

**Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi**  
**Case: Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaiset**

Aku Mattila



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijät</b> Aku Mattila</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> LIIPO 07</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi Case: Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaiset</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 6</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Eva Holmberg</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on osallistua Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaisten järjestämiseen ja sen markkinointiin. Tavoitteena on perehtyä siihen, mitä tapahtumien järjestäminen ja erityisesti markkinointi vaatii.</p> <p>Työ koostuu kahdesta eri osasta: teoriaosuudesta ja Dynan avajaisosuudesta. Ensin käsitellään aiheen teoreettisia lähtökohtia. Tämän jälkeen raportoidaan avajaiset case- tapauksena. Työssä pääpaino on tapahtumamarkkinoinnissa, joka käsitteenä on varsin uusi. Huomiota kiinnitetään myös kasvavaan ilmiöön nimeltään sosiaalinen media.</p> <p>Lahden ammattikorkeakoulun Dyna-yrittäjyysfoorumi järjesti avajaiset 4.5.2010 Lahden Finnkiossa. Dyna-projekti on EU- rahoitteinen nuoryrittäjyyttä tukeva projekti, jonka toiminta alkoi helmikuussa 2010. Avajaisissa käytiin läpi yrittäjyyspolku, jossa esittäytyivät Päijät-Hämeen kaikki oleelliset yrittäjyystoimijat. Yrittäjyyspolun tärkeimmät tavoitteet oli näyttää osallistujille, kuinka paljon eri yrittäjyystoimijoita sijaitsee alueella sekä luoda henkilökohtainen kontakti heihin. Polun jälkeen osallistujat pääsivät katsomaan maksutta 3D- elokuvaa Titaanien taistelu.</p> <p>Markkinointia suunniteltaessa on tärkeä selvittää kohderyhmä perinpohjaisesti. Kohderyhmänä olivat opiskelijat, joten päämarkkinointikanavaksi valittiin Facebook, joka oli strategisesti viisas ratkaisu. Facebook on tällä hetkellä suurin ja vaikutusvaltaisin sosiaalinen media sekä Suomessa että maailmalla. Markkinointi Facebookissa oli helppoa ja nopeaa. Kohderyhmää oli helppo tavoittaa sitä kautta. Avajaisten osallistujatavoitteena oli saada mukaan tapahtumaan yli 300 opiskelijaa ja tavoite toteutui.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Avajaiset, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook</p>	

Business economy programme

<p><b>Authors</b> Aku Mattila</p>	<p><b>Group or year of entry</b> LIIPO 07</p>
<p><b>The title of thesis</b> Organizing and Marketing an Event Case: Opening of Dyna Entrepreneur Forum</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 40 + 6</p>
<p><b>Supervisors</b> Eva Holmberg</p>	
<p>The aim of the thesis was to take part in organizing and marketing the Dyna entrepreneur forum opening event. Another aim was to document the requirements that have to be met when arranging and marketing an event.</p> <p>This thesis consists of two sections; the theoretical framework and the Dyna opening event. The theoretical framework is discussed first and the opening event is presented as a case study. The main focus of the thesis is on event marketing which, as a concept, is fairly new. Attention is also paid to social media, a growing phenomenon.</p> <p>The Dyna entrepreneur forum of Lahti University of Applied Sciences organized an opening event on 4 May 2010 in the Finnkinno cinema in Lahti. The Dyna project is an EU-sponsored project aimed at supporting young entrepreneurs. The project began in February 2010. During the opening event an entrepreneurial path was presented, and it showcased all the essential entrepreneurial organizations of the Päijät-Häme region.</p> <p>The main aim of the presentation of the entrepreneurial path was to show the audience the multifaceted entrepreneurship existing in the area, as well as to provide social networking opportunities. After the path presentation the audience was invited to a 3D screening of the Clash of the Titans.</p> <p>When planning the marketing of an event, it is vital to thoroughly determine the target audience. In this case, the target audience was students, so Facebook was selected as the main marketing channel, which proved to be a strategically sensible decision. Facebook is currently the largest and most influential social media both in Finland and around the world. Marketing an event in Facebook was fast and easy as the target group was easy to reach. The aim was to have over 300 students participating in the opening event, and this aim was reached.</p>	
<p><b>Key words</b> Opening event, event organization, event marketing, social media, Facebook</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta.....	1
1.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	1
1.3	Työn rajaukset.....	2
2	Tapahtuman järjestäminen.....	3
2.1	Suunnitteluvaihe .....	4
2.1.1	Strateginen suunnittelu .....	5
2.1.2	Operatiivinen suunnittelu.....	6
2.2	Toteutusvaihe.....	8
2.3	Jälkimarkkinointivaihe .....	8
3	Tapahtumamarkkinointi.....	10
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT - analyysi.....	12
4	Digitaalisuus – markkinoinnin sähkö.....	13
4.1	Internetmarkkinoinnin edut.....	14
4.2	Kotisivut .....	15
4.3	Bannerimainonta .....	16
4.4	Sähköpostimainonta.....	17
4.5	Sisäinen markkinointi.....	18
5	Sosiaalinen media .....	18
5.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	19
5.2	Yhteisön rakentaminen.....	20
5.2.1	Yhteisön rakentamisen hyödyt .....	20
5.2.2	Yhteisön rakentamisen haasteet .....	21
6	Case: Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaiset.....	22
6.1	Dynan esittely.....	22
7	Avajaisten järjestäminen.....	23
7.1	Avajaisten suunnitteluvaihe .....	23
7.1.1	Miksi, kenelle, mitä? .....	26
7.1.2	Miten, millainen?.....	27
7.2	Avajaisten toteutusvaihe.....	28

7.3	Jälkimarkkinointi.....	30
8	Avajaisten markkinointi .....	30
8.1	Tapahtumamarkkinointi.....	31
8.2	Kotisivut .....	32
8.3	Bannerimainonta .....	32
8.4	Sähköpostimainonta.....	33
8.5	Markkinointi Facebookissa .....	33
8.6	Markkinointi intraneteissä.....	34
9	Johtopäätökset.....	36
	Lähteet .....	39
	Litteet	
	Liite 1. Aloituspaketti .....	40
	Liite 2. Mainos Lahden ammattikorkeakoulun kotisivulla .....	41
	Liite 3. Avajaisten sivu Dynan kotisivuilla.....	42
	Liite 4. Avajaisten mainos banneritaulussa.....	43
	Liite 5. Dynan yhteisö Facebookissa .....	44
	Liite 6. Avajaisten oma ryhmä Facebookissa .....	45

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Aloitin työharjoittelun Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksessa tammikuun alussa 2010. Innovaatiokeskuksella alkoi helmikuussa 2010 Dyna-yrittäjyysfoorumi, jossa työskentelin projektityöntekijänä. Dyna-yrittäjyysfoorumi on Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen nuoryrittäjyyttä tukeva projekti.

Projekti järjesti 4.5.2010 avajaiset Lahden Finnkinossa. Avajaisten tarkoituksena oli lanseerata Dyna-projekti sekä saada sille näkyvyyttä Päijät-Hämeen alueella sekä Päijät-Hämeen koulutuskonsernissa. Avajaisten tärkein tavoite oli saada opiskelijoita tapahtumaan ja saada heihin ensikontakti.

Olen ollut aina kiinnostunut tapahtumista ja tässä oli hyvä mahdollisuus päästä itse järjestämään tapahtumaa ja markkinoimaan sitä. Päätin siis tehdä toiminnallisen opinnäytetyön Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaisista. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen PreInc-projektille. Opinnäytetyön tekeminen alkoi helmikuun alussa 2010.

## 1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on osallistua Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaisten järjestämiseen ja sen markkinointiin. Tavoitteena on perehtyä siihen, mitä tapahtumien järjestäminen ja erityisesti markkinointi vaatii.

Työ koostuu kahdesta eri osasta: teoriaosuudesta ja Dynan avajaisosuudesta. Ensin käsitellään aiheen teoreettisia lähtökohtia. Tämän jälkeen raportoidaan avajaiset case-tapauksena. Teoriaosuudessa tutkitaan tapahtuman järjestämisen elinkaarta, joka alkaa tapahtuman suunnittelusta ja päättyy jälkimarkkinointiin. Tämän jälkeen tutkitaan markkinoinnin näkökulmaa tarkemmin.

Opinnäytetyössä tutustutaan tapahtumamarkkinointiin, joka on käsitteenä varsin uusi. Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen eri määrittelyissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien

kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Työssä tutustutaan kasvavaan ilmiöön nimeltään sosiaalinen media. Sosiaalinen media on uusi ilmiö, Suomessakin kovasti kasvamaan päin oleva. Miljoonat suomalaiset käyttävät sitä jo päivittäin, mutta sen tehoa ja voimaa ei vielä ymmärretä tarpeeksi. Työssä käydään läpi, miten yritykset voisivat hyödyntää sitä tehokkaasti ja miten sitä voidaan käyttää hyödyksi tapahtumaa järjestäessä.

### **1.3 Työn rajaukset**

Tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon monia seikkoja. Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen kuuluu muun muassa tarkoin tehty budjetointi. Tässä työssä keskitytään tarkemmin markkinoinnin näkökulmaan ja tämän vuoksi tärkeitä osa-alueita, kuten budjetointi, on rajattu työstä pois. Tapahtuman järjestämisen elinkaari käsitellään päällisin puolin. Työssä keskitytään tarkemmin markkinointiin, etenkin internetissä tapahtuvaan markkinointiin.

Päälähteenäni käytin kirjaa Vallo, H., Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu painos. Kirja esittelee selkeästi ja kattavasti tapahtuman järjestämisen elinkaaren sekä tapahtumamarkkinoinnin.

## 2 Tapahtuman järjestäminen

Tässä luvussa käydään läpi koko tapahtuman järjestämisen elinkaari eli tapahtumaprosessi, joka on jaettu kolmeen osaan: suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheisiin. Luvussa käydään läpi myös eri tapahtumalajit, jotka voi olla yhtä hyvin asia- tai viihdetapahtuma tai yhdistelmä niistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 57, 147.)

Tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline- ja kiistatta tehokkain. Torikokouksia on pidetty kautta aikain, ja aina ihmisten kohdatessa on tehty kauppaa ja kerrottu uusista tuulista. Maailma muuttuu kovaa vauhtia, mutta edelleen kohtaaminen lyö tehokkuudessa laudalta kaikki muut mediat. (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys 2008)

Vaikka kuinka yrittää, on kirjaimellisesti mahdoton korvata tapahtumaa, koska se tapahtuu ainoastaan vain kerran. Vaikkakin suunnitellut tapahtumat voivat olla samanlaisia, osallistujat ja ohjelma takaa, että tapahtuma on aina konkreettisesti ja kokemuksellisesti erilainen. Osallistujien odotukset, tunnelmat ja asenteet ovat aina uusia, joten heidän kokemuksensa eroavat riippumatta ohjelmasta tai järjestelyistä. Tapahtumien ainutlaatuisuus tekevät niistä houkuttelevia ja mukaansatempaavia, joten ”kerran elämässä”-mielikuvan viljeleminen tapahtumasta on jokaisen markkinoijan ensisijainen tavoite. (Getz 2007, 18–19.)

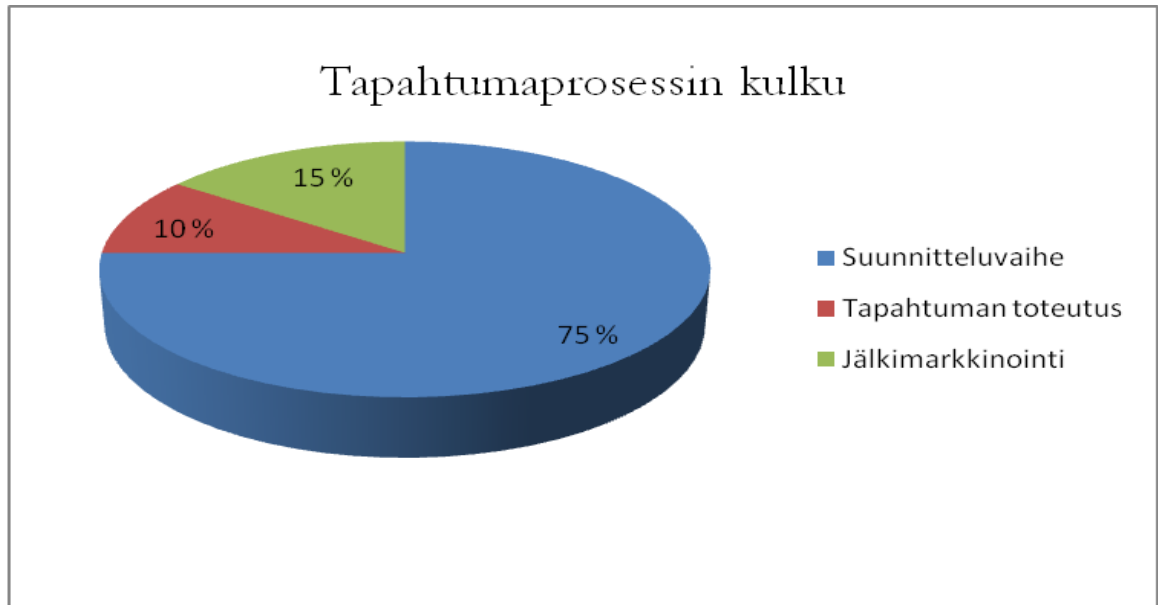
Tapahtumassa on kyse ainoastaan ihmisistä. Ihmiset tulevat yhteen luomaan, toteuttamaan ja osallistumaan kokemukseen. On tärkeää ymmärtää, että tapahtuman järjestäminen on monitahoinen tehtävä. Tapahtumien luominen ja toteuttaminen on innostavaa ja toisinaan uuvuttavaa työtä. Tapahtuman järjestäjän täytyy olla joustava, energinen, hyvä organisoija, nopea ajattelija sekä tarkka yksityiskohdista. (Rutherford- Silvers 2004, 5.)

Tapahtuman voima on kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa. Kohtaaminen kasvokkain on tehokkaampaa kuin yksikään mainoskampanja tai suorapostitus, kun todella halutaan oppia tuntemaan asiakas. On kuitenkin muistettava, että tapahtumat toimivat harvoin yksinään täydellisesti, ne tarvitsevat aina muita medioita tuekseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 151.)

Tapahtuma on oiva väline ja aistikas media organisaatiolle. Oikein käytettynä se on myös tehokas väline: se jättää aina jäljen organisaatiosta, sen ihmisistä ja toiminnasta. Mielikuvat syntyvät siitä tapahtumasta ja siitä kokonaisuudesta, jonka koemme itse tilaisuudessa. Tapahtumasta voidaan sanoa, että se antaa organisaatiolle myös kasvot. (Vallo 2009, 18.)



Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. (Kuvio 1.) Kokemuksen perusteella voidaan sanoa, että tarvittava minimiaika jokaisen onnistuneen tapahtuman tekemiseen suunnittelusta jälkimarkkinointiin on vähintään pari kuukautta. Silloinkin kaiken tulisi sujua kuin tanssi, niin sisäisen suunnitteluprosessin kuin tilojen varaamisen. Tätä lyhyemmässä ajassa tehdyissä tapahtumissa joudutaan tinkimään toteutuksesta ja erityisesti laadusta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

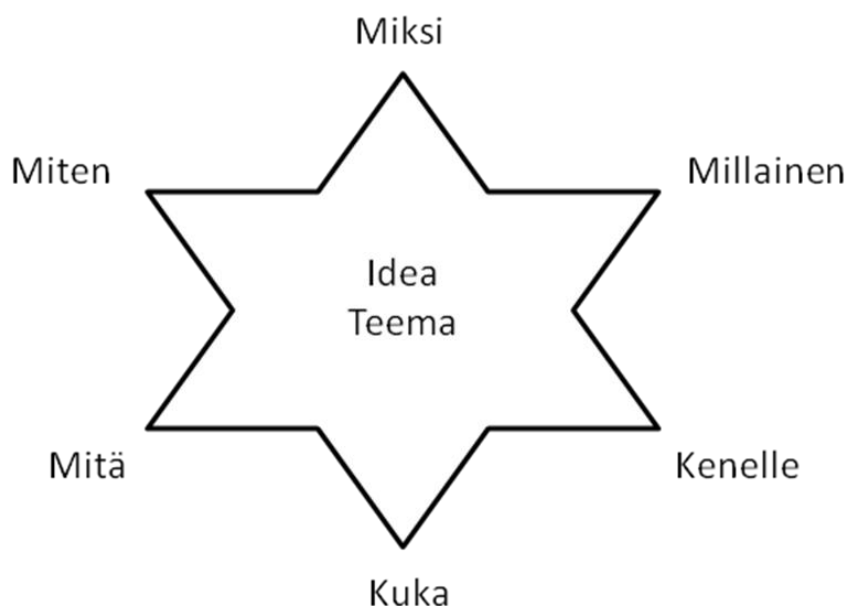
## 2.1 Suunnitteluvaihe

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla kasvaa onnistumisen todennäköisyys. Pisin ja aikaa vievin vaihe on suunnittelu. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, riippuen tapahtuman laajuudesta. Mitä isompia ja vaativimpia tiloja tapahtumaan tarvitaan, sitä aikaisemmin tapahtumanjärjestäjän on oltava liikkeellä. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulee pukea yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon, jolloin ne on myös helppo välittää kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja helpottavat tapahtuman markkinointia. Suunnittelu auttaa löy-

tämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa myös toiminnan tehokkuutta. Selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja. Tällöin myös ajankäyttö tehostuu. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Suunnitteluvaihe jaetaan strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisten ja operatiivisten kysymysten muodostaman kahden kolmion tulee olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton: jokin osa-alue toimii, toinen on tuu. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin, ne muodostavat tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. (Kuvio 2.) (Vallo & Häyri- nen 2008, 97.)



Kuvio 2. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyri- nen 2003, 125.)

### 2.1.1 Strateginen suunnittelu

Strategisia kysymyksiä, ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. On mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tapahtuman tavoite täytyy olla kirkkaana mieles- sä. (Vallo & Häyri- nen 2008, 93–94.)

Heikkisen ja Muhosen (2003, 117) mukaan tapahtuman tavoitteita on yhdeksän:

- kasvattaa myyntiä
- vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään

- löytää uusia mahdollisia asiakkaita
- vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä
- muuttaa mielikuvaa
- tukea muuta markkinointiviestintää
- kerätä hiljaista tietoa
- hankkia näkyvyyttä mediassa
- kerätä uusia myyntivihjeitä

Vallon ja Häyrisen (2008) mielestä on tärkeää miettiä, millaisia ihmisiä tavoitellaan tapahtumaan. Kenelle tapahtuma järjestetään, on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Ketkä ovat kohderyhmä, miten hyvin tunnen kohderyhmän ja heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa, mistä saan kohderyhmän yhteystiedot, miten saan parhaiten tavoitteeni toteutumaan ja haluamani viestit perille juuri tälle kohderyhmälle. Mitä ollaan järjestämässä, millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja annetulle tavoitteelle on oikea. Strategisen kolmion kysymyksiin tulee olla vastaus organisaation johdolta tai siltä, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se loimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. (Vallo & Häyrisen 2008, 94.)

### **2.1.2 Operatiivinen suunnittelu**

Operatiivisia kysymyksiä ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä. Miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyiksi. Miten tapahtuma saadaan järjestetyksi niin, että idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman ja tehdäänkö tapahtumatyö itse vai ostetaan palveluja organisaation ulkopuolelta. Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Tarvitaanko valovoimaisia esiintyjä, puhujia, musiikkia tai muuta taidetta. Löytyykö omasta organisaatiosta esiintyjä, tarvitaanko ulkopuolista juontajaa tai seremoniamestaria vai tuoko oman organisaation työntekijä enemmän lisäarvoa tapahtumalle. (Vallo & Häyrisen 2008, 95.)

Tapahtumia sidosryhmille voidaan järjestää eri tavoin ja moniin eri tarkoituksiin. Valinnanvara on yllin kyllin, ja tapahtumanjärjestäjän vastuulla on osata tehdä tästä joukosta oikeat valinnat. Varsinaista tapahtumamarkkinointia on se, kun organisaatio järjestää tavoitteellisia, elämyksellisiä ja kohderyhmän huomioon ottavia tapahtumia. Tapahtuma voi olla yhtä hyvin asia- tai viihdetapahtuma tai yhdistelmä niistä. (Vallo & Häyrisen 2008, 57.)

On pohdittava tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä. Mahdollisuuksia itse tapahtuman toteuttamiseen on monia. Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse alusta loppuun tai se on mahdollista ostaa räätälöitynä ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. On mahdollista myös ostaa tapahtuman eri osat eri ohjelmantarjoajilta ja rakentaa ns. ketjutapahtuma tai hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten esimerkiksi näyttelyä, konserttia tai urheilukilpailua. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Tapahtumat voidaan luokitella pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtumanjärjestäjän on tiedettävä aina ennen suunnitteluun ryhtymistä, millaisesta tapahtumasta on kyse. Onko tarkoitus viihdyttää vai tarjota runsaasti asiapitoista tietoa? Usein tapahtumien järjestäjät mieltävät vain viihdetapahtumat sellaisiksi, että niiden järjestämiseen kannattaa nähdä vaivaa. Kuitenkin myös jokainen asiatapahtuma on mahdollista järjestää niin, että se on osallistujalleen elämys eikä vain kuivakka kokous tai seminaari kalseassa salissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 57–58.)

Yhdistelmä tapahtumasta puhutaan, kun yhdistetään huvi ja hyöty. Usein asiapitoiset seminaarit ja messut päättyvät vapaamuotoiseen seurusteluosuuteen. Silloin, kun järjestetään yhdistelmä tapahtumaa, on tärkeää osata ajoittaa, mitoittaa ja yhdistää huvin ja hyödyn suhde oikein. (Vallo & Häyrinen 2008, 196.)

Oman organisaation suunnittelema ja itse rakentama tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtaisa työpästä. Käytännössä tällöin kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen ovat organisaation omilla harteilla. Edellytyksenä on osaavan projektipäällikön löytyminen oman organisaation sisältä. Etuina ovat valta päättää täysin tilaisuuden luonteesta sekä erillisiä suunnittelukustannuksia ei synny. Haasteina ovat suuri työmäärä ja vastuu sekä osaamisen/kokemuksen puute. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–60.)

Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on a ja o. Mikään ei ole turhauttavampaa osallistujan tai esiintyjän näkökulmasta kuin se, että ohjelman sisältö on valittu huonosti kohderyhmälle. Tässä tapahtumanjärjestäjällä on erityinen vastuu, sillä hänen tulee tuntea osallistujajoukko ja esiintyjä tai esiintyjät riittävän hyvin, jotta hän voi muokata ohjelman sisällön juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi. Tapahtuman järjestäjällä ja organisoiijalla on aina suuri vastuu. Isäntien rooli on tapahtuman onnistumiselle ratkaisevaa. Yhtään tapahtumaa ei pitäisi järjestää, jos ei tiedetä, kenellä on tarve tapahtumalle tai ketkä toimivat isäntinä. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.)

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. (Kuvio 2.) Siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä, jossa voi tilanteen mukaan olla myös tapahtumatoimiston edustaja tai edustajia. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

## 2.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suuresta suunnitelmasta toden. Jokaisen, joka työskentelee tapahtumassa, on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaihe on usein toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Se on se vaihe, jolloin kullit pystytetään ja rekvisiitta laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on suuri näytelmä, joka kestää vain hetken. Tapahtumat, joita on suunniteltu viikkoja, kuukausi tai vuosia, ovat hetkessä ohi. Viimeisen vieraan lähtemisen jälkeen alkaa purkuvaihe, joka on usein paljon nopeampi ja tehokkaammin toteutettu kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Tapahtumaprojektin toteuttaminen on moniulotteista. Tapahtumaa, jonka osallistujat, yleisö ja media näkevät, on edeltänyt suuri määrä työtä, jota ilman tapahtuma ei onnistu. Tapahtumaprojektin toteuttaminen mittaa sen johtajan, projektipäällikön tai puheenjohtajan ammattitaidon. Hänen vastuullaan on, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan ja aikataulut pitävät. (Iiskola- Kesonen 2004, 11.)

Parhaiten tapahtuma onnistuu silloin, kun vastaava tapahtumatuottaja on myös päävastuussa itse tapahtuman aikana. Tapahtumatilanteessa täytyykin tuottajalle antaa vastuu ja valta. Tilanteet saattavat kehittyä hyvinkin nopeasti, joten aina ei työryhmäkokouksia ehditä pitämään, vaan päätökset täytyy tehdä saman tien. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.)

## 2.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Yksinkertaisimmallaan se voi olla materiaalin toimittamista, kiitoskortin tai giveaway- lahjan toimittamista tai lähettämistä osallistujille. Tapahtumanjärjestäjät osoittavat näin mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaati-

osta että osallistujilta. Kerätystä palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehkeytyy myös valtaisa osaamispääoma. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset puhujille ja muille esiintyjille sekä tietenkin tapahtuman muun henkilökunnan ja isäntien muistaminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisimme voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Saatua palautetta tulee sitä verrata lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite, mitkä olivat mielikuvavoitteet ja mitkä määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Organisaation hiljainen tieto ja osaminen kasvavat, kun se kerää ja analysoi palautteen jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta, oli se sitten sisäiseen tai ulkoiseen markkinointiin liittyvä. Jokaisesta kerrasta voi oppia jotakin tulevaa varten, tietää mikä toimii ja mitä kannattaa kenties välttää. (Vallo & Häyrinen 2008, 171.)

Palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostitse tai vaikkapa puhelimitse jälkikäteen. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman lopuksi, ennen pois lähtemistä. Palautelomake voidaan pyytää palauttamaan postitse tai faksilla jälkikäteen. Joskus on tarkoituksenmukaista palautelomakkeiden palauttaneiden kesken arpoa vaikkapa pieniä yllätyspalkintoja vielä ennen päätössanoja. Nykyisin hyvin toimiva vaihtoehto on kerätä palaute sähköpostilla tai internetissä. Pari päivää tapahtuman jälkeen kaikki on vielä hyvin muistissa ja vastaanminen on vaivatonta ja helppoa. Tämä tietenkin edellyttää, että osallistujien sähköpostiosoitteet ovat käytettävissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 172.)

Myös oman organisaation palautteen kerääminen on tärkeää. On selvitettävä, miten isännät kokivat itse tapahtuman, mikä sujui hyvin ja missä olisi isäntien mielestä vielä parantamisen varaa. Tapahtumasta kannattaa kerätä myös suullista palautetta, koska ihmisillä on usein taipumusta kirjoittaa sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä he ajattelevat tai puhuvat. Vaikka tapahtumasta kerätään kirjallinen palaute, niin kaikki se suullinen palaute, jota isännät ovat tapahtumassa saaneet, on hyvä koota yhteen ja käydä läpi palautepalaverissa. Suullisella palautteella on taipumus ajan mittaan kadota, ellei sitä ole kirjattu muistiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 173.)

### 3 Tapahtumamarkkinointi

Vallon ja Häyrisen (2003) mukaan markkinoinnin välineet jaetaan perinteisesti neljään kategoriaan:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta

Perinteisesti ajateltuna tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Osa organisaatioista mieltää tapahtumat edelleenkin osaksi suhdetoimintaa. Sen vuoksi niille ei ole asetettu selkeämpiä tavoitteita. Suhdetoiminta on usein väärinymmärretty yritysten markkinoinnissa, vaikka se voi olla tärkein ja tehokkain markkinointitapa. Nykyaikainen tapahtumamarkkinoinnin ajattelu lähestyy asiaa monimuotoisemmin. Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpään tunteeseen vaikuttamista, ja tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32; Miller 1993, 1.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi. Siitä on olemassa hyvin erilaisia määrittelyjä, mutta yleisesti ottaen eri määrittelyissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Seuraavien kriteerien tulee täytyä, jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Yleisesti puhutaan tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista, mutta Jon Pine ja James Gilmore ovat sitä mieltä, että pitäisi puhua kokemusten markkinoinnista – tai kokemusten suunnittelusta tuotteiden ja palveluiden ympärille. Kokemuksellisen markkinoinnin tavoite on lisätä draamaa ja viihdettä johonkin, joka olisi muutoin ehkä hieman tylsä. Haasteena on johdattaa asiakas ikimuistoisen kokemuksen läpi. (Kotler 2005, 62.)



### 3.1 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT - analyysi

Kuten tuotteille, palveluille ja kaikille markkinoinnin toimenpiteille, pitää myös tapahtumamarkkinoinnille tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi. (Taulukko 1.) Silloin etsitään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Taulukko 1. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset</li><li>- on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li><li>- jättää pitkän muistijäljen</li><li>- tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li><li>- opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää</li><li>- saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li><li>- luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li><li>- on ainutkertainen</li><li>- mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li><li>- kilpailijat eivät ole läsnä</li></ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- kallis tapa luoda kontakteja</li><li>- toteuttaminen vaatii osaamista</li><li>- kontaktimäärät voivat olla pieniä</li><li>- tuloksia on vaikea testata ja mitata</li><li>- tapahtumat ovat kertaluontoisia</li></ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li><li>- muuttaa olemassa olevaa imagoa</li><li>- jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li><li>- helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li><li>- nousee esiin markkinointiviestien tulvasta</li><li>- puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä</li><li>- erottuu markkinointiviestien tulvasta</li><li>- luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille</li><li>- kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista</li></ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li><li>- ammattitaidoton toteutus</li><li>- väärä kohderyhmä</li><li>- väärät tiedotusvalinnat</li><li>- häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li><li>- yleinen markkinointi- ilmapiiri</li></ul>

## 4 Digitaalisuus – markkinoinnin sähkö

Salmenkiven ja Nymanin (2007) näkemyksen mukaan markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa. Perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus - digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö. Sähkö on olennainen taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa. Digitaalisuudesta tulee sähköön tavoin olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se on voima, joka saa markkinoinnin toimimaan. Olennainen on kysymys siitä, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Internetistä on kovaa vauhtia tulossa tärkein markkinointimedia, eräänlainen kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Keskeistä on ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

Ensimmäinen ja tärkein internetin ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että internet ei ole mediakanava vanhassa merkityksessä. Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja sen välitystä. Internetissä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on olennaisesti heikompi. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteen mukaan, koska internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. (Juslén 2009, 57.)

Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Mediasisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista nopeammin kuin kukaan sitä ehtii kuluttaa. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ja myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Lyhyesti sanottuna: digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö, jolla on perustavanlaatuisen vaikutuksensa kaikkiin markkinointitoimiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–61.)

Media- alan jokaisella portaalla median tuotannosta jakeluun loppukuluttajalle on tapahtumassa suuria muutoksia. Mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä vähentää laveasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten television ja radion, rinnalle ovat tulleet kännykät, internet ja iPodit. Lisäksi sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien

sisällä on moninkertaistunut. Vaikka esimerkiksi IRC- Galleriassa käy satoja tuhansia ihmisiä, Facebookissa kymmeniä miljoonia ja MySpacessa satoja miljoonia, eivät nämä palvelut ole missään nimessä massamedioita, vaan ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveri- tai tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuksenkohteiden ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mielestä internetmarkkinointia tarkasteltaessa voidaan erottaa karkeasti neljä eri markkinoinnin ulottuvuutta tai osa- aluetta:

- näkyvyys omissa kanavissa
- näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- kommunikaatio
- mainonta

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen hallinnoimien internet-sivujen kautta: yrityksen kotisivuja, työntekijöiden ylläpitämiä blogeja, tuotteille rakennettuja ja erillisiä kampanjasivustoja ja kännyköitä varten rakennettuja sivustoja. Omien kanaviensa lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa. Yrityksen viestiä voidaan tuoda -varovaisuutta noudattaen- julki myös wikipediassa, virtuaalimaailmoissa tai keskustelupalstoilla. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten internetpalveluiden ja – ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille podcastien, uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Viimeisenä osiona internetmarkkinoinnin paletissa on mainonta. Mainontaan kuuluvat muun muassa bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

#### **4.1 Internetmarkkinoinnin edut**

Internetin edut markkinoinnissa ovat sen nopeus, kustannusten säästö, tasapuolisuus, ympäri- vuorokautisuus ja globaalius, ja näiden kautta yritykset voivat tavoitella monenlaista kilpailuetua. Internet tuo kuluttajalle lisäarvoa monella tavalla perinteisiin markkinoinnin menetelmiin verrattuna. Kotisivun etuina on mm. kaksisuuntainen vuorovaikutus, virtuaalisuus, saatavuus aina ja kaikille, reaaliaikainen tieto, monenlaiset tiedonhakuvälineet ja multimediatuki. Tosin haittoina on se, että käyttäjän täytyy itse päättää käydä sivulla, sivujen vähäinen selektiivisyys, kilpailu lukuisten muiden sivujen kanssa sekä mahdollisen kohderyhmän demografiat. (Ahola, Koivumäki & Oinas- Kukkonen 2002, 13, 40.)

Keskeisin ero internetin ja muiden kanavien välillä perustuu reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen. Internetin käyttäjä voi välittömästi reagoida hänelle toimitettuun markkinointisisältöön, eikä hänen tarvitse enää odottaa kaupan kassalle saakka ilmaistakseen kiinnostuksensa ja preferenssinsä. Yksinkertaisimmillaan reagointi on bannerin klikkaus, mutta huomattavasti monimutkaisempaan vuorovaikutusta voidaan mainostajan ja käyttäjän välille toteuttaa. (Toivonen 2009, 49.)

Ennen internetin aikakautta markkinoijan oli pakko joko ostaa medioista mainostilaa tai saada toimittajat kirjoittamaan itsestään saadakseen viestinsä kohdeyleisön tietoisuuteen. Internet mahdollistaa perinteisen tiedotuskoneiston portinvartijoiden ohittamisen ja tavoittaa kohdeyleisön suoraan. Omat nettisivut ja blogit voivat kerätä perinteisten medioiden tavoin huomattavia kohdeyleisöjä. Myöskään tiedotteita ei ole enää välttämätöntä kirjoittaa erityisesti toimittajien tarpeita ajatellen, vaan ne voidaan muotoilla siten, että ne puhuttelevat ennen muuta omia asiakkaita ja muita viestinnän kohderyhmiä. Sen lisäksi, että tiedotteet lähetetään medioille, ne voidaan julkaista internetissä siten, että ne tavoittavat halutun yleisön suoraan, ilman välikäsien suodattavaa vaikutusta. Tämä kasvattaa tiedotteiden tavoitettavuutta ja parantaa todennäköisyyttä, että tiedotteiden sisältö todella päätyy niiden ihmisten luettavaksi, joille sen sisältö on suunnattu. (Juslén 2009, 59–61.)

## 4.2 Kotisivut

Toimipaikka eli kotisivut internetissä on sikäli samanlainen kuin fyysisen maailman toimipisteet, että sen olemassaolo perustuu joidenkin määriteltyjen tehtävien hoitamiseen. Ennen internet-toimipisteen rakentamista tulee ensin päättää, ketä varten internet-toimipaikka tehdään ja millaisia tavoitteita tällä toimipaikalla on. Internet-toimipaikan olemassaolon tarkoitus ja tehtävät tulee määrittellä jo ennen, kuin sitä aletaan suunnitella ja tässä organisaation tavoitteiden pitäisi olla vahvasti edustettuna. Keskeinen lähtökohta on näkemys siitä, ketä varten internet-toimipaikka ensisijaisesti on olemassa. Internet-toimipaikan pitäisi ensisijaisesti edistää liiketoiminnan tai muun organisaatiolle tärkeiden tavoitteiden saavuttamista, ja siinä se voi onnistua vain, jos toimipaikka on rakennettu asiakkaiden tarpeita varten. Tässä puolestaan onnistutaan vain, jos osataan asettua asiakkaan asemaan ja selvittää, miten he tähän toimipaikkaan tulevat ja mitä he sieltä toivovat löytävänsä. (Juslén 2009, 153–154.)

Internet tarjoaa nykyään monia hienoja mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja tuotteista, mutta kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista. Omat kotisivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa

niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Ulkoisissa palveluissa alistutaan palvelun yleisen toimintamallin tapoihin ja rajoituksiin. Niinpä kotisivut ovatkin paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena, kuin sen halutaan näkyvän. Kotisivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. (Kalliola 2009, 177.)

Jokaisen yrityksen pitäisi kehittää itselleen verkkosivusto, joka ilmentää sen päämääriä, historiaa, tuotteita, visioita ja monia muita asioita. Sivustolta on käytävä selville vaivaton tapa ottaa yhteyttä yritykseen. Siellä pitää myös olla säännöllisesti uusiutuvaa tietoa, jotta kävijät mielellään palaavat sivustolle. Sivuston pitää myös latautua nopeasti näytölle ja käytettävän grafiikan pitää olla kiinnostavaa. (Kotler 2005, 117–118.)

Kotisivujen pihvi on aina sisältö. Siinä esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita, asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvä sivusto tarjoaa aina riittävät faktat yrityksestä. Esimerkiksi yhteystiedot on hyvä olla mahdollisimman kattavasti, selkeästi ja helposti löydettävissä. Sivuston rakenne sanelee yllättävän paljon sivuston sisällön käytettävyyttä. Rakenne kannattaakin suunnitella sen mukaan, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla. (Kalliola 2009, 177–178.)

### **4.3 Bannerimainonta**

Display- mainonnalla, eli tutummin bannereilla, tarkoitetaan sivustoilla näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia. Bannerit ovat monille se internetin kaikkein tutuin mainosmuoto ja ne ovat ylipäänsä ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä. Bannerin toteutetaan yleensä standardikokoisina mahdollisimman hyvän ja laajan yhteensopivuuden takaamiseksi. Bannerit voivat esiintyä joko yrityksen omalla sivustolla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla, ja niiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa. Bannerin klikkaus johtaa tyypillisesti tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai usein myös mainostettavan palvelun etusivulle. (Järvilehto 2009, 103.)

Järvilehdon (2009) kokemuksen perusteella display-mainonnassa parhaat klikkiprosentit saavuttavat mainokset:

- joissa on pelkän tekstin sijasta sekä kuvaa että tekstiä
- jossa on kilpailu tai muu aktivointi
- joissa brändi on helposti tunnistettavissa
- hinta- ja tarjousmainokset

Sekä mainospaikat:

- jotka ovat keskellä sisältöä (boksi)
- jotka ovat suurikokoisia (esim. megasuurtaulu)
- jotka hallitsevat sivustoa (take over)

Toimivan bannerimainonnan yksi ominaisuus on, että sitä voidaan tehdä skaalautuvasti. Kampanja voidaan lanseerata paljon kävijöitä keräävillä sivustoilla ja jatkaa sitten pienemmissä kohderyhmämedioissa ja edelleen esimerkiksi sosiaalisissa medioissa tai peleissä. Displaymainonnan tapauksessa tulokset riippuvat usein visuaalisesta toteutuksesta ja mainoksen kiinnostavuudesta kohderyhmälle. Viime vuosina bannerien koot ovat selvästi suurentuneet, mikä ei ole lainkaan yllättävää tutkimustulosten valossa: suuret mainoskoot saavat parempia huomioarvoja kuin pienet ja niitä myös klikataan useammin. (Järvilehto 2009, 105–106.)

#### **4.4 Sähköpostimainonta**

Digitalisoituva ympäristö mahdollistaa entistä kohdistetumman mainonnan. Tarkasti kohdistettu ja analysoitu sekä vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on uudenlaista, kustannustehokasta suoramainontaa. Sen avulla mainostaja voi löytää uusia asiakkaita tai puhutella olemassa olevaa asiakaskuntaa digitaalisessa ja monille asiakkaille tutussa kanavassa. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin etuina ovat nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee sekä kykyinä tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viiveitä että heidän mahdollisuuteen reagoida viestiin välittömästi. (Munkki 2009, 119.)

Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkaalta saatuun suostumukseen vastaanottaa markkinoijan lähettämiä sähköposteja. Suostumuksen antaneiden henkilöiden sähköpostiosoitteita voidaan pysyvästi säilyttää markkinoijan suoramarkkinointirekisterissä. Tällainen suostumukseen perustuva markkinointirekisteri on sähköpostimarkkinoijan keskeisin työväline. Laadukkaan rekisterin rakentaminen on sähköpostimarkkinoinnin pitkäjänteisen ja tuloksellisen toteuttamisen edellytys. (Juslén 2009, 257.)

Lähtökohta sähköpostimainonnassa on, että vastaanottajan tulisi voida valita, minkä tuotteiden tai palveluiden osalta hän haluaa vastaanottaa sähköpostia vai haluaako ylipäänsä sitä lainkaan. Melko yleisestä käsityksestä poiketen tämä koskee sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointia. Lupaan perustuva sähköpostimainonta antaa hyvät mahdollisuudet yhtä lailla brändi kuin taktiseenkin mainontaan. (Munkki 2009, 120.)

#### 4.5 Sisäinen markkinointi

Yrityksen johdon tulee huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa, että koko henkilökunta tietää riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä sekä osaa ja haluaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tällainen johdon toiminta on sisäistä markkinointia, jonka kohteena on yrityksen koko henkilöstö. Markkinointiin ja asiakaspalveluun osallistuvat tavallaan yrityksen kaikki työntekijät, vaikka vain osa heistä on suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Nopea ja tehokas tiedonkulku on tärkeää. Tietoa välitetään suullisesti, esimerkiksi esimies alaisilleen tai alainen esimiehelleen. Henkilökohtainen tiedottaminen on usein kaikkein tehokkain tapa, mutta aina siihen ei ole mahdollisuutta. Muita tiedonvälityksen muotoja ovat esimerkiksi ilmoitustaulut ja henkilöstölehdet sekä tiedotteet. Nykyisin monilla yrityksillä on käytössä oma intranet eli sisäinen tietoverkko, jonka välityksellä jokaiselle työntekijälle voidaan viestittää ajankohtaisista asioista nopeasti. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

### 5 Sosiaalinen media

Juslénin (2009) mukaan sosiaalinen media on yleiskäsite monille erilaisille internetissä toimiville palveluille, kuten

- verkottumispalvelut
- virtuaalimaailmat
- sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut
- wikit ja keskustelufoorumit

Keskeistä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaalinen media voidaan väljästä määritellä Web 2.0 – teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat näiden palveluiden käyttäjät. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia, ja tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Käyttäjien tuottama media on sosiaalisen median sydän. Sormia napsauttamalla, tavallinen kansalainen muuttuu journalistiksi – kirjoittajaksi, radioääneksi ja elokuvan tekijäksi. Tavallisilla ihmisillä on enemmän valtaa kuin mitä heillä on koskaan ollut aikaisemmin. Sosiaalisen median synonyymi on yhteisö. Ihmiset haluavat olla yhteydessä muihin. He haluavat puhua. He halua-

vat jakaa. He voivat kuulua mihin yhteisöön he haluavat – ei ole väliä onko yhteisö iso tai pieni. Ei ole ihme että yhteisöt, jotka keskittyvät tiettyyn yleiseen kiinnostuksen kohteeseen, ovat yksi nopeimmin kasvavista sovellutuksista internetissä. (Lincoln 2009, 10, 14.)

Juslénin (2009) näkemyksen mukaan sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Yksi tapa perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa:

- verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä, esimerkiksi Facebook.
- sisällön julkaisupalvelut, joiden olemassaolon tarkoitus on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä, esimerkiksi Youtube.
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla, esimerkiksi Digg. (Juslén 2009, 117.)

Kaikki sosiaalisen median muodot sisältävät jossain määrin samoja periaatteita ja ominaisuuksia, kuten

- avoimuus
  - osallistuminen, keskustelu
  - käyttäjät tuottavat niiden sisällön
  - yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen
- (Juslén 2009, 117.)

## 5.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perinteisesti digitaalisella markkinoinnilla on yksinomaan yritetty houkutella asiakkaita yritysten verkkosivuille huolimatta siitä, että vain murto-osa internetin käyttäjistä vastaa houkutukseen esimerkiksi bannereita klikkaamalla. Yritysten tuleekin miettiä muita vaihtoehtoja ja lähteä sinne, missä ihmiset jo ovat, ja puhua ihmisille heidän omalla kielellään. Sosiaaliset verkostot ovat kanava, jonka avulla on mahdollista päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Verkostoitumispalveluissa voi olla mukana ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai keskustellessa, ikään kuin yksittäisiä ihmisiä vastaavana käyttäjänä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)



Salmenkiven ja Nymanin (2007) mielestä verkostoitumispalvelulla on kolme ominaisuutta, joita ilman palvelua ei voi kutsua verkostoitumispalveluksi:

- mahdollisuus rakentaa oma profiili
- mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja
- käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen

Verkostoitumispalvelu ei voi olla vain hakemisto käyttäjäprofiileista, vaan palvelun pitää toimia verkostoitumisen välineenä, jonka avulla ihmiset ovat yhteydessä keskenään jonkin heitä yhdistävän asian tiimoilta. Verkostoitumispalveluissa keskustelu syntyy usein näiden käyttäjien tuottamien sosiaalisten objektien ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 108, 110.)

## **5.2 Yhteisön rakentaminen**

Kaikkein suurimmat haasteet, mutta myös kattavimmat vaikutukset yhteisöjen osalta, liittyvät yhteisön rakentamiseen; yritys voi valita myös yhteisön rakentajan roolin. Yhteisöt ovat aina muodostuneet luonnollisesti ilman markkinoijien apua, mutta yhteisön rakentaminen yrityksen toimesta on täysin mahdollista, jos aihe tai brändi on tarpeeksi kiinnostava. Yhteisöllisyyttä hyödyntävä strategia on valittava yrityksen toiminnan, markkinointiviestinnän, tavoitteiden ja tarpeiden, kohderyhmän sekä omien resurssien mukaan. Toteuttamalla houkuttelevia yhteisöpalveluita on mahdollista linkittää markkinointiviestintä luontevasti aiheeseen ja brändiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135.)

Yhteisön rakentamistakin voi lähestyä monelta suunnalta, mutta suoraviivaisin ja helpoin vaihtoehto on toteuttaa internetsivusto yksinkertaisilla yhteisöllisillä elementeillä, kuten luomalla yritysblogin, jonka sisältöä sekä yritys että asiakkaat voivat rakentaa, muokata ja kommentoida. Monimutkaisempaa ja haastavampaa on rakentaa sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa kulluttajat kehittävät omia profiilejaan ja verkostoituvat keskenään näennäisesti riippumattomina yrityksestä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135.)

### **5.2.1 Yhteisön rakentamisen hyödyt**

Muodostamalla asiakkaista ryhmiä, joita yhdistää sama kiinnostuksen kohde, on mahdollista rakentaa yrityksen brändin ympärille yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. Kun yritys levittää itseään koskevaa informaatiota rakentamansa yhteisön välityksellä, tieto tuotteista ja yrityksestä tulee luotettavasta lähteestä. Dialogi ja suora kanssakäyminen asiakkaiden

kanssa lisäävät yrityksen tai brändin tuntemusta. Tarkastelemalla yhteisön jäsenten käyttäytymistä yritys voi kerätä arvokasta tietoa asiakkaidensa tarpeista. Omasta verkkoyhteisöstä on mahdollisuus saada nopeaa palautetta uusista ideoista, palveluista tai keksinnöistä. Verkkoyhteisön avulla on mahdollista löytää ja tavoittaa mielipidevaikuttajia. Yhteisöjen avulla voidaan aktivoida asiakkaita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

### **5.2.2 Yhteisön rakentamisen haasteet**

Kustannus-hyöty -suhteen löytäminen on hankalaa, koska iso osa kustannuksista kertyy pitkän ajan kuluessa työntekijöiden käyttämänä aikana, rakentamiskulujen jälkeen. Yhteisön rakentaminen (blogia lukuun ottamatta), ylläpito ja kehittäminen ovat työläitä. Halutun kohderyhmän tavoittaminen, kiinnostuksen herättäminen ja ylläpito vaativat yhteisön sisällön laadulta paljon. Halutun kohderyhmän tavoittaminen, kiinnostuksen herättäminen ja ylläpito vaativat yhteisön sisällön laadulta paljon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Hallittavuus vs. hallitsemattomuus: käyttäjien tekemää, kirjoittamaa ja palveluun lataamaa sisältöä on hankala kontrolloida. Haasteena on ohjata yhteisön jäsenten käyttäytymistä siten, että sisältö pysyy halutussa aihepiirissä, eikä esimerkiksi riko kenenkään tekijänoikeuksia, ja että yhteisön avoimuus säilyy. Yrityksen sisäiset tekijät: miten työntekijät saadaan motivoitua kirjoittamaan blogikirjoituksia, vastaamaan yhteisöissä esitettyihin kysymyksiin tai tuottamaan muuta sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 138.)

## 6 Case: Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaiset

### 6.1 Dynan esittely

Dyna-yrittäjyysfoorumi on Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen nuoryrittäjyyttä tukeva projekti, jonka toiminta alkoi helmikuussa 2010. Dynaan kuuluu kolme EU-rahoitteista projektia. Projektit ovat PreInc, Tuli sekä Erasmus for Young Entrepreneurs. Dynaan kuuluu myös opiskelijoiden osuuskunta CeCo. Dyna on tarkoitettu Päijät-Hämeen koulutuskonsernin opiskelijoille. Koulutuskonserniin kuuluvat Lahden ammattikorkeakoulu ja Koulutuskeskus Salpaus. Dynan projektipäällikkönä toimii Francis McCarron, projektisihteerinä Minna Vesasto ja projektityöntekijänä Aku Mattila.

Tammikuun alussa 2010 käynnistyi PreInc-projekti, jonka tarkoituksena on perustaa toimialavapaa opiskelijapohjainen esihautomo. Esihautomon tarkoituksena on tarjota kaikki mahdollinen apu yrittäjiksi aikoville ja haluaville opiskelijoille. Helmikuussa 2010 huomattiin, että Innovaatiokeskuksen PreInc, Tuli sekä Erasmus for Young Entrepreneurs -projektit ovat samankaltaisia ja siitä syntyi päätös yhdistää projektit. Tästä syntyi Dyna-yrittäjyysfoorumi, jonka tavoitteena on tarjota kaikkien näiden kolmen projektin mahdollisuudet saman katon alla opiskelijoille.

Tuli-projekti on Tekesin rahoittama ja koordinoima ohjelma, joka auttaa tutkijoita ja tiedeyhteisöjä selvittämään tutkimuslähtöisen idean tai keksinnön kaupallisen potentiaalın ja antaa tukea kaupallistamisessa. Tulın avulla henkilöstö, opiskelijat, tutkijat ja tutkimusryhmät voivat saada rahoitusta ja monipuolisia asiantuntijapalveluja kaikilla kaupallistamisen osa-alueilla.

Erasmus for Young Entrepreneurs-projekti tarjoaa mahdollisuuden työskennellä jopa kuusi kuukautta kokeneen yrittäjän kanssa tämän pk-yrityksessä jossain toisessa EU-maassa. Aloitteleva yrittäjä saa näin suoraan yrityksen käynnistämiseen ja pk-yrityksen johtamiseen liittyvää tietoa kokeneelta yrittäjältä.

Osuuskunta CeCon kautta opiskelijat voivat tarjota osaamistaan yrityksille ja kotitalouksille oman verkoston tukemana. Johtavana ajatuksena on yhdistää oppiminen ja käytäntö opintopisteisiin ja rahaan.

## 7 Avajaisten järjestäminen

Tässä luvussa käydään läpi avajaisten järjestämisen elinkaari eli tapahtumaprosessi, jonka Vallo ja Häyrinen (2008, 147) on jakanut kolmeen osaan: suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheisiin.

### 7.1 Avajaisten suunnitteluvaihe

Dynan avajaisten suunnittelu alkoi maaliskuussa 2010. Tapahtuman suunnittelu kesti noin kaksi kuukautta. Projekti halusi pitää avajaiset keväällä ja tapahtuman järjestämiselle tuli kiire, koska paikalle haluttavan kohderyhmän eli opiskelijoiden kesälomat alkoivat toukokuussa. Avajaiset piti siis järjestää heti toukokuun alussa.

Avajaisten työryhmään kuului Dynan henkilöstö, joka hoiti päävastuun suunnittelu- ja toteutustyössä. Projektipäällikkö Francis McCarron toimi avajaisten keulakuvana. Hänen työkuvaansa kuului muun muassa tapahtumapaikan varaus, työryhmän kokoaminen sekä isännöyminen itse tapahtumassa. Projektityöntekijä Aku Mattila eli tämän opinnäytetyön tekijä vastasi avajaisten yleisistä järjestelyistä sekä avajaisten markkinoinnista. Työtehtäviin kuului muun muassa avajaisten ja Dynan materiaalien tekeminen sekä markkinointimateriaalien tuottaminen. Työryhmään kuului myös seitsemän henkilöä osuuskunta CeCosta, jotka auttoivat itse tapahtumassa ohjaamalla ja auttamalla osallistujia. Avajaisten tekniikkavastaavana toimi Hannu Kaihkonen Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen ServiceDesign-projektista yhdessä Finnkinon tekniikkavastaavan kanssa.

Avajaisten suunnittelupalavereita pidettiin yhteensä neljä. Ensimmäisessä palaverissa käytiin läpi ideoita tapahtumapaikasta. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Lamko järjesti helmikuussa 2010 opiskelijoille mahdollisuuden nähdä elokuvan ilmaiseksi Lahden Finnkinossa. Siitä syntyi idea järjestää avajaiset samassa paikassa. Lahden Finnkino on uusi, nuorekas ja suosittu paikka Lahdessa. Finnkino sopi avajaispaikaksi hyvin. Palaverissa mietittiin myös, ketä työryhmään voisi kutsua. Osuuskunta CeCoon kuuluu monia aktiivisia opiskelijoita, jotka ovat yrittäjyydestä kiinnostuneita. Heidät haluttiin mukaan työryhmään. Seitsemän opiskelijaa tuli mukaan työryhmään.

Toiseen suunnittelupalaveriin kutsuttiin kaikki työryhmän jäsenet. Palaverissa käytiin läpi avajaisten aikataulua ja sisältöä. Jokaiselle työryhmässä jaettiin oma tehtävä avajaisissa. Kolmas suunnittelupalaveri pidettiin tapahtumapaikalla eli Finnkinossa. Työryhmälle haluttiin näyttää

tapahtumapaikka, jotta jokainen työryhmästä pystyi hahmottamaan mielessään tapahtuman. Tapahtuman ideaa ja teemaa kerrattiin. Paikalla olivat myös Finnkinon teatterivastaava sekä heidän tekniikkavastaavansa. Heidän kanssaan käytiin läpi käytännön järjestelyitä. Viimeinen palaveri pidettiin avajaispäivänä Finnkinon kahvilassa. Palaverissa kerrattiin vielä avajaisten ohjelmaa, jokaisen työnkuvaa avajaisissa sekä yrittäjyyspolun rakentamisvaihetta.

Yrittäjyyspolun esittelijöille lähetettiin ennakoon tietoa avajaisista, jotta he osaisivat varautua ja valmistautua tapahtumaan mahdollisimman hyvin. Heille kerrottiin avajaisten idea, teema, kohderyhmä sekä paikka, missä he esittäytyvät Finnkinossa.

Muhosen ja Heikkisen (2003, 47) mukaan kuten tuotteille, palveluille ja kaikille markkinoinnin toimenpiteille, pitää myös tapahtumamarkkinoinnille tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Silloin etsitään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Avajaisista tehtiin SWOT-analyysi. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Avajaisten SWOT- analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>- on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>- jättää pitkän muistijäljen</li> <li>- uusi tapahtumaympäristö: elokuvateatteri</li> <li>- opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää</li> <li>- saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li> <li>- on ainutkertainen</li> <li>- mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>- toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>- kontaktimäärät voivat olla pieniä</li> <li>- tapahtumat ovat kertaluontoisia</li> <li>- aika on rajallinen</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li> <li>- helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li> <li>- puhuttelee vaikeasti tavoitettavaa kohderyhmää</li> <li>- luo kaksisuuntaisia sidoksia yrittäjyystoimijoiden ja opiskelijoiden välille</li> <li>- kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa osallistujista</li> <li>- käynnistää tapahtumaketjun</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>- ammattitaidoton toteutus</li> <li>- häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li> <li>- yleinen markkinointi-ilmapiiiri</li> <li>- liian ahtaat tilat</li> </ul>

### 7.1.1 Miksi, kenelle, mitä?

Vallon ja Häyrisen (2008, 93-94) mukaan strategisia kysymyksiä, ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. On mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tapahtuman tavoite täytyy olla kirkkaana mielessä.

Tapahtuma järjestetään, koska Dyna tarvitsee näkyvyyttä Päijät-Hämeen alueella sekä konsernin opiskelijoiden keskuudessa. Tapahtuman avulla projekti saa luotua ensikontaktin opiskelijoihin ja tätä kautta löytää kiinnostunutta ja potentiaalista kohderyhmää. Dyna halutaan suunnitella sellaiseksi, että se palvelee mahdollisimman hyvin opiskelijoita ja siksi palautteen saaminen projektista ja avajaisista on tärkeässä asemassa.

Tapahtuman kohderyhmää ovat Lahden ammattikorkeakoulun ja Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijat. Opiskelijat ovat pääosin 15–25 -vuotiaita miehiä ja naisia. Kohderyhmä on helppo tavoittaa internetin ja sosiaalisen median kautta, toinen asia sen sijaan on, miten saada heidät mukaan tämän kaltaiseen tapahtumaan ja innostettua ajattelemaan yrittäjyyttä tulevaisuuden työnä.

Tapahtuman tavoitteena on innostaa opiskelijoita yrittäjyyteen sekä löytää opiskelijoita, jotka olisivat kiinnostuneita aiheesta. Tapahtumassa pyritään tuomaan esille kaikkia yrittäjyyden positiivisia puolia. Avajaisiin tuotiin paikalle oleellisia yrittäjyystoimijoita Päijät-Hämeen alueelta, jotta opiskelijat huomaisivat, mitä kaikkia mahdollisuuksia heillä on käytettävissään. Dyna halutaan tuoda opiskelijoiden tietoisuuteen, mutta samalla halutaan näyttää mitä kaikkea muitakin vaihtoehtoja on käytettävissä kuin pelkästään Dyna.

Lähtökohtana oli, että avajaisiin kutsutaan kaikki konsernin opiskelijat eli yhteensä yli 10 000 opiskelijaa. Kohderyhmää ei rajattu, koska ei tiedetty etukäteen, ketkä olisi kiinnostuneita aiheesta. Toisaalta avajaisien yksi tärkeä tavoite oli innostaa opiskelijoita yrittäjyyteen, vaikka henkilö ei olisikaan ihan varma onko se oma juttu. Tästä syystä ei ollut edes tarvetta rajata kohderyhmää sen laajuudesta huolimatta. Työryhmä uskoi, että tapahtumaan osallistuu ne henkilöt, joilla on edes vähän kiinnostusta asiaa kohtaan. Tietysti mukaan mahtuu myös niitä, jotka ovat ilmaisen elokuvan perässä.

Kaikissa avajaisien mainoksissa luki, että ensimmäiset 350 henkilöä mahtuu mukaan. Elokuva-teatterisaliin mahtuu 350 katsojaa kerrallaan ja sen verran avajaisiin mahtui myös osallistujia.

Tämän takia avajaisiin oli ilmoitauduttava etukäteen. Ilmoittautuminen tapahtui sähköisenä Webropol-kyselynä Dynan kotisivuilla. Ilmoittautuminen suunniteltiin niin, että se sulkeutuu automaattisesti kun 350 ilmoittautumista tulee täyteen. Avajaisten osallistujatavoitteeksi laitettiin 300 opiskelijaa. Projekti ei voinut ottaa riskiä, että kaikki ei mahtuisikaan katsomaan elokuvaa.

### **7.1.2 Miten, millainen?**

Vallon ja Häyrisen (2008, 95) mukaan operatiivisia kysymyksiä ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä.

Tapahtuma voi olla asia- tai viihdetapahtuma tai yhdistelmä niistä. Yhdistelmä tapahtumasta puhutaan, kun yhdistetään huvi ja hyöty. Silloin, kun järjestetään yhdistelmä tapahtumaa, on tärkeää osata ajoittaa, mitoittaa ja yhdistää huvin ja hyödyn suhde oikein. (Vallo & Häyrisen 2008, 57, 196.)

Dynan avajaiset olivat yhdistelmä tapahtuma, johon yhdistettiin sekä huvi että hyöty. Yrittäjyyspolku toimi tapahtuman hyötyosuutena ja ilmainen elokuva toimi huviosuutena. Yrittäjyyspolku ja sen ohjeistus suunniteltiin sellaiseksi, että osallistujat kiertäisivät polkua läpi vapaassa järjestyksessä. Yrittäjyyspolun kiertämiseen oli varattu aikaa 1,5 tuntia. Avajaisilla oli käytössään kaikki neljä Finnkinon kerrosta sekä sali 1 neljännestä kerroksesta.

Osallistujille suunniteltiin aloituspaketti, johon kuului avajaisten työkirja, Dynan yrittäjyyskysely sekä kynä. (Liite 1.) Työkirjaan oli laitettu valmiiksi kysymyksiä yrittäjyyspolun esittelijöistä ja kysymyksiin piti etsiä vastaukset. Esittelijöille laitettiin etukäteen sähköpostiviesti, missä heitä pyydettiin keksimään muutama kysymys yrityksestään ja lähettämään kysymykset järjestäjille. Työkirja tuli tarkastuttaa Dynan esittelypisteellä. Osallistujat saivat pitää työkirjan. Yrittäjyyskysely tuli täyttää ja palauttaa. Täytettyä kyselyä vastaan sai elokuva lipun.

Yrittäjyyspolun jälkeen ohjelmaan kuului siirtyminen saliin 1. Paikalle pyydettiin puhumaan Oskari Kariste, Mainostoimisto Ilmeen toimitusjohtaja. Avajaisiin haluttiin puhujaksi paikallinen yrittäjä, joka on valmistunut konsernista. Hän on valmistunut Lahden ammattikorkeakoulusta ja perustanut tämän jälkeen oman mainostoimiston. Hänet valittiin vuoden nuoreksi yrittäjäksi vuonna 2009. Puhujan ja puheen tärkein tavoite oli näyttää esimerkkiä nuorille sekä innostaa heitä puheellaan.



## 7.2 Avajaisten toteutusvaihe

Dynan avajaiset järjestettiin Lahden Finnkinossa 4.5.2010 klo 13–17. Tässä luvussa esitellään avajaiset sekä sen yrittäjyyspolku, josta löytyi yhteensä 11 eri esittelijää. Luvussa kerrotaan esittelijät sekä asiat, mitä he esittelivät yrittäjyyspolulla. Vallon ja Häyrisen (2008, 153) mielestä tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe.

Yrittäjyyspolulta löytyivät seuraavat esittelijät:

- Lahden tiede- ja yrityspuiston yrityshautomo
- Lahden alueen uusyrityskeskus
- Lahden alueen kehittämissyhtiö
- Nordea-pankki
- Kunnan kate-projekti
- Päijät-Hämeen yrittäjät
- Päijät-Hämeen työ- ja elinkeinotoimisto
- Dyna-yrittäjyysfoorumi
- osuuskunta CeCo
- Lahden ammattikorkeakoulun alumnit
- ServiceDesign-projekti

Rakennusvaiheeseen kuului yrittäjyyspolun rakentaminen eli toisin sanoen esittelijöiden esittelypisteiden rakentaminen. Yrittäjyyspolun rakentaminen alkoi klo 12 eli rakentamiselle jäi aikaa tunti ennen avajaisiin osallistuvien saapumista. Esittelijät saapuivat hyvissä ajoin ja esittelypisteet laitettiin kuntoon.

Itse tapahtuma alkoi klo 13. Ensimmäisessä kerroksessa osallistujilta kerättiin nimet ylös ja heille annettiin avajaisten aloituspaketti. (Liite 1.) Tämän jälkeen heidät ohjattiin seuraavaan kerrokseen, josta yrittäjyyspolku alkoi.

Yrittäjyyspolku alkoi toisesta kerroksesta, jossa esittäytyivät Lahden tiede- ja yrityspuiston yrityshautomo, Lahden alueen uusyrityskeskus, Lahden alueen kehittämissyhtiö sekä Nordea. Lahden tiede- ja yrityspuiston yrityshautomo kertoi miksi yrityshautomo on olemassa sekä kuinka yritykset syntyvät hautomossa. Lahden alueen uusyrityskeskus kertoi sen keskeisimmistä palveluista sekä kenelle sen palvelut on tarkoitettu. Lahden alueen kehittämissyhtiö kertoi,

mikä on Mikroyritysten aktivointituki sekä mikä on liike.info. Nordea-pankki esitteli heidän tapansa hoitaa yritysasiakkaitaan sekä he kertoivat, mikä on etuyrittäjäohjelma.

Kolmannessa kerroksessa esittäytyivät Kunnan kate-projekti, Päijät-Hämeen yrittäjät sekä Päijät-Hämeen työ- ja elinkeinotoimisto. Kunnan kate on Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen projekti, joka keskittyy päijäthämäläisten pienyrittäjien ja niiden henkilöstön työhyvinvointiin. Avajaisissa he kertoivat mitä työhyvinvoinnilla tarkoitetaan sekä miten yrittäjät voi ylläpitää omaa työhyvinvointiaan. Päijät-Hämeen yrittäjät kertoivat yrittäjäjärjestöstä ja siitä miksi siihen kannattaa kuulua. Päijät-Hämeen työ- ja elinkeinotoimisto kertoi starttirahasta ja siitä kenelle sitä voidaan myöntää.

Neljännessä kerroksessa esittäytyivät Dyna-yrittäjyysfoorumi, Lahden ammattikorkeakoulun alumnit, ServiceDesign-projekti sekä osuuskunta CeCo. Dyna-yrittäjyysfoorumi kertoi mikä se on ja mitä osallistujat voivat tehdä sen kanssa. Osuuskunta CeCo kertoi, kuinka opiskelijat voivat tarjota osaamistaan yrityksille ja kotitalouksille oman verkoston tukemana ja miten osallistujat voivat olla mukana rakentamassa osuuskuntaa. Lahden ammattikorkeakoulun alumnit kertoivat, miten alumneista voi saada mentorin itselleen. ServiceDesign on Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen projekti, joka kertoi käsitteestä palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu tarkoittaa palveluiden tuottamista. Palveluiden tuottaminen on tulevaisuudessa kasvamaan päin alasta riippumatta. Omalla palveluideallaan voi myös perustaa oman yrityksen.

Yrittäjyyspolun jälkeen osallistujat siirtyivät saliin, jossa heille jaettiin 3D-lasit, popcornit sekä limut Finnkinon henkilökunnan puolesta. Kun osallistujat olivat paikoillaan, Francis McCarron piti lyhyen puheen Dynasta ja luovutti puheenvuoron pääpuhujalle Oskari Karisteelle. Puheen jälkeen alkoi elokuva.

Avajaisten isäntänä toimi Dynan projektipäällikkö Francis McCarron ja hänen apunaan muu työryhmä. Tapahtuman aikana työryhmä ohjasi ja auttoi ihmisiä. Osallistujien ohjaaminen ja auttaminen oli tärkeää, koska polun kiertämisen aika oli rajallinen ja Finnkinon käytävät ovat melko ahtaat. Yrittäjyyspolun loppupuolella työryhmä tarkisti Dynan esittelypisteellä osallistujien työkirjat ja otti yrittäjyyskyselyitä vastaan. Täytettyä yrittäjyyskyselyä vastaan sai elokuvalipun.

Purkuvaihe alkoi heti yrittäjyyspolun loputtua klo 14.30. Osallistujat olivat siirtyneet saliin ja esittelijät aloittivat esittelypisteidensä purkamisen. Työryhmä auttoi esittelijöitä purkamisessa.

### 7.3 Jälkimarkkinointi

Avajaisten osallistujille haluttiin antaa mahdollisuus antaa palautetta heti tapahtuman aikana. Yrittäjyyskyselyn lopussa oli avoin kohta palautteelle. Kohdan otsikkona oli ”Tähän voit antaa palautetta avajaisista. Mitä haluaisit Dynalta jatkossa?”.

Avajaisten aikana työryhmä kyseli osallistujilta tunteita ja pyrki selvittämään minkälaisiin tapahtumiin he haluaisivat jatkossa osallistua. Projektilla on suunnitteilla syksyille 2010 uusia tapahtumia ja ideoita halutaan kuulla kohderyhmältä itseltään. Palautetta kysyttiin myös konsernin henkilökunnalta, niiltä henkilöiltä, jotka olivat avajaisissa mukana joko esittäytymässä tai osallistujina.

Avajaisten jälkeen osallistuneille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kiitettiin tapahtuman osallistumisesta ja pyydettiin vastaamaan sähköisenä Webropol-kyselynä toteutettuun palautekyselyyn. Palautekyselyssä kysyttiin mielipidettä tapahtumasta. Kyselyssä kysyttiin myös, mitä osallistujat haluaisivat jatkossa Dynalta. Projekti haluaa kehittää toimintaansa siten, että siitä on opiskelijoille mahdollisimman paljon hyötyä.

Avajaisten puhuja Oskari Kariste sai kiitokset sekä tapahtumassa että sen jälkeen. Yrittäjyyspolun esittelijät saivat myös kiitokset siitä, että tulivat paikalle esittelemään omaa yritystään.

Työryhmä piti tapahtuman jälkeen palautepalaverin, missä käytiin läpi tapahtuma vielä kertaalleen. Palaverissa selvitettiin työryhmän mielipiteitä tapahtumasta. Onnistumiset ja parannettavat kohdat käytiin läpi yksitellen.

## 8 Avajaisten markkinointi

Avajaisia markkinoitiin konsernissa sekä opiskelijoille että henkilöstölle. Markkinointia pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman monipuolisesti konsernissa. Seuraavissa luvuissa kerrotaan tarkemmin käytetyistä markkinointikanavista.

Avajaisten markkinointikanavat:

- Dynan kotisivut
- Dynan kotisivuilla banneri
- Facebookin Dyna-ryhmä

- avajaisten oma tapahtumasivu Facebookissa
- erillinen maksettu avajaismainos Facebookissa
- Lahden ammattikorkeakoulun kotisivuilla mainos (Liite 2.)
- Koulutuskeskus Salpauksen kotisivuilla mainos
- mainos opiskelijoiden sähköposteihin
- mainos opiskelijoiden intraneteissä
- mainos henkilöstön intranetissä
- julisteet ympäri konsernin toimipisteitä
- mainos ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen käytävien tv-inforuuduilla

## 8.1 Tapahtumamarkkinointi

Yleisesti puhutaan tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista, mutta Jon Pine ja James Gilmore ovat sitä mieltä, että pitäisi puhua kokemusten markkinoinnista – tai kokemusten suunnittelusta tuotteiden ja palveluiden ympärille. Kokemuksellisen markkinoinnin tavoite on lisätä draamaa ja viihdettä johonkin, joka olisi muutoin ehkä hieman tylsä. Haasteena on johdattaa asiakas ikimuistoisen kokemuksen läpi. (Kotler 2005, 62.)

Dyna-yrittäjyysfoorumi pyrkii kokemukselliseen markkinointiin. Projekti yrittää viestiä yrittäjyyttä uudella tapaa opiskelijoille. Avajaisten teemana oli yrittäjyyspolku. Samantyyllisiä tapahtumia on varmasti järjestetty aikaisemminkin, mutta tällä kertaa paikkana ei ole oppilaitos, vaan elokuvateatteri, joka tuo lisämaustetta tapahtumaan ja aiheeseen.

Yrittäjyyspolulla ja sen esittelijöillä yritetään näyttää osallistujille, mitä kaikkia mahdollisuuksia heillä on käytettävissään, jos yrittäjyys kiinnostaa. Yrittäjyyspolulla Dyna on vain yksi vaihtoehto muiden joukossa. Projekti ei yritä kilpailla muiden yrittäjyystoimijoiden kanssa, vaan haluaa tehdä yhteistyötä.

Ilmainen 3D- elokuva nostettiin vahvasti esiin tapahtumaan ja sen markkinointiin, koska sen avulla paikalle saadaan nuoria. Ilmainen elokuva jättää osallistujille positiivisen muistijäljen Dynasta ja ylipäättään yrittäjyydestä. Tällä tavalla projekti voi saada jatkossakin nuoria mukaan seuraaviin tapahtumiin.

Avajaisten tavoitteena oli erottua muista tapahtumista, jotka liittyvät yrittäjyyteen. Tavoitteena on käynnistää tapahtumaketju, jossa avajaiset olisi ensimmäinen tapahtuma tapahtumaketjussa

eikä vain yksittäinen tapahtuma muiden joukossa. Dynan avajaisten yksi tärkeimmistä tavoitteista oli saada henkilökohtainen kontakti yrittäjyystoimijoiden ja opiskelijoiden välille.

## **8.2 Kotisivut**

Dyna-projektille perustettiin 24.3.2010 omat kotisivut: [www.dyna.fi](http://www.dyna.fi). Kotisivut ovat projektilla tärkeitä, koska projekti haluaa näkyä ja toimia vahvasti internetissä. Kotisivujen avulla projekti pystyy kertomaan välittömästi ajankohtaisista ja uusista asioista, mitä projektissa tapahtuu ja tulee tapahtumaan. Projektilla ei ole kiinteää toimipistettä, joten tämänkin takia kotisivut nousivat tärkeään rooliin.

Etusivulta löytyy Facebook-box, joka on linkitetty Dyna-yhteisöön Facebookissa. Ideana on, että aina projektin julkaistessa uuden tekstin Facebookin seinälle, sama teksti näkyy Facebook-boxissa kotisivuilla. Tällä tavalla projektin tiedottaminen kotisivuilla nopeutuu ja helpottuu huomattavasti. Kotisivuja ei tarvitse päivittää niin usein, koska sivujen kävijät voivat lukea uusimmat uutiset suoraan Facebook-boxista.

Kotisivuista tehtiin selkeät ja nuorekkaat. Sellaiset, mitkä puhuttelevat ja palvelevat sivuilla kävijöitä. Kotisivuille kehitetään tulevaisuudessa enemmän interaktiivista toimintaa. Kotisivuille suunnitellaan kuvapankkia, mistä löytyisi kuvia Dynan tapahtumista. Etusivulta löytyy tapahtumat-välilehti, josta löytyy lisätietoa Dynan tapahtumista. Sivulta löytyy mainos avajaisista sekä ilmoittautuminen avajaisiin. (Liite 3.)

## **8.3 Bannerimainonta**

Kotisivujen etusivun banneritaulussa pyörii viisi mainosta. Kolme mainosta esittelee Dynan projekteja: PreInc, Tuli sekä Erasmus for Young Entrepreneurs. Yksi mainos on osuuskunta Cecolle ja yksi Dynan avajaisille.

Banneritaulu on sijoitettu keskeiselle paikalle etusivulle niin, että kävijä kiinnittäisi ensimmäiseksi huomiota siihen tullessaan sivustolle. Taulussa olevat mainokset näkyvät aina kuusi sekuntia kerrallaan. Taulun ensimmäinen mainos on avajaisista. (Liite 4.) Banneria painamalla kävijä pääsee avajaisten omille sivuille, mistä löytyy ilmoittautuminen avajaisiin sekä lisätietoa tapahtumasta. Bannereiden on tarkoitus herättää ajatuksia, ideoita sekä kiinnostusta asiaa kohtaan.

Avajaisten bannerimainoksesta näkee tapahtumapaikan eli Finnkinon. Finnkinon logo on mainoksen oikeassa alanurkassa ja värimaailma on lähellä Finnkinon värejä. Mainosteksti ”Dyna ylpeänä esittää” on myös otettu tarkoituksella elokuvamaailmasta.

#### **8.4 Sähköpostimainonta**

Dynan kotisivujen etusivulta löytyy linkki sähköiseen yrittäjyyskyselyyn. Kun vastaa kyselyyn, voi osallistua kilpailuun, jossa palkintona on iPod Nano-musiikkisoitin. Palkinnon avulla projekti sai enemmän vastauksia kyselyyn. iPod on suuressa suosiossa nuorten keskuudessa ja tämän takia se sopi myös kyselyn palkinnoksi.

Kyselyn lopussa kysytään halukkuutta osallistua kilpailuun ja saada lisätietoa Dyna-projektista jatkossa. Vastaamalla ”kyllä”, vastaaja lisätään Dynan sähköpostirekisteriin. Projekti sai yrittäjyyskyselyn kautta opiskelijoiden yhteystietoja. Niille opiskelijoille, jotka yrittäjyyskyselyssä ilmoittivat haluavansa lisätietoja Dynasta, lähetettiin lisäinfoa avajaisista sähköpostitse.

Lahden ammattikorkeakoulun sekä Koulutuskeskus Salpauksen opintotoimistoille lähetettiin pyyntö lähettää avajaismainos opiskelijoiden sähköpostiin. Sähköposti sisälsi avajaisten mainostekstin sekä linkin Dynan kotisivuille, mistä voi ilmoittautua avajaisiin sähköisellä lomakkeella.

#### **8.5 Markkinointi Facebookissa**

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu ja myös suomalaisille hyvin tuttu. Facebook rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun. (Juslén 2009, 118.)

Dyna-projektin tavoitteena on näkyä vahvasti internetissä varsinkin sosiaalisissa medioissa. Tämän takia Dyna markkinoi avajaisia vahvasti Facebookissa, koska Facebook on todella suosittu nuorien ihmisten keskuudessa ja sitä kautta heitä tavoittaa parhaiten. Markkinointi Facebookissa on myös helppoa ja nopeaa.

Projektille perustettiin yhteisö Facebookiin 24.3.2010. (Liite 5.) Yhteisön nimeksi tuli Dyna. Käyttäjät voivat liittyä yhteisöön ryhtymällä projektin faniksi. Projektin pitkän ajan tavoitteena on luoda aikaan aktiivinen yhteisö, jossa Dynan uusista asioista kerrotaan mahdollisimman

nopeasti jäsenille ja ryhmän jäsenet pystyvät keskustelemaan asioista ja vaikuttamaan Dynan tulevaan toimintaan. Sivulta löytyy linkki kotisivuille ja avajaisten ilmoittautumiseen.

Facebookissa on mahdollista tehdä kaksi erilaista ryhmää. Toisessa liitytään ryhmään ja toisessa ryhdytään faniksi. Projekti valitsi jälkimmäisen vaihtoehdon, koska ns. fanisivuston ylläpitäjien lähettämät viestit eli päivitykset näkyvät yhteisön jäsenien etusivulla ja tällä tavalla projekti yrittää aktivoita ryhmän jäseniä.

Dyna-projektin työryhmä osallistui 17.3.2010 Sosiaalisen median vaikutukset mediamaailmaan – seminaariin, joka pidettiin Tieteiden talolla Helsingissä. Seminaarin pääpuhujana oli Yleisradion toimitusjohtaja Mikael Jungner. Hänen mukaansa ihmisiä on helpompi lähestyä sosiaalisessa mediassa, kun yritykselle annetaan kasvot. Hänen mukaansa sosiaalisen median käyttö Suomessa on vielä pientä mutta tulee kasvamaan kovasti lähitulevaisuudessa. Dyna-projektin tapauksessa avajaisissa otetut kuvat antavat projektille kasvot.

Dyna-yhteisön tapahtumissa on Dynan avajaiset, johon voi myös liittyä erikseen. (Liite 6.) Sivulla voi ilmoittaa osallistuvansa avajaisiin. Sivulta löytyy myös linkki kotisivuille. Sivun toimii hyvänä muistuttajana osallistujille. Käyttäjän ilmoittaessa osallistuvansa tapahtumaan, hänelle ilmestyy etusivulle muistutusteksti pari päivää ennen tapahtumaa.

Avajaisille tehtiin oma mainos Facebookiin. Mainos kohdennettiin Päijät-Hämeen alueen 15-30-vuotiaille käyttäjille. Mainos näkyi käyttäjien sivun oikeassa reunassa, mistä voi ostaa vapaasti mainostilaa. Mainoksen hintaa ei määritellä etukäteen vaan hinta kerääntyy mainoksen klikkausten perusteella.

## **8.6 Markkinointi intraneteissä**

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on oma intranet nimeltään Reppu ja Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijoilla on oma intranet nimeltään Pakki. Avajaisten mainos laitettiin sekä Repun että Pakin tapahtumiin.

Päijät-Hämeen koulutus konsernin henkilöstöllä on oma intranet nimeltään Kori. Avajaisten mainos löytyy Korin tapahtumista etusivulla. Avajaisista haluttiin tiedottaa myös konsernin henkilöstölle, jotta varsinkin opettajat kertoisivat sanaa eteenpäin opiskelijoilleen. Henkilöstölle kirjoitettiin oma tiedote, missä toivottiin, että he välittäisivät tietoa eteenpäin.

Konsernin opintotoimistoille laitettiin pyyntö, että he välittäisivät avajaisten mainoksen eteenpäin opiskelijoille. Viestissä toivottiin myös, että he välittäisivät avajaisista tietoa sekä opettajille että opiskelijoille myös suullisesti.

Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskuksen henkilöstölle lähetettiin tiedote sähköpostin avajaisista ja tiedotteessa toivottiin henkilöstön välittävän tietoa avajaisista eteenpäin. Innovaatiokeskuksen muut projektit olivat myös tervetulleita esittämään avajaisissa. Kaksi projektia lähti mukaan avajaisiin, Kunnon kate sekä ServiceDesign.



## 9 Johtopäätökset

Tapahtuman suunnittelu on tärkeä ja aikaa vievä prosessi. On tärkeää, että suunnittelun tärkeys tunnustetaan ja toimitaan suunnitelman mukaisesti. Mitä paremmin suunnittelutyö tehdään, sitä helpommin itse tapahtuma sujuu. Suunnittelutyölle jäi aikaa kaksi kuukautta ja se riitti onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen, vaikka tämän kokoisen tapahtuman suunnitteluun se oli liian lyhyt aika. Suunnittelun alkuvaiheessa tuntui, että aikaa on riittävästi, mutta uusia ideoita tuli jatkuvasti ja kaikkia ideoita ei ehditty toteuttamaan.

Kun tapahtuma pyörähti käyntiin, kaikki oli valmiina ja kaikki meni miten oli suunniteltu. Ohjelma ja aikataulu oli suunniteltu tarkoin etukäteen, joten yllätyksiä ei tullut. Osallistujien ilmoittautuminen tapahtui nopeasti ja yrittäjyyspolku saatiin pyörimään ajallaan. Ennen tapahtumaa tiedettiin jo, että Finnkinon tilat ovat ahtaat sillä osallistujamäärällä, mutta siitä ei syntynyt ongelmaa riittävän ohjauksen ja auttamisen ansiosta.

Tapahtuma järjestettiin, koska Dyna-projekti tarvitsee näkyvyyttä Päijät-Hämeen alueella sekä konsernin opiskelijoiden keskuudessa. Tapahtuma sai näkyvyyttä medioissa sekä opiskelijoiden keskuudessa. Etelä-Suomen Sanomat sekä Päijät-Hämeen yrittäjälehti teki avajaisista lehtijutun. Etelä-Suomen Sanomat on Päijät-Hämeen alueen suurin sanomalehti, joten lehtijuttu siinä oli iso asia projektille. Lehden tarkastettu levikki vuonna 2009 oli 60 420 kpl. Päijät-Hämeen yrittäjälehden levikki on 3400 kappaletta. Avajaiset saivat myös näkyvyyttä paikallisissa radioissa: Radio Voimassa ja Lahden radiossa. Avajaiset saivat siis haluttua näkyvyyttä Päijät-Hämeen alueella.

Tapahtuman tavoitteena oli innostaa opiskelijoita yrittäjyyteen sekä löytää opiskelijoita, jotka olisivat kiinnostuneita yrittäjyydestä. Tapahtumassa pyritään tuomaan esille yrittäjyyden positiivisia puolia. Avajaisiin tuotiin paikalle oleellisia yrittäjyystoimijoita Päijät-Hämeen alueelta, jotta opiskelijat huomaisivat, mitä kaikkia mahdollisuuksia heillä on käytettävissään. Tapahtuman aikana osallistujilta kysyttiin avajaisista palautetta suullisesti ja osalle yrittäjyyspolku avasi silmät. Heillä ei ollut aikaisemmin tietoa, että toimijoita ja mahdollisuuksia on näin monia Päijät-Hämeen alueella.

Avajaisten teemana oli yrittäjyys. Pyrimme saamaan aiheeseen lisää maustetta viihteen avulla, avajaisten tapauksessa elokuvan voimin. Projekti yrittää viestiä yrittäjyyttä uudella tapaa opiskelijoilla. Avajaisten teemana oli yrittäjyyspolku. Samantyyllisiä tapahtumia on varmasti järjestetty

aikaisemminkin, mutta tällä kertaa paikkana ei ollut oppilaitos, vaan elokuvateatteri, joka toi lisämaustetta tapahtumaan ja aiheeseen. Finnkino on uusi, nuorekas ja suosittu paikka Lahdessa. Finnkinossa ei ole aikaisemmin järjestetty vastaavanlaisia tapahtumia ja tämänkin takia avajaiset saivat hyvin näkyvyyttä. Haasteeksi syntyi, miten tuoda yrittäjyyttä esiin tapahtumaa markkinoitaessa sekä itse tapahtuman aikana. Finnkinoa ja ilmaista elokuvaa oli nostettu vahvasti esiin. Avajaisten tärkein tavoite oli kuitenkin tuoda yrittäjyyttä esille, eikä vain tarjota ilmainen elokuva ihmisille. Ilmainen elokuva jättää osallistujille positiivisen muistijäljen Dynasta ja ylipäättään yrittäjyydestä. Tällä tavalla projekti voi saada jatkossakin nuoria mukaan seuraaviin tapahtumiin.

Sosiaalinen media on uusi ilmiö, jonka mahdollisuuksista ja vaikutuksesta suurin osa ihmisistä ei vielä tiedä. Tässä työssä käsiteltiin aihetta tarkemmin, koska Dyna-yrittäjyysfoorumien avajaisten päämarkkinointikanava Facebook, joka on tällä hetkellä suurin ja vaikutusvaltaisin sosiaalinen media sekä Suomessa että maailmalla. Facebook on noussut monille ihmisille tärkeäksi välineeksi pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja nykyään yli miljoona suomalaista käyttää sitä. Markkinointi Facebookissa oli helppoa ja nopeaa. Kohderyhmää oli helppo tavoittaa sitä kautta. Avajaisten osallistujatavoitteena oli saada mukaan tapahtumaan yli 300 opiskelijaa ja tavoite toteutui. Markkinointia pyrittiin tekemään mahdollisimman monessa eri paikassa konsernissa, joka oli haastava tehtävä konsernin suuren koon takia.

Kirjallisesta palautteesta tuli ilmi, että suurin osa osallistujista oli tyytyväisiä itse tapahtumaan sekä yrittäjyyspolkuideaan. Avajaisten ilmapiiri oli osallistujien mielestä hyvä ja heistä oli hyvä idea tuoda toimijat samaan paikkaan. Palautteessa kysyttiin haluaisiko vastaaja osallistua jatkossa Dynan tapahtumiin ja suurin osa haluaisi. Tätä voi pitää yhtenä isona onnistumisena. Elokuvan yhdistäminen tapahtumaan sai myös paljon kiitosta. Monen mielestä oli hyvä idea yhdistää sekä huvi että hyöty samaan.

Avajaiset saivat myös kriittistä palautetta, mistä projektin on tärkeä ottaa opiksi seuraavaa tapahtuma suunniteltaessa. Negatiivisina puolina nähtiin väenpaljous ja yleinen hälinä avajaisissa. Esittelijöitä ei ehtinyt haastatella tarpeeksi kauan. Palautteesta kävi ilmi, että moni haluaisi yrittäjyyspolun sijaan luentomaisia esityksiä, joissa voisi keskustella asioista sekä tuoda omia mielipiteitä esille. Palaute käytiin tarkasti läpi ja sen pohjalta projekti on järjestämässä syksyllä 2010 workshop-tyylisten yrittäjyystapahtuman, jossa esittäytyvät paikalliset yrittäjyystoimijat. Palautteessa toivottiin myös, että paikallisia yrittäjiä tulisi kertoa omia kokemuksiaan tapahtu-

miin. Tapahtumaan kutsutaan paikalla siis myös paikallisia yrittäjiä kertomaan omia yrittäjäkokemuksia.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheeseen kuului opinnäytetyön rungon ideointi ja laatiminen. Ideoita oli paljon ja niistä piti päättää mistä lähtisi tekemään. Aiheen valittuani huomasin, että tapahtuman järjestäminen käsitteenä on todella laaja. Piti ottaa huomioon monia seikkoja onnistuneen tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Suurin haaste oli valita tiettyjä alueita mukaan työhön ja osa rajata taas pois. Rajasin työstä monia tärkeitä osa-alueita pois ja keskityin tarkemmin markkinoinnin näkökulmaan. Valitsin markkinoinnin näkökulman, koska olen koulussa saanut hyvän tietopohjan aiheesta ja työskentely markkinoinnin parissa kiinnostaa jatkossa.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhön. Työn tekemiseen meni monta kuukautta ja sinä aikana olen oppinut paljon uutta tapahtuman järjestämisestä. Sain paljon vastuuta avajaisten järjestämisessä ja samalla opin paljon uutta kokemuksen kautta. Tästä on hyvä lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan seuraavia Dyna-yrittäjäyysfoorumien tapahtumia.

## Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas- Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Werner Söderström Oy. Helsinki

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Butterworth-Heinemann. Oxford

Iiskola- Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Helsinki

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display- mainonta. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor Oy. Helsinki

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Readme.fi. Helsinki

Lincoln, S- R. 2009. Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools. Kogan Page. London and Philadelphia

Miller, J. 1993. Marketing communications. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki

Rutherford- Silvers, J. 2004. Professional event coordination. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys 2008. Luettavissa:  
<http://tapahtumamarkkinointi.com/>. Luettu 16.2.2010.

Toivonen, S. 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki

Vallo, H. 2009. Isännöiden ihanuus. Tilaisuudet & tapahtumat. Infor Oy. Helsinki

Vallo, H., Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneeseen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki

Vallo, H., Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki

# Liitteet

Liite 1. Aloituspaketti

Lahden ammattikorkeakoulu - Windows Internet Explorer

http://www.lamk.fi/.../viestinta/tiedotteet/tiedotteet2010/news014.html

Lahden ammattikorkeakoulu

**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Lahti University of Applied Sciences

Koulutus Henkilöt Sivut

Etsi

Lahden ammattikorkeakoulu > Viestintä > Tiedotteet > Tiedotteet 2010

Etusivu  
Hae opiskelemaan  
Koulutustarjonta  
Esittely  
Palvelut  
Kansainvälisyys  
Opiskelijoille  
Viestintä  
Tiedotteet  
Tiedotekarkisto 2009  
Tiedotekarkisto 2008  
Lamboree-asiakaslehti  
Blogit  
Esitteet  
Videot ja muu media  
Logopankki  
In English  
Ajankohtaista  
Yhteystiedot  
Ota yhteyttä  
Sivukartta

**Uutisia 8.4.**

**Opiskelija, kiinnostaako yrittäjyys - tule leffaan 4.5.!**

Yrittäjyydestä kiinnostuneille opiskelijoille on luvassa paljon herkkuja tiistaina 4.5. Lahden Fininkinossa klo 13.00 - 17.00.

Dyna-yrittäjyysfoorumin avajaisissa käydään läpi "yrittäjyyspolku", jossa esitellään kaikki oleelliset yrittäjyystoimijat Päijät-Hämeen alueelta. Polun läpäistyään opiskelijaa odottaa vauhdikas toimintaelokuva "Clash of the Titan's", 3D-räiskeenä ja Dynan tarjoamana. Eikä leffa olisi tieteenkään leffa ilman Dyna-projektin tarjoamia popcornia ja juomia.

Tapahtuma on suunnattu Lahden ammattikorkeakoulun ja Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijoille. Tapahtumaan mahtuu mukaan 350 ensimmäiseksi ilmoittautunutta.

Tervetuloa mukaan tapahtumaan!

**Lisätietoja (ilmoittautumislomake tapahtuman kotisivuilla)**

Dynan kotisivut

projektipäällikkö Francis Mc Carron  
puh. 044 708 08908 tai francis.mccarron[at]lamk.fi



Päijät-Hämeen koulutuskeskemi  
Koulutuskeskus Salpaus Lahden ammattikorkeakoulu Tuoterengas

Done, but with errors on page.

Start Novell GroupWise - Postil... Oppinäytetyö.doc [yhte... Asiakirja2 - Microsoft Word Z:\Oppinäytetyö oppinäytetyö\_henni.pd... Lahden ammattikork...

Local intranet 125% 13:46

Dynan avajaiset | Dyna - Windows Internet Explorer

http://dyna.fi/dynan-avajaiset/

File Edit View Favorites Tools Help

Dynan avajaiset | Dyna

Olet täällä: Etusivu \ Tapahtumat \ Dynan avajaiset

## Dynan avajaiset

**YRITTÄJYYSPOLKU**  
LAHDEN FINNKINOSSA 04.05.2010 KLO 13-17.00

**Ilmoittaudu heti!**

Dyna tarjoaa tilaisuuden jälkeen leffan, limpparin ja popparit

**Clash of the Titans trailer**

'Clash of the Titans' Trailer HD

0:00 / 1:09

Tervetuloa Dyna yrittäjyysfoorumin avajaisiin!

Avajaiset järjestetään tiistaina 4.5.2010 Lahden Finnkinoissa (Vapaudenkatu 13) klo. 13–17.00. Saavu paikalle kello 13!

Tervetuloa kaikki yrittäjyydestä kiinnostuneet opiskelijat ja sen henkiset.

Tapahtumassa käydään läpi "yrittäjyyspolku", josta löytyy kaikki oleelliset yrittäjyystoimijat Päijät-Hämeen alueelta.

Polun läpäistyäsi, sinua odottaa vauhdikas toimintaelokuva "Clash of the Titan's" 3D-räiskkeenä jätetien in Dynan tarjoamana!

Eikä leffa olisi tieteenään leffa ilman tarjoamiamme poppareita ja juomia!

Ensimmäiset 350 ilmoittautunutta mahtuu mukaan avajaisiin.

Käy ilmoittautumassa alla olevan linkin kautta!

[Ilmoittaudu.](#)

Tervetuloa kaikki mukaan!

Done

Start | Novell GroupWise - Postil... | Opinnäytetyö.doc [Yhte... | Asiakirja2 - Microsoft Word | Z:\Opinnäytetyö | \_opinnäytetyö\_henni.pd... | Dynan avajaiset | Dy... | Internet | 125% | 13:45



The screenshot shows the Dyna website homepage in Internet Explorer. The browser window title is "Dyna - Windows Internet Explorer" and the address bar shows "http://dyna.fi/". The website header includes the Dyna logo, navigation links for "ETUSIVU | TAPAHTUMAT | YHTEYSTIEDOT", and a menu with "PREINC / TULI / ENTREPRENEUR / CECO".

The main banner features the text: "DYNA YLPEÄNÄ ESITTÄÄ: YRITTÄJYYSPOJKU YRITTÄJÄFOORUMIN AVAJAISET" and the date "04.05.2010 KLO 13-17". A small icon with the text "LUE LISÄÄ" is also present.

Below the banner, there are three main sections:

- Left section:** A promotional graphic for "Vastaa yrittäjyyskyselyyn ja voita iPod" with a subtext "kilpailu päättyy elokuun lopussa". Below it is a button that says "Ilmoittaudu Dynan YRITTÄJYYSPOJKU avajaisiin".
- Middle section:** A welcome message: "Tervetuloa Dynan kotisivuille! Dyna on Päijät-Hämeen koulutuskonsernin alaisuudessa toimiva monialainen yrittäjyysfoorumi. Tarjoamme kaikki yrittäjyyteen liittyvät palvelut saman 'katon' alla. Jos emme itse pysty tarjoamaan tarvitsemaasi palvelua, ohjaamme sinut oikeaan suuntaan ja varmistamme, että hommat etenevät! Tutustu tarjontaan sivuillamme ja ota rohkeasti yhteyttä! Dyna on sinua varten!"
- Right section:** A Facebook widget titled "Dyna Facebookissa" with the text "Ryhdy faniksi". The widget content reads: "Dyna Dyna etsii Wellness-projektin vetäjäksi koordinaattoreita. Tavoitteena on kerätä yhteen Hyvinvointialan yrittäjyystietä kiinnostuneita sekä Lamista että Salpauksesta. Koordinaattorit organisoivat ja luovat yhdessä alan opiskelijoiden kanssa Hyvinvointikeskuksen remontoitua Fellinanniin 2011." Below the text are social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube.

The taskbar at the bottom shows several open applications: "Novell GroupWise - Postil...", "Z:\Opinnäytetyö", "Opinnäytetyö.doc [Yhte...", "Asiakirja1 - Microsoft Word", and "Dyna - Windows Inter...". The system clock shows "15:06".

The screenshot shows a Facebook page for 'Dyna' in a Windows Internet Explorer browser. The browser's address bar shows the URL: <http://www.facebook.com/home.php?#1/pages/Lahti-Finland/Dyna/104732592894057?ref=ts>. The Facebook page header includes the 'facebook' logo, a search bar, and navigation links for 'Home', 'Profile', and 'Account'. The main content area features the 'Dyna' logo and navigation tabs: 'Wall', 'Info', 'Photos', 'Events', 'Video', and 'Discussions'. A post from Dyna, dated April 21st at 17:40, is visible, mentioning a Webropol survey and a deadline of 4.5. The sidebar on the right contains advertisements for 'Aurinkomatkat' and 'Liukasteita rahtivapaasti'. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with several open applications, including 'Novell GroupWise', 'Opinnäytetyö', 'Windows Media Player', and 'Facebook | Dyna - Wi...'. The system clock shows the time as 15:25.

## Liite 6. Avajaisten oma ryhmä Facebookissa

Facebook | Dynan avajaiset - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/event.php?eid=110440615645245

Facebook | Dynan avajaiset

### facebook

Search

Home Profile Ad

#### Dynan avajaiset

Type: Other - Festival

Date: Tuesday, 04 May 2010  
Time: 13:00 - 17:00  
Location: Lahden Finnkino  
Street: Vapaudenkatu 13  
Town/City: Lahti, Finland  
[View map](#)

#### Description

Tervetuloa kaikki yrittäjyydestä kiinnostuneet opiskelijat Dyna yrittäjyysfoorumin avajaisiin!

Avajaiset järjestetään tiistaina 4.5.2010 Lahden Finnkinossa (Vapaudenkatu 13) klo. 13-17. Saavu paikalle kello 13!

Tapahtumassa käydään läpi "yrittäjyyspolku", josta löytyy kaikki oleelliset yrittäjyystoimijat Päijät-Hämeen alueelta.


Polun läpäistyäsi, sinua odottaa vauhdikas toimintalokua "Clash of the Titans" 3D-räiskeenä ja tietenkin Dynan tarjoamat!

Eikä leffa olisi tieteenkään leffa ilman tarjoamiamme poppareita ja juomia!

Ensimmäiset 350 ilmoittautunutta mahtuu mukaan avajaisiin. Voit ilmoittautua avajaisiin nettisivuillamme tai oheisen linkin kautta.

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=425050&cid=44302599>

Lisätietoja:  
Francis McCarron  
Gsm + 358 44 708 0990  
francis.mccarron[at]iamk.fi



Invite people to come  
Promote event with an advertisement  
Edit Guest List  
Cancel this Event  
Edit event  
Update Fans of Dyna  
Print guest list

Share Export

#### Your RSVP

Attending  
 Maybe Attending  
 Not Attending

#### Other information

Guests are allowed to bring friends to this event.


#### Other invitations

Might attend (33) [See all](#)

Chat (19)

Create an Advert

#### Aurinkomatkat




Ystävyystyö kanssamme tää Facebookissa – saat terve: maailmalta, löydät parhaat akkijähdöt ja aurinkoisimm lomasuosituksset.

Laura Montonen likes Aurinkomatkat.

Like

#### Vaihda vanhat vanteet!



TorLifissä käynnistyi vannekauppa, laita vanhat myyntiin ja hanki toiset kesärenkaisiin.

Like

#### Seurapiirien sähinää