksi valittiin juuri entisiin Marian sairaalan tiloihin avattu Maria 0-1 startup -hautomo. Se oli ajankohtainen startup-scenen uusi tulokas, joka oli silloin Pohjoismaiden suurin startup-hautomo. Maria 0-1 sijaitsee keskeisellä paikalla Kampissa ja sinne on helppo tulla. Maria 0-1:n tiloissa toimii yli 70 startupyritystä, jotka olivat sopivasti myös kohderyhmäämme.

3.1.4 PR

PR eli suhdetoiminta on tärkeä osa markkinointiviestintää. Suhdetoiminta voi määrittää miten organisaation ulkopuoliset näkevät yrityksen ja sen mission. Suhdetoiminta voi olla niin häpeämätöntä, kuin tiimi lehdistöagentteja julkaisemassa kirjoituksia tai se voi olla hienovaraista kuten organisaation johtajan haastattelu, jossa tapahtuma ja sen hyödyt mainitaan luontevasti. Suhdetoiminta voi olla yksinkertaisesti lehdistötiedotteen lähettäminen. (Hoyle 2002, 16-17.)

Evert Gummessonin kehittämä ajattelumalli perustuu 30:een liike-elämässä vallitsevaan suhteeseen. Suhteet on ryhmitelty klassisiin markkinasuhteisiin, megasuhteisiin ja nanosuhteisiin. Gummessonin mukaan vanha 4P markkinointimix -malli (product, price, place, promotion) kohdistuu massamarkkinointiin, jonka valta-asema on häviämässä. Suhdemarkkinoinnissa taas keskitytään yksilöön ja nykyisiin asiakassuhteisiin. Suhdemarkkinointi perustuu suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutukseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 26-27.)

Nykyaikana PR:ään voi mielestäni sisällyttää perinteisten medioiden lisäksi sosiaalisen median, ainakin muilta kuin niiltä osin, kun se on enemmän kuin vain yrityksen/tapahtuman omaa mainostamista ja tiedottamista, eli juuri sitä sosiaalista vuorovaikutusta. Lisäksi jokainen henkilö/yritys/toimija on oma mediansa sosiaalisessa mediassa. Somekäyttäjien, somelähetteläiden ja kumppaneiden jakamat päivitykset omalle verkostolleen voidaan ajatella kuuluvan nykyaikaiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Sosiaalisen median interaktiivisuus tuo siihen myös oman ulottuvuutensa. Nyt organisaatiot voivat suoraan vaikuttaa tapahtumasta kiinnostuneiden ja siihen osallistumista harkitsevien mielikuvaan tapahtumasta, kun perinteisessä PR:ssä siihen on pystytty vaikuttamaan pelkästään välillisesti toimittajien ja medioiden kautta.

3.1.5 Positiointi

Tapahtuman markkinoinnin onnistuminen riippuu kunnollisesta tuotteen positioinnista. Se on avain onnistuneeseen markkinointisuunnitelmaan, joka taas määrittää tapahtuman onnistumisen. Positiointi on strategia, jolla määritetään intuition, tutkimuksen ja arvioinnin kautta kuluttajien tarpeet, jotka tapahtuma voi täyttää. Millaisia tapahtumia kilpailijat tarjoavat ja minkä suuruisen sijoituksen ne vaativat osallistujilta? Kuka näihin osallistuu ja kuka ei? Toisin sanoen, minkä nichen me yritämme täyttää? (Hoyle 2002, 18-19.)

Kuten mainitsin jo tämän luvun kohdassa 3.1.1, tiedettiin, että monelta startupilla ja yrittäjäksi haluavilla on juuri myynnin osaamisessa puutteita. Halusimme vastata tarpeeseen

tuottamalla startupyrityksille suunnatun tapahtuman, josta sai konkreettisia käytännön työkaluja myyntiin. (Tuohimaa 31.3.2018.)

Tapahtuman positionnissa tärkeä päätös on pääsylipun hinta. Tässä voi verrata taas kilpailijoihin ja heidän onnistumiseensa. Päätöksessä täytyy ottaa myös huomioon kohdeyleisön taloudellinen tilanne ja mahdollisuudet. Jotkin organisaatiot järjestävät ilmaisia tapahtumia johtuen osallistujien taloudellisista resursseista ja tapahtuman kulut kattavat näytteilleasettajat, sponsorit ja tapahtuman tukijat. Joskus taas tapahtuman liput ovat kalliit, kun se on suunnattu alan johtajille. (Hoyle 2002, 19-20.) Lipun hinta nostaa mielestäni myös tapahtuman statusta.

Vuonna Boost Your Business Event 2016 ja sitä aiemmat tapahtumat olivat maksuttomia, sillä halusimme taata yhdenvertaiset mahdollisuudet tapahtumaan osallistumiselle ja kokeilla tapahtumakonseptia mahdollisimman matalan kynnyksen vaihtoehtona. Slush oli myös kulman takana, joten arvelimme, että startupit ovat jo budjettinsa tapahtumaosallistumisiin liittyen käyttäneet ja halusimme houkuttaa myös niitä yrityksiä, joiden rahallisten resurssien ulkopuolella esimerkiksi Slush oli.

3.2 Tavoite

Onnistumista voidaan mitata vain ennakkoon asetettua tavoitetta vasten. Tavoite on toisin sanoen haluttu lopputulos, jokin konkreettinen muutos ihmisen toiminnassa tai ajattelussa, joka johtaa myöhemmin toiminnan muutokseen. (Hollmén, 2017.)

Markkinoinnin perusta on järkevästi asetetut markkinointitavoitteet. Hyvä tavoite on riittävän tarkasti määritelty ja yksityiskohtainen. Tavoitteesta tulee käydä ilmi, kuinka monta tai miten paljon tarkoittaa sitä, että tavoite on saavutettu. Tavoitteen on myös oltava saavutettavissa ja sen on oltava yrityksen liiketoimintatavoitteiden kannalta relevantti. (Hirvonen, 2016.)

Boost Your Business Event tapahtuman markkinoinnilla tavoiteltiin n. 300 kävijää tapahtumassa sekä Boost Your Business Eventin ja PuskaPromotionin tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämistä. Tavoite asetettiin aiempien vuosien kävijämäärän ja siihen oletetun kasvun perusteella. Lisäksi oletuksena oli, että tapahtuman siirtyessä Haaga-Helian Pasilan kampukselta Maria 0-1 tiloihin, tulisi paikalle osallistujia startup hubin omista startup -yrityksistä heidän sisäisen viestintänsä kautta. Tavoitteen asettaminen 300:n kävijään oli näin ollen perusteltu. Todellisuudessa siirtyminen Haaga-Heliasta oli haasteellista organistien kävijöiden vähenemisen takia.

Markkinoinnin tavoitteina oli lisäksi sitouttaa tapahtumavieraita, nostattaa hypeä, nostaa tapahtuman kumppaneita esille ennen tapahtumaa, tehdä Boost Your Business Event -brändiä tunnetuksi sekä vakiinnuttaa PuskaPromotionin imagoa elämyksellisten business- ja koulutustapahtumien tuottajana.

Asetetuista tavoitteista tärkein, eli 300 tapahtumakävijää, on helposti mitattavissa. Myös sitouttamisen onnistumista voidaan arvioida vertaamalla ilmoittautuneita ja no-showta. Brändi- ja imagotavoitteet ovat hankalammin todennettavissa, mutta niitä voidaan kävijä- ja kumppanipalautteiden kautta sekä somekanavien tavoitavuuden ja syntyneiden keskustelujen kautta.

3.3 Kohderyhmä

Markkinointiviestintä täytyy suunnitella ja toteuttaa kohderyhmä ja tavoite huomioon ottaen. Henkilökohtaisuus ja segmentointi on yhä tärkeämpää. Segmentointi on kohderyhmän jakamista erilaisiin ryhmiin erimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella. On todella harvoin kyse vain yhdestä homogeenisestä kohderyhmästä. Tapahtumaa varten täytyy tehdä kohderyhmäanalyysi, joka auttaa määrittelemään toteutuksen kannalta tärkeimmät henkilöt. (Vallo & Häyrinen 36; Evento 2016, 28.)

Tapahtuman tavoitteen ja kulttuurin pitää olla oikeassa suhteessa kohderyhmään. On pohdittava tarkkaan, ketä kutsutaan mihinkin tapahtumaan, ja millainen tapahtuma sopii juuri sille kyseiselle kohderyhmälle. Samanlainen toteutustapa ei välttämättä sovi esimerkiksi koko yrityksen asiakaskunnalle. Tapahtuman annin ja hyödyn pitää olla kunnossa, eli tapahtuman tulee tarjota jotain mistä kohderyhmä hyötyy. (Evento 2016, 27.)

Kohderyhmienmäärittelyssä täytyy muistaa myös mm. puhujat, tapahtuman muut sidosryhmät ja oma henkilökunta. Näille määritellään omat toimenpiteet, joilla kohderyhmäkohtaiset tavoitteet saadaan toteutumaan. Kohderyhmien määrittely on tärkeää, jotta paikalle saadaan oikeat ihmiset ja näin tapahtuman tavoite toteutettua. (Evento 2016, 28.)

Kohderyhmiksi valittiin ensisijaisesti pienet startupyritykset ja yrittäjyydestä kiinnostuneet henkilöt ja opiskelijat. Lisäksi kohderyhmään kuului startupyritysten tukitoimijat, jotka tavoitettiin lähinnä kumppanien hankinnan ja kumppaniverkoston kautta.

Suurimman kohderyhmän arvioitiin olevan n. 20-30 -vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria. Startup-yrityksissä työskentelevien ja niiden perustamista suunnittelevien nuorten

aikuisten sekä korkeakoulussa opiskelevien nuorten ajateltiin olevan kiinnostuneita menevämmästä ja viihteellisemmästä tapahtumasta. Startup-tapahtumissa toimii myös asenne, erityisyys, rentous ja räväkkyys. Tästä esimerkkinä Slush. Markkinointiviestinnän sävy, visuaalinen ilme ja toimenpiteet valittiin tämän mukaan.

Yhtenä kohderyhmänä pidettiin myös Suomessa, erityisesti pääkaupunkiseudulla, asuvia kansainvälisiä nuoria, jotka olivat joko startupyrittäjiä tai kiinnostuneita yrittäjyydestä. Heitä tavoiteltiin toteuttamalla tapahtuma kokonaan englanniksi.

3.4 Kanavat

Tapahtuman markkinoinniksi ei riitä enää pelkkä kutsu. Markkinointiviestinnän keinovalikoima suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.)

Sosiaalisen median kanavien valinnan ja käytön määräävät tapahtuman tavoite ja kohde-ryhmä. Pienikin tapahtuma voi saada suuren näkyvyyden somemarkkinoinnin ansiosta, mikä lisää tapahtuman tuloksellisuutta. Kannattaa miettiä voiko tapahtuman markkinoinnissa hyödyntää omien somekanavien lisäksi kumppaneiden kanavia ja verkkosivuja. Entä voiko esiintyjä ja vieraita valjastaa sanansaattajiksi? (Vallo & Häyrinen 2016, 103; Laitila 2017.)

Kurion (2015) Some-markkinoinnin trendit 2016- julkaisussa linjataan, että yritysten some-markkinointia tehdään entistä enemmän omni-channel-tapaan eli ollaan läsnä kaikkialla ja seurataan muidenkin kuin omia kanavia. Tämä tuottaa myös haasteita, miten suunnata omat panostukset ja pitää homma hanskassa.

Boost Your Business Event 2016 markkinoinnin kanavat:

- Verkkosivut (Boost Your Business Event -sivut ja PuskaPromotion -sivut)
- Lehdistötiedote
- Sosiaalinen media
 - Facebook: Boost Your Business Event -sivu, PuskaPromotion-sivu ja FB-tapahtuma
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - YouTube
- Kumppanien verkostot ja kanavat
- Kutsut
- PuskaPromotionin uutiskirje
- Haaga-Helian intrasivut ja info-tv
- Maria 0-1 intrasivut
- Julisteet

3.5 Aikataulu

Tapahtuman markkinointi ulospäin aloitettiin heinäkuussa. Markkinointiaikataulu löytyy liitteenä (liite 9).

3.6 Budjetti

Markkinointibudjetti toteutettiin hyvin pienimuotoisena sisältäen nettisivukulut, somemarkkinoinnin, lehdistötiedotteen jakelun Cision -viestintäpalvelun kautta, visuaalisen ilmeen (julisteisiin, tapahtumalehtiseen, valokuvaseinään ja muihin materiaaleihin), arvontapalkinnot ja pientarvikkeet kuten nimikyltit. Lönnberg Painot sponsoroivat tapahtuman painomateriaalit kuten julisteet, tapahtumalehtiset sekä valokuvaseinän.

Lisäksi oli pieni budjetti tapahtumavalokuvaukseen ja videointiin. Valokuva- ja videontuotantokulut pystyttiin pitämään erittäin alhaisina tuottamalla itse suurin osa materiaalista. Tapahtumavideon editointi tuotettiin sisäisenä näyttötyönä PuskaPromotionille.

4 Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnin toteutus

Seuraavaksi esittelen Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnin toimenpiteet, jotka ovat kaikista mielenkiintoisimpia ja joihin panostettiin tapahtumassa eniten.

Edellisestä luvusta saa kokonaiskuvan tapahtuman markkinoinnin laajuudesta ja toimenpiteistä. Tässä luvussa nostetaan esille ja käsitellään joitain näistä markkinointitoimenpiteistä tarkemmin sekä kerrotaan käytännön toteutuksesta.

4.1 Verkkosivut

Vallo ja Häyrinen (2016, 72) painottavat kotisivujen tärkeyttä jokaisella vähänkin isomalla yritystapahtumalla. Toisinaan riittää organisaation kotisivujen yhteyteen luotu sivu. Verkkosivut toimivat virtuaalisena ”kotipesänä”.

Olipa verkkosivujen tavoitteena saada sinne tuleva vierailija tekemään mitä tahansa (esim. ostamaan tai liittymään postituslistalle), täytyy sivut optimoida tätä tarkoitusta varten. Tämä tehdään mielenkiintoisilla otsikoilla, sijoittamalla tärkeimmät asiat heti ensimmäiseksi sivuille, call to action -napeilla, käyttämällä sivun sisältöön sopivia kuvia ja videoita ja lisäämällä sivuille asiakkaiden arvosteluja. Varmistetaan myös, että sivut eivät sisällä kirjoitusvirheitä tai liikaa linkkejä. Tapahtumasivuilla korostetaan sitä, miten osallistuja konkreettisesti hyötyy tapahtumasta. Sivuilta välittyvän tarinan tulee välittää tärkeitä syitä siihen miksi osallistujan pitäisi varata tapahtumalle aikaa kalenteristaan. (Suomen hakukonemestarit; Hollmén 2017.)

Tapahtumasivuston rakenne-esimerkki Vallon ja Häyrisen (2016, 72) mukaan:

- Yleistiedot tapahtumasta: missä ja milloin
- Kohderyhmä: kenelle tapahtuma on tarkoitettu
- Tapahtuman ohjelma ja aikataulut
- Esiintyjien esittely
- Tarjoilut, kuljetukset
- Ilmoittautujien nimet (jos nimien julkistamiseen on lupa)
- Uutisia
- Blogikirjoituksia
- Palautteita edellisvuoden osallistujilta
- Kuvapankki
- Aineistopankki
- Houkutin: miksi kannattaa osallistua
- Tapahtumaan ilmoittautuminen
- Liput, maksaminen
- Linkit tapahtuman sosiaalisen median kanaviin

Sivujen ulkoasuun kannattaa panostaa, koska se on ensimmäinen asia mikä huomataan. Laadukkaat kuvat nettisivuilla ovat erinomainen keino erottautua kilpailijoista. Laadukkaiden kuvien hankkiminen on helpommin sanottu kuin tehty. Käyttämällä kuvapankkien kuvia säästää aikaa ja vaivaa. Turhia alasivuja kannattaa välttää. Käyttäjät eksyvät helposti ja eivät jaksu sivuilla pitkiä aikoja. Nettisivuilla tulisi olla mahdollisimman vähän alasivuja. (Azedani 2015, 27-33.)

Boost Your Business Event 2016 verkkosivut olivat yksisivuiset landing page-tyyliset sivut. Ne rakennettiin Wix-alustalla, koska alustalla pystyi luomaan hyvännäköisiä sivuja ilman koodausosaamista tai aikaa vievää teeman valitsemista ja asentamista verrattuna Wordpress-sivuihin. Wixistä sai myös käyttöön runsaasti valmiita taustakuvia ja muita tyylikkäitä elementtejä, joiden tekijänoikeuksista ei tarvinnut huolehtia. Wix-alustalla oli tiettyjä rajoituksia, mutta tapahtumasivujen vaatimuksiin ominaisuudet riittivät. Yksi huono puoli oli se, että elementtien koot, asettelu ja sijainti, piti aina erikseen asettaa halutunlaiseksi mobiilinäkymässä, mikä toi lisää työtä.

Boost Your Business Event -sivujen rakenne oli seuraava:

Heti ensimmäisenä oli osio, jossa oli Boost Your Business Event -logo, kerrottiin, kenelle tapahtuma on suunnattu, tapahtuman teema, avaintunniste #BybEvent2016, ajankohta ja paikka, register-nappi sekä Seuraa Facebookissa -nappi. Tämän jälkeen oli koko sivun levyinen slider, jossa käytettiin edellisten vuosien kuvia. Tämän alla oli varsinainen info-osio. Info-osiossa kerrottiin uudestaan, kenelle tapahtuma on suunnattu, miksi kannattaa osallistua, mitä hyötyä tapahtumaan osallistumisesta on, miksi tapahtuma järjestetään ja missä.

Seuraavasta osasta löytyi tapahtuman aikataulu sekä tietoa elämyksellisistä aktiviteeteista sekä register-nappi uudestaan. Tämän jälkeen kerrottiin #PitchPlease! -kilpailusta, jossa elävöittämässä upotettu Pitching Bitches -markkinointivideo. Sivun loppupuolelta löytyivät partnerien logot ja lyhyet esittelyt, viimeinen kehotus ilmoittautumiseen, maininta Puska-Promotionista, yhteystiedot ja somenapit. Kuvakaappaukset nettisivusta liitteenä (Liite 1.), valitettavasti kuvakaappaukset on otettu tapahtuman jälkeen, kun ilmoittautumisnapit on jo poistettu sivulta.

4.2 Somemarkkinointi

”Somesta tulee arkipäivää kaikenkokoisille ja -tyyppisille yrityksille. Suunnittelua aletaan tekemään sisältö edellä – jopa vuosisuunnittelujen tasolla. Nyt viimeistään jokaisen markkinoijan on otettava some omaan osaamispalettiinsa mukaan ja vähintäänkin testattava uusia nousevia palveluita.” (Kurio 2015, 2.)

Tapahtuma voidaan luoda omana tapahtumanaan Facebookiin, joko hyödyntämällä organisaation profiilia tai luomalla sille oma profiili. Hyödynnetäänkö organisaation profiilia, riippuu yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 103.)

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt kanava, joka on tehokas B2B-markkinointialusta. Mainoksia saa kohdennettua hyvin tittelin, koulutuksen tai alan mukaan. (Azedani 2015, 44.) Lisäksi mm. perinteiset demografiset sekä yrityksen koon mukaan kohdennukset onnistuvat.

Boost Your Business Event -tapahtuman markkinoinnissa panostettiin erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Tärkein kanava oli Facebook ja Facebook-tapahtuma. Facebookissa Boost Your Business Eventillä on oma profiili, jonka kautta tapahtumaa markkinoitiin ja Facebook-tapahtuma luotiin. Facebookissa tapahtumaa markkinointiin myös PuskaPromotionin sivun kautta.

Lisäksi tapahtumaa markkinointiin PuskaPromotionin muiden somekanavien LinkedInin, Instagramin ja Twitterin kautta. LinkedIniin luotiin myös maksullisia mainoksia sekä jaettiin postauksia ja Boost Your Business Eventtiin liittyviä bloggauksia tapahtumatiimin henkilökohtaisten tilien kautta. Facebookin livelähetyksiä käytettiin tapahtumapäivänä tuomaan tapahtumalle lisäyleisöä ja liikennettä PuskaPromotionin ja Boost Your Business Event -sivuille.

Some-postauksissa nostettiin esille tapahtuman ohjelmaa, sisältöä ja kumppaneita, tapahtumaa varten ja tapahtumaan liittyvistä aiheista tehtyjä blogipostauksia, tapahtumapaikkaa, jonka odotettiin kiinnostavan uutena pohjoismaiden suurimpana startup hubina, sekä erilaista making of- ja behind the scenes -sisältöä. Itse tapahtumapäivänä tuotin sisältöä kaikkiin kanaviin, postauksina, tweetteinä sekä live streameinä.

4.3 #PitchPlease! -kilpailu ja -markkinointivideo

Boost Your Business Eventissä järjestettiin #PitchPlease! -pitchauskilpailu, jossa startupit ottivat mittaa toisistaan yleisön ja ammattilaistuomariston edessä. Tätä kilpailua käytettiin

itsessään osana tapahtuman markkinointia ja siihen liittyen tuotettiin myös markkinointivideo, jossa Pitching Bitches -bisnesraptrio räppäsi pitchaamisen jalosta taidosta.

4.3.1 #PitchPlease! -pitchauskilpailu

Pitching (engl. syöttäminen) tarkoittaa nopeaa esitystä tuotteen tai palvelun tai liikeidean pääkohdista. Sen tarkoitus on herättää kiinnostus esiteltävää asiaa kohtaan ja vakuuttaa kuulijat asian vahvuuksista. Hyvä pitchaus ottaa huomioon kuulijansa ja osoittaa markkinatuntemusta, mutta kertoo myös tekijänsä innosta, näkemyksestä ja osaamisesta. (Kopiosto Design Redland 2013.)

#PitchPlease! -pitchauskilpailu oli yksi Boost Your Business Eventin vetonauloista. Kilpailussa 20 startupia kertoi lyhyellä hissipuheella oman yritysideaansa ja ammattimainen tuomaristo arvosteli kaikki pitchit, minkä jälkeen viisi kilpailijaa pääsi finaalikierrokselle avaamaan liikeideaansa lisää ja kilpailemaan kolmen parhaan sijoituksesta sekä yrityskumppaneiden sponsoroimista palkinnoista. Kisa pidettiin liveyleisön edessä osana Boost Your Business Eventin ohjelmaa ja oli yksi elämyksellinen osa-alue tapahtumassa.

Kilpailua markkinoitiin sekä tapahtuman somekanavissa että nettisivuilla ja siihen oli ennakkoilmoittautuminen. Hypeä nostettiin etukäteen kertomalla edellisvuosien kisan voittajista ja heidän kokemuksistaan kisan jälkeen Boost Your Business Eventin somessa. Kaikki pitchit videoitiin ja osia niistä livestreamattiin suoraan Facebook-tapahtumaan. Kilpailijat itse somettivat osallistumisestaan ja erityisesti kisan voittajat kertoivat menestyksestään myös omissa kanavissaan.

4.3.2 #PitchPlease! -markkinointivideo

Videomarkkinointi on mitä tahansa markkinointia, joka käyttää videota kanavana tuoda kampanjoijan ideat ja ajatukset seuraajien tietoisuuteen. Videomarkkinointi soveltuu erinomaisesti sisältömarkkinoinnin tuottamiseen, sillä videoiden avulla saa tehokkaasti välitetyjä viestejä lyhytpinnaiselle digisukupolvelle, joka harvoin jaksaa perehtyä pitkiin tekstisisältöihin. Liikkuva kuva herättää helposti huomiota ja on helppo tapa viestiä yrityksen viesti seuraajille. Erityisen onnistuneet videot voivat mennä viraaleiksi eli levitä spontaanisti yleisön toimesta internetissä. (Brightcove 2015, 1; Kanava.to 2018.)

Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on jatkuvassa kasvusuhdanteessa, kun uusia kanavia videomateriaalin hyödyntämiseen syntyy kaiken aikaa lisää. Erityisesti Facebook ja YouTube ovat yrityksille erinomaisia kanavia videosisältöjen välittämiseen. Facebook

myös näyttää suosivan videosisältöjä, tätä väittämää tukevat sekä kansainväliset että kotimaiset näytöt esimerkkiprojekteista. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.)

Boost Your Business Eventin ja #PitchPlease-kilpailun markkinointia varten tuotettiin pieni teaseri rapvideon muodossa. Videolla PuskaPromotionin oma räväkkä räppitrio Pitching Bitches laulaa ja räppää siitä, miten pitchata ammattimaisesti sekä haastaa pitchaajia näyttämään parhaansa. PuskaPromotion tuotti kokonaisuudessaan videon musiikin, sanoituksen ja videontuotannon. Video on nähtävissä osoitteessa:

https://youtu.be/1cdNUN9_340

4.4 Kumppanien ja PuskaPromotionin verkostot

Yhteistyöhankkeiden tavoitteena on hyödyttää molempia osapuolia. Sponsori voi tukea tapahtumaa rahallisesti ja se voi antaa tukensa myös tapahtuman markkinointiin. Sponsori voi kutsua tapahtumaan omia sidosryhmiään. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että kaikki tietävät oleellisen tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 70 ja 94.)

Laitila (2017) vinkkaa, että tapahtumaa markkinoidessa kannattaa valjastaa oma henkilökunta, osallistujat, kumppanit ja puhujat puhumaan tapahtumasta ja käyttämään tapahtuman avainsanaa ennen tapahtumaa. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan kannattaa tehdä haastatteluita esiintyjistä esim. blogien muodossa.

Tapahtuman kumppaneita, esiintyjä ja #PitchPlease! -kilpailijoita kannustettiin jakamaan tietoa tapahtumasta omissa tiedotteissaan, nettisivuillaan ja somekanavissaan. Monet myös näin tekivät. Tästä esimerkkinä PRH:n verkkosivuilleen julkaissut uutinen Boost Your Business Eventistä (Liite 10.)

Tuotimme kumppanien ja esiintyjien kanssa myös yhteensä neljä blogiartikkelia, jotka liittyivät Boost Your Business Eventin aiheisiin ja joissa tapahtuma mainittiin ja kehoitettiin osallistumaan. Blogiartikkelit julkaistiin PuskaPromotionin sivuilla. Kahden artikkelin kirjoittajat olivat startup-yrittäjiä, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan edellisenä vuonna ja hyötynneet siitä. Nämä olivat NurtUp:n toimitusjohtaja Hajnalka Collado ja Zakisomen perustaja Zaki Azedani. Collado ja Azedani toimivat myös pienimuotoisesti tapahtuman somelähettiläinä ja jakoivat tietoa tapahtumasta sekä osallistumisestaan siihen innostuneesti omilla somekanavillaan.

4.5 Tiedote

Tiedotetta laatiessa tärkeimmät huomioon otettavat asiat ovat se, että tiedotteen rakenne on lyhyt ja napakka, tiedote on uutismainen ja tärkein asia kerrotaan heti, hakukoneoptimointi otetaan huomioon, teksti on yleistajuista ja kielioppisääntöjen mukaista ja, että tiedote on esillä sosiaalisessa mediassa. Hyvässä tiedotteessa on kaikki olennainen eikä mitään turhaa (Cision 2015, 11; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 112.)

Tiedotteessa on oltava uutinen. Mikä tiedotteessa on uutta tietoa, mikä kiinnostavaa? Jos uutista ei ole, miksi toimittaja kiinnostuisi siitä? Uutinen nostetaan heti kärkeen ja taustatiedot jätetään rohkeasti loppuun. Yleisöä kiinnostava tieto ei välttämättä ole se viesti, mikä halutaan saada läpi. Joskus kannattaakin valita kärkeen raflaavampi tieto tai yksityiskohta, jolla päästään uutiskynnyksen yli. (Nelimarkka 20.5.2015.)

Cisionin (2015, 11-12) mukaan tiedotteen rakenne sisältää seuraavat osat:

- Päiväys, milloin tiedote on julkaistu
- Otsikko, lyhyt ja iskevä otsikko, joka kertoo selkeästi mistä tiedotteessa on kysymys
- Ingressi, ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan se asia, jonka halutaan jäädä mieleen.
- Leipäteksti, varsinainen tiedoteteksti, joka aloitetaan tärkeimmästä asiasta, vaikka se on jo kerrottu ingressissä. Leipäteksti on napakka, selkeä ja kieliopillisesti oikein kirjoitettu.
- Kommentit ja lainaukset, esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajan tai asiakkaan kommentit elävöittävät tekstiä ja tutkijan siteeraus tuo uskottavuutta. Kerrotaan haastatettavan nimi ja titteli.
- Lisätietojen tarjoaja, keneltä voi kysyä lisätietoa asiasta. Annetaan yhteystiedot
- Yritysesittely, lyhyt kuvaus yrityksestä, joka tiedotteen julkaisee. Lisää linkki yrityksen kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan.

Lisäksi tiedotteeseen voidaan lisätä kuvia ja infografiikkaa elävöittämään ja havainnollistamaan, listoja ja audio- tai videotallenteita. Laadukkaat video- ja audiotallenteet leviävät hyvin sosiaalisessa mediassa. (Cision 2015, 12.)

Tiedotetta suunniteltaessa mietitään, kuka kuuluu kohderyhmään ja kenet halutaan tavoittaa? Ketkä kiinnostuvat ja hyötyvät uutisesta. Mediat, jotka ovat lähellä tiedotteen aihetta kiinnostuvat todennäköisimmin. (Cision 2015, 6.)

Boost Your Business Event -tiedotteen jakelulistat suunniteltiin yhdessä Cision viestintäpalvelujen kanssa. Listat valittiin relevanttien aihealueiden ja paikallisuuden mukaan, sen perusteella keiden voisi olettaa olevan kiinnostuneita helsinkiläisestä startuptapahtumasta, joka järjestetään juuri avatussa vanhaan sairaalaan perustetussa startup hubissa.

Näitä listoja olivat esimerkiksi: Talouselämä, Kauppalehti Online, Uratie, Myynti & Markkinointi, Helsinki Times, Metro, Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat.

Tiedotteen julkaisemisajankohdaksi päätettiin Cisionin suosituksesta n. 2 vkoa ennen tapahtumaa, niin tiedote olisi ajankohtainen. Kellonajaksi valittiin aamu, niin toimittajat ehtivät vielä lisätä artikkelin kirjoittamisen päivän suunnitelmaan.

Tiedotteen kulmaksi nostettiin tapahtuman sijainti uudessa startuphautomossa Maria 0-1:ssa ja startupit yleensä. Otsikossa kerrottiin yleisesti tapahtuman aiheesta ja kenelle se on suunnattu. Ingressissä nostettiin esille Maria 0-1 ja se, että hubi on juuri avattu entisen Marian sairaalan tiloihin. Tekstissä käytettiin tekstin lihavoitinta parantamaan silmäilyä ja nostamaan tärkeimmät asiat esille. Tiedotteessa oli kaksi lainausta PuskaPromotionin toimitusjohtajalta. Tekstissä kerrottiin myös tapahtuman elämyksellisestä puolesta ja pitchauskilpailusta. Tehty tiedote on opinnäytetyön liitteenä (Liite 4).

4.6 Jälkimarkkinointi

Sekä tapahtuman aikana, että heti sen jälkeen, on tehokasta markkinointia ladata tapahtumassa kuvattuja kuvia tapahtuman virallisella hashtagilla varustettuna, sekä järjestäjän omalle Facebook-sivulle, että tapahtuman someen. Erityisesti toistuvien tapahtumien tapauksessa tällä on suuri merkitys FOMO (fear of missing out) -vaikutuksen aikaansaamiseksi. Tämä saa seuraajat saapumaan tapahtumaan paikalle, sillä kukaan ei halua jäädä paitsi hyvästä meiningistä! Jälkimarkkinoinnissa tämä kuvamateriaali luo odotusta tulevalle tapahtumalle ja saa kävijät palaamaan tapahtuman somekanaviin myös tapahtuman jälkeen. Kuvamateriaalia voidaan myös hyödyntää tulevan tapahtuman graafisissa materiaaleissa sekä ennakkosomepostausten kuvituksena. (Mainostoimisto 4 D 2018; Tuohimaa 31.3.2018.)

Tapahtumassa valo- ja videokuvattiin ja tapahtuman jälkeen julkaistiin kuvakansiot Facebookissa sekä tapahtumavideo YouTubessa sekä Facebookissa. Kuvakansio jaettiin myös kumppaneiden kanssa.

Tapahtumassa oli Boost-seinä, jonka edessä saattoi kuvauttaa itsensä Boost Your Business Event -logotaustalla. Näistä kuvista tehtiin oma kansio ja kuvia rohkaistiin jakamaan sekä täämään kaveri Boost-seinällä. Osallistujia kannustettiin ottamaan myös itse someen kuvia tapahtumassa ja käyttämään tapahtuman virallista hashtagia.

#PitchPlease! -kilpailun voittajat julkistettiin ja tögättiin myös somessa ja heille jaettiin visuaalisesti Boost Your Business Event brändin mukaiset diplomit todisteeksi voitosta. Voittajat jakoivatkin kuvia diplomeistaan sekä julkistuspostausta omissa kanavissaan.

Tapahtuman jälkeen osallistujille lähetettiin myös palautekysely sähköpostitse ja kumppaneille järjestettiin yhteenvetopalaveri. Myynti-workshopin osallistujille lähetettiin materiaalit jälkikäteen sähköpostitse.

5 Itsereflektio ja tulokset

Boost Your Business Eventin markkinointia suunniteltiin yhdessä PuskaPromotionin tapahtumatiimin kanssa sekä kahdessa kumppanitapaamisessa tapahtuman kumppaneiden kanssa. Suunnittelu ja markkinoinnin toteuttaminen oli nopeatempoista, mutta hauskaa ja palkitsevaa. Ideoita ja toteutusta sai peilata tiimin kanssa yhdessä. Kyseessä oli iso kokonaisuus, jossa oli monta palasta, mikä tuntui haastavalta, mutta palkitsevalta.

5.1 Markkinoinnin onnistumisen arviointi

Markkinoinnin aikataulu oli tiukka tällaiselle tapahtumalle. Olisi ollut hyvä aloittaa tapahtuman markkinointi aikaisemmin, jotta olisimme ehtineet tavoittaa ja sitouttaa suuremman yleisön. Nettisivut olisi pitänyt myös luoda aiemmin, sillä kesti yli kuukauden ennen kuin hakukoneet alkoivat näyttää sivuja tuloksissa. Tämä johtui Wixin mukaan siitä, että aivan uusien sivujen kohdalla voi kestää jopa 3kk ennen kuin hakukoneet indeksoivat uudet sivut hakemistoonsa. Nettisivut kuitenkin näyttivät edustavilta, ne olivat selkeät ja palautteen mukaan niistä löysi tarvittavat tiedot tapahtumasta hyvin. Sivulla vieraili 2016 marraskuun loppuun mennessä 664 yksittäistä kävijää, sivunkatseluita sivuilla oli 1129.

Markkinoinnin suunnitteluun olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja miettiä tarkemmin kanava ja kohderyhmäkohtaisesti sisältöä ja markkinoinnin aikataulutusta. Menestyneet markkinoijat pystyvät näyttämään, minkä hyödyn, erityisen kokemuksen ja lisäarvon, osallistajat saavat tapahtumasta. (Hoyle 2002, 12-13.) Tapahtuman ympärille olisi voinut kehittää esimerkiksi osallistavamman kampanjan. Olisi voinut vaikkapa jatkaa #PitchPlease! -kisan aiheella ja pyytää edellisen vuoden kisaajia tekemään lyhyitä pitch-videoita someen osallistavan haasteen kera sekä herättää keskustelua tapahtuman teemoista somessa.

Markkinoinnin tavoitteena oli 300 tapahtumakävijää. Tavoitteeseen ei päästy ja paikalle saapui n. 100 vierasta. Tapahtumaan ilmoittautui etukäteen 119 vierasta, jonka lisäksi 20 #PitchPlease! -kilpailijaa ja kumppaneiden kautta epävirallisesti ilmoittautuneita oli muutama. No-show -prosentti oli siis suuri.

Miksi tapahtumavieraiden sitouttaminen ei onnistunut? Arvioin, että no-shown määrään oli useampia syitä. Yksi syy oli huono myrskyinen ja sateinen ilma tapahtumapäivänä, mikä varmasti vähensi intoa lähteä julkisilla tapahtumapaikalle. Samana päivänä järjestettiin Helsingissä myös kaksi muuta pienempää startuptapahtumaa, jotka oli suunnattu tietyille

startupverkostoille. Näiden tapahtumien järjestäjät olivat päättäneet tapahtumansa päivämäärän paljon myöhemmin kuin milloin me olimme lyöneet lukkoon Boost Your Business Eventin tapahtumapäivän, eli emme voineet ennakoida niitä.

Suurin syy saattoi kuitenkin olla oma inhimillinen virhe. Meillä ei ollut automatisoitua ilmoittautumis- ja tapahtumanhallintajärjestelmää käytössä ja viimeisinä kiireisinä päivinä ennen tapahtumaa unohdin lähettää viimeisen muistutusmailin ilmoittautuneille. Tämä on sellainen kömmähdys, jota en varmasti unohda tai toista tulevaisuudessa.

Mielestäni tapahtumalla oli myös liian monta erilaista kohderyhmää, joita yritettiin tavoitella samaan aikaan. Tähän en itse pystynyt vaikuttamaan, koska kohderyhmät määriteltiin etukäteen, ennen kuin sain tapahtuman markkinointivastuun. Usea kohderyhmä huomioon ottaen olisi markkinointiin ja sen suunnitteluun pitänyt varata enemmän resursseja. Markkinointiviestintä täytyy suunnitella ja toteuttaa kohderyhmä huomioon ottaen, henkilökohtaisuus ja segmentointi tärkeää (Vallo & Häyrynen 36.)

Hoylen (2002, 15) mukaan tapahtumapaikan sijainti voi määrittää tapahtuman osallistujamäärän ja tapahtuman luonteen. Lisäksi sijainti voi olla markkinointistrategian avainosassa. Tapahtumapaikan valinta oli mielestäni onnistunut ajankohtaisuuden ja kohderyhmän huomioon ottaen, Maria 0-1:n uutuuskulmaa pystyi korostamaan hyvin markkinoissa ja se nostettiin otsikkoon tapahtumasta julkaistussa artikkelissa Markkinointi ja Mainonnassa. Ongelmaksi muodostui yhteistyö Maria 0-1:n viestinnän kanssa. He eivät välittäneet tietoa tapahtumasta sovitulla tavalla. Emme koskaan saaneet tietää, oliko yhtään ilmoitusta mennyt Maria 0-1:n intranettiin. Marian sairaalan kunnostaminen hubiksi ja toimistotiloiksi viivästyi, eikä tila ollut valmis tapahtumaamme mennessä, mikä varmasti vaikutti myös talon sisäiseen orgaaniseen kävijämäärään.

#PitchPlease-markkinointivideo onnistui mielestäni hyvin. Facebook ja Youtube ovat erinomaisia kanavia videosisältöjen levittämiseen ja Facebook suosii videosisältöjä, kuten Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2018) blogissa sanottiin. Video tavoitti melkein 600 katselukertaa YouTuben kautta, sekä 670 orgaanista katselua Fb-videojulkaisussa. Se jaettiin myös Twitterissä sekä lyhyempänä versiona PuskaPromotionin Instagramissa. Video oli nähtävillä myös Boost Your Business Event -verkkosivuilla. Huomasin, että videota ei voitu markkinoida rahalla Facebookissa ja arvioin, että se johtui videon sisältämästä Bitches-sanasta, jonka Facebook tulkitsevi loukkaavaksi ja ei markkinointikelpoiseksi. Kaikki katselukerrat saavutettiin siis orgaanisesti ja siihen nähden katselukertojen määrä oli hyvä. Kävijäpalautteessa kiiteltiin videota myös, ja yksi kävijä sanoi, että video oli yksi syy hänen tuloonsa tapahtumaan.

Facebookissa käytettiin jonkin verran markkinointirahaa. Näitä markkinointiviestejä kohdennettiin joko Boost Your Business Event Facebook-sivun seuraajille ja heidän kavereilleen tai sitten pääkaupunkiseudulla asuville 20-40 vuotiaille, joilla oli kiinnostuksen kohteena startupyritykset ja yrittäjyys. Ei kuitenkaan onnistuttu tavoittamaan tarpeeksi paljon oikeiden kohderyhmien edustajia. Facebook-sivulla oli tapahtumaan mennessä n. 300 seuraajaa. Facebook-tapahtuman näkyvyys oli 9300, katseluita 692 ja reaktioita 167 (osallistun tai kiinnostunut). Tapahtuman näkyvyys oli siis hyvä, mutta kiinnostuksen herättäminen ja sitouttaminen ei onnistunut tavoitteen mukaisesti.

Cisionin kautta lähetetty lehdistötiedote oli rakenteeltaan hyvä ja olimme löytäneet siihen uutiskulman. Tiedote poiki artikkelin Boost Your Business Eventistä Markkinointi & Mainonnassa, johon olen tyytyväinen. Emme olleet ostaneet seurantapalvelua Cisionilta, ja koska Google Alerts on suhteellisen epäluotettava, voi olla, että jokin julkaistu artikkeli on myös jäänyt meiltä huomaamatta. Lisäksi Boost Your Business Event ja PuskaPromotion saivat näkyvyyttä tiedotteen lukeneissa toimituksissa.

Kävijäpalautekyselyn tulokset olivat pääosin positiivisia. Kaikkien vastaajien mielestä tapahtuman kokonaiskokemus oli joko hyvä (63,6%) tai ok (36,4%). Vastaajat kokivat löytäneensä tarpeeksi tietoa tapahtuman nettisivuilta ja Facebook-tapahtumasta. Vastaajista 36% oli saanut ensimmäistä kertaa tiedon tapahtumasta Facebook-postauksesta tai maksetusta mainoksesta, 27% kutsusta Facebook-tapahtumaan, 54,5% oli kaverin suosituksesta, LinkedIn-mainoksesta 9% ja PuskaPromotionin nettisivuilta 9%. Loput eivät muistaneet mistä olivat saaneet tiedon.

5.2 Lähteiden arviointi

Oli vaikea löytää uusia ja täysin ajankohtaisia lähteitä, jotka olivat juuri erityisesti tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun keskittyviä. Tapahtumamarkkinointikirjoja ja kirjoituksia löytyy kyllä, siis sellaisia joissa keskitytään tapahtumien tuotantoon ja tapahtumiin markkinointiviestinnän osana. Näissä mainittiin todella lyhyesti, jos ollenkaan, siitä miten näihin tapahtumiin sitten ihmiset saadaan paikalle ja osallistumaan. Tämä oli minusta tietenkin hyvin outoa, sillä samoissa kirjoissa kuitenkin puhuttiin siitä, kuinka vieraat tekevät tapahtuman ja ihmiset ovat tapahtuman tärkein osa.

Tapahtuman markkinointiin liittyvä kattavin löytämäni lähde oli vuonna 2002 julkaistu Leanard H. Hoylen Event Marketing, How to Successfully Promote Events, Festivals,

Conventions, and Expositions. Mielestäni kirjan monet teoriat olivat sovellettavissa nykyaikaan ja tarjosivat hyvän pohjan tapahtuman markkinoinnin suunnittelulle. Täydensin tätä pohjaa tuoreemmilla suurimmaksi osaksi suomalaisilla tapahtumamarkkinointiin keskittyvillä kirja- ja blogilähteillä, Toimistosissien webinaarilla ja yleisesti markkinointiin keskittyvillä lähteillä. Mielestäni kaikki lähteeni ovat luotettavia ja asianmukaisia asiantuntijalähteitä.

Yhtenä lähteenä oli PuskaPromotionin puheenjohtajan Doris Tuohimaan haastattelu. Tuohimaa on myyntityön koulutusohjelmasta valmistunut tradenomi ja tapahtuma-alan ammattilainen 5 vuoden kokemuksella. Hän on yksi PuskaPromotionin perustajista. Oman yrityksen perustamisen lisäksi, hänellä on laaja kokemus startupeista ja startupscenestä. Hän on mm. työskennellyt Haaga-Helian StartUp Shcoolissa ja Loft Helsingin myynnin ja tapahtumatuotannon parissa. Lisäksi hänellä on laajat startup- ja yrittäjäverkotot.

5.3 Itsereflektio

Omaa opinnäytetyöprosessia arvioidessani, en voi sanoa olevani täysin tyytyväinen. Projektinhallinta ei onnistunut toivotunlaisesti erinäisistä syistä johtuen ja aikataulu venähti rutkasti. Olen kuitenkin tyytyväinen projektin tuloksiin ja käytännönläheisyyteen. Opin paljon ja työstä tulee olemaan käytännön hyötyä toimeksiantajalle.

Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen projektiin ja sain erityistä kiitosta Facebook live -streamista ja siitä, että kaikki tapahtuman kumppanit saivat odottamansa näkyvyyden markkinoinnissa. Toimeksiantajan palautteessa (Liite 13.) mainitaan, että muutos ja siirtyminen uusiin tapahtumatiloihin oli hyppy tuntemattomaan, josta opimme ja kehityimme. Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyöstäni saa realistisen kuvan Boost Your Business Eventin markkinoinnin toteutuksesta ja työssä esille nostetut asiat ovat relevantteja.

Sinänsä hauskaa, että tämän opinnäytetyön tekeminen on kestänyt niin kauan, sillä nyt pystyn katsomaan tekemisiäni ulkopuolisin silmin. Aikaa on vierähtänyt sen verran kauan ja olen kehittynyt ammatillisesti, niin näen selkeästi, mitä olisi kannattanut tehdä toisin ja miten. Kaiken kaikkiaan Boost Your Business Event 2016 oli kuitenkin erinomainen oppimiskokemus ja tarjosi mahdollisuuden tehdä asioita todella itse ja ottaa iso kokonaisvastuu oikean tapahtuman markkinoinnista. Kovin moni opiskelija ei voi sanoa hoitaneensa tämän mittaluokan tehtävää opiskeluaikoinaan.

Boost Your Business Event tarjosi erinomaisen kokeilualustan testata erilaisia toimintatapoja, irrotella ja heittäytyä luovaksi. Tämän kokemuksen perusteella opin todella paljon,

niin itsestäni kuin myös tapahtumien tuottamisesta ja markkinoinnista. Jos tekisin tapahtuman markkinointisuunnitelman ja toteutuksen nyt, tekisin toki paljon eri tavalla, mutta projektissa oli myös paljon onnistumisia ja kaiken kaikkiaan tapahtuma onnistui PuskaPromotionin tärkeimmässä tavoitteessa – siitä jäi kaikille hyvä fiilis!

Lähteet

Azedani, Z. 2015. Pikaopas some-markkinointiin. E-kirja. Zaki Azedani.

Brightcove 2015. The Hero's guide to video marketing. Luettavissa: <http://files.brightcove.com/bc-hero-guide-ch1-3.pdf>. Luettu: 31.3.2018.

Cision 2015. Tiedottamisen lyhyt oppimäärä. Saarijärven Offset Oy.

Evento 2016. Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos. Mediatalo Keskisuomalainen Oyj. Helsinki.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 30.3.2018

Hollmén, P. 2017. Täydellinen tapahtumaviestintä. Lyyti. Luettavissa: <https://www.lyyti.com/hubfs/2017%20%28FI%29/2017%20Sisällöt/Opas-3T-Tapahtumaviestinnässä.pdf> Luettu: 20.3.2018.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons Inc. New York.

Kanava.to 2018. Videon mahdollisuudet markkinoinnissa. Luettavissa: <http://kanava.to/blogi/videon-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>. Luettu: 31.3.2018.

Kopioisto Design Redland 2013. Pitchausohjeet. Luettavissa: http://www.kopioisto.fi/avek/tuen_hakeminen/digidemo/D_day/fi_FI/pitchausohjeet/. Luettu: 31.3.2018.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M. & Ollikainen M. 2011. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kurio 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. Luettu: 28.10.2017

Laitila A. 2017. Grapevine. Webinaari. Tapahtumamarkkinointi: Toimistosissien webinaari 22.9.2017. Helsinki.

Mainostoimisto 4D 2018. Tapahtumien markkinointi Facebookissa – kuinka saada yleisö somesta katsomoon. Luettavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/02/tapahtumien-markkinointi-facebookissa-kuinka-saada-yleiso-somesta-katsomoon/>. Luettu:31.3.2018.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki. Talentum.

Nelimarkka, L. 20.5.2015. Millainen on hyvä tiedote? STT Viestintäpalvelujen blogi. Luettavissa: <https://blogi.viestintapalvelut.fi/millainen-on-hyva-tiedote> Luettu: 20.3.2017

Raj, R. Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events Management: Principles & practice. UK. SAGE Publications Ltd.

Saget, A. 2006. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics & Planning. USA. Dearborn Trade Publishing.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2018. Facebook-markkinointi videoiden avulla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinointi-videoiden-avulla> Luettu: 31.3.2018.

Suomen hakukonemestarit. Näin parannat klikkausprosenttiasi Googlen hakutuloksissa. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/nain-parannat-klikkausprosenttiasi/> Luettu 22.3.2018

Tuohimaa, D. 31.3.2018. Hallituksen puheenjohtaja ja perustaja. PuskaPromotion. Haastattelu. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna. Tietosanoma Oy.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Monimuotoinen/ toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu: 31.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Kuvakaappaukset verkkosivuista

Boost Your Business



BOOST
YOUR
BUSINESS
EVENT

Brings together startups, work life professionals, students and future entrepreneurs

"Selling the Service – Productization and Sales"

#BybEvent2016

Thursday 27th of October 2016
11 am – 17 pm
Startup Hub Maria 0-1, Lapinlahdenkatu 16, Helsinki

f
Follow us on Facebook for more!



Make Connections

INFO

Boost Your Business Event is held for the third time! This business event provides essential information about entrepreneurship and core business skills to startups and future entrepreneurs.

Theme of 2016's event is sales and productization, which are pure necessities to master in order to succeed in business. We'll give you the tools and techniques which you can put straight into action. Participate in workshops, listen to hot-topic keynotes and pitch your way to the top! Join the popular event connecting you to the net of professionals and stakeholders who can help your business to grow.

We do this because we want to help startups and future entrepreneurs to develop their skills and business. We also aim to bring people together and strengthen the community. Together we are stronger and will accomplish amazing things!

This year we are in the heart of the startup world, Startup Hub Maria 0-1, which is the freshly opened biggest startup hub in the Nordics. The hub is renovated from an old hospital in downtown Helsinki with 9000 sqm of working space. The startups are from all over the world and the hub is already fully booked.



**BOOST
YOUR
BUSINESS
EVENT**

PROGRAM

During Boost Your Business Event you have the opportunity to learn what selling is, and how you can productize your service to it's best. Join the keynotes, practice your knowledge in workshops and dare to pitch yourself to the finals!

Our event is not only educational and interesting, but also otherwise fun and entertaining. During the event, you can unwind and show off your skills (or lack of) by singing **Singa karaoke!** Also Cold Sauna House's **DJ Anton** will make sure that the mood hits the roof during breaks between the program!

PROGRAM
MAIN STAGE
BOOST STAGE, ACTIVITY ROOMS*

#PitchPlease!

#PitchPlease! - pitching contest

In the contest 10 startups try to convince the jury with their pitches about their business ideas. The contestants throw a pitch with witty, clever and spot on information about why their idea is the best and why should they be rewarded.

In the first round of the contest the contestants will have 1 minute to present their business idea to the judges. What are they doing, why they stand out from the competition and why they are the best. Five best pitchers proceed to the second round where they throw a two-minute pitch. After the final round the top three winners are chosen. The prizes are brought to you by Finnvera, Mesenaatti, urbansauna and Zakisome and they are really worth fighting for!

#PitchPlease! 2016 Winners:

[Oupet](#)
[TwoDads](#)
[Pieni Pala Uinelmaa](#)

#PitchPlease! 2016 Contestants:

[FindR305](#), [Sunraha Oy](#), [Panda Training Oy](#), [Falconet Systems Oy](#), [Rundit](#), [ArcticStartup](#), [Viikie](#), [TwoDads](#), [Oupet](#), [Pieni Pala Uinelmaa](#), [Mone](#)

#PitchPlease! Jury:

[Finnvera](#), [Mesenaatti](#), [PRH](#), [Ekonomikoulu](#)

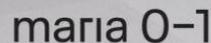
#PITCHPLEASE! - PITCHING BITCHES



#PitchPlease! Prizes

- For the best winning startup's team, [Finnvera](#) will give a gift card to [Escape Room Helsinki!](#)
- The top 2 winners will get a gift card to [urbansauna](#) who offers event venues.
- All top 3 winners will also get a crowdfunding workshop hosted by [Mesenaatti](#) where you can learn how to make an effective crowdfunding campaign
- And as a cherry on top, every winner will receive a book *Pikaopas some-marhinoitimiin* by Zaki Azedani from [ZakiSome](#)

OUR PARTNERS



Finnvera

Finnvera is a government owned special investment company that helps and diversifies companies funding options by providing loans, backings and export funding services.
[Read Finnvera's Boost Your Business Event blog No Sales - No Business, here](#)

Mesenaatti.me

Agile and flexible funding for companies. Mesenaatti.me is Finland's biggest crowdfunding service. Finnish culture and economy has been boosted with almost two million euros in hundreds of crowdfunding campaigns via Mesenaatti.

Haaga-Helia StartUp School

StartUp School is Haaga-Helia's program that supports students who want to become entrepreneurs. With hands-on assistance from experienced coaches, courses, and events, we help you to find your own business idea and to develop it into a real business.

PRH - Finnish Patent and Registration Office

We know our business. Finnish Patent and Registration Office (PRH) registers companies, foundations and

urbansauna

urbansauna offers venues for the most memorable events! urbansauna venues are located in Helsinki, and are perfect for every kind of private party, meetings or company events. urbansauna Kallio is an atmospheric venue for 50 guests just a few blocks away from Sömäinen metro station, in Aleksis Kiven katu 22. Located almost underground, cozy urbansauna Kallio venue includes a sauna for even 10 persons.

Arcada University of Applied Sciences

Arcada is an international and modern university of applied sciences in Helsinki, Finland. We offer our 2,700 students high-quality bachelor's and master's degree programmes, open studies and further education in Swedish and English. The basis of all education at Arcada is that it's through the combination of theory and practice that we learn the most. Practical skills and experience are just as important as theoretical knowledge when preparing for working life. This is just one of the many reasons a degree from Arcada is so highly desired by employers. As many of our alumni have become entrepreneurs, we actively promote the entrepreneurial aspect in studies and encourage our students' business ideas. Find out more at www.arcada.fi

Ekonomikoulu

Ekonomikoulu Ltd is 100% Finnish private adult training company located in Helsinki, Finland and Fuengirola, Spain. Ekonomikoulu offers eg. intensive entrepreneurship courses, entrepreneurship degrees, Further Qualification in Management and Further Qualification for Business Advisors. Further information (in Finnish) www.ekonomikoulu.fi

NurtUp

NurtUp develops card games that make interaction with strangers or friends more meaningful and empowering. Through the games Nurtup is creating a global community that meets up locally to coach each other to become happier. Find out more at www.nurtup.com
Read NurtUp's Boost Your Business Event blog: [Learning from feedback: the key to success \(and happiness\)](#)

Zakisome

Zakisome is a One-Man Social Media Agency. It's mission is to help companies to improve their business through the use of social media and digital marketing. Zakisome offers lectures, consulting and digital products like books and webcourses.

Read Zakisome's Boost Your Business Event blog: [The Power of Networking](#)

Lönnberg Print & Promo

Lönnberg Print & Promo is Finland's most versatile marketing and communications solution provider. Explore solutions www.lonnberg.fi

Muutostaito

MUUTOSTAITO (CHANGESKILLS) is Finland's leading company to use wide variety of gamified methods and board game processes in change implementation and learning. Muutostaito is focused on business development projects and training that excites, motivates and engages managers and people in all levels of organization.

Singa

Singa is the easiest way to sing karaoke wherever whenever!

REGISTER NOW!

Register now to get a chance to **win a gift card** to urbansauna who offers venues for the most memorable events. With the gift card you can reserve an evening in one of urbansauna's party venues!

REGISTER NOW!

Register now to get a chance to **win a gift card** to urbansauna who offers venues for the most memorable events. With the gift card you can reserve an evening in one of urbansauna's party venues!

PRE-REGISTRATION HAS ENDED

You can still sign up at the door

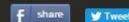
Boost Your Business Event is brought to you by **PuskaPromotion**.



Contact us:
Mimosa Sukanen
+358 44 320 9530 /
mimosa.sukanen@puskpromotion.fi

Doris Tuohimaa
+358 40 867 9805 /
doris.tuohimaa@puskpromotion.fi

SHARE THE EVENT



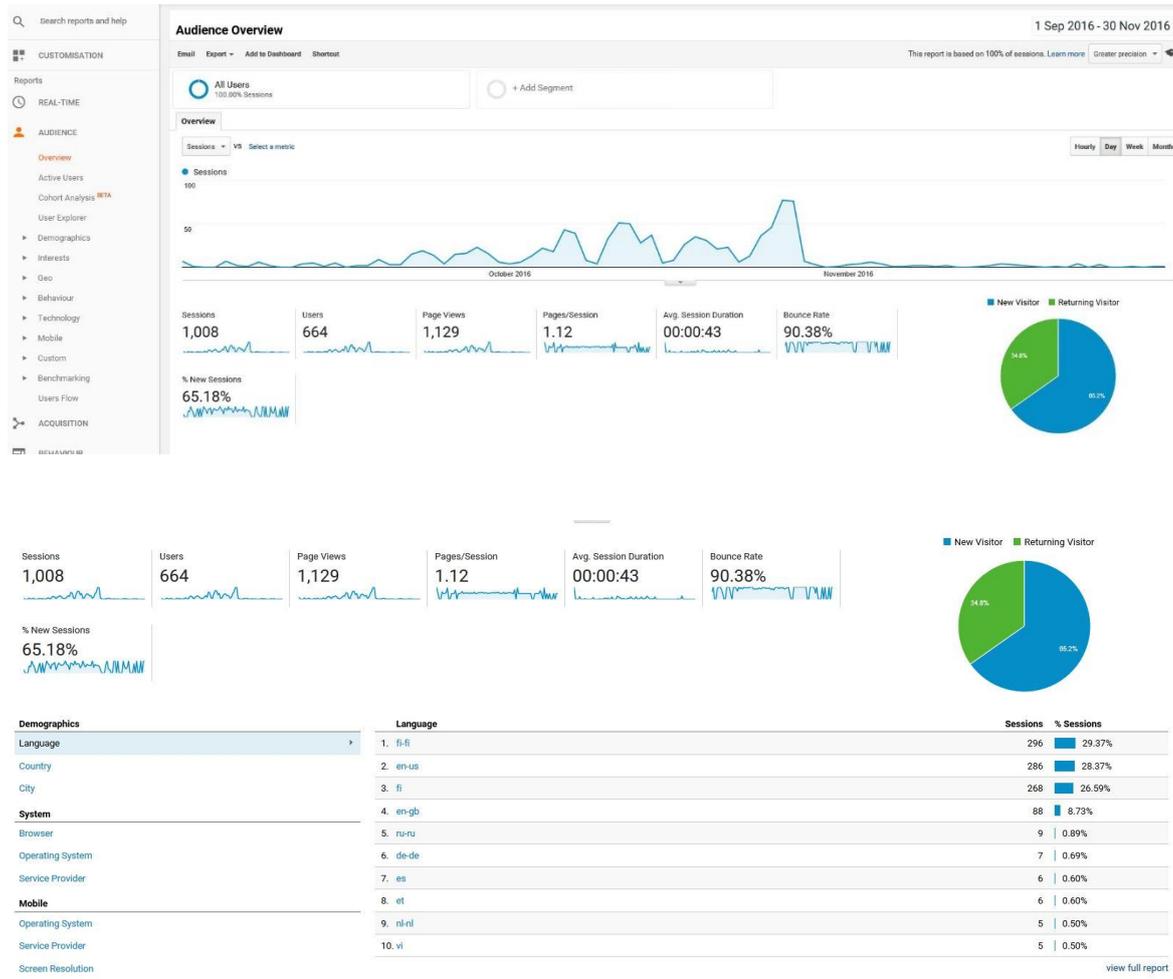
Visitors

0 0 0 1 1 3 1

© 2016 by PuskaPromotion

Liite 2. Nettisivujen kävijätiedot

Google Analyticsin yleiset kävijätiedot ajalta 1.9.2016-30.11.2016



Liite 3. Facebook-tapahtuma ja postausesimerkit



Hajnalka, Anton and 14 other friends went

101	54	244
interested	went	invited

INSIGHTS 🔒

9.3k Reached ⓘ
+0 this week

692 Viewed ⓘ
+0 this week

167 Responded ⓘ
+0 this week

Since 08/09/2016 See More

Boost Your Business Event
Published by Noura Mekhane [?] · 6 October 2016 · 🌐

Do you want to become better at sales? Check out 5 tips to sell your idea better from our blog! <http://puskapromotion.fi/.../5-pro-tips-that-make-you-a-bett.../>



5 Pro-Tips That Make You a Better Seller | PuskaPromotion

Let's all admit it: Sales can be a pain in the ass (and I don't refer to a donkey here) when running a business. Everybody knows that the company can't grow and...
PUSKAPROMOTION.FI

453 people reached Boost Post

Like Comment Share

Hajnalka Collado and Hilla Leikas

2 shares

Boost Your Business Event
Published by Noura Mekhane [?] · 10 October 2016 · 🌐

Boost Your Business Event 2016 at startup hub Maria 0-1 October 27th!
<http://www.marmai.fi/.../startup-tapahtuma-valtaa-tana-vuonna...>



Startup-tapahtuma valtaa tänä vuonna sairaalan

Boost Your Business Event mahdollistaa verkostoitumisen entisessä Marian sairaalassa.
MARMAI.FI

2,090 people reached Boost Again

Boost Your Business Event
Published by Noura Mekhane [?] · 14 October 2016 · 🌐

There are still places for couple pitchers in the #PitchPlease! competition at Boost Your Business Event 2016! More info and registration here: www.boostyourbusinessevent.com
#BybEvent2016



🕒 People have watched this video for a total of 241 minutes **Boost Post**

683 Views

Boost Your Business Event
Published by Noura Mekhane [?] · 18 October 2016 · 🌐

"We Finns find it extraordinarily difficult to talk about sales." Read what Finnvera's Regional Director Markus Laakkonen has to say about sales from the link below. Then come to the Boost Your Business Event 2016 and let's erase the taboo of talking about sales altogether!
<http://puskapromotion.fi/2016/10/17/no-sales-no-business/>



No Sales – No Business | PuskaPromotion
This article is written by Markus Laakkonen, Regional Director at Finnvera plc in any discussion about entrepreneurship and its significance for PUSKAPROMOTION.FI

Boost Your Business Event added 30 new photos to the album
Boost Your Business Event 2016 Boost Wall — with Doris Tuohimaa and 2 others at Maria 01.
Published by Noura Mekhane [?] · 1 November 2016 · 🌐

#BybEvent2016
Tag your friends on the Boost Wall!



Boost Your Business Event 2016 Boost Wall
30 photos

👤 1,043 people reached **Boost Post**

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 Dk Das, Padi Tath and 19 others

2 shares

Boost Your Business Event
Published by Noura Mekhane [?] · 23 November 2016 · 🌐

Check out the vibes from the Boost Your Business Event 2016! Thank you once again everyone!
Finnvera, Mesenaatti.me, urbansauna, PRH Patentti- ja rekisterihallitus, Haaga-Helia StartUp School, NurtUp Arcada - University of Applied Sciences, Maria 0-1, Ekonomikoulu Oy, Zakisome, Muutostaito - ChangeskillsOupet, Pieni Pala Unelmaa by Pinja Bruun, TwoDads



👤 1,621 people reached **Boost Again**

Recent activity

Boosted on 24 November
Audience: Finland: Vantaa (+25 mi) Southwest Fin...
By Noura Mekhane · Completed

[View results](#)

425 Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 Dk Das, Sanjay Khivesra and 11 others [Top comments](#)

3 shares

Liite 4. Lehdistötiedote

TIEDOTE
JULKAISUVAPAA: HETI

Tuotteistamisen ja myynnin työkaluja aloittaville yrittäjille – Boost Your Business Event kerää kokoon Suomen startup-kentän

27.10.2016 Suomen startup-kentällä tapahtuu, kun Boost Your Business Event kokoaa startupit, yrittäjyydestä kiinnostuneet ja startuppien tukitoimijat yhteen startup hub Maria 0-1:seen. Tapahtuma järjestetään tänä vuonna kolmatta kertaa ja tapahtumapaikkana on tällä kertaa juuri avattu Pohjoismaiden suurin yrityskiihdyttämö, joka on rakennettu entisen Marian sairaalan tiloihin Helsinkiin.

Boost Your Business Event toteutetaan yhteistyössä Finnveran, Mesenaatin, PRH:n, ammattikorkeakoulu Arcadan, urbansaunan, NurtUpin sekä Lönnberg Print & Promon kanssa.

Tapahtuma on startup-yrityksille, yrittäjyydestä kiinnostuneille ja startupeille tukea tarjoaville organisaatioille suunnattu ilmainen ja avoin **koulutus- ja verkostoitumistilaisuus**. Tänä vuonna kävijöitä koulutetaan **tuotteistamisen ja myynnin** saralla, ohjelmassa on teemanmukaisia puheenvuoroja ja workshoppeja sekä pitchauskilpailu ja elämyksellisiä ohjelmanumeroita, kuten yrittäjyyssäppiesitys.

Tapahtuman järjestää PuskaPromotion, joka järjestää tämän tapahtuman lisäksi myös muunlaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi viime keväänä juhlitut Helsingin Isoisänsillan avajaiset ja Crwdpuisto -joukkorahoitustapahtuman.

”Haluamme olla osana tuomassa Suomen startup-kenttää yhteen ja tarjoamassa alkuvaiheen yrityksille tukea niiden liiketoiminnan kehittämisessä sekä tarjota konkreettisia työkaluja toiminnan tueksi. Boost Your Business Event on itse kehittämämme konsepti, joka tarjoaa kaiken tämän elämyksellisillä elementeillä höystettynä”, PuskaPromotionin toimitusjohtaja Mimosa Sukanen kertoo.

Tilaisuudessa järjestetään myös jo perinteeksi muodostunut **pitchauskilpailu**, jonka ammattilaistuomaristo arvioi osallistujien hissipuhetaitoja sekä heidän liikeideoidensa kiinnostavuutta, toteutettavuutta ja potentiaalia. Kilpailuun osallistujalla ei tarvitse olla toimivaa yritystä vaan kisata voivat kaikenlaiset liikeideat, olivat ne sitten ideatasolla, menossa toteutukseen tai jo käynnissä olevia uusia yrityksiä. Ilmoittautuminen kisaan on avoinna ja kilpailemaan pääsee 20 nopeinta ilmoittautunutta.

#PitchPlease! -kilpailu testaa kilpailijoiden esiintymiskykyä ilman esitysmateriaalien tuomaa turvaa ja tukea. ”Kilpailumme on aiempina vuosina voittanut kaksi erilaista peliä: Ensimmäisenä vuotena kilpailun voitti keskiaikaista miekkailua opettava Audatia-korttipeli ja viime vuonna voittajaksi selviytyi valmennuspeli NurtUp, joka on tänä vuonna myös yhtenä puhujistamme. Jokohan tämä vuosi katkaisee pelien voittokulun ja kisan voittaa jonkin muun alan liikeidea? Jäämme odottamaan kiinnostuneina, miten käy”, Sukanen pohdiskelee.

Lisätietoja tapahtumasta ja ennakoilmoittautuminen osoitteessa:
www.boostyourbusinesssevent.com

Median yhteyshenkilö: Mimosa Sukanen, toimitusjohtaja, PuskaPromotion, p. 0443209530,
mimosa.sukanen@puskapromotion.fi

BOOST
YOUR
BUSINESS
EVENT



Kutsu Boost Your Business Event 2016 verkostoitumis- ja koulutustapahtumaan to 27.10.

PuskaPromotion ja Pitching Bitches ylpeänä esittää:

Boost Your Business Event 2016 – Selling the Service, Productization and Sales

Boost Your Business Event järjestetään nyt kolmannen kerran. Paikkana on tällä kertaa Pohjoismaiden suurin yritysautomo Maria 0-1, joka on juuri avattu entisen Marian sairaalan tiloihin Helsinkiin.

Tänä vuonna kävijöitä koulutetaan tuotteistamisen ja myynnin saralla ja ohjelmassa on teemanmukaisia puheenvuoroja ja workshoppeja sekä pitchauskilpailu. Luvassa on myös yllätyksellisyyttä, sillä paikan päällä pääsee kuulemaan yrittäjyysräppiä, laulamaan karaokea ja tanssimaan DJ:n soittaman musiikin tahdissa. Jokainen, joka on kiinnostunut yrittäjyydestä, on tervetullut tutustumaan näytteilleasettajiin, uuteen hubiin ja osallistumaan ohjelmaan sekä jatkobileisiin.

Ohjelma:

- 11.00–11.15 Ovet avataan
- 11.15–11.45 Keynote: How to sell your idea in 20 seconds
Mesenaatti
- 12.00–12.30 Keynote: No Sales No Business
Finnvera
- 12.45–13.30 Workshop: Productization of your service
- 13.00–13.20 Boost your sales with social media
Zakisome
- 13.40–13.45 Yllätysnumero
- 13.45–14.15 #PitchPlease! pitchauskilpailun 1. kierros
- 14.30–15.00 Success story of NurtUp
- 15:15–15:30 #PitchPlease! finaali
- 15:45–16:30 Workshop: How to make buying easy?
PuskaPromotion
- 16.35–16:45 #PitchPlease! kilpailun voittajat
- 16.45–17:00 Messualue sulkeutuu, vapaata seurustelua
- 17:00–19:00 Afterwork!



#PitchPlease! -kilpailu pistää startuppien liikeideat testiin

Tilaisuudessa järjestetään myös jo perinteeksi muodostunut pitchauskilpailu, jonka ammattilaistuomari arvioi osallistujien hissipuhetaitoja sekä heidän liikeideoidensa kiinnostavuutta, toteutettavuutta ja potentiaalia. Uudistunutta kilpailua ja uutta asennetta korostetaan räppäämällä osallistujille siitä miten pitchataan ammattimaisesti, like a pro! Pitching Bitches on PuskaPromotionin oma räppitrio, jonka räväkät, värikkäät ja luovat leidi-mc:t eivät epäröi astua lavalle ja muuttaa käsityksiä siitä mitä on business casual.

Tapahtumaan on vapaa pääsy.

Lisätietoja ja ennakkorekisteröityminen: www.boostyourbusinesssevent.com

Nähdään Marialla!

**BOOST
YOUR
BUSINESS
EVENT**



SELLING THE SERVICE – PRODUCTIZATION AND SALES

27th of October 2016
11 am – 17 pm
Startup Hub Maria 0-1
Lapinlahdenkatu 16, Helsinki

**Would you like to learn how to productize your services
and perfect your sales techniques?**

Workshops Pitching contest Keynotes Surprise show
Startups Work-life professionals Investors Future entrepreneurs

www.boostyourbusinessevent.com

#BybEvent2016

Free entry!

#PitchPlease!





**BOOST
YOUR
BUSINESS
EVENT**

**"Selling the service – Productization and Sales"
2016**

Thursday 27th October
at Startup Hub Maria 0-1



Would you like to learn how to productize your services
and perfect your sales techniques?

Boost Your Business Event brings together startups, work-life
professionals, investors and future entrepreneurs

Keynotes Workshops
Exhibition Stands Pitching Contest



#PitchPlease - Pitching contest!

More info and registration here:

www.boostyourbusinessevent.com



#BybEvent2016



Free event!

Liite 8. Kuvia tapahtumasta







Liite 9. Markkinointisuunnitelman aikataulu

Markkinointiaikataulu Boost Your Business Event 27.10.2016

Heinäkuu

- Boost Your Boost Business Event landing page nettisivujen luominen
- Safe the date -postaukset somekanviin
- PuskaPromotionin sidosryhmien informoiminen
- Ilmoituskaavakkeen teko, ilmoittautumisen avaaminen ja julkistus somessa
- Visuaalisen ilmeen päivitys

Elokuu

- Fb-tapahtuman luonti
- Some-markkinointi
- Maksullinen LinkedIn-mainos
- Julisteiden suunnittelu
- Haaga-Helian intraan ilmoitus ja info-tv mainokset
- Kumppaneille viesti ja valmista markkinointimateriaalia ja kuvia
- Lehdistötiedotteen suunnittelu ja hinnan selvitys

Syyskuu

- #PitchPlease! teaser videon suunnittelu, kuvaus ja jako someen
- Julisteiden tilaus
- Some-markkinointi
- Mimosan How to Boost Your Business -blogi
- Pääkumppanin esittelypostaukset somessa
- NurtUp blogi
- #PitchPlease! kilpailun nostoa somessa
- Edellisen vuoden startupin blogi, ZakiSome

Lokakuu

vko 40

- Workshoppien nosto somessa
- Blogipostaus liittyen workshop-aiheeseen
- Julisteiden jako

vko 41

- Lehdistötiedote ulos
- Pääkumppanien esittelyä somessa
- Keynote-aiheen nosti blogin kautta, Mesanaatin blogi (deadline 10.10.)
- PRH:n some esittely

vko 42

- Tapahtuman, ohjelman, arvontojen ja kumppaneiden nostoa somessa
- Keynote-aiheen nosto blogin kautta, Finnvera (deadline 14.10.)
- Arcadan, UrbanSauna ja Eudokia
- #PitchPlease-kilpailun palkinnoista kertomin ja kilpailun uusi nosto somessa, video uudelleen

vko 43 Boost Your Business Event!

- Ohjelman ja kaikkien kumppanien nostatusta some-kanavissa
- Lönnbergin esittely somessa
- "Muistakaa ilmoittautua" -kulmaa

vko 44

- Kiitos-postaus somessa
- Kuvakansio tapahtumasta jakoon FB:ssä ja kumppaneille
- Palautekysely osallistujille

vko 45

- Video tapahtumasta
- Kumppanitapaaminen

Liite 10. PRH:n uutinen verkkosivuilla tapahtumasta

Tietoa PRH:sta
Asiakastiedotteet ja uutiset ▼
Uutiset 2018
Uutiset 2017
Asiakastiedotteet 2018
Asiakastiedotteet 2017
Uutiskirjeet ▶
Tapahtumat
Kampanjat ja kilpailut ▶
Tilastot
Julkaisut ▶
Palvelut ▶
Organisaatio ja tehtävät ▶
Säännölliset kuulutukset
Tietosuojaselosteet

Boost Your Business 27.10. Startup Hub Maria 0-1

Boost Your Business -tapahtuma järjestetään nyt kolmatta kertaa. Tänä vuonna sen tapahtumapaikkana on tämän hetken kuumiin yrityshautomo, joka on rakennettu entisen Marian sairaalan tiloihin Helsinkiin. Startup Hub **Maria 0-1** (*MariaZeroOne*) on 60 kansainvälisen startupin koti, jossa töitä tekevät myös useat sijoittajat ja yrityskiihdyttämöt, kuten Superhero Capital ja NewCo Helsinki.

Tuotteistamisen ja myynnin työkaluja aloittaville yrittäjille

27.10.2016 järjestettävä **Boost Your Business** -tapahtuma on startup-yrityksille, yrittäjyydestä kiinnostuneille ja startupeille tukea tarjoaville organisaatioille suunnattu koulutus- ja verkostoitumistilaisuus. Ohjelmassa on puheenvuoroja, workshoppeja, näytteilleasettajia ja yllätysohjelmaa. Tänä vuonna tapahtuman teemana on tuotteistaminen ja myynti.

Jokainen joka on kiinnostunut yrittäjyydestä, on tervetullut tutustumaan näytteilleasettajiin, uuteen hubiin ja osallistumaan ohjelmaan sekä jatkoilleisiin!

#PitchPlease! -kilpailu pistää startupien liikeideat testiin

Tilaisuudessa järjestetään myös jo perinteeksi muodostunut pitchauskilpailu, jonka ammattilaistuaristo arvioi osallistujien hissipuhetaitoja sekä heidän liikeideoidensa kiinnostavuutta, toteutettavuutta ja potentiaalia. Kilpailuun osallistujalla ei tarvitse olla toimivaa yritystä vaan kisata voivat kaikenlaiset liikeideat, olivat ne sitten ideatasolla, menossa toteutukseen tai jo käynnissä olevia uusia yrityksiä.

Ensimmäisenä vuotena kilpailun voitti *Growl Partnership*, joka on toteuttanut menestyksekkään joukkorahoituskampanjan hyvin omaperäisellä liikeideallaan keskiaikaista miekkailua opettavasta Audatia-korttipelistä. Viime vuonna kisan voitti *NurtUp*, jonka valmennuspeli Heron luvataan auttavan saavuttamaan omat tavoitteet ja unelmat.

Jokohan tämä vuosi katkaisee pelien voittokulun ja kisan voittaa jonkin muun alan liikeidea?

[LUE LISÄÄ JA ILMOITTAUDU NYT](#)

Tapahtuman tiedot

Boost Your Business Event
To 27.10.2016, klo 11.00-16.30
Startup Hub Maria 0-1, Lapinlahdenkatu 16, Helsinki

Tapahtuman kumppanit

Mesenaatti, Finnvera, NurtUp, urbansauna, Lönnberg Print & Promo, Patentti- ja rekisterihallitus (PRH), Arcada amk, Lönnberg, Kipinä Consulting, Zakisome

Tapahtuman toteuttaja

PuskaPromotion

Liite 11. Uutinen Markkinointi & Mainonta lehdessä

Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/startup-tapahtuma-valtaa-tana-vuonna-sairaalalan-6589370>

Lii

TAPAHTUMA | M&M 10.10.2016 19:09

Startup-tapahtuma valtaa tänä vuonna sairaalan



Boost Your Business Event mahdollistaa verkostoitumisen entisessä Marian sairaalassa.

JAA ARTIKKELI



Kolmatta kertaa järjestettävän **Boost Your Business Eventin** tapahtumapaikka on tänä vuonna vasta-avattu yrityshautomo **Startup Hub Maria 0-1**, joka on rakennettu entisen Marian sairaalan tiloihin Helsinkiin.

Tapahtuma on startup-yrityksille ja -tukitoimijoille sekä yrittäjyydestä kiinnostuneille suunnattu koulutus- ja verkostoitumistilaisuus. Tämän vuoden teemana on tuotteistaminen ja myynti. Tapahtuman yhteydessä järjestetään myös pitchauskilpailu.

Lokakuun 27. päivä järjestettävän tapahtuman taustalla on tapahtumatoimisto **PuskaPromotion**, joka on kehittänyt tapahtuman konseptin.

"Haluumme olla osana tuomassa Suomen startup-kenttää yhteen ja tarjoamassa alkuvaiheen yrityksille tukea niiden liiketoiminnan kehittämisessä sekä tarjota konkreettisia työkaluja toiminnan tueksi", PuskaPromotionin toimitusjohtaja **Mimosa Sukanen** kertoo tiedotteessa.

Tapahtuma toteutetaan yhteistyössä **Finnveran**, **Mesenaatin**, **PRH:n**, ammattikorkeakoulu Arcadan, **Urbansaunan**, **NurtUpin** sekä **Lönnberg Print & Promon** kanssa.

Liite 12. Palautekysely osallistujille

Boost Your Business Event 2016 Feedback

Because every occasion is just as good as all its parts, we would greatly appreciate your feedback. Answering these 5 questions takes only couple minutes and it will help us to develop and make our event even more fabulous next year :) So please give us a piece of your mind and we shall bow to thee, take notes and improve our buzz!

*Pakollinen

How was the overall experience of visiting Boost Your Business Event? *

- Exceeded my expectations
- Good
- It was okay
- Didn't meet my expectations

Why did you participate in the event? :) *

Oma vastauksesi _____

If you participated in the program (workshops, speeches, keynotes) what did you think about the quality of the program? What did you like the best? Something to improve?

Oma vastauksesi _____

Where did you find out about Boost Your Business Event? *

- Facebook post or add
- Facebook event invitation
- Newspaper article
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- From a friend
- Poster or flyer
- PuskaPromotion's webpage
- Muu: _____

Did you get enough information about the program and the event from our webpage and Facebook event?

(www.boostyourbusinessevent.com,
www.facebook.com/events/1117221171699402) *

- Yes
- No

If you answered "No" to the previous question, what would you add that was lacking?

Oma vastauksesi _____

If you answered "No" to the previous question, what would you add that was lacking?

Oma vastauksesi _____

Extra: In the event you witnessed some entrepreneurship realness by the Pitching Bitches. Did you love it, hate it, share your thoughts! (if you don't know what we are talking about, check the video below)

Oma vastauksesi _____



Thank you and hope to see you next year!

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Liite 13. Toimeksiantajan palaute

Noura vastasi tapahtumamme markkinoinnista vuonna 2016. Vuosi oli ensimmäinen, kun järjestimme tapahtuman Haaga-Helian ulkopuolella ja se oli meille tällöin iso hyppy tuntemattomaan ja kehittymisen paikka koko yritykselle. Nyt pari vuotta myöhemmin olemme kaikki saaneet paljon kokemusta ja osa vuonna 2016 tehdyistä asioista olisi ilman muuta tehty toisin, mutta kaiken kaikkiaan Noura teki hienon työn rakentaessaan Boost Your Business Eventin markkinoinnin ja erityisen tyytyväinen olen tapahtuman Facebook-livestä. Noura toteutti streamin innostavasti, nosti esiin ahkerasti ohjelman sisältöjä ja kiinnostavia yksityiskohtia sekä huolehti siitä, että kaikki kumppanit saivat odottamansa näkyvyyden.

Nouran opinnäytetyö antaa realistisen kuvan Boost Your Business Eventin markkinoinnista ja nostaa esille juuri niitä yksityiskohtia, joita olisin itsekin nostanut. Nouran kehityskaari vuodesta 2016 vuoteen 2018 on huikea ja olenkin erittäin ylpeä voidessani ottaa Nouran valmistumisen jälkeen täyspäiväisesti mukaan tiimiimme.

Doris Tuohimaa
hallituksen puheenjohtaja ja perustaja
PuskaPromotion