



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

**TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA SOSIAALINEN MEDIA
MARKKINOINNISSA**

Case: Oppimiskeskus Fellmannian opiskelija-avajaiset

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Elämysmatkailu, Kokous-, kongressi- ja
tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Hilla Kurittu, Hanna-Leena Keskinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KURITTU, HILLA &
KESKINEN, HANNA-LEENA

Tapahtuman järjestäminen ja sosiaalinen
media markkinoinnissa
Case: Oppimiskeskus Fellmannian opiskelija-avajaiset

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun &
Elämymatkailun opinnäytetyö, 40 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan: teoriaosaan ja toiminnalliseen tapahtumanjärjestämisaosaan. Teoriaosassa käsitellään tapahtuman järjestämistä osana organisaation tavoitteellista markkinointia ja sosiaalista mediaa tapahtumien markkinoinnissa. Toiminnallisessa osassa järjestetään uuden oppimiskeskus Fellmannian avajaistapahtuma opiskelijoille. Toiminnallinen osa rakentuu tietoperustassa käsitellyn teorian pohjalta.

Fellmannia on elokuussa 2011 toimintansa aloittanut oppimiskeskus, joka markkinointiviestinnässä esittelee opiskelijoiden yhteisenä kohtauspaikkana. Opinnäytetyön avulla tutustutaan tapahtumanjärjestämiseen osana organisaation markkinoinnillisia tavoitteita case-osassa käsitellyn avajaistapahtuman kautta. Työssä käsitellään myös sosiaalista mediaa ilmiönä ja sen mahdollisuuksia tapahtuman järjestämisessä sekä sen markkinoinnissa.

Tapahtuman järjestämisessä tavoitteellisuus on tärkeää. Tapahtumien markkinointi tulee pitää samassa linjassa organisaation markkinoinnin kanssa. Tapahtumia järjestetään ja niistä viestitään kohderyhmälähtöisesti. Fellmannian opiskelija-avajaiset oli osana Fellmannian avajaisviikkoa järjestetty tapahtuma, jonka tuloksena esiteltiin uudet tilat ja palvelut oppimiskeskuksen pääkäyttäjryhmälle, eli opiskelijoille. Avajaisten tavoitteet onnistuttiin määrittelemään selkeästi ja ne tuotiin esiin tapahtumassa.

Avainsanat: avajaiset, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

KURITTU, HILLA &
KESKINEN, HANNA-LEENA: Event Organizing and Social Media as a
Marketing Tool
Case: Opening of Fellmannia Learning
Centre

Bachelor's Thesis in Meeting-, Congress- and Event Tourism &
Adventure Tourism, 40 pages, 8 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

This functional thesis has been divided into two parts: a theoretical part and a functional part in which an event is organized. Event organizing is handled as a part of goal-directed marketing of an organization. Social media is taken into account as a marketing tool for events. In the functional part an opening of the new Fellmannia learning centre in Lahti, Finland is being organized for students. The functional part will be discussed based on theory.

Fellmannia is a learning centre, which started in August 2011. Its promotion team introduces the centre as a meeting point for students. In the thesis, event organization is presented as a part of an organization's marketing strategy by bringing the theory into action in a form of an opening. The term social media will be discussed as it offers possibilities for both event organizing and event marketing.

Well-set goals are important in event organization. The marketing of events needs to be combinable with the marketing strategy of the organization. Marketing and organization of events is based on knowledge of the target market. The student opening of Fellmannia was organized as a part of the opening week of the learning centre. As a result of the event, the new building and its services were introduced to students, which is the main target audience of the centre. The goals of the event were successfully defined and presented in the event.

Key words: opening, event marketing, event organization, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tapahtuma opinnäytteenä	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja käsitteiden määrittely	3
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	4
2.1	Tapahtumat markkinoinnin välineenä	4
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	4
2.3	Yksittäisen tapahtuman tavoitteet markkinoinnissa	5
2.4	Kohderyhmän määrittely	7
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
3.1	Idea ja ihmiset	9
3.2	Vaiheet järjestykseen	10
3.2.1	Suunnittelulla tavoitteisiin	11
3.2.2	Kirjatut suunnitelmat koordinoinnin tukena	13
3.2.3	Tapahtuman oma markkinointi	14
3.2.4	Toteutus ja jälkiarviointi	16
4	SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMASSA	18
4.1	Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa	18
4.2	Organisaatiot sosiaalisessa mediassa	19
4.2.1	Markkinoinnin säännöt sosiaalisessa mediassa	20
4.2.2	Kanavat ja käyttäjät	21
4.2.3	Facebook-tapahtuma	22
5	CASE FELLMANNIA	24
5.1	Fellmannia – opiskelijoiden kohtaustapaikka	24
5.2	Ideasta tavoitteisiin	25
5.3	Avajaiset opiskelijoille	25
5.4	Avajaisten suunnittelu	26
5.5	Valmistelu ja toteutus	27
5.6	Markkinointitoimet	30
5.6.1	Tapahtumasivut Facebookiin	31
5.6.2	Muut markkinointikanavat Facebookin tueksi	32

5.7	Avajaisten jälkiarviointi	33
5.7.1	Osallistujakysely	34
5.7.2	Purku ja jälkimarkkinointi	35
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6.1	Opinnäytetyön pääkohdat	36
6.2	Tavoitteiden saavuttamisen arviointi	36
6.3	Oman toiminnan arviointi	39
6.4	Toimenpide-ehdotukset	39
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Tapahtuma opinnäytteenä

Keikat, gaalat, häät, festivaalit, markkinat, avajaiset, urheiluottelut. Listaa erilaisista tapahtumista voisi jatkaa loputtomiin. Tapahtumat ovat jatkuva osa sosiaalista elämää. Ne tuovat vaihtelua ja piristystä arjen keskelle. Ammattimainen tapahtuman järjestäminen on ollut tämän opinnäytteen tekijöille yksi tärkeimmistä matkailun alan valitsemiseen vaikuttavista syistä, ja se vaikutti voimakkaasti myös opinnäytteen aiheen valintaan.

Tapahtuma opinnäytteenä pyrkii toiminnan järjestämiseen ja järjeistämiseen ammatillisessa kentässä (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Tämän toiminnallisen opinnäytteen tuotoksena suunniteltiin ja järjestettiin uuden oppimiskeskus Fellmannian opiskelija-avajaiset sekä niiden markkinointi. Aihetta ehdotettiin toimeksiantajalle, ja idea opiskelija-avajaisista otettiin innostuneesti vastaan. Avajaisten tavoitteena oli Fellmannian uusien tilojen ja palveluiden esittely Lahden alueen opiskelijoille sekä oppimiskeskukseen ideologian mukaisen opiskelijayhteistyön edistäminen. Tapahtumalla haluttiin viestittää ajatusta oppimiskeskuksesta kaikkien opiskelijoiden yhteisenä kohtaamispaikkana. Uutta näkökulmaa ammattimaiseen tapahtuman järjestämiseen edustaa sosiaalisen median mahdollisuuksien esittely tapahtuman järjestämisessä sekä markkinoinnissa.

1.2 Opinnäytteen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytteen tavoitteena oli tutustua tapahtumanjärjestämisprosessiin ja siihen, miten yksittäistä tapahtumaa voidaan käyttää osana organisaation tunnettuuden lisäämistä tietyn kohderyhmän keskuudessa. Tavoitteena oli myös löytää tapahtumalle tehokkaat markkinointikeinot ja tutkia erityisesti sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia tapahtuman järjestämisessä sekä tapahtuman että sen takana olevan organisaation markkinoinnissa.

Tapahtumatyypiltään opiskelija-avajaiset oli kertaluonteinen, voittoa tavoittelematon tapahtuma, ja tapahtuman järjestämisprosessi ja markkinointi käydään läpi tämän tyypin kautta. Muita tapahtumatyyppejä ja niiden yksilöllisiä järjestämisprosesseja ei eritellä, mutta niiden eroja kertaluonteisen tapahtuman kanssa käytetään esimerkkeinä vertailussa. Koska tämän opinnäytetyön aikana toteutettu avajaistapahtuma oli osallistujille ilmainen - se järjestettiin pääasiassa vapaaehtoisvoimin, ja tapahtumalla ei ollut minkäänlaista myynnillistä tavoitetta - ei budjetointia käydä omana osanaan läpi. Työssä keskitytään nimenomaan tapahtuman järjestämisen ja sen markkinoinnin hyötyihin tiedotusnäkökulmasta.

Tapahtuman markkinoinnissa perehdytään sosiaalisen median käyttöön sekä sitä kautta suositusten hyödyntämiseen. Sosiaalista mediaa ilmiönä sekä sen käytön hyötyjä esitellään myös laajemmin organisaation markkinoinnissa. Työssä ei paneuduta syvemmin muihin sähköisiin kanaviin tai perinteisiin medioihin viestintäkanavina, sillä niitä ei oleellisesti käytetty avajaisten markkinoinnissa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyöllä toimii Päijät-Hämeen koulutus konserni -kuntayhtymä PHKK. Sen muodostavat kolme tulosaluetta: Koulutuskeskus Salpaus, Lahden ammattikorkeakoulu sekä Tuoterengas. PHKK järjestää, kehittää ja ylläpitää koulutusta Päijät-Hämeen alueella. Sisäisinä palveluyksikköinä toimivat hallintopalvelut, kiinteistöpalvelut, ravintolapalvelut, tietohallintopalvelut, tieto- ja kirjastopalvelut sekä viestintä- ja markkinointipalvelut. (Päijät-Hämeen koulutus konserni 2011.)

PHKK pyrkii toimimaan verkostoituneesti ja luomaan koulutuksen kehitystyön tuloksellisen tuottamisen Päijät-Hämeen ja koko metropolialueen menestysvoimaksi. Koulutus konsernin strategiaan on listattu yhtenä tärkeimpänä osana pyrkimys tuottaa alueen yritys elämälle riittävä määrä osaajia, jotka kykenevät kehittymään ympäristön muutosten mukaisesti sekä hallitsevat kansainvälisyyden vaatimukset. PHKK pyrkii yhdistämään työn, oppimisen ja työelämän kehittämisen

tavalla, joka tuottaa kumppanuuden kautta hyötyä eri toimijoille sekä yhteiskunnalle. (Päijät-Hämeen koulutus konserni, konsernistrategia 2009.)

Osana strategian tuomista käytäntöön on yhteishanke Lahden ammattikorkeakoulun ja Lahden kaupungin kanssa, minkä myötä uusi oppimiskeskus Fellmannia valmistui syksyllä 2011. Keskuksesta toivotaan kohtausta paikkaa eri alojen opiskelijoille, opettajille, kouluttajille, tutkijoille sekä seminaari- ja kokousvieraille. Oppimiskeskuksesta halutaan tarjota innovatiivinen oppimisympäristö, joka vastaa nykyajan vaatimuksia niin verkko- kuin lähiopetuksessakin. (Fellmannia 2011.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja käsitteiden määrittely

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeää on, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus sekä sen raportointi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Tässä opinnäytetyön käytännön toteutusta tukeva teoriapohja on jaettu kolmeen osa-alueeseen: tapahtumamarkkinointiin, tapahtumanjärjestämisprosessiin sekä sosiaalisen median niille tarjoamiin mahdollisuuksiin. Työ etenee toiminnalliseen osaan, jossa kuvataan avajaistapahtuman järjestämis- ja markkinointitoimet sitomalla ne teoriaan.

Tapahtuman järjestäminen käydään läpi prosessina, johon kuuluvat tapahtuman suunnittelu-, toteutus- ja jälkiarviointi. Englannin kielessä käsitettä special event käytetään tarkoittaessa kertaluonteista tai epäsäännöllistä tapahtumaa, joka on päivittäisestä toiminnasta poikkeavaa, ja joka on suunniteltu ihmisen pyrkimysten juhlistamiseksi, kunnioittamiseksi, myymiseksi, opettamiseksi tai tarkkailemiseksi. (Matthews 2008, 2.) Työn toiminnallisessa osuudessa kuvattu avajaistapahtuma kuuluu juuri tähän kategoriaan, ja siksi teoriaosuus käsitellään tämän kategorian tapahtumien kautta. Suomen kieli ei tarjoa yleisesti käytettyä vastinetta käsitteelle special event, joten teoriaosuudessa sanaa kuvaamaan käytetään sanaa kertaluonteinen tapahtuma tai pelkkä tapahtuma.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä pääluvussa määritellään tapahtumamarkkinointi yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena ja käsitellään sitä osana yrityksen tavoitteellista markkinointistrategiaa.

2.1 Tapahtumat markkinoinnin välineenä

Markkinointi voidaan määritellä prosessiksi, jossa tuotteen arvoa vaalimalla ylläpidetään voittoa tuottavia suhteita asiakkaisiin. Markkinoinnin perinteisen neljän P:n teorian mukaan prosessi jaetaan osa-alueisiin, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointiviestintäkeinoina voidaan pitää mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntiä tai suoramarkkinointia. Keinot kuuluvat markkinointiviestintäjaotteluun, jota kutsutaan englanniksi nimellä promotion mix. (Armstrong & Kotler 2006, 29, 363.)

Tapahtumamarkkinointi lasketaan osaksi markkinointiviestintää, ja tapahtumien järjestäminen kuuluu tärkeänä osana yhä useampien yritysten markkinointistrategiaan. Tapahtumat tukevat vuorovaikutteista viestintää, sillä niissä yhdistyvät usein henkilökohtainen viestintä ja suhdetoiminta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 77.) Vallo ja Häyrinen (2003, 24) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin toiminnaksi, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Muhonen ja Heikkinen (2003, 41,75–76.) puolestaan korostavat sitä, että tapahtumat ovat elämyksellisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla halutaan tarjota asiakkaille henkilökohtaiseen kokemukseen perustuvaa arvoa.

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinointi on ennen kaikkea tavoitteellista toimintaa. Organisaatiot käyttävät tapahtumia kohdatakseen sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ym-

päristössä. Toiminnalla rakennetaan ja vahvistetaan organisaation ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. On tärkeää, että tapahtumat sidotaan yrityksen markkinointistrategiaan, eivätkä ne ole vain irrallisia tavoitteettomia tilaisuuksia. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25.)

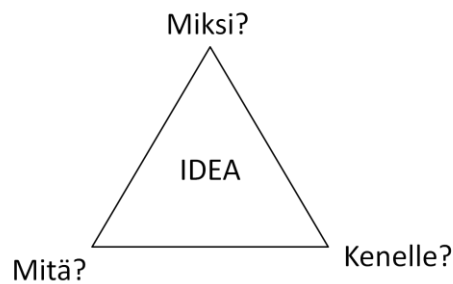
Tapahtumamarkkinointi on yritykselle väline, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Tapahtuman teeman tulee tukea yrityksen toiminnan tavoitteita ja sopia yhteen organisaation markkinointistrategian kanssa. (O’Toole & Mikolaitis 2002, 7–9.) Osana markkinointistrategiaa tapahtumat ovat olennainen osa yrityksen maineenhallintaa, ja niistä pitäisi luoda mieleenpainuvia ja laadukkaita kokonaisuuksia, jotka vastaisivat kohderyhmän profiilia. (Vallo & Häyrinen 2003, 33, 36.)

2.3 Yksittäisen tapahtuman tavoitteet markkinoinnissa

Jokaisella tapahtumalla pitäisi olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti myös pääviestiä tukevia sivuviestejä. Viestin tulee olla linjassa yrityksen imagon kanssa. Tapahtuman viestiin vaikuttavat monet tekijät, kuten ohjelma, isännät, esiintyjät, teema ja idea. On tärkeää huolehtia, että kaikki tapahtuman järjestämisessä mukana olevat henkilöt tuntevat, minkälaisia asioita tapahtumalla halutaan tuoda esille. (Vallo & Häyrinen 2003, 132–133.)

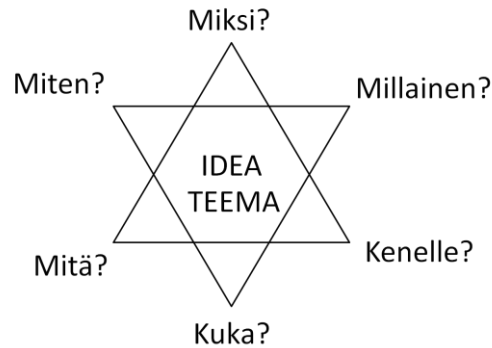
Vallon ja Häyrisen (2003, 120) tähtimallin (kuvio 2) mukaan tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin. Mallissa esitetään kuusi keskeistä kysymystä tapahtuman tavoitteiden määrittämiseksi. Strategisten tavoitteiden kysymyksiin (kuvio 1) vastaamalla järjestäjä muodostaa tapahtumalle punaisen langan, jonka ympärille kokonaisuus rakentuu. Ensin on määriteltävä, miksi tapahtuma järjestetään, eli mitä organisaatio haluaa tapahtumalla viestiä. Yksittäisellä tapahtumalla voi olla useita tarkoituksia. Tapahtumia käytetään esimerkiksi kouluttamiseen, tiedottamiseen, tunnettuuden lisäämiseen, juhlistamiseen tai uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamiseen. Niillä voidaan kehittää organisaation imagoa, hankkia ja ylläpitää asiakassuhteita tai motivoida henkilökuntaa. (O’Toole & Mikolaitis 2002, 9; Vallo Häyrinen 2003, 28, 130.)

Tämän jälkeen määritellään, kenelle viesti on suunnattu, eli millaisia ihmisiä tapahtuman osallistujiksi halutaan saada. Kohderyhmät käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Viimeisimpänä mietitään tarkemmin, mitä ollaan järjestämässä. Tässä kohdassa määritellään tapahtuman pääasiallinen sisältö. (Vallo & Häyrynen 2003, 120–121.)



Kuvio 1. Strategisten tavoitteiden kysymykset. (Vallo & Häyrynen 2003, 122)

Operatiivisten kysymysten avulla muotoillaan tapahtuman teema eli ilme, joka on mukana tapahtuman järjestämisen alusta loppuun. Ensimmäisenä ratkaistaan, miten tapahtuma järjestetään niin, että haluttu viesti välittyy osallistujille. Tässä vaiheessa huomioidaan myös käytettävissä olevat resurssit. Sitten määritellään tapahtuman sisältö ja ohjelma, eli konkreettisemmin millainen tapahtuma on. Viimeisenä päätetään, kuka tapahtuman järjestää, ja erityisesti se, kuka toimii tapahtuman isäntänä. (Vallo & Häyrynen 2003, 122–124.)



Kuvio 2. Tapahtuman tavoitteiden tähtimalli. (Vallo & Häyrinen 2003, 125)

Tapahtuman tavoitteellisuus edellyttää myös palautteen keräystä tapahtuman sisällöstä ja siihen liittyvästä markkinointiviestinnästä. On syytä arvioida, saavuttko haluttu viesti myös tapahtumassa mukana olleet sidosryhmät. Tavoitteisiin pääsyä voidaan arvioida määrällisillä ja laadullisilla tutkimuksilla. (Vallo & Häyrinen 2003, 38.) Jos määrällistä tutkimusta käytetään, tavoitteiden tulee olla mitattavissa, jolloin tutkimustuloksena syntyy tilastollista, numeraalista tietoa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58.)

2.4 Kohderyhmän määrittely

Jokaiselle tapahtumalle pitäisi määritellä selkeä kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2003, 25.) Koska tapahtuma on osa yrityksen yhtenäistä markkinointistrategiaa, tulisi tapahtuman kohderyhmän olla yhtenäinen yrityksen kohderyhmän kanssa. Weber (2009, 70, 75) mainitsee, että yritystoiminnassa kohderyhmän määrittely on erityisen tärkeää. Tarkkaan määritelty kohdeyleisö varmistaa tehokkaan markkinoinnin. Yrityksellä voi olla useita toimintaan intressejä kohdistavia ryhmiä, kuten asiakkaat, työntekijät, omistajat ja sijoittajat. Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on kysyä, mitkä näistä ryhmistä valitaan tapahtuman kohdeyleisöksi, ja millä keinoin niiden huomio voidaan herättää (Armstrong & Kotler 2006, 163).

Markkinoinnissa potentiaaliset asiakkaat jaetaan merkityksellisiin asiakasryhmiin. Tätä kutsutaan asiakassegmentoinniksi (englanniksi market segmentation). Koh-

deryhmän segmentointitapoja on useita, mutta yleisesti ottaen kohderyhmän tulisi olla riittävän kokoinen, saavutettavissa yleisimpien markkinointikanavien kautta, sopiva tapahtuman resurssien, kuten markkinointibudjetin kannalta, ja ominaisuuksiltaan mitattavissa. Mikäli tapahtuma on julkinen, kohderyhmiä voidaan jakaa niiden maantieteellisen, demografisten tai psykograafisten ominaisuuksien perusteella. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 390.)

Tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmä on siis yleensä jo etukäteen rajattu yrityksen kohderyhmän mukaan. Seuraavaksi tulisi miettiä, mitä kyseisestä ryhmästä tiedetään ennalta, ja miten tietoja voidaan käyttää apuna markkinointiviestinnässä (Shone & Parry 2004, 149). Tapahtuman oma markkinointi käsitellään laajemmin osana tapahtumanjärjestämisprosessia.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestämiseen sisältyy usein monta eri toimijaa ja monta hallittavaa osa-aluetta. Riippuu sekä tapahtuman luonteesta että koosta, kuinka eri osa-alueet rakentuvat ja minkälainen painoarvo niillä on. Tässä pääluvussa perehdytään tapahtuman järjestämiseen kertaluonteisen tapahtuman kautta.

3.1 Idea ja ihmiset

Ennen kuin tapahtuman toteutusstrategian suunnittelu voidaan kunnolla aloittaa, täytyy kaksi asiaa olla kunnossa: idea tapahtumalle ja ihmiset, jotka vastaavat sen järjestämisestä. Tapahtuman tilaaja on usein eri kuin tapahtuman järjestäjä, minkä vuoksi ideoinnilla voi olla hyvin erilaiset lähtökohdat. Järjestäjällä saattaa olla tehtävänantona esimerkiksi kehittää myyntitiimille virkistyspäivä, jolloin vaihtoehtoja on rajattomasti ja ideointi aloitetaan lähes tyhjästä, toisin kuin jos tehtävänantona on järjestää karaoke-ilta ravintolan kanta-asiakkaille. Tällöin perusidea on valmiina, ja järjestäjän vastuulle jää toteutustavan ideointi ja suunnittelu. (Shone & Parry 2004, 64–65.) Oli lähtöasetelma millainen tahansa, tapahtuman ideoinnin pohjalla tulee olla tapahtuman tavoitteet (Vallo & Häyrynen 2003, 120).

Tapahtuman operatiivisten tavoitteiden määrittelyn yhteydessä päätetään, kuka tapahtuman järjestää. (Vallo & Häyrynen 2003, 123.) Kertaluonteisen tapahtuman järjestämisessä tulee tarkkaan miettiä järjestämisestä vastuussa olevat henkilöt. Yksikin henkilö voi olla tapahtumasta vastuussa, mutta isompia tapahtumia varten on syytä nimetä tapahtumalle oma työryhmä. Tavallisesti kertaluonteisissa tapahtumissa työryhmä muodostetaan erikseen tapahtumaa varten, eikä sillä ole vakiintunutta rakennetta ja toimintatapoja, kuten tasaisin väliajoin toistuvan tapahtuman työryhmällä saattaa olla. Tästä syystä valittaessa ryhmän jäseniä on syytä olla kriittinen ja asettaa jonkinlaiset soveltuvuusehdot. Valittavilla tulee vähintään olla tapahtuman järjestämiseen vaadittava aika käytettävissä, mutta suotavaa on huomioida myös aikaisempi kokemus tapahtuman järjestämisestä, ryhmätyöskentelytaidot sekä vahvuuksien ja heikkouksien suhteuttaminen kaikkien ryhmän jäsenten kesken. (Shone & Parry 2004, 64–65.)

3.2 Vaiheet järjestykseen

On olemassa monta tapaa jakaa tapahtuman järjestäminen eri vaiheisiin, ja mitä yksityiskohtaisemmin sen jakaa, sitä useampi variaatio löytyy. Useimmista malleista löytyy kuitenkin ainakin kolme päävaihetta: suunnittelu, toteutus sekä jälkiarviointi. Matthews (2008, 12–15) jakaa kertaluonteisen tapahtuman järjestämisen viiteen vaiheeseen: suunnitteluvaihe (The Concept and Proposal Phase), markkinointi- ja myyntivaihe (Marketing and Sales Phase), valmistelu- eli koordinoivavaihe (The Coordination Phase), toteutusvaihe (The Execution Phase) sekä seurantavaihe (The Follow-up Phase). Goldblatt (2010, 64) toteaa näiden vaiheiden olevan dynaaminen jatkumo, jossa suunnitteluvaihe on aina kytköksissä myös seurantavaiheeseen.

Useimmat vaiheista tapahtuvat vähintään osittain samanaikaisesti, mutta vaiheiden erottelu kategorioiksi helpottaa tapahtuman rakentamista ja vastuualueiden jakamista (taulukko 1). Voittoa tavoittelemattomassa tapahtumassa myyntiä ei ole, joten markkinointi ja koordinointi ovat aikajärjestyksessä limittäin. (Matthews 2008, 12–15.)

Taulukko 1: Tapahtuman järjestämisen aikajana (Matthews 2008, 14.)

	vk 1	vk 2	vk 3	vk 4	vk 5	vk 6	vk 7	vk 8	vk 9	vk 10
Ideointi ja Suunnitteluvaihe	[Red bar]									
Alustava tutkimus ja valmistelut	[Light red bar]									
Tarveanalyysi	[Light red bar]									
Paikan valinta		[Light red bar]								
Alustava tapahtumasuunnitelma		[Light red bar]								
Sisällön ja ohjelman suunnittelu		[Light red bar]								
Budjetin valmistelu		[Light red bar]								
Ehdotuksen luominen		[Light red bar]								
Markkinointi ja Myyntivaihe			[Red bar]							
Sponsorimyynti			[Light red bar]							
Mainonta ja lipunmyynti			[Light red bar]							
Tapahtuman toteuttamispäätös : Go / No Go						★				
Koordinoituvaihe				[Brown bar]						
Vapaaehtoisten hankinta					[Brown bar]					
Järjestävä henkilökunta					[Brown bar]					
Alihankkijasopimukset					[Brown bar]					
Ilmoittautumisten ja varausten rekisteröinti					[Brown bar]					
Riskien tunnistus					[Brown bar]					
Lisenssit, luvat ja vakuutukset					[Brown bar]					
Tapahtumakoordinointi				[Brown bar]						
Toteutusvaihe								[Dark red bar]		
Alkujärjestelyt									[Dark red bar]	
Toteutus									[Dark red bar]	
Purkaminen									[Dark red bar]	
Seurantavaihe								[Dark red bar]		
Maksut									[Dark red bar]	
Osallistujatutkimus									[Dark red bar]	
Arviointi asiakkaalle									[Dark red bar]	
Tulosten analyysi, koonti ja purku									[Dark red bar]	

3.2.1 Suunnittelulla tavoitteisiin

Tapahtuman suunnitteluvaiheen voi jakaa kahteen vaiheeseen: toteutettavuustutkimukseen sekä alustavaan tapahtumasuunnitelmaan (Matthews 2008, 12). Näiden vaiheiden aikana idea hiotaan konkreettisemmalle tasolle, arvioidaan sen toteuttamismahdollisuuksia, sekä tehdään toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Ammattimainen tapahtuman järjestäminen vaatii tekniikoita, joilla pyritään takaamaan toimiva, nautinnollinen ja turvallinen lopputulos. (Shone & Parry 2004, 64.)

Selvitettäessä sitä, kannattaako tapahtuma toteuttaa, järjestäjien tulee paneutua sekä tapahtuman sisäiseen että ulkoiseen ympäristöön. Sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, kuten budjetti, työntekijöiden ammattitaito, tapahtumapaikan ominaisuudet ja markkinointitarkoitus. Ulkoiset ominaisuudet sen sijaan kattavat kilpailevat tapahtumat, lakiasetukset, yhteisöjen suhtautumisen tapahtumiin yleensä ja tapahtuman ekologiset vaikutukset. (Bowdin, O’Toole & McDonnell 2011, 206.)

Ehdotusten valinnassa ja hyväksymisessä on syytä käyttää systemaattista arviointitapaa sisäisen ja ulkoisen ympäristön arviointiin, minkä avulla karsitaan toimimattomat ja mahdottomat ideat ja muokataan hyvät ideat toteuttamiskelpoisiksi. Ehdotuksia voi arvioida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, jolloin tapahtuman vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) punnitaan nelikenttäanalyysissä. Kuiluanalyysin avulla taas arvioidaan tapahtuman kriittiset kuilut, jotka uhkaavat onnistunutta toteutusta, ja mietitään toimintatapoja näiden kuilujen poistamiseksi. (Goldblatt 2010, 49, 63.) Shone ja Parry (2004, 69) ehdottavat toteutettavuuden arvioinnin apuvälineeksi kolmen suodattimen taktiikkaa, jolla arvioidaan ideoiden markkinoinnillinen, operatiivinen ja taloudellinen toteutettavuus. Näitä osa-alueita arvioidaan rinnastaen ne tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin.

Markkinoinnillisen suodattimen avulla mietitään, miten hyvin tapahtumaidea soveltuu toivotulle osallistujaryhmälle. Arvioinnin taustalla täytyy olla hyvä tuntemus kohderyhmästä. (Shone & Parry 2004, 71–72.) Idean soveltuvuus voidaan arvioida listaamalla kohderyhmän profiloinnin mukaiset vaatimukset ja vertaamalla idean mahdollisuuksia listan avulla tai esimerkiksi tekemällä mielipidetutkimus ideavaihtoehtoista muutaman kohderyhmän edustajan kesken. Tämä auttaa tunnistamaan, ovatko tapahtumajärjestäjän mielikuvat kohderyhmän odotuksien kanssa yhtenäiset. (O’Toole & Mikolaitis 2002, 9.) Markkinoinnillisen suodattimen avulla arvioidaan myös idean omalaatuisuutta kilpaileviin tapahtumiin verrattuna. Analysoinnin avulla pyritään saamaan vähintään selville, mitä järjestämisaikoja kannattaa välttää, mitä paikallisilla markkinoilla tapahtuu ja mitä sieltä vielä puuttuu. (Shone & Parry 2004, 71–72.)

Operatiivisen suodattimen kautta arvioidaan mahdollisuuksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Mahdollisuuksiin vaikuttavat järjestämisessä mukana olevien määrä ja ammattitaito, tapahtumapaikka sekä teknologian ynnä muiden resurssien tarve. Ideoiden toteuttamiseen saatetaan tarvita myös erityislupia ja vakuutuksia, joista tulee ottaa selvää. (Shone & Parry 2004, 71–75.) Suurimmaksi ongelmaksi muodostuu kuitenkin yleensä aika, jonka riittävyden arviointi tulee tehdä erityisen huolellisesti. Vaikka kaikki muut asiat olisivat kunnossa, mutta aikaa idean toteuttamiseen ei ole tarpeeksi, ei niillä ole juurikaan merkitystä. (Goldblatt 2010, 59.)

Taloudellisen suodattimen kautta selvitetään budjetin riittävyyttä eri vaihtoehtojen toteuttamiseen. Tässä vaiheessa ideoiden määrä on toivotusti saatu rajattua muutama vaihtoehtoon. Voittoa tavoittelemattoman tapahtuman ideoita käydään läpi arvioitujen menojen perusteella, jotta tiedetään, riittävätkö varat idean toteuttamiseen (Van Der Wagen 2001, 80). Näiden vaiheiden jälkeen jäljelle jää joko yksi toteutettava vaihtoehto, tai todetaan, että tapahtumaa ei ole kannattavaa toteuttaa. (Shone & Parry 2004, 76.)

3.2.2 Kirjatut suunnitelmat koordinoinnin tukena

Kun on selvitetty, onko tapahtuman toteutusta mahdollista lähteä viemään eteenpäin, tehdään tapahtumasuunnitelma koordinoinnin ja toteutuksen avuksi. Tapahtuman koordinointi on aikaa vievin ja monimuotoisin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Siihen kuuluvat riskien hallinta, henkilöstöhallinta, tuotannon hallinta sekä sopimusten, varausten ja osallistujarekisteröinnin hallinnointi. Suunnitelmalta pyritään hahmottamaan tapahtuma kokonaisuutena, joten sen tulee kattaa kaikki nämä osa-alueet sekä toteutus ja jälkiarviointivaiheet. (Matthews 2008, 12–13.)

Tapahtumasuunnitelmassa tulee tapahtuman perustietojen lisäksi olla toteutusstrategian kuvaus. Suunnitelmaan kirjataan eri vaiheiden toimenpiteet aikataulutetusti sekä syyt toimenpiteille. Tapahtumasuunnitelmaan kirjataan myös kuvaus toteutusorganisaatiosta, tapahtuman tarkka budjetti, muut käytettävissä olevat resurssit, vastualueet, tehtävänjako ja viestintäsuunnitelma. Valmisteluvaiheen suunnitel-

maan kuuluu muun muassa lista tarvittavista luvista, varauksista ja niiden aikatauluista, turvallisuus- ja vakuutusvaatimukset sekä yhteistyökumppani-/sponsorisopimukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

Strategisen suunnittelun tavoitteena on auttaa tunnistamaan, välttämään ja ratkaisemaan ongelmia sekä kehittämään vaihtoehtoisia toimintatapoja. Sillä pyritään myös selkeyttämään roolit ja vastualueet, vähentämään epävarmuutta tulevasta sekä saamaan tapahtuman järjestämisessä mukana olevat ymmärtämään yrityksen kokonaistoiminta paremmin. (Ivanović, Galičić & Mikinac 2010, 926). Suunnittelman pohjana ovat tapahtumalle asetetut tavoitteet, jotka suunnittelussa pyritään jäsentämään ja saamaan konkreettisempaan muotoon sekä arvioimaan parhaat toimintatavat niiden saavuttamiselle. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

3.2.3 Tapahtuman oma markkinointi

Voittoa tavoittelemattoman tapahtuman markkinointivaihe alkaa valmisteluvaiheen koordinoinnin kanssa heti suunnittelun jälkeen. (Matthews 2008, 13.) Markkinointi tähtää paitsi siihen, että ihmisiä saadaan osallistumaan tapahtumaan myös siihen, että markkinoinnin kautta luodut odotukset ja mielikuvat toteutuvat tapahtumassa. (Shone & Parry 2004, 151.) Tapahtuman markkinointi on suhteessa haastavampaa kuin konkreettisten tuotteiden markkinointi. Van Der Wagen (2001, 54–55) mainitsee, että tapahtuma on aineeton tuote, jonka eri ihmiset kokevat eri tavalla. Sen onnistuminen riippuu välttämättä myös mukana olevien ihmisten ammattitaidosta.

Kaikissa avoimissa yleisötapahtumissa markkinointisuunnitelman teko on tarpeellista (Vallo & Häyrinen 2003, 103.) Uusissa tapahtumissa markkinointiin täytyy panostaa eri lailla, kuin jos kyseessä on jo olemassa oleva tapahtumakonsepti, kuten esimerkiksi jääkiekko-ottelu. Kertaluonteisen tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa on syytä lähteä liikkeelle määritellystä kohderyhmästä. Tapahtumat kilpailevat kohdeyleisön huomiosta, ajasta ja rahasta muiden vapaa-ajan aktiiviteettien ja palveluiden rinnalla, ja siksi myös niiden markkinointiin täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Kohderyhmän kulutustottumusten, mielenkiinnon kohte-

den ja demografis-maantieteellisten ominaisuuksien tunteminen edesauttaa relevanttien viestintäkanavien valintaa. Vaikka potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta voidaan ohjata markkinoinnilla, täytyy ottaa huomioon, että osallistumispäätökseen vaikuttavat myös organisoinnista riippumattomat tekijät kuten sää sekä se, osallistuuko tapahtumaan kohderyhmän tuttavilla. Valmiiksi annettu kohderyhmä helpottaa markkinoinnin suunnittelua. (Shone & Parry 2004, 144, 149–150.)

Vallo ja Häyrynen (2003, 103) jakavat markkinointisuunnitelmassa käsiteltävät asiat sisäiseen markkinointiin, lehdistötiedottamiseen, mediamarkkinointiin ja suoramarkkinointiin. Sisäinen markkinointi kattaa organisaation sisäisen tiedottamisen. Toisin sanoen siihen sisältyvät viestinnälliset toimenpiteet järjestävän organisaation ja asiakasyrityksen henkilökunnalle. Lehdistötiedote sen sijaan toimii erinomaisena välineenä, kun halutaan tuoda julkisuutta tapahtumalle ennen ja jälkeen sen toteuttamisen. Lehdistön saaminen paikalle edesauttaa myös järjestävän organisaation positiivisen julkisuuskuvan luomista ja sen ylläpitämistä. Mediamarkkinointi kattaa kaikki mainonnassa käytettävät yleisimmät mediat kuten lehdet, tv:n, radion ja internet-mainonnan. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä esimerkiksi suorapostituksia tapahtuman kohderyhmille. Markkinointisuunnitelmassa ei ole kuitenkaan välttämätöntä käyttää kaikkia näitä osa-alueita, vaan voidaan keskittyä kohderyhmän kannalta oleellisimpaan markkinointitapaan.

Julkisia tapahtumia markkinoitaessa on siis mietittävä ensisijaisesti, mistä lähteistä toivotut osallistujat saavat tiedon tapahtumasta, ja mistä kanavista heidät tavoittaa parhaiten. Budjetti asettaa kanavien valinnalle rajoitteita, mutta markkinointia voi tehdä myös pienillä kuluilla, jos maksullisen mainonnan sijaan keskitytään käyttämään vaihtoehtoisia markkinointikanavia. Lehdistötiedotteet, suusta suuhun -viestintä ja henkilökohtaiset kontaktit ovat usein edullisia tapoja viestiä tapahtumasta. Markkinoinnissa voidaan käyttää myös tapahtumaa esille tuovaa ennakomainontaa, kuten erilaisia tilaisuuksia tai esimerkiksi arvontoja. (Shone & Parry 2004, 156–158.)

Suosituksien ovat osallistumispäätöksen kannalta tärkeitä. Kertaluonteisissa tapahtumissa suosituksien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on haasteellisempaa, sillä osallistujaryhmällä ei ole aiempaa kokemusta tapahtumasta. Tällöin tu-

lee panostaa erityisesti viestinnän ja siinä käytettävien medioiden laatuun. (Shone & Parry 2004, 152–153.) Sähköiset mediat tarjoavat useita edullisia keinoja viestiä tapahtumista. Sosiaalisen median rooli sähköisessä viestinnässä kasvaa koko ajan, ja sitä voidaan hyödyntää erityisesti tehokkaana suosituskanavana. Vaikka suositukset ja suusta suuhun -viestintä eivät itsessään ole tapahtuman järjestäjän hallittavissa, voi näitä markkinointiviestinnässä pyrkiä ohjaamaan. (Forsgård & Frey 2010, 57–63.)

3.2.4 Toteutus ja jälkiarviointi

Toteutusvaihe sisältää tapahtuman rakentamisen, itse tapahtuman pyörittämisen sekä tapahtuman purkamisen. Toteutukseen kuuluu hallinnoinnin osalta myös maksujen ja muiden korvausten käsittely sekä vapaaehtoisten koordinointi. (Matthews 2008, 13.) Paikan päällä hoidettavat asiat riippuvat jälleen tapahtuman luonteesta, mutta kun suunnittelu ja koordinoituvaihe on huolella tehty, tapahtumapaikalla jokainen järjestämisessä mukana oleva tietää tehtävänsä, ja heillä on myös työkalut itsenäiseen ongelmanratkaisuun. Tämä vapauttaa myös vastuuhenkilön keskittymään niihin tapahtuman aikana ilmeneviin asioihin, jotka ovat kaikkein kriittisimpiä ja kiireellisimpiä. (Shone & Parry 2004, 190.)

Jälkiarviointi on tärkeää sekä jälkimarkkinoinnin että onnistumisen arvioinnin kannalta, eikä sitä tule unohtaa, vaikka itse tapahtuma onkin ohi. Tapahtuman onnistumisten positiiviset vaikutukset voidaan maksimoida ja toisaalta epäonnistumisten negatiiviset vaikutukset minimoida hyvällä jälkimarkkinoinnilla. Tämä ei koske ainoastaan osallistujia, vaan myös kumppaneita ja järjestävää henkilökuntaa. Kaikkia tahoja tulee muistaa kiittää tapahtumassa mukana olemisesta. (Shone & Parry 2004, 218.)

Tapahtuman onnistumisen arvioinnissa tulisi selvittää, saavuttiko tapahtuma sille asetetut tavoitteet, ja mitä parannuksia voitaisiin tehdä tulevaisuudessa. Tietoa arviointia varten voidaan kerätä muun muassa osallistujakyselyillä, työntekijöiden omilla arvioinneilla ja kumppanipalautteilla. (Shone & Parry 2004, 220–221, 224.) Glodblatt (2010, 64–65) mainitsee, että oli arviointimenetelmä mikä hyvän-

sä, olennaista on, ettei unohdeta palautteen keräämistä tapahtumassa. Välitön palaute antaa mahdollisuuden korjata epäkohtia, kun se jälkeenpäin ei enää onnistuisi. Ongelmakohtista järjestäjien on syytä selvittää ja kirjata syy ongelmien takana heti niiden ilmetessä, jotta niihin voidaan myös tulevaisuudessa varautua. Tiedon keräämisen ja analysoinnin jälkeen on hyvä pitää arvioinnin purku järjestävän ryhmän kesken. (Goldblatt 2010, 64–65; Shone & Parry 2004, 220–221, 224.)

4 SOSIAALINEN MEDIA TAPAHTUMASSA

Ihmisten välinen vuorovaikutus on olennainen syy siihen, miksi tapahtumat ovat suosittuja markkinointikanavia. Samaan perustuu sosiaalisen median käyttö. Seuraavaksi käsitellään sosiaalista mediaa ilmiönä ja sen mahdollisuuksia tapahtuman järjestämisessä.

4.1 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä (Qualman 2011). Sosiaalinen media on digitaalinen kulttuuriympäristö, jonka kautta ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa. Siksi sitä kutsutaan myös nimellä yhteisöllinen media. Sosiaalisessa mediassa toimitaan kuitenkin ensisijaisesti henkilökohtaisella tasolla. Vaikka mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat yleisesti ottaen kaikille samat, henkilökohtainen kokemus ja sosiaalisessa mediassa toimiminen vaihtelevat hyvin paljon ihmisten välillä. Jokainen muokkaa palvelukokonaisuuden omien tarpeidensa mukaisesti. (Forsgård & Frey 2010, 37, 153.)

Sanastokeskus TSK:n (2011) määrittelyn mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Vaikka ihmiset siis toimivat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisista lähtökohdista, juuri yhteisöllisyys on koko sosiaalisen median ympäristön olemus ja syy siellä toimimiseen.

TSK:n (2010) mukaan ”sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi”. Isokangas ja Vassinen (2010, 153) ovat kuitenkin sitä mieltä, että eri teknologioiden ja palvelujen luetteleminen ei ole käsitettä määriteltäessä riittävää. Silloin jo lähtökohtaisesti ei ymmärretä niiden todellista merkitystä. Pelkästään sähköposti voidaan laskea sosiaalisen median kanavaksi, sillä sen välillä ihmiset kommunikoivat keskenään.

Määrittelyksi sopii paremmin se, mitä ihmiset tekevät sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa toimintaa ovat sisällön jakaminen, julkaiseminen, suosittelu ja arvostelu. Sosiaalisessa mediassa autetaan toisia, sieltä haetaan vertaistukea, deittaillaan ja pelataan, kaupankäyntiä unohtamatta. Osa toimii aktiivisesti kaikilla osa-alueilla, ja toiset käyttävät sosiaalista mediaa vain muiden tuottaman sisällön seuraamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 153–154.) Kaikki nämä ovat hyvin arkipäiväisiä asioita, joita ihmiset tekevät myös digitaalisen ympäristön ulkopuolella. Sosiaalisen median ymmärtäminen helpottuukin huomattavasti, kun pitää mielessä, että toiminnan taustalla ovat tavalliset ihmiset.

4.2 Organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Tapahtuman takana toimiville organisaatioille sosiaalisella medialla on merkitys koko toiminnassa. Yritysten on oltava siellä, missä asiakkaat ovat. Sosiaalisessa mediassa se tarkoittaa niiden kanavien ja palveluiden löytämistä ja hyödyntämistä, joissa toiminnan kannalta olennaiset ihmiset ovat. Kohderyhmätuntemuksen tulee kattaa myös sosiaalisen median käytön. (Isokangas & Vassinen 2010, 20.)

Voidaan myös sanoa, että yritysten on oltava hallitusti ja suunnitellusti asiakkaiden luona sosiaalisessa mediassa. Kyse ei ole enää siitä, lähteekö yritys sosiaaliseen mediaan ollenkaan, sillä sosiaalisesta mediasta poisjääminen ei ole vaihtoehto (Qualman 2011). Tämä johtuu sosiaalisen median perusluonteesta, eli ihmisten tuottamasta sisällöstä. Ihmisillä on aina ollut tarve puhua käyttämistään palveluista ja brändeistä, ja toisen ihmisen arvioita kuunnellaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 19.) Sosiaalinen media on mahdollistanut näiden mielipiteiden ja kokemusten laajemman leviämisen. Erään tutkimuksen mukaan 90 % ihmisistä luottaa sosiaalisessa mediassa saamaansa vertaisarvioon, ja vain 14 % uskoo mainosviestejä (Qualman 2011). Vaikkei yritys siis olisi virallisesti mukana sosiaalisessa mediassa, siellä käydyillä keskusteluilla on palveluiden käyttäjille merkitys. (Forsgård & Frey 2010, 37, 46.)

Yritysten on muodostettava oma toimintamallinsa sosiaalisessa mediassa lähtökohtiensa mukaisesti. Pelkän Facebook-tilin perustaminen tai blogin kirjoittami-

nen ei riitä, varsinkaan jos kohderyhmän edustajat eivät näitä kanavia käytä. Kuitenkin kaikessa markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla tulee olla tavoitteet. Toiminta on perustuttava tavoitteiden mukaisiin suunnitelmiin, joiden tulee kattaa hallinnointi, ylläpito ja kehittäminen. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen on lupaus läsnäolosta, ja siksi on varmistettava, että kohderyhmän palvelemiseen on tarvittavat resurssit käytössä. Suurin hyöty saadaan, kun mietitään ja ymmärretään, miten sosiaalisessa mediassa hankittuja kontakteja käytetään hyväksi. Facebook-ryhmään kerätyt fanit menettävät merkityksensä, jos Facebook-ryhmän perustamisen suunnitelmassa ei mietitty, mitä tehdään, kun haluttu fanimäärä on saatu kasaan. (Forsgård & Frey 2010, 37–39, 65–66.)

4.2.1 Markkinoinnin säännöt sosiaalisessa mediassa

Neljän P:n malli markkinoinnissa pätee myös sosiaalisessa mediassa, mutta internetin myötä osa-alueet ovat laajentuneet. Tapahtumien kannalta olennaisimmat muutokset koskevat tuotetta (product) sekä viestintää (promotion). Pelkällä tuotteella erotutaan enää harvoin. Internet on laajentanut tuotteen määritelmää. Digitaalissa maailmassa fyysinen tuote tai palvelu ei ole enää välttämätöntä käytön siirtyessä verkkoon. Koko tapahtuma on esimerkiksi mahdollista toteuttaa sosiaalisen median kanavissa. Fyysisenkin tuotteen tai palvelun käyttökokemus laajenee digitaalisessa ympäristössä, kun ostos tai osallistumispäätös aloitetaan verkossa, jossa sen elinkaari jatkuu vielä käytön jälkeen. (Isokangas & Vassinen 2010, 21–22.) Tapahtumia järjestettäessä on siis huomioitava osallistumiskokemus kokonaisuudessaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuma voidaan aloittaa jo paljon ennen itse tapahtumapäivää.

Viestinnän merkitys kasvaa internetin tarjotessa entistä monimuotoisempia kanavia markkinointiin. Kuitenkin kuluttajan rooli on muuttunut. Markkinointiviestejä ei oteta enää vastaan passiivisina kuuntelijoina, ja internetissä yksisuuntainen viestintä on helppo sivuuttaa. Viestinnässä on panostettava sen sisältöön. Kohderyhmä on saatava koukutettua yrityksen tai brändin käyttäjäksi. Sosiaalisessa mediassa hyvän sisällöntuotannon tunnusmerkkejä ovat ainutkertaisuus, merkityksellisyys, tavoitteellisuus, epätäydellisyys ja ristiriitaisuus. Mielenkiintoa on pystyt-

tävä herättämään erottamalla, sitoutumalla ja olemalla aidosti läsnä. (Isokangas & Vassinen 2010, 114.)

Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen sisällön tuottamisen myös asiakkaille. Tapahtumissa osallistujat voidaan ottaa mukaan sisällön tuotantoon tapahtuman aikana, sen jälkeen sekä sitä ennen. Tapahtumaa markkinoitaessa kannattaa miettiä, miten osallistujien halu ja kyky osallistua sisällöntuotantoon saadaan parhaiten toteutettua. (Forsgård & Frey 2010, 127.)

4.2.2 Kanavat ja käyttäjät

On vaikea nimetä vain yhtä sosiaalisen median palvelua, sillä ne ovat verkottuneita ja kytköksissä toisiinsa. Jotkut palvelut ovat vuorovaikutus- ja verkostoitumiskanavia suurelle yleisölle, toiset hyvin rajatulle käyttäjäprofiilille. Osan tarkoitus on tuottaa lisäpalveluita muille kanaville tai esimerkiksi koota tietoa eri kanavista yhteen. Organisaatiomarkkinoinnissakin on syytä muistaa, ettei yhteen palveluun osallistuminen välttämättä riitä, vaan eri kanavien vaikutukset toisiinsa täytyy tunnistaa ja ottaa huomioon. (Forsgård & Frey 2010, 30, 38.)

Kanavia on kaikenlaisen sisällön jakamiseksi, ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Eri palvelut kannustavat käyttäjiä verkottumaan yhteisten kiinnostusten mukaan jopa yli kansallisten rajojen, vaikka palvelujen suosio jakautuu eri tavoin eri maissa. Suomessa vuoden 2010 käytetyimpiin sivustoihin kuului hakupalvelu Googlen lisäksi videoiden jakamiseen tarkoitettu YouTube, käyttäjien vapaaseen sisällöntuotantoon perustuva tietosanakirja Wikipedia sekä blogipalvelu Blogger. (Forsgård & Frey 2010, 36.) Yksi esimerkki nousussa olevasta sosiaalisen median palvelusta on online-musiikkipalvelu Spotify. Spotify on musiikkikirjasto, josta käyttäjät voivat itse koota mieleisensä musiikkikokoelman ja jakaa musiikkia muiden yhteisöpalveluiden kautta. (Spotify Ltd 2011.)

Vuonna 2010 toiseksi käytetyin www-sivusto Googlen jälkeen oli Facebook, joka on myös globaalisti merkittävin yhteisöpalvelu. (Forsgård & Frey 2010, 33, 36.) Facebook perustettiin vuonna 2004, ja sitä voidaan pitää sosiaalisen median edel-

lääkävijänä. Facebookilla on jo satoja miljoonia aktiivisia käyttäjiä ympäri maailman. Ohjelma luo käyttäjille maksuttoman tilan ilmaista mielipiteitään ja jakaa ajatuksia. (Journal of International Affairs 2010.) Palvelu on käytössä yli 70 kielellä (Facebook 2011).

Suomessa nuoret ja nuoret aikuiset ovat aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Vuoden 2010 tilastojen mukaan alle 24-vuotiaista 76 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. 67 prosenttia heistä luetaan aktiivisiksi käyttäjiksi, jotka seuraavat yhteisöpalveluja vähintään päivittäin. 25–34-vuotiaiden vastaavat tilastot ovat vain hieman alhaisemmat. (Tilastokeskus 2010.) Facebook on yhteisöpalveluista selkeästi käytetyin. Facebook-tilastojen mukaan rekisteröityneitä olisi jo lähes 40 prosenttia suomalaisista. Näitä tilastoja vääristävät esimerkiksi useita tilejä omistavat käyttäjät, mutta varovaistenkin arvioiden mukaan lähes kaikilla alle 24-vuotiaista rekisteröityneistä yhteisöpalveluiden käyttäjistä on Facebook-tili. (Socialbakers 2011.)

4.2.3 Facebook-tapahtuma

Yhteisöpalveluita käytetään paljon tilaisuuksien järjestämiseen, ja parhaimmillaan sosiaalinen media toimii sekä tapahtuman aloitus- että jatkopaikkana. (Forsgård & Frey 2010, 86.) Facebookin tapahtumasovellus on yksi sosiaalisen median apuvälineistä tapahtuman järjestämiseen. Se toimii maksuttomana tiedotus- ja markkinointikanavana tapahtumalle. Sekä yksityisten että yrityskäyttäjien on mahdollista perustaa tapahtumasivuja, jotka ovat joko rajattujen käyttäjien ulottuvissa tai julkisia. Tapahtuman luoja saa automaattisesti sivun ylläpito-oikeuden, jonka voi myöntää muille osallistujille. (Khan & Järvenpää 2010, 138–139.)

Tapahtumasivuilla on useita ominaisuuksia (taulukko 2). Ne toimivat online-tiedonlähteenä tapahtumasta, yhdenlaisena kotisivuna, joka mahdollistaa tapahtuman tiedon jakamisen, varastoinnin ja päivityksen. Tapahtuman voi luoda yksityiseksi tapahtumaksi, jossa ylläpitäjä valitsee kutsuttavat vieraat, tai avoimeksi tapahtumaksi, jonne kuka tahansa voi osallistua tai kutsua vieraita. Vieraaksi voi kuitenkin kutsua työkalulla ainoastaan käyttäjiä, joilla on oma Facebook-tili. Ta-

pahtumasivulla on kutsutuista lista, johon päivittyvät heidän antamansa vastausstatukset osallistumisesta. (Khan & Järvenpää 2010, 138–139.)

Tapahtumasivun seinä toimii keskustelukenttänä osallistujien ja ylläpitäjien kesken. Se mahdollistaa reaaliaikaisen kanssakäymisen ja ongelmanratkaisun. Ylläpitäjällä on oikeus rajoittaa ja sensuroida seinällä käytävää keskustelua ja muuta sisällön jakamista. Viestit ovat yleensä joko tapahtuman järjestämiseen liittyviä tai suhteiden ylläpitoa osallistujien kanssa. (Khan & Järvenpää 2010, 138–140.)

Taulukko 2. Facebook -tapahtumasovelluksen ominaisuudet (Khan & Järvenpää 2010, 139.)

Vieraslista	Taustatiedot	Keskustelu	Osallistumisstatukset	Huomautukset	Ilmoitusmedia
<p>Avoin: Osallistujat voivat kutsua itsensä ja muita</p> <p>Suljettu: Ylläpitäjä päättää kutsulistan</p>	Sijoitettu tapahtumasivulle, ylläpitäjällä oikeus muokata	Seinä toimii viestittelykenttänä	Osallistuu/ Ehkä osallistuu/ Ei osallistu/ Odottaa vastausta	Viestit ja tapahtumasivun muu toiminta ylläpitäjän muokattavissa	<p>Viestien lähetys osallistujille jokaisen oman Facebook-tilin viestilaatikkoon (inbox)</p> <p>Sähköpostiin osallistujille, jotka ovat linkittäneet profiilinsa sähköpostiin (tilanneet päivitykset)</p>

5 CASE FELLMANNIA

Tässä pääluvussa käydään läpi opiskelija-avajaisten järjestäminen ja markkinointi suunnittelusta toteutukseen ja jälkiarviointiin. Tapahtumaprosessi käsitellään sitomalla se teoriaan.

5.1 Fellmannia – opiskelijoiden kohtauspaikka

Fellmannia on Lahdessa sijaitseva oppimiskeskus, joka avattiin syksyllä 2011. Oppimiskeskuksen suunnittelu ja toteutus on yhteishanke, jossa mukana ovat Päijät-Hämeen koulutuskonserni, Lahden yliopistokeskus sekä Lahden kaupunki. (Blinnikka 2011.) Kiinteistön omistaa Osaamiskiinteistöt Oy, jonka tehtävänä on hallinnoida toimitiloja Lahden seudulla muun muassa korkeakouluopetusta varten. Fellmannia-hankkeen tavoitteena on ollut tuottaa valtakunnallisella tasolla ainutlaatuiset tilat uuden ajan oppimiskeskukselle, jonka pääkäyttäjinä ovat Lahden ammattikorkeakoulu, Koulutuskeskus Salpaus ja Lahden yliopistokeskus. (Reponen 2011.)

Fellmanniasta on haluttu luoda kaikkien Lahden alueen opiskelijoiden kohtauspaikka, joka innostaa tehokkaaseen opiskeluun. Rakennuksen uudistuminen on ollut edistysaskel kohti vuorovaikutteisempaa ja monipuolisempaa opiskelutapaa. Uudistus on pyritty tekemään ennen kaikkea opiskelijälähtöisesti, ja siinä on haluttu ottaa huomioon perinteisen luokkahuoneen ulkopuolella tapahtuvan oppimisen, itsenäisen työskentelyn ja yhteisöllisen oppimisen lisääntyvä merkitys. Oppimiskeskuksessa on opetustilojen lisäksi varattavissa olevia ryhmätyötiloja, ympäri vuorokauden avoinna olevat tutkijatilat, atk-luokkia sekä itsenäiseen opiskeluun soveltuvia tietokonepisteitä. Kaikissa luokkahuoneissa on otettu huomioon verkko-opetuksen mahdollistava teknologia. Lisäksi oppimiskeskuksessa on ravintola, korkeakoulujen yhteiskirjasto, kokoustilat sekä auditorio. (Fellmannia 2011.)

Tilojen suunnittelussa on huomioitu kestävän kehityksen periaatteet. Pyrkimyksenä on seurata toiminnan ympäristöjalanjälkeä ja sosiaalisia vaikutuksia eri tavoin.

Rakenteissa teema näkyy jo, mutta päivittäistoiminnan kestävä kehityksen toteutumista pystytään mittaamaan vasta, kun toiminta on ollut käynnissä pidemmän aikaa. Fellmanniasta on haluttu tehdä erityisesti alueen ammattilaisten ja opiskelijoiden kohtaamispaikka, jonne on helppo tulla. Tämä näkyy rakennuksessa muun muassa tilojen muunneltavuudessa ja niiden yleisessä viihtyisyydessä. (Vihtonen 2011.)

5.2 Ideasta tavoitteisiin

Osana oppimiskeskuksen avajaisviikkoa haluttiin järjestää avajaistapahtuma Lahden alueen opiskelijoille. Ajatus erillisen opiskelijatapahtuman järjestämisestä lähti opinnäytetyön tekijöiltä. Fellmanniassa järjestettiin avoimien ovien päivät ja virallinen avajaistapahtuma talon suunnitteluun, toteutukseen ja tulevaan käyttöön osallistuville kutsuvieraille. Uudistuneen oppimiskeskuksen ajateltiin kuitenkin palvelevan opiskelijoiden tarpeita siinä määrin, että erilliset opiskelija-avajaiset kannattaa järjestää. Ajatus otettiin Fellmanniassa innostuneesti vastaan.

Tapahtuman päätavoitteeksi määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa uusien tilojen ja palveluiden esittely. Koska Fellmannian yhtenä perusajatuksena on toimia opiskelijoiden kohtaamispaikkana, avajaisten tavoitteena oli hyödyntää ja lisätä opiskelijayhteistyötä. Avajaisten sisällön tavoitteena oli osaltaan välittää Fellmannian kestävä kehityksen sekä opiskelijalähtöisyyden ideologiaa.

5.3 Avajaiset opiskelijoille

Opiskelija-avajaiset oli kertaluonteinen tapahtuma, jolla ei tavoiteltu voittoa. Avajaisten sisältö ja markkinointi suunniteltiin vastaamaan Fellmannian markkinointistrategiaa määrittelemällä tavoitteet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tapahtumaa käytettiin apuna opiskelijoiden tavoittamisessa.

Kohderyhmä rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa koskemaan kaikkia suomenkielisiä Koulutuskeskus Salpauksen, Lahden ammattikorkeakoulun ja Lahden

yliopistokeskuksen opiskelijoita. Rajattu kävijäprofiili koski siis nuoria, yli 16-vuotiaita opiskelijoita, jotka asuivat Lahdessa tai sen lähiympäristössä. Erityisesti uusien, juuri aloittaneiden opiskelijoiden uskottiin osallistuvan innokkaasti kaikenlaiseen opiskelijatoimintaan. Kansainväliset opiskelijat rajattiin suunnittelu- vaiheessa kohderyhmän ulkopuolelle, sillä heidän osuutensa Lahden kaikista opiskelijoista ei ollut niin merkittävä. Esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulussa oli vuonna 2011 kaiken kaikkiaan 5047 opiskelijaa 23 koulutusohjelmassa. Kolme koulutusohjelmaa järjestettiin englanninkielellä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2011.) Lisäksi tapahtumajärjestämisen useammalla kuin yhdellä kielellä katsottiin lisäävän valmisteluun ja toteutukseen liittyvää työmäärää siinä määrin, että sitä ei lähdetty toteuttamaan.

Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen ideoitiin erilaisia vaihtoehtoja avajaisten toteutukselle. Avajaisten järjestämisen vaiheet käydään läpi Matthews (2008, 12–15) jaottelun mukaan suunnittelusta valmistelun, toteutuksen ja markkinoinnin kautta jälkiarvointiin.

5.4 Avajaisten suunnittelu

Tapahtuman ideoiden karsintaan ja suunnitteluun käytettiin apuna Shone & Parry (2004, 69, 71–72) kolmen suodattimen taktiikkaa. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin toukokuussa määrittelemällä toimeksiantajan kanssa tavoitteet opiskelija-avajaisille. Tässä vaiheessa aikaa suunnittelulle ja avajaisten valmistelun koordinoinnille oli noin neljä kuukautta.

Markkinoinnillisen toteutettavuuden arviointi lähti idean määrittelemisestä ja sen suhteuttamisesta valittuun kohderyhmään. Koska kohderyhmä oli hyvin rajattu ja järjestäjät itse opiskelijoita, sisällön suunnittelu opiskelijalähtöiseksi ei vaatinut erityistä kohderyhmätutkimusta. Opiskelijoiden kiinnostusten kohteita kuitenkin pohdittiin etenkin sitä kautta, minkälaista tarjontaa opiskelijoille on Lahden alueella ja opiskelijatoiminnassa, sekä mitä tarjonnasta puuttuu. Oletettiin, että suurin osa kohderyhmän edustajista oli kiinnostunut opiskeluun ja vapaa-aikaan liittyvistä uudistuksista, joita uusi oppimiskeskus toi mukanaan. Ohjelman rakentamisessa

haluttiin korostaa sitä, että sisältöä tuotettiin nimenomaan nuorille opiskelijoille. Ohjelmassa haluttiin tuoda esille myös Fellmannian keskeisimmät arvot: sen opiskelijalähtöisyys ja kestävän kehityksen periaatteet.

Koska kyseessä oli avajaistapahtuma, tapahtuman raamit, kohderyhmä ja paikka olivat jo valmiiksi rajattuja. Ajankohdan katsottiin sopivan parhaiten Fellmannian avajaisviikon yhteyteen ennen virallisia kutsuvieraille suunnattuja avajaisia. Oli myös tärkeää huomioida kilpailevat tapahtumat ja aktiviteetit, minkä takia tapahtumaa ei järjestetty viikonloppuna. Samalle ajankohdalle osuessaan opiskelijajärjestöjen tapahtumat olisi voitu nähdä kilpailevana toimintana, mutta kilpailua ei syntynyt, kun opiskelijajärjestöt otettiin mukaan Fellmannian avajaisiin. Tapahtumapäiväksi tarkentui tiistai 6.9.2011. Paikkana tapahtumalle toimi luonnollisesti oppimiskeskus Fellmannia.

Operatiivisen suodattimen kautta arvioituna tapahtuma osoittautui toteutettavaksi, sillä käytössä olevat resurssit olivat riittäviä ja projektityöntekijät alan opiskelijoina ammattitaitoisia. Tapahtumapaikkana Fellmannia oli ideaali, sillä se sijaitsee keskellä Lahtea, ja sinne on helppo tulla mistä vain. Projektille varattu neljän kuukauden aika katsottiin riittäväksi tapahtuman laadukkaan toteutuksen kannalta. Ajankäytössä ei kuitenkaan huomioitu kesälomien vaikutusta tapahtuman tai sen markkinoinnin toteutukseen.

Opiskelija-avajaiset oli opinnäytetyön tekijöiden organisoima ja isännöimä tapahtuma. Taloudellista toteutettavuutta arvioitiin suhteuttamalla alustava budjetti erilaisiin ohjelmavaihtoehtoihin. Budjetin arveltiin olevan riittävä toteuttamaan opiskelijatapahtuma, johon sisältyy pienimuotoista tarjoilua. Tosin jo tässä vaiheessa tiedettiin, ettei talon omaa henkilökuntaa ollut sen puitteissa mahdollista käyttää.

5.5 Valmistelu ja toteutus

Valmisteluvaiheessa tehtiin lopullinen sisältösuunnitelma ja saatiin tapahtumalle tarkka budjetti. Henkilökunta ja muut resurssit määriteltiin yksityiskohtaisemmin

ja tapahtumasuunnitelma käytiin läpi jokaisen järjestämiseen osallistuvan tahon kanssa. Tapahtuman kulkua ohjaava blueprint (Liite 1) laadittiin selkeyttämään kunkin henkilön vastuualueita

Tapahtuman budjetiksi määrättiin 1500 euroa, mikä rajoitti toteutusmahdollisuuksia merkittävästi. Vierailijoita tapahtumaan tavoiteltiin noin 100, sillä tarjoilujen laskettiin budjetin rajoissa riittävän tälle määrälle. Osallistujatavoitteisiin kuului myös, että paikalle saadaan opiskelijoita kaikista oppilaitoksista. Toteuttamiseen tarvittavaa henkilökuntaa saatiin Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijoista. Suunnittelussa oli mukana kaksi projektiopintoja suorittavaa opiskelijaa järjestäjien lisäksi, ja tapahtumaan vapaaehtoisia opiskelijoita ilmoittautui yhteensä viisi.

Ruoka- ja juomatarjoilut pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman hyvin budjetin mukaan. Apua tarjoiluiden suunnitteluun saatiin Fellmannian ravintolapalveluilta. Tarjoilu kattoi pienen suolaiseen purtavaan ja alkoholittomia juomia. Anniskelua rajoitettiin siitä syystä, että osa tapahtuman kohderyhmästä oli alle 18-vuotiaita. Fellmannian baari ei ehtinyt valmistua tapahtumaan, mutta opiskelijaravintolan ollessa avoinna osallistujat saivat sieltä ostaa haluamiaan juomia. Ruokalista (Liite 2) suunniteltiin tapahtuman järjestäjien puolesta, ja raaka-aineet tilattiin tukusta. Järjestäjät valmistivat tarjoilut rakennuksen keittiössä projektiopiskelijoiden kanssa.

Fellmannian auditoriossa järjestetty virallinen avajaisosa (Liite 5, kuva 1) aloitettiin klo 18.00, sillä ajateltiin, että kohderyhmän opinnot painottuvat ajalle 8–16, ja he pääsisivät tällöin parhaiten paikalle. Virallista avajaisosuutta varten mietittiin, millä tavoin voitaisiin tapahtuman tyylin mukaisesti tuoda esiin Fellmannian muutos ja sen konkreettiset hyödyt opiskelijoille. Tilaisuutta varten koostettiin video, jossa tuli haastattelujen kautta esiin opiskelijoiden kaipaama oppimisympäristön kehitys. Fellmannian tietopalvelujohtaja Sirkku Blinnikka kutsuttiin tilaisuuteen puhumaan tehdyistä muutoksista ja siitä, miten opiskelijat niistä konkreettisesti hyötyisivät. Tapahtuman järjestäjät toimivat puhujina auditoriossa pidetyssä tilaisuudessa. Noin puoli tuntia kestänyt avajaisosa päättyi illan ohjelman (Liite 3) esittelyyn.

Fyysinen tilojen esittely toteutettiin kannustamalla vieraita tutustumaan taloon itsenäisesti. Rakennuksen kuuteen kerrokseen oli sijoitettu tavuja, jotka keräämällä sai koottua sanan, jolla osallistuttiin arvontaan. Palkintona jaettiin opiskelijaravintolan lahjakortteja. Tilojen kiertelyn yhteydessä opiskelijoita haluttiin myös tiedottaa niiden moninaisista käyttötarkoituksista. Rakennuksen kerrokseen sijoitettiin tietoisukuja (Liite 4), joista vieraat saivat lukea tilan tarjoamista mahdollisuuksista. Niiden määrää jouduttiin kuitenkin supistamaan vielä tapahtumapäivänä, sillä ne sotivat oppimiskeskuksen ympäristöystävällisiä arvoja vastaan.

Yhtenä tapahtuman päätavoitteista oli tuoda esiin Fellmanniaa kohtausta paikkana ja edistää opiskelijoiden välistä verkostoitumista. Tämä pyrittiin ottamaan huomioon ohjelmasisällön suunnittelussa alusta lähtien. Tapahtumassa oli smoothiebaari Fella's smoothies (Liite 5, kuva 2), jossa kaksi opiskelijaa valmisti smoothieita vieraiden maisteltaviksi. Smoothiebaarin pitäminen lähti ajatuksesta ottaa ravintola-alan opiskelijoita mukaan suunnittelemaan smoothiereseptit ja baarin toteutus. Aikataulullisista syistä ravintola-alan opiskelijaa ei löydetty mukaan, mutta toinen matkailun alalla opiskelevista projektityöntekijöistä suunnitteli baarin visuaalisen ilmeen.

Ohjelmasisällön suunnittelu annettiin osittain paikallisten opiskelijajärjestöjen vastuulle. Järjestöjen kautta saatiin avajaisiin paitsi näkyvää opiskelijayhteistyötä myös tapahtumavieraita kiinnostavaa ohjelmaa. Paikalla olivat Lahden ammattikorkeakoulun, koulutuskeskus Salpauksen ja Lahden yliopistokeskuksen opiskelijajärjestöt esittelemässä toimintaansa. Järjestöillä oli tapahtumassa omat pisteet, joissa ne toiminnan esittelyn lisäksi järjestivät aktiviteetteja osallistujille. Tapahtuma toteutettiin kokonaisuudessaan vapaaehtoisvoimin. Opiskelijat olivat mukana jo tapahtuman sisällön suunnittelussa. Tapahtumapaikalla he auttoivat tarjoiltavien valmistuksessa ja yleisissä järjestelyissä.

Tapahtumassa tavoiteltiin yleistä viihtyvyyttä ja rentoa ilmapiiriä. Taustamusiikkia haluttiin soittaa tunnelman ylläpitämiseksi ja sitä varten hankittiin Teostolupa. Ohjelmassa oli myös ammattikorkeakoulun musiikin alan opiskelijoiden musiikkia (Liite 5, kuva 3), mikä osaltaan tuki ajatusta opiskelijayhteistyöstä.

Bändi saatiin mukaan tapahtumaan opintotoimiston kontaktien kautta, ja sen osuus budjetista arvioitiin muihin kuluihin nähden melko suureksi. Kuluja nosti vielä se, ettei musiikkia varten tarvittu tekniikka valmistunut ajallaan. Bändin tuli tästä johtuen tuoda oma kalusto mukanaan. Teknisistä ongelmista johtui myös se, että taustamusiikin äänentoisto jouduttiin järjestämään pienillä kotikaiuttimilla, eikä sen kuuluvuus siten ollut riittävä. Tapahtumaa varten valmisteltiin Spotifyssa soittolista, joka oli tarkoitus jakaa osallistujille avajaisten jälkeen. Aamulla soittolistan testauksen yhteydessä kuitenkin huomattiin, ettei oppimiskeskuksen nettiyhteys salli Spotifyn käyttöä. Siitä johtuen jouduttiin käyttämään varalle suunniteltua mp3-soitinta musiikin toistamiseen.

5.6 Markkinointitoimet

Opiskelija-avajaisia varten tehtiin markkinointisuunnitelma, jossa otettiin huomioon kertaluontoisen tapahtuman erityisvaatimukset. Markkinoinnilla pyrittiin löytämään tehokkaat keinot opiskelijoiden tavoittamiselle, jotta osallistumismäärän tavoitteet saavutettaisiin. Shonen ja Parryn (2005, 151) määrittelemien tapahtuman markkinoinnin tavoitteiden mukaisesti suunnittelulla pyrittiin myös varmistamaan, että markkinoinnilla luodaan oikeanlaiset odotukset ja mielikuvat tapahtumasta. Avajaistapahtumaa markkinoitiin pääasiassa sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisia verkostoja hyödyntäen, mikä tarjosi mahdollisuuden toivotulle vuorovaikutteisemmalle markkinoinnille.

Markkinoinnissa haluttiin hyödyntää erityisesti suosituksia, koska sillä uskottiin olevan yhdensuuntaista viestintää suurempi vaikutus opiskelijoihin. Tavoiteltujen tapahtumavieraiden oletettiin seuraavan aktiivisesti sosiaalisia medioita. Tilastokeskuksen (2010) selvitysten mukaan kohderyhmän ikäluokasta merkittävä osa on rekisteröityneenä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttäjiksi, mikä tuki olettamusta. Toivottujen osallistujien arvioitiin seuraavan myös opiskeluihin liittyviä sähköisiä medioita. Näistä kanavista kohderyhmän todettiin hankkivan tietoa, joten ne valittiin tapahtuman markkinoinnin viestintäkanaviksi. Sähköisten medioiden hyödyntämistä pidettiin järkevänä myös siitä syystä, että ne sopivat

koko tapahtumalle määriteltyyn budjettiin ja tukivat kestävän kehityksen periaatteita.

5.6.1 Tapahtumasivut Facebookiin

Facebook kuuluu käytetyimpiin sosiaalisiin yhteisöpalveluihin Suomessa (Forsgård & Frey 2010, 33), ja sen uskottiin yhteisöllisenä kanavana tavoittavan suurimman osan opiskelijoista. Avajaisia varten perustettiin Facebook-tapahtuma, jota käytettiin avajaisten päätiedotusympäristönä (Liite 6). Facebook-tapahtuma oli määrä perustaa Fellmannian Facebook-ryhmän yhteyteen, mikä olisi lisännyt markkinoinnin yhteneväisyyttä Fellmannian oman markkinoinnin kanssa. Fellmannialla olisi ollut myös mahdollisuus hyödyntää tapahtuman kautta hankittuja kontakteja omassa Facebook-markkinoinnissaan. Tämä ei lopulta onnistunut, sillä Fellmannian oma Facebook-ryhmä ei valmistunut suunnitellussa ajassa. Tästä syystä tapahtuman markkinoinnin tuli omalta osaltaan vahvemmin viestiä myös Fellmanniasta, ei pelkästään tulevasta tapahtumasta.

Tapahtumasivu luotiin palveluun noin kuukautta ennen varsinaisia avajaisia, mille oli kaksi perustetta. Ryhmän perustaminen on lupaus läsnäolosta (Forsgård & Frey 2010, 39), ja ylläpitoon tarvittavat ajalliset resurssit arvioitiin tuona aikana riittävän. Toinen peruste oli kiinnostavan sisällön varmistaminen. Tapahtuman arvioitiin kiinnostavan kohderyhmää lähempänä tapahtumapäivää ja koulun alkamista, ja kiinnostavan sisällön riittävyttä ja ajankohtaisuutta pyrittiin varmistamaan ryhmän lyhyemmällä olemassaoloajalla.

Kiinnostavaa sisältöä pyrittiin luomaan jakamalla avajaisiin liittyvää tietoa opiskelijoille mielenkiintoisella tavalla. Tapahtumasivujen kutsuun liitettiin kuvaus siitä, minkälainen tapahtuma oli kyseessä ja mitä ohjelmalta voitiin odottaa. Tarkkaa ohjelmasisältöä ei heti kerrottu, vaan siitä annettiin vähitellen lisätietoa. Tapahtumasivuilla jaettiin muun muassa kuvia rakennusvaiheen edistymisestä sekä tietoa oppimiskeskuksesta. Bändin varmistuessa siitä julkaistiin mainoskuva sekä kuvaus musiikista. Oikeanlaista tunnelmaa luomaan sivuilla jaettiin myös muun muassa YouTube -videoita bändin musiikkiin ja ohjelmasisältöön liittyen. Näillä

toimilla haluttiin pidentää tapahtuman elinkaarta ja aloittaa osallistumiskokemus jo sosiaalisessa mediassa.

Tapahtumakutsuja pyrittiin levittämään suositusten avulla Facebookin sosiaalisten verkostojen kautta mahdollisimman monen kohderyhmän edustajan tavoittamiseksi. Tapahtuman järjestäjät toimivat sivujen ylläpitäjinä ja jakoivat ensin kutsun kaikille omille Lahden alueella opiskeleville Facebook-kontakteilleen. Heidän kauttaan tapahtumakutsu levisi yhä useammalle opiskelijalle. Kutsu tapahtumasivuille linkitettiin myös Lahden ammattikorkeakoulun Facebook-ryhmän sivuille, ja koulutuskeskus Salpaus jakoi tapahtumakutsua omilla sivuillaan. Näin opiskelijat saivat viestin tapahtumasta omilta tuttaviltaan ja opiskeluun liittyviltä kontakteiltaan. Tapahtumasivuilta kaikki pystyivät seuraamaan, ketkä tutut aikovat osallistua avajaisiin. Tällä toivottiin olevan positiivinen vaikutus osallistumispäätökseen. Sadan osallistujan tavoitteen saavuttamiseksi Facebookin kautta tavoiteltiin 100 kutsun vahvistanutta osallistujaa sekä 50 epävarmaa osallistujaa.

5.6.2 Muut markkinointikanavat Facebookin tueksi

Osana markkinointisuunnitelmaa suunniteltiin käytettävän myös suoramarkkinointia lähettämällä henkilökohtaisia kutsuja Lahden ammattikorkeakoulun, koulutuskeskus Salpauksen ja Lahden yliopistokeskuksen opiskelijoille sähköpostitse ja ohjaamalla kutsuttavat tapahtuman Facebook-sivulle. Suunniteltu sähköpostikutsujen lähettäminen osoittautui kuitenkin mahdottomaksi, joten sen sijaan päädyttiin yhdessä ammattikorkeakoulun eri alojen opintotoimistojen sekä koulutuskeskus Salpauksen kanssa tiedottamaan tapahtumasta opiskelijoiden yhteisessä intranetissä. Yliopistokeskuksen opiskelijoille lähetettiin sähköpostikutsuja oppilasarjestö Naturan välityksellä.

Uudet opiskelijat oli tarkoitus tavoittaa lähettämällä heille kutsu valintakirjeen mukana. Tämä oli tarpeellista siksi, että avajaiset ajoittuivat heti lukuvuoden alkuun, eikä uusilla opiskelijoilla ollut vielä oppilaitosten sähköpostia tai käyttäjätunnuksia intranettiin. Heidän ei arvioitu vielä kuuluvan myöskään oppilaitosten Facebook-ryhmiin. Fellmannian viestintäryhmälle tehtiin suunnitelma, mitä kut-

sussa tulee mainita tärkeimpänä asiana ohjaus avajaisten tapahtumasivuille Facebookiin. Viestintäryhmässä tehtiin kuitenkin kiireessä päätös liittää kutsu juuri painoon menevään uusille opiskelijoille lähetettävään opiskelijan oppaaseen (Liite 7), josta ohjaus Facebook-ryhmään jäi puuttumaan.

Sisäistä markkinointia toteutettiin viestimällä tapahtumasta järjestämisessä mukana olleille vapaaehtoisille, opiskelijajärjestöille ja Fellmannian henkilökunnalle. Pääasiassa vapaaehtoisten kanssa kommunikointiin suunnitteluvaiheessa Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Lisäksi järjestettiin tapaamisia, joissa käytiin läpi kunkin projektityöntekijän vastuualueita ja tapahtuman kulkua käytännössä. Pyrkimyksenä oli alusta lähtien pitää viestintä mahdollisimman vuorovaikutteisena, jotta mahdolliset parannusehdotukset ja ideat saadaan kuuluviin.

Opiskelijajärjestöihin otettiin yhteyttä ensimmäisen kerran jo alkukesästä ja viestintä yhteyshenkilöiden kanssa järjestettiin sähköpostitse. Fellmannian ravintola- ja aulapalveluhenkilökunnan kanssa käytiin puhelin- ja sähköpostikeskusteluja, mutta tarkemmista järjestelyistä sovittiin tapaamisissa. Tapahtumapäivänä kuitenkin selvisi, ettei viestintä ollut tavoittanut kaikkia Fellmannian henkilökunnan jäseniä, ja osa aulapalveluhenkilökunnasta ei tiennyt tapahtumaa järjestettävän.

Lehdistötiedottamista ei katsottu tarpeelliseksi käyttää itse opiskelija-avajaisissa. Fellmannia oli kuitenkin eri medioissa esillä kesän aikana, esimerkiksi paikallislehdistö kävi tutustumassa oppimiskeskukseen kesäkuussa järjestetyssä tiedotus- ja tutustumistilaisuudessa. Tällaista näkyvyyttä pyrittiin hyödyntämään avajaisten markkinoinnissa jakamalla esimerkiksi tehtyjä haastatteluja ja juttuja Facebook-tapahtumassa.

5.7 Avajaisten jälkiarviointi

Avajaisten onnistumista arvioitiin sekä osallistujien että mukana olleiden vapaaehtoisten toimesta. Avajaisiin osallistui kokonaisuudessaan noin 80 ihmistä, joista noin puolet viipyi auditorion aloitustilaisuudesta bändin esiintymisen loppuun asti. Asetettuun 100 hengen tavoitteeseen ei siis päästy, vaikka Facebook-

tapahtuma ylitti reilusti asetetut tavoitteet ilmoittautumisien osalta. Kutsu lähti yhteensä yli 400 henkilölle, joista 100 vahvasti osallistumisensa. Kutsutuista 87 oli epävarma osallistumisestaan, 100 kieltäytyi kutsusta ja 134 ei vastannut kutsuun.

Tapahtuman järjestäjät pyrkivät avajaisten aikana kiertelemään ja keskustelemaan osallistujien sekä mukana olevien opiskelijajärjestöjen kanssa. Keskustelujen kautta todettiin, että paikalle oli saapunut opiskelijoita sekä Lahden ammattikorkeakoulusta, Yliopistokeskuksesta että Koulutuskeskus Salpauksesta, joten toinen osallistujiin liittyvä tavoite saavutettiin. Kaikki keskusteluissa mukana olleet olivat saaneet tiedon avajaisista Facebookista tai kuulleet siitä kaverilta. Tässä vaiheessa tuli esiin, että tapahtumasta ei ollut mainintaa Fellmannian omilla sivuilla, josta tietoa oli yritetty etsiä.

5.7.1 Osallistujakysely

Avajaisten aikana osallistujat saivat vastata osallistujakyselyyn, jonka toteutustavan suunnitteli toinen projektityöntekijöistä valmiiden kysymysten pohjalta. Kyselystä ei haluttu tehdä liian raskasta, vaan tarkoitus oli kerätä osallistujilta päälimmäisiä tunnelmia avajaisista. Kyselylomakkeet tehtiin pahvista Fellmannian ilmeen mukaisiksi erivärisiksi pisaroiksi, jotka sijoitettiin poistumisväylän yhteyteen. Vastauslomakkeet tiputettiin suureen lasikulhoon. Visuaalisen ilmeen toivottiin herättävän huomiota ja houkuttelevan vastaamaan kyselyyn (Liite 5, Kuva 4).

Osallistujilta kysyttiin ensin, viihtyivätkö he avajaisissa sekä saivatko he riittävästi tietoa Fellmannian palveluista. Näihin vastattiin kyllä/ei -vastauksilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 23 osallistujaa, jotka kaikki vastasivat viihtyneensä avajaisissa. Vastaajista 15 oli sitä mieltä, että Fellmannian palvelut tulivat avajaisten aikana tutuiksi. Seitsemän vastasi, että ne eivät tulleet tutuiksi, ja yksi vastaajista valitsi sekä kyllä- että ei-vaihtoehdon.

Viimeisenä kysyttiin avointa palautetta avajaisista ja terveisiä järjestäjille. Avoimissa vastauksissa osallistujat antoivat paljon kiitosta tapahtuman järjestämisestä

ja avajaisten tunnelmasta. Tarjoiluista kehuja sai erityisesti smoothiebaari. Useat vastaajista kokivat avajaisten olleen mukava tapahtuma kerääntyä yhteen opiskelijoiden kanssa, ja lisää vastaavanlaisia opiskelijoille suunnattuja tapahtumia toivottiin. Näin ollen voidaan todeta, että avajaiset välittivät onnistuneesti viestiä Fellmanniasta opiskelijoiden kohtaamispaikkana.

Avointa palautetta annettiin myös tilojen ja palveluiden esittelystä. Osa vastaajista toivoi, että tietoa tilojen käyttömahdollisuuksista olisi tarjottu konkreettisemmin ja käytännönläheisemmin, osa vastaajista taas oli tyytyväisiä saamaansa tietoon. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että tilojen ja palveluiden esittelyä ei oltu suunniteltu tarpeeksi kattavalla tavalla, jotta kaikki olisivat saaneet tasavertaisesti saman tiedon. Tähän todennäköisesti vaikutti myös se, että suuri osa osallistujista ei ehtinyt paikalle avaustilaisuuteen, jossa Fellmanniaa esiteltiin tarkemmin.

5.7.2 Purku ja jälkimarkkinointi

Tapahtumassa mukana olleiden vapaaehtoisten kanssa järjestettiin arviointitilaisuus avajaisten onnistumisesta heti vieraiden lähdettyä, sillä mukana olleiden kerääminen samaan paikkaan myöhemmin ei olisi onnistunut kaikkien asuessa eri paikkakunnilla. Päällimmäisiksi tunnelmiksi todettiin väsymys ja helpotus, mutta itse työn organisointiin ja ohjeistukseen oltiin tyytyväisiä. Ainoana ongelmana nähtiin alussa muodostunut hetkellinen sekavuus vieraiden vastaanotosta, mutta tilanne oli ratkennut mukana olleiden oma-aloitteisuudella. Osallistujien antamaa palautetta käytiin myös yhdessä läpi, jotta mukana olleet saivat omaa toimintaansa koskevan osallistujapalautteen.

Kaikkia vapaaehtoisia ja osallistujia kiitettiin mukana olostani vielä ennen lähtöä sekä jälkikäteen Facebookissa. Myös opiskelijajärjestöille lähetettiin heti tapahtumaa seuraavana päivänä viestit, joissa kiitettiin mukana olostani ja sujuvasta yhteistyöstä. Osallistujille oli tarkoitus jakaa tapahtumaa varten tehty Spotify-soittolista, jonka kautta tunnelmia olisi voinut muistella jälkikäteen. Tätä ei kuitenkaan tehty, koska listan musiikkia ei päästy soittamaan eikä varamusiikin katsottu olevan sisällöltään yhtä hyvin suunnattu juuri avajaisia varten.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pääluvussa tiivistetään opinnäyteyössä käsitellyt asiat ja arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Lopuksi esitetään opinnäyteyön tekijöiden arviointi omasta työskentelystä sekä käydään läpi jatkotoimenpide-ehdotuksia.

6.1 Opinnäytetyön pääkohdat

Opinnäytetyön tavoitteeksi määriteltiin tutustuminen tapahtumanjärjestämiproessiin ja yksittäisen tapahtuman käyttöön markkinointiviestinnän välineenä sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa. Opinnäytetyö jaettiin teoriaosaan ja toiminnalliseen osaan.

Teoriapohja muodostui tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman järjestämisestä sekä sosiaalisen median käytöstä tapahtumamarkkinoinnissa. Teorian pohjalta rakentui opinnäytetyön toiminnallinen osuus, jossa tuotiin teoria käytäntöön. Tämä tehtiin järjestämällä uuden oppimiskeskus Fellmannian opiskelija-avajaiset sekä niiden markkinointi. Avajaiset toimivat osana oppimiskeskuksen markkinointiviestintää, ja niillä pyrittiin lisäämään Fellmannian tunnettuutta opiskelijoiden keskuudessa. Tapahtuman markkinointi rakennettiin pääasiassa sosiaalisen median kanavien varaan.

6.2 Tavoitteiden saavuttamisen arviointi

Tapahtumamarkkinoinnin todettiin olevan toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan organisaation ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta (Vallo & Häyrynen 2003, 24–25). Tässä tapahtumassa pyrittiin tuomaan oppimiskeskus Fellmannian uudet tilat ja palvelut tutuksi opiskelijoille. Tämä toteutettiin paitsi puheina virallisessa avajaisosassa myös kannustimella kiertää ja tutustua tiloihin itsenäisesti. Tilojen muuntautumismahdollisuuksia tuotiin esiin kerroksiin sijoitelluilla tietoiskuilla. Viestin välittymistä mitattiin tapahtumapaikalla kerätyllä palaute-

kyselyllä, johon vastanneista 65 % oli sitä mieltä, että avajaiset tarjosivat riittävästi tietoa tilojen käyttötarkoituksista.

Tapahtumamarkkinoinnin tulee tukea yrityksen toiminnan tavoitteita (O’Toole & Mikolaitis 2002, 7–9). Tarkoituksena oli pitää avajaistapahtuma samassa linjassa Fellmannian viestintästrategian kanssa. Käytännössä se tarkoitti järjestämisprosessissa käytetyn visuaalisen ilmeen yhtenäistämistä ja yhteisten viestintäkanavien valintaa sekä Fellmannian arvomaailman välittämistä paitsi tapahtuman markkinoinnissa myös sen sisällössä. Sähköisen viestinnän ja erityisesti sosiaalisen median kanavien valinta tuki oppimiskeskuksen ympäristöystävällisiä arvoja. Avajaisissa ylimääräisen jätteen tuottamista vältettiin käyttämällä oikeita astioita tarjoilussa ja supistamalla rekvisiitan määrä minimiin. Järjestelyissä käytettiin opiskelijajayhteistyötä, ja tapahtuman luonne tuki opiskelijoiden keskinäistä verkostoitumista, millä välitettiin ideologiaa Fellmanniasta opiskelijoiden kohtaamispaikana.

Sosiaalisen median todettiin tarjoavan monenlaisia mahdollisuuksia markkinoinnille. Kuten Forsgård & Frey (2010, 37–39) mainitsevat, sosiaaliseen mediaan osallistumisen tavoitteellisuus on tärkeää. Suunnitelmissa oli luoda Facebook-tapahtuma oppimiskeskus Fellmannian Facebook-ryhmän yhteyteen yhtenäisen viestin varmistamiseksi. Ongelmaksi muodostui kuitenkin se, ettei Fellmannian Facebook-ryhmä valmistunut suunnitellussa aikataulussa, eikä oppimiskeskus näkynyt ennen tapahtuman järjestämistä millään tavalla sosiaalisessa mediassa. Fellmannian oman viestinnän kannalta tämä oli silti järkevää, sillä oppimiskeskuksen sosiaalisen median sisällyttäminen viestintästrategiaan oli vielä kesken, ja tavoitteellisuus olisi siksi kärsinyt. Facebook-ryhmän puuttuminen tarkoittaa kuitenkin sitä, ettei hankittuja kontakteja voida myöhemmin hyödyntää Fellmannian markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuman markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa suosituksilla todettiin olevan merkittävä rooli (Shone & Parry 2004, 152–153; Isokangas & Vassinen 2010, 19). Markkinointiviestinnässä hyödynnettiin opiskelijajärjestöjä, ja osa opiskelijoista sai viestin tapahtumasta niiden kautta. Tapahtumakutsuja välitettiin Facebookissa opiskelijaverkostojen kautta. Näillä toimenpiteillä suosituksia käytettiin

hyväksi tapahtuman markkinoinnissa. Vaikka Facebookissa avajaisiin ilmoittautui tavoiteltu määrä opiskelijoita, vain pieni osa heistä saapui lopulta paikalle. Huomattiin, että vaikka Facebookissa suositukset leviävät helposti, ilmoittautumisen sitovuutta ei voida ennustaa.

Tapahtuman järjestämisessä huolellisen suunnittelun merkitys korostuu. Siksi suunnittelussa kannattaa käyttää tekniikoita kasvattamaan onnistumisen todennäköisyyttä. (Shone & Parry 2004, 64.) Tapahtuman toteutettavuustutkimuksessa todettiin hyödylliseksi käyttää tapahtuman markkinoinnillisia ja operatiivisia suodattimia arvioinnin apuna.

Markkinoinnillisen suodattimen kautta tutkittiin, miten hyvin tapahtuma soveltuu kohderyhmälle, ja mistä markkinointikanavista heidät parhaiten tavoittaa (Shone & Parry 2004, 64). Avajaistapahtuman sisällön ja viestinnän arvioitiin olevan mielenkiintoisia opiskelijoiden näkökulmasta. Osallistujatavoitteisiin ei kuitenkaan päästy, joten markkinoinnillisten ominaisuuksien arvioinnissa epäonnistuttiin. Operatiivisen suodattimen kautta selvitettiin muun muassa tapahtuman järjestämisessä mukana olevien ammattitaitoa (Shone & Parry 2004, 64). Tapahtuman vapaaehtois- ja projektityöntekijöiden valinnassa onnistuttiin, sillä heillä oli alan opiskelijoina valmiiksi kokemusta tapahtuman järjestämisestä, mikä oli suureksi hyödyksi tapahtuman toteutuksessa.

Tapahtuman suunnittelussa aikataulutuksen todettiin olevan yksi tärkeimmistä onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä (Goldblatt 2010, 59). Avajaisten suunnittelussa epäonnistuttiin arvioimaan yhden ulkoisen tekijän, eli kesäloman, vaikutus ajankäytön tehokkuuteen. Se vaikutti selkeästi sekä sisällön että markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Yhteydenpito opiskelijajärjestöihin ja muihin tapahtuman toteutettavuuden kannalta tärkeisiin tahoihin hidastui. Suunnittelussa ei myöskään otettu huomioon sitä, miten itse oppimiskeskuksen valmistuminen vaikutti sisällön tuotettavuuteen.

6.3 Oman toiminnan arviointi

Aiheen valinta oli opinnäytetyön tekijöille luonnollinen, sillä kiinnostus tapahtuman järjestämiseen on ollut suuri koko opintojen ajan. Molemmilla työn tekijöistä on pyrkimyksenä työllistyä tapahtuma-alalle tulevaisuudessa. Toiminnallisen opinnäytetyön koettiin lähtökohtaisesti tarjoavan parhaat mahdollisuudet ammatillisuuden kehittämiseksi.

Opinnäytetyötä tehtiin parityönä, mikä asetti prosessille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Yhteistyön kautta pystyttiin viemään syntyneitä ideoita pidemmälle. Oli myös helpottavaa saada jakaa vastuu tapahtuman järjestämisestä toisen kanssa. Eduksi parityöskentelyssä havaittiin myös työn tekijöiden kirjoitustyylin yhdenmukaisuus. Tämä nopeutti huomattavasti raportoinnin etenemistä, vaikka haasteeksi lopulta muodostuikin aikatauluissa pysyminen ja niiden sovittaminen yhteen. Ajoittaiset erimielisyydet ideoiden toimivuudesta saattoivat osittain hidastaa suunnittelun etenemistä.

Yllätyksenä suunnittelussa tuli innovatiivisten ideoiden kehittämisen vaikeus. Ideointia auttoi kuitenkin se, että kohderyhmänä oli opiskelijat. Opinnäytetyön tekijöiden ollessa itse opiskelijoita tuntui helpommalta järjestää tapahtumaa tälle nimenomaiselle kohderyhmälle.

Opinnäytetyöprosessista opittiin ajankäytön hallinnan tärkeys. Tämä tuli esiin sekä tapahtuman järjestämisessä että työn raportointivaiheessa. Vastoin käymisten vaikutus motivaatioon tunnistettiin. Tämä huomattiin kesälomien vaikeuttaessa avajaisten valmistelua merkittävästi. Asioiden hidas eteneminen turhautti, minkä jälkeen motivaatiota oli vaikea palauttaa.

6.4 Toimenpide-ehdotukset

Tapahtuman järjestämisessä todettiin suunnitelmallisuuden olevan äärimmäisen tärkeää. Ajankäytön ja erityisesti siihen vaikuttavien ulkoisen ympäristön tekijöiden vaikutus kannattaa huomioida vastaavanlaisia tapahtumia järjestettäessä. Ta-

pahtuman tavoitteet on syytä muotoilla tarkasti ja toimia prosessissa pitkäjänteisesti niiden mukaan.

Tapahtumia tulee aina markkinoida kohderyhmälähtöisesti. Kohderyhmän analysointi on tärkeää erityisesti niissä tapahtumissa, joissa se ei ole jo valmiiksi rajattu. Sosiaalinen media on markkinoinnissa tällä hetkellä kanava, joka tulee ehdottomasti ottaa huomioon. Jos viestintä siellä suunnitellaan ja toteutetaan huolellisesti, voi se olla huomattava etu.

Opinnäytetyössä käsiteltiin tapahtuman järjestämistä osana tapahtumamarkkinointia. Järjestetty avajaistapahtuma voidaan nähdä osana Fellmannian suunniteltua viestintää valitulle kohderyhmälle eli opiskelijoille. Opiskelijoiden mielikuvat Fellmanniasta olisi tutkimusaihe, joka toimisi luonnollisena jatkeena tälle opinnäytetyölle. Tutkimuksesta olisi varmasti apua myös toimeksiantajalle, ja sen avulla voitaisiin kehittää Fellmannian markkinointia.

Tapahtumapaikkana Fellmannia todettiin toimivaksi. Koska oppimiskeskus pyrkii toimimaan erityisesti opiskelijoiden kohtaamispaikkana, nousi esiin myös kysymys siitä, miten erilaisia tapahtumia voisi hyödyntää kasvattamaan tätä mielikuvaa. Tätä alusti jo avajaispuheessa esitetty toive siitä, että opiskelija-avajaiset olisivat ensimmäinen monista tulevista kohtaamisista.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Marketing: An Introduction. 8. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Blinnikka, S. 2011. Fellmannia – tiedon ja oppimisen kohtaamispaikka. Lehdistö-tiedote. Fellmannian lehdistötilaisuus 5.5.2011.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Facebook. 2011. Tilastot [viitattu 2.10.2011]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Fellmannia. 2011. Fellmannia: Tiedon ja oppimisen kohtaamispaikka [viitattu 29.9.2011]. Saatavissa: <http://www.fellmannia.fi/>.

Forsgård, J. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vaasa: Infor Oy.

Goldblatt, J. 2010. Special Events: A New Generation and the Next Frontier. 6. painos. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Iiskola-Kesonen, H. 2001. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Ivanović, S., Galičić, V. & Mikinac, K. 2010. Event Planning as a Function in the Hospitality Industry. Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings. p. 925-930. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct -tietokannassa: <http://proquest.umi.com.aineistot.phkk.fi/pqdweb?index=2&did=2186258701&Sr>

chMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1321916949&clientId=52833.

Journal of International Affairs. 2010. Accidental Activists: Using Facebook to Drive Change. An Interview with Randi Zuckerberg. Fall/Winter 2010 [viitattu 25.10.2011]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct -tietokannassa: <http://proquest.umi.com.aineistot.phkk.fi/pqdweb?index=0&did=2222990121&SearchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1321916380&clientId=52833>.

Khan, Z. & Järvenpää, S. 2010. Exploring temporal coordination of events with Facebook.com. Journal of Information Technology. Vol. 25, Iss. 2, p. 137–151 [viitattu 25.10.2011]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct -tietokannassa: <http://proquest.umi.com.aineistot.phkk.fi/pqdweb?index=0&did=2060659841&SearchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1321916626&clientId=52833>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2011. Tunnusluvut [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/esittely/tunnusluvut/>.

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

O’Toole, W. & Mikolaitis, P. 2002. Corporate Event Project Management. New York: John Wiley & Sons Inc.

Päijät-Hämeen koulutus konserni. 2009. Konsernistrategia [viitattu 9.5.2011]. Saatavissa: <http://www.phkk.fi/material/konsernistrategia.pdf>.

Päijät-Hämeen koulutus konserni. 2011. Päijät-Hämeen koulutus konserni [viitattu 9.5.2011]. Saatavissa: <http://www.phkk.fi/esittely/>.

- Qualman, E. 2011. Social Media Revolution 2011 [video] [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: <http://www.socialnomics.net/2011/07/05/social-media-videos-2011/>.
- Reponen, R. 2011. Osaamiskiinteistöt Oy. Puheenvuoro Fellmannian lehdistötilaisuudessa 5.5.2011.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu 15.8.2011]. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management: A Practical Handbook. 2. painos. Lontoo: Cengage Learning Emea.
- Socialbakers. 2011. Finland Facebook Statistics [viitattu 14.11.2011]. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.
- Spotify Ltd. 2011. Background Information [viitattu 20.11.2011]. Saatavissa: <http://www.spotify.com/fi/about-us/press/background-info/>.
- Tilastokeskus. 2010. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.
- Van Der Wagen, L. 2001. Event Management for tourism, cultural, business and sporting events. Elsternwick: Hospitality Press Pty Ltd.
- Vihtonen, J. 2011. Fellmannia on materiaalitehokas talo. Fellmannia [viitattu 16.11.2011]. Saatavuus: <http://www.fellmannia.fi/?p=1959>.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Liite 1: Blueprint

Maanantai 5.9.

Tarjoilujen valmistelu

- Piirakkarullat valmiiksi: valmistus, paisto, jäädytys & kylmäsäilytys
- Dipit valmiiksi & kylmäsäilytys
- dippivihannesten pilkkominen & kylmäsäilytys
- SmoothieBAR-valmistelu: hedelmien pilkkominen, tarvikkeet pöytää varten valmiiksi
- Astiat katsotaan valmiiksi

Askartelut

- Kylttien tulostus/kirjoitus (voidaan tehdä jo edeltävällä viikolla)
- Arvontalappujen leikkaus

The Crew (6 hlö)

Alkumaljavastaavat : Jonna & Maiju

Smoothiebar vastaavat : Markus & Henni

Tarjoiluvastaavat : Maili & Maiju & Jonna

Valokuvaaja: Elli

Tiistai 6.9

Kello	Ohjelma	Alkumaljavastaavat	Tarjoiluvastaavat	SmoothieBARvastaavat
13.00-16.30	- Koristelut; kyltit kiinnitetään, "vieraskirja", servetit - Powerpointin/videon/musiikin viimeinen testaus - Arvontalappujen pyörittely alkumaljalasien jalkoihin	- Alkumaljamehun valmistus kannuihin, limelohkot valmiiksi kulhoihin	- Edellisen päivän viimeistelyt?	- SmoothieBARin valmistelu: pöydän liinointus ja koristelu, servetit, välineet valmiiksi pöydälle
16.30-17.30	- Porocksin sound check - Opiskelijajärjestöt paikalle valmistelevaan pisteensä (2. kerroksen ryhmätyötilat) → Naturalle varattu kyniä, paperia, sinitarraa / teippiä - Lämpäri + kaiuttimet valmiiksi ravintolasaliin	- Alkumaljamehun kaato lasihin ja lasit siirrettävällä tarjoilupöydällä, kivennäisveden kaato ja limen lisäys viimeisenä → valmiina Auditorion yläovella klo.17.30		
17.30-	- Vieraat saapuvat paikalle - Musiikki soimaan - SmoothieBARin Power Point käynnissä	- Alkumaljojen jako osallistujille		
17.45	- Auditorion ovet auki - Hilla ja Hanna-Leena ohjaamassa saliin - Ylimääräisiä arvontalappuja valmiina - Power Point esityksestä Tervetuloa-slide screenillä	- Alkumaljojen jako osallistujille	- Piirakoiden lämmitys lämmitys & tarjoiluastioihin jako	

18.00-18.30	<ul style="list-style-type: none"> - Auditorio pimennetään, video esitetään - Hillan ja Hanna-Leena tervetuloivotus, maljan nosto - Opinnäytetyön esittely - Video - Sirkku Blinnikan puhe - Illan ohjelman esittely & kiertelyn ja arvonnahan ohjeet 	<ul style="list-style-type: none"> - Alkupaljojen jako auditorion ovella myöhästyneille ja heidän ohjaaminen saliin - Tarjoilukärry valmiina tyhjiä laseja varten 	<ul style="list-style-type: none"> - Piiraiden valmistelu keittiössä - Tarjoilukyltit Buffet-pöytään 	<ul style="list-style-type: none"> - Ainekset valmiiksi tarjoiluastioihin
18.30-19.45	<ul style="list-style-type: none"> - Vapaata kiertelyä tiloissa - Arvontalipukkeiden täyttö, palautus SmoothieBARin palautusboxiin - Opiskelijajärjestöt esittelevät toimintaansa - Musiikki soi - Hanna-Leena ja Hilla isännöi 	<ul style="list-style-type: none"> - Lasien blokkaukset & tiskaus - Avustaminen tarjoiluissa, salin blokkauksessa ja tiskauksessa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjoilut esille klo. 19.00 - Tarjoiluista huolehtiminen - Avustaminen SmoothieBARin aineiden lisäämisestä tarvittaessa - Blokkaukset 	<ul style="list-style-type: none"> - SmoothieBARin tarvikkeet pöydälle - SmoothieBAR aukeaa klo. 19.00 - Smoothieiden valmistus pöydän ääressä → jako maistiaislaseihin
noin. 19.45	<ul style="list-style-type: none"> - Musiikki pois - Arvonta ravintolasalissa ja palkinnot 			<ul style="list-style-type: none"> - SmoothieBAR auki kunnes ainekset loppuu → heti loputtua "lappu luukulle" ja tarvikkeiden/pöydän siistiminen
20.00-20.45	<ul style="list-style-type: none"> - Porocks esiintyy - Baari / kahvila auki (koko illan) - Bändin jälkeen Hillan ja Hanna-Leenan kiitokset - Palautekyselyt? 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiskaus & siivous alkaa kunnolla heti Hanna-Leenan ja Hillan kiitosten jälkeen 		
21.00-	<ul style="list-style-type: none"> - Tilaisuus päättyy ja ovet suljetaan - Jälkisiivous: kyltit pois, palautekyselyjen keräys 	<ul style="list-style-type: none"> - Auttaminen siellä missä apukäsiä tarvitaan 	<ul style="list-style-type: none"> - ylijääneiden tarjoilujen pakkaus, tiskaus 	<ul style="list-style-type: none"> - SmoothieBARin välineiden pesu - Ylijääneiden aineiden laitto säilöön

Menu

- Alkumalja
 - Appelsiinimehutiiviste
 - Kivennäisvesi
 - Lime
- Piirakkarullat
 - kinkku-paprika-tuorejuusto
 - feta-pinaatti-tuorejuusto
- Dippikasvikset
 - kurkku
 - porkkana
 - valkosipulidippi
 - taco-dippi
- Fella´s Smoothies
 - ruis-mustikka smoothie
 - mango-banaani-ananas smoothie

Ohjelma



Kuva: Anna Räikkönen

Vapaata tutustumista oppimiskeskuksen tiloihin

Opiskelijajärjestöt esittelevät toimintaansa 2.kerroksen ryhmätyötiloissa

Pientä purtavaa tarjolla ravintolassa

Maistiaisia SmoothieBARista

Arvonta

POROCKS esiintyy

Korkeakoulujen yhteiskirjasto on Lahden ammattikorkeakoulun ja Lahden yliopistokeskukseen kuuluvien yliopistojen yhteinen tieto- ja kirjastopalvelu.

Se palvelee myös toista astetta, lukiokoulutusta sekä kaikkia muita tiedonjanoisia.

Uutta hissiä kiertää uusi valoisampi portaikko

24/7-tila

24/7-tilassa on kahdeksan maksutonta työasemaa. Työaseman voi varata ATP-varausohjelmasta. Työasemat ovat käytettävissä talon normaaleina aukioloaikoina. Ohjelmaan kirjaututaan henkilökohtaisella MASTO-kirjastokortilla.

Tutkijahuoneet

24/7-tilassa on kuusi tutkijanhuonetta, joista neljää voi käyttää myös pidempiaikaista, jatkuvaa työskentelyä varten. Tila on tarkoitettu yksilölliselle ja hiljaiselle työskentelylle.

Fellmanniassa on ovellisia ja avoimia ryhmätyötiloja, joihin sopii 8-16 henkilöä. Tiloissa on joko näyttö tai projektori, ja niihin tuodaan oma tietokone tai lainataan kone paikan päältä. Verkkoneuvotteluja varten ovellisissa tiloissa on kaiutin-mikrofoniyhdistelmä ja web-kamera.

Ryhmätyötilat

Ensimmäisessä kerroksessa sijaitsevia pienryhmätiloja voi varata ATP-varausohjelmasta. Ohjelmaan kirjaututaan henkilökohtaisella kirjastokortilla. Aulapalvelusta saa kulkukortin pienryhmätilaan. Tilat ovat maksuttomia kaikille MASTO-kirjastokortin omistaville opiskelijoille.

2. kerroksen pienryhmätilat ovat vapaasti käytettävissä.

228 Industria –ahkeruus (4 hlö)

229 Intelligentia –järki (8 hlö)

230 Veritas –totuus (10 hlö)

Luokkatilat

Luokkatilat ovat perusmoduuleiltaan noin 25 henkilölle. Useissa tapauksissa kaksi tilaa voidaan yhdistää yhdeksi noin 50 henkilön tilaksi. Luokassa on dataprojektori, kaiuttimet ja mikrofonijärjestelmä. Osa opiskelijoista voi näin osallistua tilaisuuteen etänä.

Opetuskerrosten uusi ilme on avara ja valoisa.

LIITE 5: Kuvat

Kuva 1: Aloitustilaisuus auditoriossa



Kuva 2: Fella's Smoothies



Kuva 3: Porocks esiintyy



Kuva 4: Palautekysely



LIITE 6: Facebook-tapahtuma

facebook  Search



Fellmannian opiskelija-avajaiset

You are **Attending** · Share · Public event

Time 6 September · 17:30 – 21:00

Location Kirkkokatu 27, 15140 Lahti

Created by: Hilla Kurittu, Hanna-Leena Keskinen

More info Uusi oppimiskeskus Fellmannia avataan syyskuussa! Pitkään käynnissä ollut ja varsinkin matkailun alan opiskelijoita väliaikaisjärjestelyillään ärsyttänyt remontti on vihdoinkin valmis!

Seiniä kaadettiin, uusia ryhmätötiloja valmistui, kahvila ja baari(!!!) uudistuivat. Fellmannia tarjoaa nyt kaikista viihtyisimmät tilat Lahden alueen opiskelijoille.

Sen kunniaksi voi vähän juhlia. Tule paikalle tiistaina 6.9 klo 17.30. Loputtomien puheiden sijaan luvassa hyvää seuraa ja musiikkia. Tarjolla myös (toivottavasti) jotain pientä purtavaa.

Tapahtuma on tarkoitettu kaikille Salpauksen, LAMK:in ja Lahden yliopistokeskuksen opiskelijoille. Ota siis ne kaveritkin mukaan!

100 attending [See all](#)

-  Elina Kallio
-  Kalle Kekomäki
-  Henna Emilia
-  Hanna-Leena Keskinen
-  Maili Aliisa

Share:  Post  Link  Photo  Video

Write something...

 **Juhani Repo**
Saako opiskelukorttien tarroja jo tällöin?
Like · Comment · 5 September at 16:06

 **Marianna Rantanen** Saa! Tervetuloa LAMKOn toimistolle! :)
5 September at 16:37 · Like

Tieto- ja kirjastopalvelut

Lahden ammattikorkeakoulussa sinua palvelee maakunnallinen tieto- ja kirjastopalvelujen verkko, jossa kaikki toimipisteet ovat koulutusaloittain erikoistuneita.

Nykyaikaisissa oppimisympäristöissä on koulutusalan digitaalisia tiedonlähteitä, kirjallisuutta ja lehtiä. Henkilöstöä on mukana opetusprosesseissa informaatiolukutaidon kouluttajina. Opastamme sinua tiedonhankintataidoissa sekä digitaalisten aineistojen käytössä.

Uusi oppimisen kohtaamispaikka on Lahden ydinkeskustassa sijaitseva Fellmannia, jossa käytössäsi on Korkeakoulujen yhteiskirjaston monipuoliset palvelut. Fellmanniassa voit opiskella yhdessä tai yksin viihtyisässä oppimisympäristössä, käydä verkkotiedon maailmaan 24/7, luoda verkostoja tai vaikka herkutella: ks. www.fellmannia.fi

Verkkopalvelut löydät osoitteesta www.phkk.fi/tietokeskus.

Sivuilla on myös tietoa informaatiolukutaidon koulutuksesta, Tiedonhankinnan osaamiskoosteesta sekä tiedonhankintaklinikoista.

Palvelujen käyttöön tarvitset kirjastokortin, jolla voit lainata kaikista verkon toimipisteistä. Kortin henkilökohtaisella tunnuksella uusit lainojasi, varaat teoksia, käytät itsepalvelulainausta tai varaat työaseman käyttöösi. MASTO on käytössäsi myös mobiilina: m.masto.amkit.fi.

Kurssikirjoja voit lainata kahden viikon ajaksi, mutta suuren kysynnän vuoksi sinun kannattaa tiedustella niitä myös oman kotipaikkasi kirjastoista. Ammattikorkeakoulun tietoverkon AD-tunnuksilla voit käyttää digitaalisia aineistoja ajasta ja paikasta riippumatta.

Korkeakouluopinnoissa tarvitaan monipuolisia tietoaineistoja ja tiedonhankintataitoja, joten palvelujen käyttöön kannattaa perehtyä jo opintojen alussa. Myös Tiedonhankinnan osaamiskoe kannattaa suorittaa heti, sillä saat siitä työkaluja opiskeluusi ja samalla ehkä ensimmäisen opintopisteesi.

Tervetuloa tiedon maailmaan!



Ota yhteyttä
tietokeskus@phkk.fi
www.phkk.fi/tietokeskus
www.fellmannia.fi



Tervetuloa tiedon ja oppimisen
kohtaamispaikkaan Fellmanniaan.
Avajaiset opiskelijoille ti 6.9.2011 klo 17.30,
Kirkkokatu 27, Lahti.
Lisätietoja Repussa.

www.fellmannia.fi