

Maria Mäkinen

STARKIN SISUSTUSILTA
Tutkimus tapahtuman kehittämisestä

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Lokakuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>01.11.2010</p>
<p>Tekijä(t)</p> <p>Maria Mäkinen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Kulttuurituotannon koulutusohjelma</p>
<p>Nimeke</p> <p>Starkin Sisustusilta – Tutkimus tapahtuman kehittämisestä</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tein työni tilauksesta yritykselle nimeltä Starkki Oy Ab ja nimenomaan Jyväskylän yksikölle. Heidän jokavuotinen asiakastapahtumansa kaipasi kohennusta ja he halusivat uusia näkökulmia tapahtuman sisällölliseen tuottamiseen. Eli toisin sanottuna he halusivat tapahtumalleen kehityssuunnitelman.</p> <p>Kehityssuunnitelmaan ei ollut mitään tiettyä teemaa, vaan lähdin tutkimaan tapahtumaan tuottajana ja poimimaan omien havaintojeni perusteella puutoksia tapahtuman tuotannollisessa puolessa. Sisällön ja kehityskohteiden etsimisen tueksi otin asiakas kyselyn, jonka yritys teki tapahtuman aikana asiakkaille, sekä hieman laajemman kyselyn jonka lähetin yrityksen työntekijöille. Näiden kolmen elementin perusteella tein kehityssuunnitelman joka keskittyy ongelma kohtiin tapahtumassa.</p> <p>Asiakaskysely tehtiin tapahtuman aikana. Kysely purettiin heti tapahtuman jälkeen ja niistä koottiin tiivistelmä jossa käy ilmi pääasiat joihin haluttiin muutosta. Henkilökunnalle tehty kysely on minun tekemäni ja yrityksen tarkastama ja hyväksymä.</p> <p>Keskeisimmät kehittämisskohteet ko. tapahtumassa olen käynyt läpi, tutkinut niitä sekä ehdottanut niille sopivia vaihtoehtoisia toimintamalleja.</p> <p>Tapahtuman kehittäminen on pitkälinen prosessi. Tässä opinnäytetyössäni olen tehnyt vasta puoli työtä. Olen etsinyt ja kirjannut ylös ne kohdat, joihin kannattaa kiinnittää huomiota tapahtuman tulevaisuuden varmistamiseksi. Kun kehitysehdotukseni otetaan käyttöön ja niiden vaikutuksia seurataan ja pohditaan, saadaan uudet kehittämisen kohteet ja näin tämä nk. positiivinen oravanpyörä liikkuu eteenpäin tuottaen joka kerta paremman tapahtuman.</p>	
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Kehityssuunnitelma, asiakastapahtuma, tapahtumamarkkinointi</p>	
<p>Sivumäärä</p> <p>36</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>
<p>URN</p> <p>NBN:fi:mamk-opinn201031191</p>	
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>	
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Patrik Ikäläinen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Starkki Oy Ab</p>

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 01.11.2010
Author(s) Maria Mäkinen	Degree programme and option Degree of cultural producing	
Name of the bachelor's thesis Design evening of Starkki - research of event development		
Abstract I did my bachelor thesis for a company called Starkki Oy Ab. Their every year customer event needed to develop. They wanted to have a development plan for the event. There wasn't any accurate theme where they wanted to focus on in the development plan. So I started to investigate the event from a cultural producer point of view. For the content of the event I took ideas and suggestions from the customer survey and a survey which were done for the employees. With these three elements I did a development plan for the event. The customer survey was done during the event. The answers were analysed right after the event. The answers were collected to abstract of the things customers wanted to change in the event. The survey which was done for the employees was done by me and accepted by the company. The answers from the employees was collected and analyzed by me. I analyzed the points where there was need for development and made suggestions how those things could be done differently. The process of developing event is very long. In this bachelor thesis of mine I have done only half of the work. I have searched and written down those things of the event that need to change to ensure the future of the event. When the changes are put in to use, it is important that the results are followed and analyzed, the new things on the event that are in the need of development are pointed out and when they are changed, the event will continue to develop and producing every time a better event.		
Subject headings, (keywords) customer event, event development, event marketing		
Pages 36	Language Finnish	URN NBN:fi:mamk-opinn201031191
Remarks, notes on appendices		
Tutor Patrik Ikäläinen	Bachelor's thesis assigned by Starkki Oy Ab	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MIKÄ ON ASIAKASTAPAHTUMA	2
	2.1 Erilaiset asiakastapahtumat.....	3
	2.2 Tapahtumamarkkinointi	3
3	TAPAHTUMASUUNNITTELUN TEORIAA	4
	3.1 Tapahtumasuunnitelma	5
	3.2 Markkinointisuunnitelma	8
	3.3 Taloussuunnitelma ja budjetointi.....	10
	3.4 Riskien kartoitus ja hallinta	11
4	TAPAHTUMAN KEHITYSSUUNNITTELU.....	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	15
	5.1 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston keruu.....	16
	5.2 Tutkimuksen luotettavuus	17
6	TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET.....	17
	6.1 Asiakkaille tehdyn kyselyn keskeiset tulokset	17
	6.2 Henkilökunnalle tehdyn kyselyn keskeiset tulokset	19
	6.3 Johtopäätökset.....	22
7	SISUSTUSILLAN KEHITTÄMISKOHTEET	23
	7.1 Ennen tapahtumaa	23
	7.1.1 Toimintasuunnitelma	24
	7.1.2 Riskien hallinta	25
	7.1.3 Tiimityöskentely	26
	7.1.4 Mainonta ja markkinointi.....	29
	7.2 Tapahtuman aikana	29
	7.2.1. Teeman rajaus	30
	7.2.2. Palautteen kerääminen	31
	7.3 Tapahtuman jälkeen	32
8	POHDINTA	33
	LÄHTEET	36
	LIITE/LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tein työni tilauksesta yritykselle nimeltä Starkki Oy Ab ja nimenomaan Jyväskylän yksikölle. Heidän jokavuotinen asiakastapahtumansa kaipasi kohennusta ja he halusivat uusia näkökulmia tapahtuman sisällölliseen tuottamiseen. Eli toisin sanottuna he halusivat tapahtumalleen kehityssuunnitelman.

Asiakastapahtumaa on järjestetty kyseisessä yrityksessä jo monia vuosia. Sen perusideana oli alun perin antaa naisasiakkaille tilaisuus tutustua rautakauppaan rauhassa sekä saada heistä mahdollisia uusia asiakkaita yritykselle muulloinkin. Tapahtuma on aina järjestetty syksyllä ja se on avoin kaikille vaikka ilmoittautua pitääkin. Tapahtuma on aikaisemmin kulkenut nimellä naistenilta, mutta se muutettiin sisustusillaksi kun huomattiin miestenkin kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja haluttiin antaa asiakkaille mahdollisuus tulla tilaisuuteen pariskuntana.

Tapahtuman kaava on yksinkertainen. Ihmiset kutsutaan katsomaan ja tutustumaan sisustuksen uusiin trendeihin sekä siihen miten asioita tehdään kun remontoidaan taloa tai asuntoa. Tapahtumaan kutsutaan yhteistyökumppaneina tavarantoimittajia jotka järjestävät oman taidon ja tason mukaan omat pisteensä joissa esittelevät tuotteita joita edustavat. Esimerkkinä maalituote-edustaja, jotka hyvin usein järjestävät työnäytöksen tapahtumaan ja tällä tavalla kertovat yleisölle mitä uusia juttuja maalien osalta on tullut markkinoille ja miten niitä käytetään. Asiakkaille on tapahtuman aikana järjestetty ruoka ja juoma tarjoilu. Ruoka tarjoillaan tapahtuman aikana joustavasti niin, että ei tulisi ruuhkaa pisteille, juomana on yleisesti ollut viiniä sekä alkoholittomia vaihtoehtoja. Tietyissä mielessä tapahtumaa voisi kutsua minimessuiksi.

Tapahtuma itsessään on järjestetty samalla kaavalla monet kerrat ja se on aina tehty niin, että yrityksen sisältä joku henkilökunnan jäsen järjestää tapahtuman ja hoitaa kaikki siihen liittyvät asiat.

1868 Peter Starckjohann perusti rautakaupan Viipuriin. 1940 Starckjohann Oy muutti Lahteen. 1950- ja 60-luvuilla rakennettiin valtakunnallinen rautakauppa- ja terästuotteiden jakeluverkko. Erityisesti 80-luvulla toiminta laajeni useilla yritysostoilla. 1993 Suomen taloudellisen tilanteen romahtamisen ja yritysostojen

aiheuttamien likviditeettiongelmien seurauksena Starckjohann-konserni joutui yrityssaneeraukseen ja pankin omistukseen. Velkasaneeraus päättyi 1997. 1995 Starckjohannin rautakauppaketjua alettiin kutsua nimellä STARKKI. 1.12.1999 aloitti Starkki Oy Ab, kun konsernin Starkki-toimiala yhtiöitettiin. 2003 Danske Trælast -konserni siirtyi sijoitusyhtiö CVC:n ja toimivan johdon omistukseen. 2006 Wolseley (maailman suurin LVI-tuotteiden jakelija) hankki omistukseensa DT Groupin (Pohjoismaiden suurin rakennustarvikkeiden myyjä) CVC Capital Partnersilta. (Kivelä-Mantere Tiina 2010)

Kehityssuunnitelmaan ei ollut mitään tiettyä teemaa, vaan lähdin tutkimaan tapahtumaan tuottajana ja poimimaan omien havaintojeni perusteella puutoksia tapahtuman tuotannollisessa puolessa. Sisällön ja kehityskohteiden etsimisen tueksi otin asiakas kyselyn, jonka yritys teki tapahtuman aikana asiakkaille, sekä hieman laajemman kyselyn jonka lähetin yrityksen työntekijöille. Näiden kolmen elementin perusteella tein kehityssuunnitelman joka keskittyy ongelma kohtiin tapahtumassa.

Teoriaosuuden opinnäytetyöhöni keräsin sen perusteella mihin kohtiin tapahtumaa pitäisi saada muutosta. Mukaan tuli paljon itse tuottamisen perustaa sekä suunnittelun ja tiimityöskentelyn periaatteita. Käyn teoriaosuudessani läpi niitä asioita jotka ovat tärkeitä tapahtuman järjestämisen kannalta.

2 MIKÄ ON ASIAKASTAPAHTUMA

Yksinkertaisuudessaan asiakastapahtuman voi määritellä niin, että se on yrityksen tai jonkun organisaation järjestämä tilaisuus johon he kutsuvat asiakkaitaan. Tietysti tässäkin pätee tietyt säännöt, esimerkiksi tapahtuman pitää olla etukäteen suunniteltu, jotta se voidaan luokitella tapahtumaksi.

Asiakastapahtumia on järjestetty yrityksissä todella pitkään. Perinteisimpiä näistä tapahtumista ovat yritysten syntymäpäivät tai myyntitempaukset. Tapahtumat ovat kuitenkin muovautuneet asiakkaiden ja heidän tarpeittensa muuttuessa. Enää ei ole tarvetta yrityksillä saada välttämättä niitä tarjouksiaan esiin vaan parantaa asiakkuuksien laatua ja pituutta. Tapahtumien avulla yritykset vetoavat ihmisten tunteisiin ja luovat henkilökohtaisen suhteen asiakkaan kanssa.

2.1 Erilaiset asiakastapahtumat

Onnistuminen asiakasrajapinnassa vaatii niin asiakkaan tarpeiden kuin odotustenkin tuntemista ja ymmärtämistä. Jatkuvasti kehittyvä asiakassuhde on yritykselle niin merkittävä pääoma, että sitä kannattaa vaalia parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakastapahtumien avulla on yrityksen helppo lähestyä asiakkaita henkilökohtaisella tasolla niin, että kyseessä ei välttämättä ole myyntitilanne.

Asiakastapahtuma on aina jonkin organisaation järjestämä tilaisuus johon kutsutaan ko. organisaation asiakkaita. Tämän takia niitä yleensä kutsutaan nimellä yritystapahtuma. Yritystapahtuma nimikettä voidaan käyttää myös yhdistysten ja muiden organisaatioiden tapahtumista.

Yritystapahtumia on paljon erilaisia. Ne voivat olla organisaation sisäisiä tai yhteistyössä muiden kanssa järjestettyjä. Yritystapahtumia voi olla esimerkiksi kokoukset, neuvottelut, ruokatilaisuudet, seminaarit, koulutustilaisuudet, tuote-esittelyt, teemaillat, messut, henkilöstönjuhlat yms. Tapahtumat voidaan jakaa karkeasti kahteen isompaan kategoriaan; henkilöstötapahtumat ja asiakastapahtumat. Tässä opinnäytetyössäni käsitelen ainoastaan asiakastapahtumaa ja vielä tarkemmin sanottuna markkinointitapahtumaa. (Harju 2007)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2010)

Jatkuvasti lisääntyvät yritykset, niiden kilpailu ja siitä aiheutuva informaatiotulva kuluttajille on ajanut organisaatiot hakemaan uusia vaihtoehtoja markkinoinnin kehittämiseksi sekä asiakkuuksien lisäämiseksi ja ylläpitämiseksi. Kohderyhmän tavoittaminen ei onnistu enää pelkän massamarkkinoinnin turvin eli niin kutsutun

median välityksellä, vaan nykyaikaiset yritykset ovat ottaneet avuksi tapahtumamarkkinoinnin. Sillä tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä toisiinsa, jolloin vuorovaikutuksen keinoin sulautetaan yritys ja sen kohderyhmä sekä elämyksellisen tapahtuman idea ja teema toimivaksi kokonaisuudeksi suunnitellussa ympäristössä. Tapahtuman ydin on ihmisten välisessä kohtaamisessa.

Tapahtumamarkkinointi toimialana lähti 90-luvun loppupuolella huimaan nousuun ohi muiden yritysviestinnän osa-alueiden eikä sidosryhmätapahtumia pidetty enää pelkkänä pr-toimintana. Alkunsa se on saanut sponsoroinnista, mistä se on kuitenkin kehittynyt laaja-alaisemmaksi osaamiseksi ajan saatossa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys kykenee hallituissa ja ennalta suunnitelluissa olosuhteissa luomaan kohtauksia eri sidosryhmiensä kanssa ja erottumaan muista toimijoista edukseen. (Kokko, 2004)

3 TAPAHTUMASUUNNITTELUN TEORIAA

Onnistuneen tapahtuman tuottaminen koostuu monesta työvaiheesta (Muhonen & Heikkinen 2003, 114). Onnistuneen tapahtuman peruspilareita ovat tarkkaan mietityt yksityiskohdat sekä hyvä suunnittelu prosessi. On oleellista muistaa isot linjaukset kun tehdään pieniä päätöksiä ja kun tehdään isot linjaukset on hyvä pitää mielessä pienten asioiden helposti hoidettavuus isojen linjojen mukaisesti.

Muhosen ja Heikkisen (2003, 114) mukaan tapahtumatuottamisen prosessissa on seuraavanlaiset vaiheet:

1. suunnitellaan ja tutkitaan
2. määritellään kohderyhmät
3. asetetaan mittavat tavoitteet – imaginääriset ja numeraaliset
4. laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma
5. laaditaan budjetti
6. sitoutetaan ihmiset ja yhteityökumppanit
7. koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi
8. toteutetaan tapahtuma
9. tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista, jotka voivat viedä aikaa jopa vuosia tapahtuman koosta riippuen. Yleensä pienenkin tapahtuman onnistunut järjestäminen vaatii vähintään pari kuukautta, jotta rekvisiitta, lavastus, esiintyjät ja muut elementit saadaan kuntoon tinkimättä laadusta. Näistä vaiheista suunnittelu on pisin ja selvästi aikaa vievin. (Vallo & Häyrynen 2008, 147-148.)

Tapahtumatuottaminen voidaan nähdä aina projektina. Koska tapahtuma on lyhytaikainen prosessi, joka aloitetaan ja saatetaan loppuun. Projektityöskentelyyn löytyy monia oppaita ja ne ovat hyvin sovellettavissa tapahtumiin. Kauhanen ym. (2002, 23-24) ovat sitä mieltä että tapahtuman järjestäminen kannattaa alusta asti suunnitella projektityöskentelyn periaatteiden mukaan, jotta se olisi mahdollisimman järjestelmällistä.

Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24.) Projekti eli projektimainen toiminta on hyvä työkalu jonkin asian toteuttamiseen tai tavoitteen saavuttamiseksi. Projekti on mikä tahansa kertaluonteinen työsuoritus tai toiminta, jolla on etukäteen määritetty tavoite ja rajattu aika. Projektilla on myös sovitut resurssit eli ihmiset, työnjako ja rahat. (Tukiainen ym. 2002, 2)

Projektityöskentelyn tukipilari on tiimityöskentely. Tiimityöskentelyn hyviä puolia ovat vastuun jakaminen sekä ideoiden ja suhteiden monipuolisuus. Tapahtumaa tuottaessa on hyvä kun on olemassa yksi ihminen joka vastaa kaikesta. Nk. projektipäällikkö joka pitää asiat hallussa ja jakaa vastuun muille tiimin jäsenille. Tiimityöskentelyyn liittyy itseensä paljon asioita jotka on hyvä ottaa huomioon.

3.1 Tapahtumasuunnitelma

On helppo mitata onnistumista, kun on laadittu hyvä tapahtumasuunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Hyvä tapahtumasuunnittelu takaa sen, ettei mikään tärkeä tuotannon vaihe pääse unohtumaan tai tule hoidettua huonosti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 119) Tapahtumasuunnitelmalla estetään tilanteet joissa

joku asia on jäänyt hoitamatta. Sillä varmistetaan myös se, että tapahtuman järjestäminen etenee aikataulussa ja tukee kaikkia toimintoja tapahtumasuunnittelun aikana.

Tapahtumasuunnitelmalle on olemassa monenlaisia malleja. Ja niissä kaikissa on pieniä painotuseroja tapahtuman laadun mukaisesti. Yritysmailmassa on totuttu puhumaan projekteista ja siksi onkin helppo ajatella, että tapahtuma on projekti, johon pätee samat projektin etenemisen kannalta tärkeät asiat kuin mihin tahansa muuhun projektiin.

Projektisuunnitelman perusmalli:

1. Tausta ja taustaorganisaatio
2. Visio
3. Tavoitteet
4. Hanketta ohjaavat tekijät
5. Hankkeen kohderyhmät ja hyödynsaajat
6. Hankkeen konkreettiset tuotokset
7. Toteutusstrategia
8. Työsuunnitelma (aikataulut, toimenpiteet)
9. Projektioorganisaatio
10. Resurssit (henkilö-, materiaali-, laite-, yms. resurssit)
11. Budjetti
12. Hankkeen mahdolliset riskit ja muut oletukset
13. Arviointi, seuranta, raportointi
14. Viestintä

(Tukiainen ym. 2002, Liite 7)

Projektisuunnitelmamallilla on helppo pitää kirjaa siitä mitä on tehty ja mitä on vielä tekemättä. Seuraamalla projektimallia kohta kohdalta varmistetaan se, että mitään ei varmasti jää huomioimatta. Projektisuunnitelmamallia voi käyttää myös pohjana kun tekee tapahtumasuunnitelmaa. Tapahtumasuunnitelma on siis paperi johon kirjataan kaikki se tieto mitä tapahtumaan liittyy.

Tausta ja taustaorganisaatio kirjataan ylös selvyuden takaamiseksi. Tähän liittyy vahvasti se, miksi tapahtumaa järjestetään. Visio kohtaan kirjataan ylös millainen

tapahtuma on kyseessä ja tavoitteet sen perässä taas kertovat mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Hanketta ohjaavat tekijät tarkoittavat tapahtumasuunnitelman kohdalla vision ja tavoitteiden yhteistulosta.

Seuraavaksi määritellään tapahtuman kohderyhmä ja hyödynsaajat. Tämä kohta on oleellisen tärkeä markkinoinnin ja mainonnan kannalta. on otettava huomioon se, että tapahtumaa ei järjestetä itselle. Kohderyhmä on analysoitava tarkkaan ja mietittävä, että mikä kiinnostaa heitä. Koska se mikä sopii joillekin, ei välttämättä sovi kaikille. (Vallo & Häyrinen, 2003)

Seuraavaksi suunnitelmassa kirjataan ylös itse tuotokseen liittyvät asiat. Eli mikä on tuotos, joka suunnittelun ja toteutuksen lopputuloksena toteutuu. Toteutusstrategia tarkoittaa keinoja tavoitteiden ja tuotoksen aikaansaamiseksi. Tähän kohtaan on hyvä kirjata ylös keinot ja tavat saada aikaan sellainen tapahtuma, joka tavoitteissa ja visiossa on määritelty.

Työsuunnitelmaan kirjataan ylös aikataulu suunnittelun, markkinoinnin, ja itse tapahtuman osalta. Markkinoinnin osalta on hyvä kirjoittaa erillinen markkinointisuunnitelma jossa määritellään tarkemmin ne keinot ja asiat jotka markkinoinnissa on otettava huomioon. Itse tapahtumaan voidaan kirjoittaa nk. käsikirjoitus. Se on työkalu kaikille tapahtumassa työskenteleville ja siihen kirjataan ylös hetkihetkeltä kaikki mitä tapahtumassa tapahtuu. Tämän käsikirjoituksen avulla työntekijät osaavat toimia juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Vallo & Häyrinen, 2008)

Projektiorganisaatio on käytännössä ne henkilöt, jotka tapahtumaa tekevät. Voidaan puhua tuotanto tiimistä tai ihan vain järjestäjästä/tuottajasta, riippuen siitä kuinka monta ihmistä tapahtumaa on tekemässä. Kun kaikki tietävät kuka on vastuussa mistäkin, on helpompaa viedä tapahtuman järjestelyitä eteenpäin.

Resurssit ja budjetti osiossa käydään läpi ne asiat jotka on projektissa käytössä ennestään sekä ne jotka pitää hankkia ulkopuolelta. Resursseihin kuuluvat ihmiset, tilat, laitteet ja muut konkreettiset asiat. Ne asiat joita resurssien mukaan ei automaattisesti tapahtumalla ole käytettävissä menee budjetti osioon kulujen kohtaan.

Budjetin laatimiseen kannattaa käyttää aikaa niin, että rahaa riittää kaikkeen tarpeelliseen.

Riskien tiedostaminen ja hallinta, eli varautuminen kaikkein pahimpaan on tapahtuman järjestämisen kannalta hyvin tärkeää. Tapahtuma kun on ainutkertainen ja sitä ei voi uusida, on otettava huomioon kaikki mahdolliset pieleen menevät asiat. Riskien tiedostamisen avulla voidaan myös välttyä mahdollisilta henkilövahingoilta. Tämä on myös kohta tapahtuman suunnittelussa johon kannattaa kiinnittää huomiota ja käyttää aikaa.

Arviointi, seuranta ja raportointi, eli jälkimarkkinointi, hoidetaan tapahtuman jälkeen, mutta se kannattaa suunnitella jo ennen tapahtumaa. Kuinka seurataan ja mitataan tavoitteiden onnistumista ja millä tavalla hoidetaan tapahtuman jälkeen tehtävä kiittäminen ja laskujen maksut, ovat asioita jotka suunnitellaan ja kirjataan tähän kohtaan ylös. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen niin yleisöltä, kuin tapahtuman työntekijöiltäkin. Palautteen avulla tapahtumanjärjestäjä saa tietoa tapahtuman hyvistä ja huonoista puolista ja voi näin ollen muuttaa toimintaansa seuraavaa tapahtumaa tehdessään. (Vallo & Häyrinen, 2003)

Viestinnän suunnittelu on myös tärkeää. Jos tapahtumaa järjestää tiimi tiedonvälitys eri vastualueiden välillä on oltava tehokasta, jotta tapahtumasta ei tule nk. tilkkutäkkiä. Viestinnän apukeinoja on nykyään paljon, niitä on helppo käyttää ja ne ovat nopeita. On olemassa sähköpostia, kännyköitä ja muita sähköisiä viestintävälineitä. Tapahtumasuunnitelmaan tulee kirjata ne keinot joita käytetään tapahtumaa suunniteltaessa viestimiseen. Sovitaan siis yhteiset pelisäännöt jo heti alussa.

3.2 Markkinointisuunnitelma

Tapahtuman markkinointi nousee hyvin usein kynnyskysymykseksi tapahtumien onnistumisen kannalta. Itsestään selvää on, että jos tapahtumaan mahdollisesti osallistuva asiakas ei saa tietoa tapahtumasta, ei hän tiedä tapahtuman olemassa olosta. Markkinoinnin ja tiedotuksen avuksi kannattaakin tapahtumien kohdalla ottaa avuksi suunnitelmat. Niihin kirjaamalla keinot ja tavat mainostaa, tiedottaa ja

markkinoida tapahtuman nimenomaiselle kohdeyleisölle on helpompi lähteä toteuttamaan itse markkinointia.

Markkinointisuunnitelmaan kannattaa kirjata ylös kohdeyleisö, tavat saavuttaa heidät sekä uudet ideat markkinoinnin suhteen. Jos kohdeyleisöjä on monia, jokaiselle ryhmälle kirjataan omat kanavat tiedonsaamiseen ja näin varmistetaan, että kukaan ei jää ilman tietoa tapahtumasta. Markkinointi ei tarkoita pelkästään mainontaa mahdollisille asiakkaille itse tapahtumasta, vaan se sisältää yhteistyökumppaneille lähetetyt viestit sekä henkilökunnan tiedottamisen tapahtumasta. (Kujala, Tuomas, 2001)

Kuten kaikissa suunnitelmissa ja muissa toteutuksen apuvälineissä ensin kannattaa pohtia nykytilannetta ja sitä mitä keinoja on olemassa markkinoinnin avuksi. Suunnitelmaan on myös hyvä kirjata tarkka aikataulu jonka mukaan markkinointia toteutetaan sekä tarkat tavat, joita tällä kerralla käytetään, markkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinointitoimet lähtevät liikkeelle kysymyksestä, mitä tapahtumasta halutaan viestiä. Pohjana ovat kohderyhmien motiivit, mitä kukin kohderyhmä haluaa saada. Sen jälkeen pohditaan, millä tyylillä asia sanotaan, miten se ilmaistaan motiiveihin kohdistuen. Viestintäkeinot ja välineet valitaan sen mukaan, millä kukin kohderyhmä parhaiten saavutetaan.

Markkinointia ja sen toimivuutta kannattaa analysoida ja mitata tapahtuman jatkuvuuden takaamiseksi. Kun tehdään toimenpiteitä markkinointisuunnitelman pohjalta ja mietitään kuinka hyvin ne toimivat otetaan avuksi mittarit ja aikaisemmat tiedot tapahtumasta. Yksi helposti mitattavissa olevista asioista on se kuinka hyvin tapahtuman mainonta saavutti halutun kohdeyleisön. Sen näkee kävijämäärästä sekä asiakaspalautteesta. Myös yhdysryhmille kannattaa teettää tapahtuman jälkeen pienimuotoinen, tai laajempikin, kysely ja siihen liittyy osio tapahtumaan liittyvästä tiedottamisesta. Jos siinä on ilmennyt ongelmia tai sekavuutta saadaan tieto siitä yhdysryhmiltä ja asia voidaan korjata.

Markkinointi on paljon muutakin kuin vain mainontaa. Markkinointiin kuuluu tiedottaminen, viestintä, sisäinen markkinointi, tutkiminen, suunnittelu ja toteuttaminen. Näiden osa-alueiden tärkeys voidaan päättää tapahtumaa suunniteltaessa ja niiden tärkeyden mukaan panostaa niihin vaaditulla tavalla.

Sisäisen markkinoinnin ja tiedottamisen on oltava pääosin toteutettu ennen tapahtumaa. Sisäinen markkinointi kohdistuu tapahtuman talkoolaisiin ja muihin tapahtuman työntekijöihin. Sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan tehtävien osaaminen, tapahtumaan sitoutuminen ja sovittujen toimintatapojen hyväksyminen. Tiedottamisella tarkoitetaan viestintää yhteistyökumppaneihin ja mediaan. Tähän olisi hyvä ottaa avuksi tiedotussuunnitelma.

Hyvän tiedotussuunnitelman ei tarvitse olla pitkä. Suppeimmillaan se voi sisältää vain yksinkertaisen aikataulun projektiin liittyvästä tiedotuksesta. Tiedotussuunnitelman pitää sisältää kuitenkin kohderyhmien lisäksi ainakin tiedotuksen aikataulun ja vastuuhenkilöt sekä luettelon mahdollisesti käytettävistä tiedotusvälineistä (tiedotteet, tiedotustilaisuudet, seminaarit ja messut, artikkelit, mainokset ja omat www-sivut – sisäistä tiedotusta unohtamatta) (Markus Forstén 17, 2001)

3.3 Taloussuunnitelma ja budjetointi

Monesti kuulee sanottavan, ettei monimutkaista tapahtumaa pysty etukäteen budjetoimaan. Tämä ei missään nimessä pidä paikkaansa. Kaikki tapahtumat on mahdollista budjetoida hyvinkin tarkkaan – kaikki tapahtumat täytyy budjetoida etukäteen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120) Talouden suunnittelu on osa lähes jokaisen projektin suunnittelua. Talousasioita ei kannata kokemattomankaan suotta pelätä, sillä huolellisella arvioinnilla ja maalaisjärjellä pärjää usein pitkälle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tulojen ja menojen suunnittelua ja seurantaa kannattaisi hoitaa pienessäkin projektissa ”vasemmalla kädellä” (Tukiainen ym. 2002, 30).

Budjetoinnin nyrkkisääntönä voisi pitää, että tulot kannattaa aina arvioida hiukan alakanttiin ja kulut vastaavasti yläkanttiin. Näin varmistetaan jo suunnitteluvaiheessa, että päästään ainakin omilleen. (Tukiainen ym. 2002, 31) Budjettia tehtäessä on laskettava kaikki menoerät ja lisättävä niihin vielä 10–15 %. (Harju 2003, 10) Tämä auttaa tilanteissa, kun tulee yllättäviä menoja. Kun budjetissa on hieman ylimääräistä ei pienet yllättävät menot kaada sitä kokonaan.

Koska yleensä käytettävissä oleva raha määrää hyvin paljon tilaisuuden toteutusta, olisi alustava budjetti hyvä laatia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Kaikki mahdolliset menoerät on syytä listata edes jonkinlaisella arviolla. (Krabbe 2004, 86)

Yritystilaisuuksienkin on oltava kannattavia. Tasoon, palvelujen määrään ja laajuuteen vaikuttavat käytettävissä olevat varat. (Harju 2003, 10)

Kustannuksia syntyy tilasta, palkkioista, koristelusta, tarjoilusta, painatuksista, ohjelmasta, matkakuluista, Teosto-korvauksista yms. Kustannuksia laskettaessa ei pidä unohtaa omasta henkilökunnasta aiheutuvia kuluja, esimerkiksi isäntäväen ateriointia, majoitusta tai matkakustannuksia. (Harju 2003, 10)

Talousarvion laatimista voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen tapa on lähestyä asiaa tapahtuman eri osa-alueiden tarvitsemista ja tuottamista varoista ja käydä läpi jokaiseen tarvittava rahamäärä, mitkä sitten liitetään yhteen kokonaisuudeksi. Toinen vaihtoehto on rakentaa heti yksi talousarvio, mihin kasataan kaikki kuviteltavissa olevat tulot ja kulut. Jos projektilla pyritään saavuttamaan tuloja tai keräämään rahaa jotakin tiettyä tarkoitusta varten, on tapahtuman ideointi vaiheessa jo otettava huomioon taloudelliset seikat. (Tukiainen ym. 2002, 30)

Budjetin laatimiseen ei ole yhtä oikeaa mallia. Jokainen tapahtuma on erilainen ja siksi niillä on erilaiset menoerät. Budjettiin tulisi kuitenkin kirjata ylös kaikki mahdollinen mikä kuluttaa käytössä olevia rahavaroja sekä vastavuoroisesti kaikki rahavarantoja kasvattavat lähteet. Kun budjetti näyttää nolaa, ja kaikki mahdolliset menoerät on kirjattu jo ylös, on budjetoinnissa päästy siihen tilanteeseen, että kaikki mikä sen jälkeen tuottaa rahaa on plussaa.

3.4 Riskien kartoitus ja hallinta

Riskienhallinta on järjestelmällistä toimintaa, jolla pyritään minimoimaan riskien haitalliset vaikutukset yrityksen toiminnalle ja näin kasvattamaan yrityksen arvoa. (Flink, Reiman & Hiltunen 2007, 128) Riskien kartoituksessa onkin olennaista löytää niiden todellinen aiheuttaja, sillä useat riskit voivat olla pelkkiä johdannaisia yhdestä riskitekijästä. Todellisen aiheuttajan voi löytää kysymällä tarpeeksi monta kertaa ”miksi”. (Ruuska 2005, 228) Riskien hallinnan kohdalla voidaan hyvin lainata yrityksen riskeihin keskittyviä oppaita ja metodeja. Vaikka tapahtuma on eriävää yritystoiminnasta sen lyhytkestoisuuden takia, yhtyy sen muut toiminnot hyvin monesti yritysmäisen toiminnan kanssa.

Riskianalyysissä ensimmäisenä kartoitetaan, minkälaisia vaaroja voi kyseisenlaiseen tapahtumaan ja toimintaan liittyä ja millä todennäköisyydellä. Sen jälkeen mietitään, millä riski voidaan poistaa tai sitä pienentää sekä päätetään toimenpiteistä joilla toteutuneen riskin seurauksia pienennetään. (Vuoripuro 2007, 22)

Tapahtumiin kohdistuvia riskejä on monia mutta ne voidaan jakaa Kauhasen ym. (2002, 150-151) mukaan yhdeksään isompaan kategoriaan:

1. Ympäristöriskit
2. Tekniikkariskit
3. Turvallisuusriskit
4. Asiakasriskit
5. Henkilöstö- ja organisoitiriskit
6. Imagoriskit
7. Sopimusriskit
8. Taloudelliset riskit
9. Aikatauluriskit

Ympäristöriskeihin kuuluu luonnon lisäksi rakennukset ja toimintaympäristö, eli välitön tapahtumapaikan ympäristö. Ympäristöön voidaan myös lukea toimintaympäristö, eli mahdolliset kilpailijat. Näihin liittyvät riskit kun otetaan huomioon, ja minimoidaan tai poistetaan kokonaan, säästytään rakennusvahingoilta, ympäristövahingoilta sekä siltä että paikalle ei saapuisikaan toivottua määrää ihmisiä.

Tekniikkariskit sisältävät kaiken sen tekniikan mitä tapahtuman järjestäminen vaatii. Entä jos laitteet eivät toimi? Ruuanlaittoon tai lämmitykseen tarvittavat välineet, äänentoisto yms. Tekniikka on tapahtumissa hyvin usein nykyään isossa roolissa. Sen avulla viestitään tapahtumankulusta ja usein tapahtuman perusidea on saada asiakkaille tietoa tai tuottaa elämyksiä. Jos tekniikka ei toimi, ollaan isojen ongelmien äärellä.

Asiakasriskit sisältävät niin henkilövahingot kuin asiakasmääriin ja laatuun liittyvät riskit. Asiakkaiden laadulla tarkoitetaan tapahtuman yleisön ikää ja muita merkittäviä ominaisuuksia. Jos tapahtuman pääasiallinen yleisö on iäkästä, on se otettava huomioon, koska se aiheuttaa erilaisia riskejä, kuin taas jos pääasiallinen yleisö olisi

pelkkiä lapsia. Henkilövahinkojen ja niihin liittyvien turvallisuusasioiden minimoimiseen kannattaa käyttää erillistä turvallisuussuunnitelmaa.

Turvallisuussuunnitelman lähtökohtana on kartoittaa mahdolliset materia- ja henkilöriskit etukäteen ja ennaltaehkäistä ne mahdollisimman hyvin. Kun tapahtumalle tehdään riskikartoitusta, sen sivutuotteena muodostuu turvallisuussuunnitelma. Turvallisuussuunnitelma kertoo toiminnasta vastaaville toiminnan aikataulun, työnjaon, asiakkaiden odotukset ja toimintatavan hätätilanteissa. Kaiken kaikkiaan suunnitelma helpottaa osallistujille kertomista, ennaltaehkäisee tapaturmia ja onnettomuuksia sekä helpottaa toimimista ja vakuutusasioiden hoitamista, jos jotain sattuu. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmassa voidaan viitata yrityksen yleiseen turvallisuusasiakirjaan, jonka mukaisesti toimitaan. Yleisötilaisuuden kokonaisturvallisuus on monen osatekijän summa. Ydinasia on, että järjestäjän on huolehdittava, että tilaisuudesta on mahdollisimman vähän haittaa yleiselle järjestykselle ja turvallisuudelle. (Vuoripuro 2007, 8)

Turvallisuussuunnitelma on yleisötilaisuuden järjestäjän tekemä laaja kokonaisuus, jossa määritellään kaikki turvallisuuteen liittyvät asiat, muun muassa rikosten torjunta ja järjestyksen valvonta sekä selvitetään muut toiminnan riskitekijät ja niihin varautuminen. Pelastussuunnitelma liitetään yleensä osaksi turvallisuussuunnitelmaa ja kokonaisuus esitetään lupaviranomaisille eli kyseisen kihlakunnan poliisille. Turvallisuus- ja pelastussuunnittelu alkaa riskien tunnistamisella. Tärkeimpinä ovat henkilöturvallisuuteen kohdistuvat riskit ja sen jälkeen omaisuuteen ja ympäristöön liittyvät asiat. (Vuoripuro 2007, 14 ja 22)

Henkilöstö- ja organisointiriskit kohdistuvat yrityksen ja tapahtuman henkilöstöön sekä vastuualueiden organisointiin ja hoitamiseen. Vastuualueita ja työtehtäviä määrättäessä tulee ottaa huomioon henkilöiden aikaisemmat kokemukset ja muut persoonalliset piirteet ihmisten välillä niin, että saadaan paras mahdollinen henkilö hoitamaan jokaista tehtävää. (Tukiainen ym., 2002)

Imagoriskit yrityksen kannalta tapahtumaa järjestettäessä on otettava erityiseen huomioon. Tapahtuman järjestäminen ei saisi vahingoittaa yrityksen imagoa tai muuttaa sitä, jos se ei ole tarkoitus. Jos tapahtuma on huonosti toteutettu tai on ristiriidassa yrityksen muuhun viestintään, vahingoittaa se tarkkaan mietittyä imagoa

joka yritykselle on luotu. Jokaisen tapahtuman, joka yrityksessä järjestetään, on siis noudatettava yrityksen imagoa ja vahvistettava sitä. (Vallo & Häyrynen, 2008)

Tapahtumassa on aina monta toimijaa. Sopimusten avulla tehdään selväksi se, mikä asia kuuluu kenellekin ja mitä keneltäkin toimijalta toivotaan. Kun asiat on laitettu paperiseen muotoon ja virallistettu sopimuksellisesti, on turvallisempaa luottaa siihen, että kaikki toimivat ennalta sovitusti. Suusanalliset sopimukset ovat epäluotettavia. Aina kun tapahtumaa tehdään, tulisi kaikki sovitut asiat kirjoittaa paperille. Sopimusriskit sisältävät siis sopimusrikkomukset ja niistä aiheutuvat toimenpiteet.

Tapahtumaa tehdessä taloudelliset riskit ovat aina suuria. Tapahtuma ei ole yritystoimintaa, joka on jatkuvaa, vaan se on hetkellistä. Tapahtumalla saavutetut tulokset vaihtelevat suuresti. Riskejä kartoitettaessa on huomioitava taloudelliset riskit ja arvioitava se, onko tapahtumalla saavutettavat tulokset isommassa merkityksessä kuin rahallinen tappio.

Aikatauluriskien sisään kuuluu niin logistiset kuin muut ajalliset riskit. Tapahtuman ajankohta ja kesto on mietittävä niin, että se sopii tapahtuman laatuun ja kohdeyleisölle. Logistiikka on mietittävä etukäteen, jotta ei tule päällekkäisyyksiä tavaroiden toimituksissa tai esiintyjien saapumisessa.

4 TAPAHTUMAN KEHITYSSUUNNITTELU

Varsinaista teoriapohjaa kehityssuunnittelusta on vaikea löytää, kuitenkin niitä tehdään ja peruspohja on helposti havaittavissa niiden taustalta. Kaikista kehityssuunnitelmista löytyy ensinnäkin jokin ongelma, johon etsitään kehittämisen kautta ratkaisua. Ongelma voi olla mikä tahansa. Perus idea kehityssuunnitelmissa on kuitenkin se, että varsinaiseen toimintaan ei puututa, sitä vain muutetaan niin että se vastaa paremmin asetettuihin tavoitteisiin.

Jokaisesta kehityssuunnitelmasta voi löytää nk. kaavan jonka pohjalta se on tehty. Ensimmäiseksi kirjataan nykytilanne, eli lähtökohta. Sen jälkeen mietitään tavoitteet, joihin halutaan päästä sekä strategiat, joilla näihin tavoitteisiin päästään. Kun nämä perusasiat on kirjattuna ja tiedossa lähdetään niihin etsimään vastauksia ja

muutosehdotuksia. Kun puhutaan kehittämisestä, on aina tärkeää miettiä se miten muutoksia seurataan. Tämän takia on suunniteltava myös tulosten seuranta, niin lyhyen aikavälin, kuin pitkänkin ajan päästä havaittavat tulokset.

Kehityssuunnitelman kaava:

1. Nykytilanne sekä ongelma
2. Tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät
3. Strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi
4. Seurannan suunnittelu
5. Toteutus
6. Seuranta

(Tukiainen ym. 2002, LIITE 7)

Myös kehityssuunnitelmassa voidaan käyttää projektisuunnitelman mallia (kts.?). Tällöin kehittäminen muodostuu projektiksi ja sen voi uusia niin useasti kuin halutaan.

Kun kehityssuunnitelma on valmis ja ehdotuksien mukaiset muutokset tehty sekä seurattu miten muutokset ovat vaikuttaneet ja ovatko ne vastanneet asetettuihin tavoitteisiin, on tärkeää että mahdollisiin esiin nouseviin uusiin ongelmiin puututaan. Tällä tavalla kehittämisestä tulee tapa ja siihen totutaan. Se mahdollistaa jatkuvan muutoksen ja toimivuuden alati muuttuvassa maailmassa. Kun aina mietitään miten asiat voisi tehdä paremmin, saadaan aikaiseksi positiivinen ”noidankehä”.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ”Starkin sisustusilta” – tapahtuman ongelmakohtia ja löytää niihin mahdolliset ratkaisumallit. Hain kyselyillä pohjaa siihen mitä tapahtumassa pitäisi kehittää. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis saada näkökulmaa kehityssuunnitelman tekoon sekä ideoita kehityksen tarpeessa olevista asioista.

Tutkimusongelmaksi tarkentui lopulta yksi pääteema:

Kuinka kehittää Starkin sisustusilta – tapahtuman suunnittelua ja toteutusta?

Tässä kappaleessa kerron miten keräsin aineistoa kehityssuunnitelman pohjaksi. Pohdin myös sitä kuinka luotettava tutkimus on.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston keruu

Tämän tutkimuksen aineiston keruu tapahtui kahdella erilaisella kyselylomakkeella. Tapahtuman asiakkaille oli oma kyselylomake ja henkilökunnalle oma. Kahden eri kyselyn käyttöön päädyttiin laajemman informaation saamiseksi tutkittavasta aiheesta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997, 161)

Asiakaskysely tehtiin tapahtuman aikana. Kysely purettiin heti tapahtuman jälkeen ja niistä koottiin tiivistelmä jossa käy ilmi pääasiat joihin haluttiin muutosta. Kyselyn vastaukset on käyty läpi yrityksessä ja niistä tehtiin yhteenveto. Tämän yhteenvedon pohjalta olen tarkastellut asiakkaitten vastauksia ja kerännyt ne kysymysten perusteella isommiksi kokonaisuuksiksi. Asiakkailta vastauksia saatiin noin 80 kappaletta.

Henkilökunnalle tehty kysely on minun tekemäni ja yrityksen tarkastama ja hyväksymä. Ensin aioin tehdä niin, että olisin haastatellut työntekijöitä itse ja kirjannut vastaukset samalla koneelle. Koin tämän tavan kuitenkin hankalaksi aikataulujen ja työntekijöiden haluttomuuden takia. Päädyin lopulta lähettämään kyselylomakkeen työntekijöille sisäisellä sähköpostilla. Sähköposti toimi oletetulla tavalla, eli se sai kiinni juuri oikeat ihmiset, mutta läheskään kaikki eivät kyselyyn vastanneet. Laitoin kyselyn liitteeksi lupauksen siitä, että vastaukset käsitellään anonymisti niin, että vain minä saan tietää kuka on vastannut mitä. Toisaalta vastausten vähäisen määrän takia voidaan olettaa, että kovinkaan moni ei tähän lupaukseen luottanut ja jätti vastaamatta kyselyyn. Henkilökunnalle tehty kysely lähetettiin kaksi viikko tapahtuman jälkeen ja sille annettiin palautusaikaa kaksi kuukautta. Henkilökunnalta saaduista kyselytuloksista koottiin yhteen vetona pääpointit joihin haluttiin heidän mielestä muutosta. Henkilökunnasta kyselyyn vastasi yhdeksän kappaletta.

Tutkimukseen osallistuminen kyselyihin vastanneille oli täysin vapaaehtoista.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa toteutettiin siis kaksi kyselyä. Molemmat kyselyt sisälsivät ainoastaan avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten kohdalla ongelmaksi nousee tulkitsijan omat mielipiteet ja oletukset. Kun puretaan avoimia kysymyksiä, on oltava tarkkana siinä, että ei sävytä yhteenvedoja omilla ajatuksillaan ja sitä kautta vääristä tulosta.

Asiakaskyselyn kohdalla ongelmalliseksi nousi myös se, että kyselyn yhteenvedo tehtiin yrityksen toimesta, ja sitten toimitettiin minulle tiivistettynä. Vastausten käyminen läpi itse olisi voinut tuoda esille jotakin mitä nyt prosessinaikana saattoi jäädä minulta pois.

6 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi niitä tuloksia ja vastauksia joita sain asiakkaiden ja henkilökunnan vastausten pohjalta.

Päätin esittää tulokset kyselyistä nousseiden teemojen mukaan. Omien havaintojeni tueksi otin teorian. Harkitsin aineiston luokittelua pelkkien kysymysten nostamien teemojen mukaisesti mutta katsoin että luokittelu voisi sulkea pois esiin nousseita teorian teemoja jotka itse havaitsin tärkeiksi huomioida.

6.1 Asiakkaille tehdyn kyselyn keskeiset tulokset

Asiakkaille tehty kysely sisälsi kolme avointa kysymystä, joihin he vastasivat tapahtuman aikana. Vastauksista koottiin yhteenvedo esiin nousseiden vastausten perusteella.

Mikä mielestäsi oli tapahtumassa hyvää?

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma oli onnistunut kaikin puolin ja että järjestäjä taho oli onnistunut tuomaan paikalle sekä mielenkiintoisia että tarpeellisiksi koettuja asioita. Sisustuksen uudet trendit ja vinkit olivat asiakkaiden mielestä parasta antia tapahtumassa. Tuotevalikoima ja esittelijät saivatkin eniten kiitosta palautteessa.

Tunnelma koettiin mukavaksi ja rennoksi, jonka ansiosta oli helppo lähestyä esittelijöitä ja myyjiä. Tapahtuma koettiin naisten toimesta omaksi ja helpoksi tavaksi tutustua rautakauppaan rauhassa. Toisaalta myös miesten ”luvan kanssa” paikalla oleminen koettiin hyväksi asiaksi.

Mikä mielestäsi oli tapahtumassa huonoa?

Huonoiksi asioiksi tapahtumassa nousi vastauksista äänentoiston heikko laatu, musiikki tuli liian kovaa ja puhe taas liian hiljaa. Puheiden pitkä kesto alussa koettiin tylsäksi. Autopaikoitus järjestely oli erään vastaajan mielestä ongelmallinen ja hän toivoikin liikenteenohjausta paikalle, jotta parkkeeraus toimisi sujuvasti.

Kritiikkiä sai myös arkipalvelu erään vastaajan toimesta. ”Tapahtuma oli hyvin järjestetty ja paikalla oli asiantuntevaa palvelua mutta kun saisi sitten palvelua muulloinkin vai onko tarkoitus varata aika?”

Mitä kehitettävää löydät tapahtumasta?

Kehitysehdotuksia asiakkailta tuli paljon ja niistä suurin osa keskittyi ruoka- ja juomapuoleen. Toivottiin alkumaljaa, kahvia ja erilaisia ruokavaihtoehtoja, esimerkiksi kasvisruoka, enemmän tarjolle. Myös itse ruokailu koettiin hankalaksi vähäisten istuimien vuoksi ja istumapaikkoja toivottiinkin lisää.

Ajankohtaan toivottiin muutosta niin, että tilaisuus olisi joskus esimerkiksi perjantaina. Eräs vastaaja ehdotti että tapahtumia voisi järjestää kaksi vuodessa, toinen syksyllä ja toinen keväällä.

Iso osa vastaajista kiinnitti huomiota myös äänentoistoon ja toivoi että siinä tapahtuisi parannusta. Puheet kuuluivat asiakkaiden mielestä liian hiljaa kun taas lauluesitys oli heidän mielestään liian kovalla.

Sisältöön liittyviä kehitysehdotuksia tuli muutamia ja niissä toivottiin enemmän esittelyjä, työnäytöksiä sekä tarkempaa teeman rajausta. Toivottiin myös sisustusliikkeiden esittelyä tai osallistumista tapahtumaan.

Tarjouksia tuotteista toivottiin enemmän ja kävijät jäivät myös kaipaamaan pientä lahjaa järjestäjän taholta.

6.2 Henkilökunnalle tehdyn kyselyn keskeiset tulokset

Henkilöstölle lähetetty kysely tehtiin, koska halusin saada näkökulmia tapahtumaan sellaisilta ihmisiltä, jotka ovat olleet tapahtuman kanssa tekemisissä useaan kertaan. Lisäksi henkilökunnalta halusin saada konkreettisia kohteita joissa kehitystä pitäisi saada aikaan, jotta tapahtuma olisi myös heidän näkökulmastaan toimiva. En käy läpi kaikkia kysymyksiä yksitellen läpi vaan keräsin vastausten perusteella tähän ne kysymykset joidenka kohdalla sain monia vastauksia.

Henkilöstölle lähetetty kysely (LIITE 1).

Millainen tapahtuman yleisilme mielestäsi oli?

Vastaajien keskuudessa yleisilme koettiin suurimalta osalta positiiviseksi. Vastaajista yksi kuitenkin koki tunnelman laimeaksi.

Mikä on mielestäsi tämän tapahtuman tarkoitus?

Tapahtumalle nimettiin vastaajien toimesta monta erilaista tarkoitusta. Tapahtuma koettiin henkilökunnan osalta mainioksi tavaksi tuoda Starkkia tunnetuksi ja saada lisää ostavia asiakkaita. Toisaalta tapahtuma nähtiin myös kanta-asiakkaiden sitouttamiskeinona sekä tilaisuutena esitellä uusia trendejä sisustus markkinoilta.

Naisten saaminen rautakauppaan koettiin myös tapahtuman tarkoitukseksi.

Minkälaista sisäinen ja ulkoinen tiedotus oli ennen tapahtumaa ja sen aikana?

Ulkoinen tiedotus koettiin hämmentäväksi ja riittämättömäksi, lehtimainosten virheellisyyden vuoksi.

Sisäinen tiedotus oli vastaajien mukaan sähköpostilla tullutta informaatiota siitä mitä kenenkin pitää tehdä illanaikana. Työntekijät kokivat tietävänsä mitä tehdä itse, mutta eivät tieneet mitä muut tekevät ja että kuka on vastuussa mistäkin.

Oliko tapahtuman aikataulu hyvä?

Tapahtuman ajankohta ja kesto koettiin toimiviksi vastaajien keskuudessa. Kritiikkiä sai tapahtuman alku. Ongelmalliseksi siinä koettiin aloituspuheen kesto. Puheen pituuden vuoksi esittelijät, joilla oli työnäytöksiä tapahtuman aikana, joutuivat odottamaan melko pitkään ennen kuin pääsivät aloittamaan ja tämä koettiin huonoksi asiaksi.

Liikkeen sulkeminen ennen tapahtuman alkua koettiin myös hankalaksi. Toisaalta korostettiin sitä, että aikaisin sulkeminen vie mahdollista kaupanteko aikaa pois, ja toisaalta taas koettiin ongelmalliseksi se, että kauppaan jäi ”normaaleja” asiakkaita jotka eivät olleet tapahtumaan ilmoittautuneet tuleviksi. ” Koska ovella ei ollut ainakaan alkuillasta ”ovimiestä” tai muuta vastaanottajaa, oli paikalla varmasti paljonkin ihmisiä jotka eivät olleet sinne alunperin ilmoittautuneet.” (Henkilökunnan kysely 2008)

Toimiko ruokailu mielestäsi hyvin?

Ruuan laatu ja määrä koettiin hyväksi, sekä aikataulu jolla se tarjottiin

Hankaliksi asioiksi ruokailun suhteen koettiin ruuasta vastaavien ihmisten vähäinen määrä verrattuna asiakas- ja tarjoilumäärään. Myös ruokapaikan asettelu tilassa koettiin ongelmalliseksi. Siitä nostettiin esiin ensinnäkin ihmisten liikkuminen tilassa sekä juomapisteen kaukainen sijainti. Ruokailuun varattuja paikkoja myös toivottiin lisää, koska maalipurkinpäältä syöminen koettiin hankalaksi.

Oliko esiintyjä mielestäsi hyvä?

Illan esiintyjät koettiin hyväksi, mutta toivottiin muutosta esiintyjien laadussa. Henkilökunta toivoi, että viihdepuolen esiintyjissä olisi vaihtelua niin, että ei aina olisi musiikki esiintyjää. Mahdollisesti vaikka stand up koomikko tai improvisaatiota esitettiin vaihtoehtoiksi.

Oliko ilta mielestäsi onnistunut?

Ilta koettiin onnistuneeksi asiakkaiden positiivisen palautteen vuoksi sekä sen takia, että illasta jäi positiivinen olo.

Mitä asioita kehittäisit tapahtumassa ja miksi?

Kehitysehdotuksia henkilökunnalta tuli paljon ja ne keskittyivät hyvin eriasioihin. Esiin nostettiin sellaisia asioita kuin ohjelma, esiintyjät, tarjoukset, asiakas kontaktien kasvattaminen sekä ruokailun ja juomapisteiden ongelmat.

Uusia ideoita kaivattiin ohjelmaan ja teemoihin. Uudistusta kaivattiin myös esiintyjissä. Teemojen kohdalla kaivattiin niin sanottua tarkempaa rajausta ja esiin nousi hyviä esimerkkejä teemojen aiheista. Eräs vastaajista laitto ihan konkreettisia ehdotuksia: ”Keittiö kuntoon, Sauna – voiko sitä sisustaa? ja Pieni tai iso tila, säilytys on aina ongelma”

Edustajien asettelua tilassa halusi muuttaa yksi vastaaja. Hänen mielestään sellaisten esittelijöiden jotka tekevät illan aikana jonkinlaisen näytöstyön tulisi saada tilasta sellainen paikka, joka olisi näkyvä. Vastaajan mielestä esittelijöiden sijoittelua tulisi miettiä tarkasti ja ajan kanssa.

Vastaajista osa kaipasi iltaan todellisia huippu tarjouksia pienistä näppäristä asioista jotka olisi helppo kuljettaa kotiin. Tämän uskottiin alentavan kynnystä ostamiseen tapahtuman aikana ja muistamaan paremmin käynti Starkilla.

Asiakkaiden kiinniottoon tapahtuman jälkeen, eli niin kutsuttuun jälkimarkkinointiin, haluttiin kiinnittää huomiota. ” Haluaisin kasvattaa vierailijoiden ”kiinniottoprosenttia” jälkeenpäin tapahtuvaa kaupankäyntiä varten tavalla tai toisella.

Kyllä tällaisen tapahtuman järjestämisestä täytyy olla paljon konkreettista hyötyä myös Starkille.” (Henkilökunnan kysely 2008)

Äänentoistossa koettiin vastaajien keskuudessa ongelmia. Illan aikana tapahtuva tiedotus siitä, että mitä missäkin tapahtuu, ei kuulunut vastaajien mielestä tarpeeksi hyvin. Se koettiin ongelmalliseksi, koska esimerkiksi työnäytökset eivät saaneet yleisöä niin paljon kuin olisi toivottu.

Henkilöstön määrä ja sen kohdistaminen vastuualueisiin oli asia mikä nousi yhden vastaajan mielestä hyvin isoksi kehityskohteeksi. Vastaaja koki, että henkilökunnan jäseniä tulisi olla enemmän tapahtuman aikana paikalla tai että heidän konkreettiset työtehtävät tulisi jaotella erilailta, niin että yhdelle ihmiselle ei kasautuisi liian isoa työmäärää. ” Vieraita oli yli 200 ja ruokailun järjestämiseen oli varattu vain yksi henkilö. Ruoka asetettiin kahdelle ”linjastolle” ja ilman vapaaehtoisesti avuksi tullutta henkilöä ruoka-astioiden täyttäminen ja vaihtaminen ajoissa olisi ollut mahdotonta.” (Henkilökunnan kysely 2008)

6.3 Johtopäätökset

Eniten kehitystä kaivattiin äänentoistoon ja esiintyjien laatuun. Nämä asiat nousivat niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin vastauksissa esiin. Äänentoiston heikko laatu varsinkin huomioitiin monessa vastauksessa. On siis selvää, että sille asialle on tehtävä jotakin. Esiintyjien valinnassa voitaisiin käyttää innovatiivisuutta ja monipuolista valikoimaa. Henkilökunta varsinkin kaipasi tähän asiaan vaihtelua, ja heiltä saisi ideoita varmasti esiintyjien suhteen.

Henkilöstön kohdistaminen niihin vastuualueisiin ja tehtäviin joissa tarvitaan enemmän väkeä, on sellainen asia, joka mahdollistaa tapahtuman kulun mahdollisimman mukavasti. Olisi järkevää laittaa ovelle ovimies toivottamaan tervetulleeksi kaikki tulijat ja näin selkeyttämään tapahtuman alkamista ja nk. normaalin myyntiajan loppumista. Ruokailun järjestämistä ja toteuttamista hoitamaan tarvittaisiin ainakin kaksi ihmistä, jotta yhdelle ei kasautuisi liian isoa palaa hoidettavaksi.

Niin asiakkaat kuin henkilökuntakin oli sitä mieltä, että tapahtuman aikana olevia tuote tarjouksia pitäisi olla enemmän. Toivottiin pieniä asioita, jotka on helppo kuljettaa kotiin vaikka ei olisikaan autolla liikenteessä.

Asiakkaiden kiinniottaminen tapahtuman jälkeen eli nk. jälkimarkkinointi nousi henkilökunnan vastauksista isoksi teemaksi. Tähän asiaan haluttiin muutosta, jotta tapahtumasta olisi hyötyä firmalle ja myynnille myös tulevaisuudessa.

7 SISUSTUSILLAN KEHITTÄMISKOHTEET

Tämä osio opinnäytetyöstäni esittelee sisustusillan kehittämiskohteita ja antaa niihin malleja miten toimia. Olen jaotellut kehittämiskohteet kolmen ison otsikon alle. Ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Näiden kolmen otsikon alle olen koonnut kaikki ne asiat jotka ovat puutteellisia tai tarvitsevat kehittämistä ko. tapahtuman osalta. Esitän kehityskohteet asiakkaiden ja henkilökunnalta saatujen vastausten sekä omien havaintojeni perusteella.

Harkitsin aineiston luokittelua pelkkien kysymysten nostamien teemojen mukaisesti mutta katsoin että luokittelu voisi sulkea pois esiin nousseita teorian teemoja jotka itse havaitsin tärkeiksi huomioida. Omien kokemusteni sekä asiakkailta ja henkilökunnalta saatujen ehdotusten perusteella kokosin Starkin sisustusilta -tapahtumalle ehdotuksia miten jatkossa tapahtumaa kannattaisi tuottaa ja kehittää.

Kehityssuunnitelman kaavan mukaan ensin tarkastelen nykytilannetta ja sitä mikä siinä on kehittämisen tarpeessa. Nykytilannetta seuraa ehdotukset kuinka asioita voisi kehittää. Toteutus ja seuranta eivät osaltani onnistu, koska tapahtuma ei ole järjestettävissäni ja toimeksi antoni oli kehitysehdotusten kerääminen. Olen loppuun kuitenkin laittanut keinot joiden avulla seurata tapahtumassa tehtyjen muutosten vaikutusta.

7.1 Ennen tapahtumaa

Ennen tapahtumaa tapahtuva suunnittelu Starkin sisustusilta –tapahtumassa on joiltakin osin puutteellista, ja jotta tapahtumasta saataisiin kaikki mahdollinen hyöty,

halusin nostaa nämä seikat tarkastelun alle. Tapahtumalle suunnitteluvaihe on hyvin tärkeä ja sen takia sitä ei saa jättää viime tippaan, vajavaiseksi tai kokonaan tekemättä. On osattava varautua yllättäviin tilanteisiin koska tapahtumaa ei voi keskeyttää ja ottaa alusta, vaan se on vietävä kerralla loppuun asti. Suunnitteluvaihe on siis elintärkeä onnistuneen tapahtuman kannalta.

7.1.1 Toimintasuunnitelma

Jotta tapahtumasta saadaan tehtyä onnistunut, on sille tehtävä selkeä toimintasuunnitelma. Tähän toimintasuunnitelmaan kirjataan ylös kaikki tapahtumaan liittyvät asiat. Toimintasuunnitelmaa voisi kutsua käsikirjoitukseksi jonka mukaan kaikki ”näyttelijät”, eli työntekijät ja yhteistyökumppanit, toimivat. Starkin sisustusilta -tapahtumalla oli puutteellinen toimintasuunnitelma. Tapahtuman toimintasuunnitelma sisälsi tietyt tiedot, mutta siitä puuttui muutama erittäin tärkeä elementti turvallisuuden ja tiedottamisen osalta. Tästä syystä tapahtumassa ilmeni joitakin pieniä ja vähän isompiakin ongelmia, jotka henkilökunta nosti esiin palautteessaan. Esimerkiksi äänentoistossa ilmenneet ongelmat juontavat siitä, että niitä ei ole testattu perusteellisesti ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana paikalla ei ollut henkilöä joka olisi vastannut äänentoiston seuraamisesta ja hallinnasta.

Starkin sisustusillan toimintasuunnitelmasta puuttui tiedot vastaavista henkilöistä. Kuka on vastuussa äänentoistosta? Kenen puoleen kääntyä jos sattuu vahinkoja? Kuka osaa ensiapua? Tapahtuman aikana paikalla on paljon väkeä ja kaikki on mahdollista, jos siis kenelläkään ei ole tietoa siitä kuka on vastuussa mistäkin, on selkeää, että ei osata toimia kunkin tilanteen vaatimasti, vaan ongelman ilmetessä ensimmäiseksi lähdetään etsimään henkilöä joka tietää asiasta.

Tapahtuman suunnitteluun on olemassa monenlaisia työkaluja helpottamaan työtä. On olemassa erilaisia suunnitelmia ja malleja miten tapahtumaa kannattaa tuottaa. Näitä malleja hyödyntämällä saadaan tapahtumalle hyvin perusteellinen suunnitteluvaihe. Näiden toiminta ja suunnittelumallien avulla saadaan luotua tapahtumalle selkeät linjat joiden mukaisesti kaikki tapahtumaan liittyvät tekijät toimivat.

Olen aikaisemmin opinnäytetyössäni esitellyt erilaiset suunnitelmarungot, jotka tukevat ja helpottavat suunnittelun tekemistä. Niiden avulla on myös helppo tiedottaa sisäisesti tapahtumassa töitä tekeville henkilöille tapahtuman kaava ja vastuu henkilöt

eri osa-alueilla. Starkin sisustusilta tapahtumalla on olemassa tietynlainen kaava miten tapahtumaa on hoidettu ja miten se suunnitellaan. Kun haetaan muutosta tapahtumaan, tulisi muutos aloittaa jo suunnittelusta. Näin muutoksesta saadaan kokonaisvaltainen ja uudet toimintatavat auttavat tuottamaan uusia ideoita. Ajattelussa tapahtuu irtautuminen totutuista kaavoista ja mennään uusille radoille.

Toimintasuunnitelma on siis eräänlainen tapahtuman käsikirjoitus ja siihen kirjataan ylös kaikki tapahtumaan liittyvät asiat. Kaikki osasuunnitelmat ovat osa tätä isoa kokonaisuutta joka auttaa hahmottamaan tapahtuman isona kokonaisuutena johon liittyy monen monta pientä asiaa. Toimintasuunnitelma on hyvä tehdä ennen varsinaisen suunnittelun aloitusta tietynlaiseksi oppaaksi asioista jotka pitää vielä hoitaa. Suunnittelun aikana tapahtuvat muutokset ideoissa ja toiminnassa kirjataan sitten tähän valmiiseen pohjaan ja sitä muokataan sitä mukaa kun ajatukset selkeytyvät ja tapahtuman osa-alueet tullaan ottamaan haltuun.

7.1.2 Riskien hallinta

Riskien kartoittamisen ja niiden arvioinnin sivutuotteena voidaan tehdä painotettu turvallisuussuunnitelma joka keskittyy erityisesti riskialttiisiin kohtiin tapahtuma paikalla tai sen sisällössä. Turvallisuussuunnitelma on siis osa riskien hallintaa tapahtumassa. Sen avulla voidaan eliminoida mahdolliset henkilö ja materia vahingot. Kun turvallisuussuunnitelmaa tehdään, on otettava huomioon asiakkaat. Jos asiakkaat ovat iäkkäitä, on sairaskohtauksien riski suurempi kuin nuorempien ihmisten kesken. Ja tulipalon sattuessa iäkkäämpiä ihmisiä on hitaampi kuljettaa pois tilasta kuin nuoria.

Starkin sisustusilta tapahtumalla ei ole omaa turvallisuussuunnitelmaa. Sille ei ole määritelty yhtä turvallisuusvastaavaa ja tämä on iso riski. Tapahtuma järjestetään yrityksen omissa tiloissa ja sille on tehty turvallisuussuunnitelma, tämä voidaan ottaa pohjaksi kun tapahtumalle tehdään oma suunnitelma. Tapahtuman suunnitelmassa on otettava kuitenkin huomioon tapahtuman erikoistarpeet ja siihen merkitään ne henkilöt henkilökunnasta, jotka ovat vastuussa turvallisuudesta sekä ne jotka osaavat ensiapua, näin tapaturman sattuessa henkilöstö osaa etsiä oikeat ihmiset tilannetta hoitamaan.

Rakennuksessa tai sen välittömässä läheisyydessä järjestettävän tapahtuman turvallisuussuunnitelman avuksi voidaan ottaa rakennuksen pelastussuunnitelma, joka lainsäädännön mukaan rakennuksella pitää olla. (Arvonen, 2004, s. 28)

Kun suunnitteluvaiheessa jo otetaan huomioon kaikki mahdolliset epäonnistumiset, niihin voidaan varautua ja näin ollen joko eliminoida tai pienentää mahdollisuudet niihin. Mahdolliset epäonnistumiset ja riskit on kartoitettava etukäteen hyvin, jotta niihin osataan varautua ja toimia niin että asiakkaat eivät huomaa ongelmia tai muutoksia tapahtuneen. Riskien tunnistamiseen ja hallintaan on olemassa monia erilaisia keinoja. Vaikka tapahtumaa on järjestetty monta kertaa ja siitä on edellisinä kertoina ollut positiivisia kokemuksia, riskit tulisi huomioida jokaisen tapahtuman kohdalla erikseen suunnitteluvaiheessa ja niille pitäisi tehdä jotakin, jotta välttyttäisiin ongelmilta niin sanotussa suorassa lähetyksessä.

Kun yritys järjestää tapahtuman, sillä on aina suoranaisia vaikutuksia yrityksen imagoon. Jos tapahtuma on onnistunut kaikin puolin, on varmaa, että tapahtumassa olleet ihmiset muistavat tapahtuman ja sen kautta yrityksen hyvässä mielessä. Jos taas tapahtuma epäonnistuu tai on huonosti toteutettu joiltakin osin, ei tapahtuman tuottama mielikuva yrityksestä ole hyvä. Nämä asiat kannattaa ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja riskejä kartoitettaessa. Kun ne on huomioitu minimoidaan huonon maineen saaminen tapahtumasta.

7.1.3 Tiimityöskentely

Tiimin käyttö tapahtuman tuottamisessa on osittain ongelmallista, koska kun tekijöitä on monta, on riskinä aina se, että asiat niin sanotusti ”leviävät käsiin”. Tämä ongelma on estettävissä yksinkertaisesti sillä, että tiimille valitaan tai määrätään projektipäällikkö, joka on ylimmässä vastuussa kaikesta ja joka organisoii tapahtumatuotannon muille tiimin jäsenille niin että tiimistä saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Tapahtuma projekteissa usein käytetään tiimityöskentelyä. Kun tapahtumaa on suunnittelemassa ja toteuttamassa useampi henkilö saadaan käyttöön enemmän resursseja ja vastuuta voidaan jakaa useamman henkilön kesken.

Toisaalta tiimin käytössä tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa on monta hyvää asiaa jotka puoltavat sen käyttämistä. Kun ajatellaan että tuotanto tiimissä on monta ihmistä, voidaan siitä helposti päätellä, että käytössä on myös kaikkien niiden

ihmisten ideat, kontaktit ja resurssit. Tiimin käyttämisessä ehkä suurimpana positiivisena asiana on ideoiden ja ajatusten suuri määrä. Tapahtumaa järjestettäessä uudet ja tuoreet ideat toteutuksessa ovat elintärkeitä. Jotta tapahtuma jäisi asiakkaiden mieliin, on sisällön oltava laadukasta ja tapahtuman tavoitteita tukevaa. Mieleenpainuvia tapahtumia on vaikea suunnitella yksin, koska jossakin vaiheessa ideat vain yksinkertaisesti loppuvat kesken. Tiimissä on aina useampi henkilö ja näin ollen heidän kaikkien kokemukset ja ideat ovat käytettävissä.

Starkin sisustusilta -tapahtumaa on tähän asti aina ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa yksi henkilö. Tämä on toisaalta hyvä ja toisaalta taas hieman hankala asia. Hyvää yhden henkilön käytössä on se, että kaikki tapahtumaan liittyvä on yhden ihmisen käsissä ja hän voi reagoida muuttuviin asioihin ja tehdä päätöksiä nopeasti. Toisaalta taas yhden henkilön resurssit ja ajatukset ovat aina rajalliset.

Starkin sisustusilta -tapahtuma olisi oiva tilaisuus yritykselle saada aikaiseksi toimintaa eri osastojen ja yleisesti työntekijöiden kesken. Tiimi olisi helppo muodostaa niin, että jokaiselta osastolta olisi tiimissä aina yksi henkilö. Tällä varmistettaisiin kaikkien osallisuus ja sitouttaminen kaikkein osastojen keskuudessa. Kun tiimissä on jokaisen osaston edustaja, saadaan sisältöön laaja näkökulma ja käyttöön paljon kontakteja. Kun otetaan huomioon tapahtuman laatu ja idea, on tärkeää että asioihin otetaan mahdollisimman laaja näkökulma.

Kun tiimissä on monta ihmistä, on vastuu helposti jaettavissa pienempiin osioihin. Vastuualueita olisi esimerkiksi: mainonta, ruoka, koristelu, esiintyjät, äänentoisto, tavarantoimittajat, turvallisuus ja muut asiat. Tiimin jokainen jäsen olisi vastuussa yhdestä osa-alueesta. Näin saadaan työtaakkaa jaettua monelle ihmiselle ja varmistetaan se, että yhdelle ei jää kaikkia asioita hoidettavakseen. Tokikin on varmistettava se, että jokainen tekee osansa, ja siinä nousee tiimin johtaja suureen rooliin. Tiimin johtaja eli nk. projektipäällikkö on ylimmässä vastuussa kaikesta. Ja mielestäni ko. tapahtumassa olisi hyvä jos ihminen, joka on tähän asti tapahtumaa järjestänyt, toimisi jatkossa projektipäällikkönä. Näin saataisiin se hiljainen tieto joka hänelle on kertynyt entuudestaan mahdollisimman hyvin käytettyä hyväksi.

Useassa tapahtumatuottamisen oppaassa ja artikkelissa kehoitetaan käyttämään tapahtumatuottamisen ammattilaisia. Mielestäni kuitenkin tämä kyseinen tapahtuma olisi oiva tilaisuus kehittää firman sisäistä vuorovaikutusta ja lisätä työyhteisössä

tapahtuvaa kommunikointia. Yksi tapahtuman piilossa olevista tavoitteista voisikin näin ollen olla työyhteisön keskinäisten vuorovaikutustaitojen kehitys sekä yhteistyön lisääminen.

Tapahtuman suunnittelu on aina hankalaa. Pitäisi keksiä uusia ideoita ja mahtavia asioita niin että tapahtuma jäisi asiakkaiden mieliin pitkäksi aikaa positiivisessa mielessä. Usein tuntuu siltä, että kaikki mahdolliset ideat ovat käytetty ja uusia ei millään tunnu löytyvän tai olevan. Tähän ongelmaan ratkaisu löytyy melko helposti. Suunnittelu kannattaa aloittaa nk. ”mind stormauksella”, eli suunnittelutiimi kokoontuu yhteen ja heittää ilmaan ajatuksia ja ideoita niin että mitään ei suodateta. Vaikka jotkut ideat saattavat kuulostaa hulluilta ja toteuttamiskelvottomilta kannattaa ne silti kirjata ylös, koska ensimmäisen vaiheen jälkeen aloitetaan nk. ”ideoiden parastaminen”(Tukiainen ym. 2002). Ideoiden parastaminen tarkoittaa sitä, että kaikki ideat, jotka saatiin ykkösvaiheessa, käydään läpi ja arvioidaan, että onko ne sellaisinaan kelvollisia käytettäväksi vai tarvitseeko ne hiomista, voidaanko niitä käyttää, vai onko ne niin utopistisia, että ne jätetään saman tien pois listalta. (Tukiainen ym. 2002, 10)

Tätä ideointimallia voidaan käyttää kaikissa tapahtuman tuotantovaiheissa ja osa-alueissa. Parhaimmillaan tällainen ideointi on tapahtuman teemaa ja mainontaa valitessa. Teeman valinta on tärkeä tapahtumalle, koska sen pohjalta valitaan yleensä somistus, ruoka ja esiintyjät. Eli kaikki tapahtuman sisältöön liittyvä rakentuu teeman ympärille. Mainonta pohjautuu myös osittain teeman ympärille, mutta se voi olla myös aivan erillinen toiminto, joka toteutetaan melkein kokonaan erillään tapahtuman muusta tuotannosta. Mainonta on kuitenkin elintärkeä asia tapahtumalle, koska ilman kunnollista oikein suunnattua ja toteutettua mainontaa ei tapahtumaan saada tarpeeksi tai oikeanlaista yleisöä.

Tälle tapahtumalle olisi hyvästä jos sen tuottamisessa ja toteuttamisessa alettaisiin käyttää projektitoiminnan mallia. Tällä tavalla tiimistä ja sen henkilöistä saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Uskon myös, että projektisuunnittelun ja toteutuksen malleja käytettäessä koko tapahtuma voisi saada uuden ilmeen ja tuoreita ideoita. Nämä olivat henkilökunnan mielestä sellaisia asioita joihin he haluaisivat kehitystä. Tästä syystä uskon, että jos henkilökunnalle antaa vallan toteuttaa tapahtumaa tulee se saamaan kasvojen kohotuksen luonnollisella tavalla, joka ei kuitenkaan

loppujenlopuksi aiheuta Starkille ylitsepääsemättömän isoja satsauksia. Jo sillä että vastuuta jaetaan useammalle henkilölle, saadaan aikaiseksi säästöjä. Kun yksi ihminen tuottaa tapahtumaa, kuluu hänen työtuntinsa suurelta osin siihen. Mutta jos tekijöitä on useampi, niin yhdeltä ihmiseltä ei kulu oman vastualueensa hoitamiseen aikaa kuin vähän ja muut työtuntinsa hän voi käyttää normaaliin työhönsä.

7.1.4 Mainonta ja markkinointi

Viestintää ja tiedottamista harjoitetaan sisäisesti ja ulkoisesti, ja se ajoittuu tapahtumaa ennen, aikana ja jälkeen. Riittävän sisäisen tiedotuksen avulla varmistetaan, että tapahtuman ulkoinen viestintäkin toimii. (Harju 2003, s. 20)

Vaikka asiakkaiden antamassa palautteessa ei mainontaan pureuduttu, nosti henkilökunta esiin mainonnan virheellisuuden. Virhe kyllä korjattiin ja asiakkaat osasivat tulla oikeana päivänä paikanpäälle. On kuitenkin tapahtuman kannalta elin tärkeää että asiakkaat saapuvat paikalle, joten mainonnan oikeellisuus ja onnistuminen tarvitsee huomiota.

Starkin sisustusilta tapahtuman mainonta koostuu lehtimainoksesta sekä itse liikkeeseen sijoitetuista ilmoituksista. Jos tapahtuman yksi tavoite on saada paikalle uusia asiakkaita, on mainonta liian vähäistä. Starkin lehtimainoksia seuraa tiiviisti sen kanta-asiakkaat ja liikkeessä kävijät ovat jo entuudestaan asiakkaita. Onkin siis tärkeää kiinnittää huomiota mainontaan ja siihen miten se toteutetaan.

Tapahtuman markkinoinnissa voitaisiin käyttää toista nk. suoramarkkinoinnin keinoa. Flyerien jakaminen kaupungilla on yksi keino tavoittaa haluttu kohde yleisö. Kun jakajille annetaan ohjeet siitä kenelle pieniä mainoslehtisiä jakaa tulee mainos suoraan juuri niiden henkilöiden käteen joita tapahtumaan halutaan. Toki tämän lisäksi kannattaa lahtimainos tehdä ja laittaa ilmoitukset liiketiloihin, mutta tällä mainonnan keinolla saataisiin kiinni juuri se kohde ryhmä jota ei aikaisemmin ole saatu, ne naisasiakkaat, jotka eivät yrityksessä ole aikaisemmin asioineet.

7.2 Tapahtuman aikana

Henkilökunnalta saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että he kaipaivat tapahtuman sisältöön ja toteutukseen muutosta niin, että uusia ja tuoreita ideoita voitaisiin käyttää hyväksi. On selvää, että jos yksi ihminen tuottaa samaa tapahtumaa kerrasta kertaan voi helposti käydä niin että kangistutaan totuttuihin kaavoihin toiminnassa ja ratkaisuisissa.

Itse tapahtumaan parhaat parannusehdotukset saadaan henkilökunnalta. Heillä on hiljaista tietoa jota on heille kertynyt vuosien varrella tapahtumassa mukana olemisen seurauksena, sekä muiden omien kokemusten perusteella. Tapahtumaan saataisiin uutta näkökulmaa ja toteutus ideoita yksinkertaisesti sitouttamalla henkilökunta tekemään tapahtumasta heidän oma ja mahdollisimman antoisa ja tuottava niin heille itselleen kuin firmallekin.

7.2.1. Teeman rajaus

Teemojen, esiintyjien ja tilaratkaisujen ongelmista oli palautteessa paljon tekstiä. Sen perusteella voidaan olettaa, että tapahtumaan halutaan luoda uusi raikas ilme ja siitä halutaan tehdä mieleenpainuva elämys. Henkilökunnan avulla saadaan asioihin monia uusia näkökulmia kaikkiin tapahtuman aikana ilmenneihin ongelmiin.

Kun tapahtumalla on tiukka teema, jonka ympärille koko tapahtuma ja sen sisältämät osa-alueet kootaan, tulee tapahtumasta laadukas ja helppo ymmärtää. Jos teemaa ei ole rajattu käy usein niin, että tapahtumaan ympärään asioita, jotka eivät liity toisiinsa mitenkään. Voi olla, että viihteellinen puoli tapahtumasta ei tue teemaa ja sitä kautta hajottaa tapahtuman yhtenäisyyttä. Tämä taas puolestaan saattaa antaa asiakkaalle kuvan siitä, että tapahtuma on vain tekaistu ja aiheuttaa negatiivisia ajatuksia henkilökunnasta, tuotteista ja koko organisaatiosta. On siis tärkeää määritellä tapahtumalle tiukka teema, joka viitoittaa tekijöitä jokaisessa heidän valinnassaan.

Starkin sisustusilta tapahtumalla on selkeä teema ja se näkyy jo nimessä. Teema on sisustaminen ja tapahtuma rakennetaan tämän asian ympärille. Toisaalta, henkilökunnan palautteessa kävi ilmi, että tätäkin teemaa voitaisiin entisestään rajata. Jos sisustus teeman sisältä otettaisiin jokin pienempi osa-alue, voitaisiin joka vuosi keskittyä eri alueisiin sisustamisessa. Esimerkiksi voitaisiin ottaa yhden vuoden

teemaksi keittiö ja toisen vuoden teemaksi sauna ja niin edelleen. Tiukan teeman ympärille on helppo rakentaa tapahtuma joka nojaa, kaikilta osa-alueiltaan, siihen.

7.2.2. Palautteen kerääminen

Palautteen kerääminen tapahtumasta on aina tärkeää. Jos tapahtumaa halutaan muokata ja kehittää niin että se palvelisi tarkoitustaan mahdollisimman hyvin, on siitä kerättävä palautetta kaikilta osallistujilta ja muilta toimijoilta. Asiakaspalaute on aina kaikista tärkein, koska heille tapahtuma järjestetään ja prioriteettina on että he viihtyvät ja hyötyvät tapahtumasta mahdollisimman paljon. Palautetta ja kehitysehdotuksia kerätessä on kuitenkin hyvä muistaa myös se, että asiakkaat, eivät välttämättä näe tai osaa osoittaa kaikkia tapahtumassa ilmeneviä puutteita, koska heillä ei kaikilla ole vertailukohtaa edellisistä tapahtumista. Tämän takia kannattaa myös muistaa jokaisen tapahtuman jälkeen tehdä kysely henkilökunnalle ja jos mitenkään vain on mahdollista niin tavarantoimittajille. Henkilökunnalta saadaan näkökulma työntekijöiden puolelta ja he luultavasti uskaltavat sanoa asiat hieman suuremmin kuin esimerkiksi tavarantoimittajat.

Palautteen avulla on helppo kehittää tapahtumaa. Ja mitä laajemmin palaute kerätään sitä laajemmalle alalle parannukset kohdistuvat. Toki palautteenkin kanssa kannattaa pitää realiteetit mielessä. On totta että kun tapahtumassa on monia ihmisiä, joilla kaikilla on erilainen tausta ja arvomaailma, he kiinnittävät huomionsa eri asioihin. Voi olla hyvinkin mahdollista, että se mikä on toisen mielestä todella hyvin, on toisen mielestä huonosti. Niin sanotusti kaikkia ei voi miellyttää. Kannattaa siis satsata muutokset suurimman osan mukaan miellyttäväksi niin, että jos 80:stä vastaajasta 70 haluaisi esiintyjän tueksi havainnollistavaa kuva esitystä, kannattaa se järjestää. Kun taas jos 20:ntä haluaisi kahvitarjoilun ja loput vastaajat kokevat sen tarpeettomaksi, on epärelevanttia sellainen järjestää.

Kaikki palautteet tulisi kerätä ja säilöä huolella niin, että vastaajien anonymiteetti säilyisi mahdollisimman hyvin. Tämä nousee esiin varsinkin henkilökunnalta saatavan palautteen kohdalla. Jos palautteesta halutaan saada paras mahdollinen hyöty, se tulisi saada ainakin henkilökunnan tehdä täysin nimettömänä, niin, että kukaan ei jälkikäteen saisi tietää kuka on ollut mitäkin mieltä asioista.

Asiakkaiden palautelomakkeesta kannattaa tehdä selkeä ja helppo vastata, kuitenkin niin että saadaan mahdollisimman paljon käyttökelpoisia vastauksia. Palautelomakkeeseen vastaaminen pitää tehdä helpoksi ja sellaiseksi että siihen kannattaa vastata. Hyvä keino saada ihmiset täyttämään palautelomakkeita on laittaa porkkanaksi palkinto. Tämän avulla voidaan myös kerätä informaatiota siitä, mistä asiakkaat ovat tulleet tapahtumaan.

7.3 Tapahtuman jälkeen

Jälkiseurannan avulla on helppoa seurata asiakkaiden kiinnisaamista tapahtuman jälkeen, johon yksi henkilökunnan jäsenistä halusi kiinnittää huomiota. Tapahtumasta on todellista hyötyä niin kauan kun sen tuloksia pystytään jotenkin mittaamaan.

Tapahtumasta saatava hyöty on aina hieman vaikea mitata numeroissa. Kuitenkin tämäntyypisessä tapahtumassa, jossa ideana on saada firmalle uusia asiakkaita sellaisesta kohderyhmästä, joka ei muissa olosuhteissa välttämättä ko. firmassa asioisi, on helppo järjestää jälkiseuranta esimerkiksi niin, että tapahtuman jälkeen pidettäisiin lukua uusista asiakassuhteista jotka luodaan tapahtuman kohdeyleisön edustajien kanssa. Tämä käy helpoiten niin, että kirjataan ylös ne kanta-asiakaskortti hakemukset, jotka tehdään naisten toimesta.

Myös yleisen myynnin seuranta on kannattavaa tapahtuman jälkeen. Erityisesti kannattaa seurata niiden tuotteiden myyntilukuja joita tapahtumassa esitellään. Tällä seurannalla havaitaan helposti se, miten tapahtumassa mainostetut tuotteet myyvät esittelyn jälkeen ja se, että kannattaako tällainen mainonta ko. tuotteiden kohdalla.

Jälkimarkkinointi on yksi osa-alue, joka tapahtumalta puuttuu mielestäni kokonaan. Tavarantoimittajia ja henkilökuntaa kiitetään kyllä, mutta asiakkaille ei tehdä niin sanottua muistutusta jälkikäteen. Yksinkertainen kiitoskirje, joka lähetettäisiin ainakin niille, jotka ovat asiakaspalautteeseen vastanneet, on helppo tapa muistuttaa heitä siitä, että he kävivät ko. tapahtumassa ja samalla heidät voi ystävällisesti kutsua asioimaan myös arkena.

Yksi vastaaja henkilökunnan joukosta kiinnitti huomionsa juuri tähän asiakkaiden kiinniottamiseen jälkikäteen. Ongelmallistahan tässä niin sanotussa kiittämisessä

tapahtuman jälkeen on se, että miten saada kiitos perille kaikille tapahtumassa olleille. Kaikki eivät välttämättä vastaa asiakaspalautteeseen jonka yhteydessä osoitteet voidaan kerätä ja osa vastaajistakin jättää osoitetietonsa kirjoittamatta siinä pelossa, että tietoja käytetään jonkinlaiseen, heidän mielestään, negatiiviseen mainontaan. Asiasa voi helpottaa sillä, että vastaajien kesken arvotaan joku lahja.

8 POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessäni olen joutunut useaan otteeseen miettimään sitä, miksi kulttuurituottaja tekee opinnäytetyötänsä yritystapahtumasta. Eikö tämä alue ole enemmän markkinoinnin ammattilaisten osaamisaluetta? Mielestäni ei. On olemassa hyviä markkinoijia mutta heidän tuntemuksensa tapahtumien tuottamisesta on vajavaista. Kulttuurituottaja on moni ammattilainen. He tuntevat markkinoinnin ja tapahtumatuottamisen kuviot. Kulttuurituottajalla on myös hyvin laaja käsitys siitä, millaisia tapahtumia on olemassa ja minkälaista ohjelmaa ja sisältöä niihin voidaan saada. Tämä moni osaaminen varmistaa sen, että tapahtumat, kun niitä käytetään markkinoimiseen, tuotetaan kuitenkin erittäin laadukkaasti.

Kulttuurituottaja koulutetaan tekemään luovia ratkaisuja tapahtumien suhteen. Kun mietitään markkinointitapahtumia, on niissä monia eri alueita jotka pitää ottaa huomioon ja sulauttaa yhteen. Tämä nk. tuotteistaminen on kulttuurituottajalle jokapäiväistä ja näin ollen on enemmän kuin järkevää, että kulttuurituottaja toimii markkinointitapahtumien parissa ja kehittää niitä.

Kun lähdin tekemään tätä työtä, mielessäni oli selkeästi tavoitteina tuoda tapahtumalle uusia ideoita sisältöön ja muihin itse tapahtumaan liittyviin asioihin. Opinnäytetyön prosessin edetessä kuitenkin huomasin sen, että tämän tapahtuman ongelmat sijaitsivat jo suunnittelu asteella ja sen takia muutin omaa työtäni vastaamaan niihin ongelmiin.

Isoimpana ongelmana huomasin sen, että tapahtuman henkilökunta ei ole tietoinen tapahtuman tavoitteista. Niitä ei ole selkeästi määritelty työntekijöille. Tämä on ongelma sen takia, että työntekijät eivät ole ihan tarkalleen tietoisia siitä, miksi heidän yrityksensä järjestää ko. tapahtumaa.

Tapahtumalla saavutetaan asiakkaiden jakamaton huomio. Sen avulla voidaan markkinoida yritystä ja sen tuotteita häiriöttömässä tilanteessa ja jättää asiakkaiden mieleen muistijälki, joka muokkaa heidän käyttäytymistään ostotilanteissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, s. 51)

Asiakastapahtuma ja sen tuomat hyödyt ovat saaneet enemmässä määrin huomiota niin mediassa kuin yrityksissäkin. Tämä on aiheuttanut sen, että enemmässä määrin asiakkaat tietävät mitä tapahtumalla haetaan ja ovat varovaisempia ja kriittisempiä tapahtumien suhteen joihin heidät kutsutaan. He vaativat tapahtumalta laatua ja uniikkia tapaa erottua muista tapahtumista. Tämän takia tapahtuman on oltava laadukas. Laadukkaan tapahtuman jättämä positiivinen muistijälki on arvokasta mainosta yritykselle.

Mitä pitempi historia tapahtumalla on, sitä enemmän siellä on vakituisia kävijöitä. Vakituiset kävijät ovat yhtä tärkeitä kuin uudetkin asiakkaat tapahtumalle, koska tapahtuman onnistuminen vaatii mahdollisimman ison osanoton. Näille ”vanhoille” kävijöille tapahtuman kulku on tuttu ja he osaavat tapahtumassa toimia, heidän esimerkkinsä perässä myös uudet asiakkaat toimivat ja tapahtumasta tulee sujuva. Ei siis kannata missään nimessä unohtaa sitä, että vanhat kävijät ovat käyneet tapahtumassa monia kertoja ja heille erityisesti tapahtuman uudistuminen on raikas tuulahdus.

Starkin sisustusilta tapahtuma on järjestetty monta kertaa ja se asettaa tietynlaisen tason tapahtumalle jo etukäteen. Ihmiset osaavat odottaa tiettyä laatua tapahtuman järjestämisessä ja sisällössä. Kuitenkin on taas muistettava kehityksen tuomat edut. Kun tapahtuma kehittyy ja uudistuu on se aina omanlaisensa, eikä kenellekään tule sellaista oloa, että tämä on tehty jo kertaalleen.

Starkin sisustusilta on hyvä keino sitouttaa vanhoja asiakkaita sekä saada kontakteja uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin. On tärkeää, että tapahtuma tehdään huolella ja laadukkaasti, jotta se tuottaa asiakkaissa positiivisen muistijäljen ja näin ollen saavuttaa tapahtumalle asetetut markkinointitavoitteet.

Tapahtuman kehittäminen on pitkällinen prosessi. Tässä opinnäytetyössäni olen tehnyt vasta puoli työtä. Olen etsinyt ja kirjannut ylös ne kohdat, joihin kannattaa kiinnittää huomiota tapahtuman tulevaisuuden varmistamiseksi. Kun kehitysehdotukseni otetaan käyttöön ja niiden vaikutuksia seurataan ja pohditaan, saadaan uudet kehittämisen kohteet ja näin tämä nk. positiivinen oravanpyörä liikkuu eteenpäin tuottaen joka kerta paremman tapahtuman.

LÄHTEET

Fórstén, Markus 2001. Kulttuuritoimijan tiedotusopas. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto.

Flink, Anna-Liisa, Reiman, Teemu & Hiltunen, Mika 2007. Heikoin lenkki? - Riskienhallinnan inhimilliset tekijät. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Harju, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Vile 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kivelä-Mantere, Tiina 2008. Sähköpostikeskustelu 01.11.2008. Myymäläpäällikkö: Starkki Oy Ab.

Kokko, Liisa 2004. Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää. Yritystalous 3, 7-12.

Krabbe, Katariina 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Perhemediat Oy.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum media Oy.

Ruuska, Kai 2008. Pidä projekti hallinnassa – suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum media Oy.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2010. Mitä tapahtuma markkinointi on? WWW -dokumentti. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/> Päivitetty 13.10.2010. Luettu 13.10.2010.

Tarlow, Peter 2002. Event risk management and safety. New York: John Wiley & Sons.

Tukiainen, Petri, Leppänen, Marko & Leppänen, Olli 2002. Matkaopas projektiseikkailijoille. Jyväskylä: Nuorten Akatemia Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanomat Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanomat.

Vallo, Helena 2009. Isännöiden ihanaus. Helsinki: Infor.

Vuoripuro, Jari 2007. Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuusopas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kysely työntekijöille Starkin sisustusillan kehittämissuunnitelmaan

Yleiset tiedot:

Nimi:

Ikä:

Asema:

Työtehtävä tapahtuman aikana:

Kysymykset:

Millainen tapahtuman yleisilme mielestäsi oli/on ollut?

Mikä on mielestäsi tämän tapahtuman tarkoitus?

Miten koet itsesi suoriutuneen tehtävistäsi tapahtuman aikana?

Entä muut?

Minkälaista tiedotus oli ennen tapahtumaa?

Tapahtuman aikana?

Oliko tapahtuman aikataulu hyvä?

Miksi/miksi ei?

Toimiko ruokailu?

Miksi/miksi ei?

Oliko esiintyjä mielestäsi hyvä?

Miksi/miksi ei?

Oliko ilta mielestäsi onnistunut?

Miksi/miksi ei?

Mitä asioita kehittäisit tapahtumassa?

Miksi?

Muuta mieleen tulevia asioita.