



Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa Case: Laurea WDC 2012

Vähämäki, Marko

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa Case:
Laurea WDC 2012

Vähämäki, Marko
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakolu
 Laurea Leppävaara
 Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tiivistelmä

Vähämäki, Marko

Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa Case: Laurea WDC 2012

Vuosi	2012	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, kuinka Laurean Otaniemen WDC-2012 hankkeen tapahtumien markkinoinnissa on hyödynnetty sosiaalista mediaa.

Helsinki nimettiin vuoden 2009 marraskuussa maailman designpääkaupungiksi vuodeksi 2012. Helsingin lisäksi designpääkaupunkeina toimivat Espoo, Vantaa, Kauniainen ja Lahti. Espoon vastuulla on hyvinvointiin liittyvä design. Laurea tekee yhteistyötä Espoon kaupungin kanssa. Laurean Otaniemen yksikön roolina on ollut järjestää hyvinvointiin liittyviä tapahtumia. Tapahtumia on järjestetty lapsiperheille, kehitysvammaisille ja ikäihmisille.

Opiskelijoiden vastuulla oli järjestää hyvinvointitapahtumat. Tapahtumille ei ollut olemassa varsinaista markkinointibudjettia, joten tehtävänä oli löytää uusia markkinointikeinoja. Tapahtumia on järjestetty maaliskuusta alkaen ja vuoden viimeiset tapahtumat järjestetään joulukuussa 2012.

Työn teoreettisen viitekehyksen muodostaa tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media, lisäksi työssä käsitellään palvelumuotoilua ja hyvinvointia. Hyvinvointi ja palvelumuotoilu ovat keskeisessä osassa Laurean järjestämissä hyvinvointitapahtumissa.

Sosiaalisen median osalta tämän työn painopiste on Facebookissa. Facebookin lisäksi tässä työssä kerrotaan lyhyesti, kuinka Laurea onnistui hyödyntämään YouTube-palvelua järjestämissään tapahtumissa.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvalitatiivista menetelmää. Tapahtumien pohjalta järjestettiin haastattelu Laurean WDC-tapahtumien avainhenkilölle. Lisäksi työssä käytettiin osallistuvaa havainnointia.

Saatujen tuloksien perusteella voitiin tehdä johtopäätökset. YouTube- palvelun käyttö osoittautui onnistuneeksi ratkaisuksi. Videot ovat selkeitä ja sopivan pituisia. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa ei ollut täysin onnistunut. Facebook-tapahtumien seuranta ei ollut riittävällä tasolla. Tapahtumaprosessi tehtiin, mutta järjestäjät eivät tiedostaneet sitä. Tapahtumat eivät olleet täysin onnistuneita, sillä kävijät olisivat halunneet tietoa enemmän etukäteen.

Asiasanat WDC-2012, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media

Vähämäki, Marko

Event marketing in social media: a case study of Laurea WDC 2012

Year	2012	Pages	37
------	------	-------	----

This thesis focuses on the WDC-2012 (World Design Capital) project. The purpose the thesis is to research, how Laurea Otaniemi-unit has used social media in the marketing of WDC 2012-events.

Helsinki was appointed in November 2009 the world design capital for the year 2012. Espoo, Vantaa, Kauniainen and Lahti are also WDC-capitals. Espoo has the responsibility of the wellbeing-design. Laurea cooperates with the city of Espoo, on the project and its mission has been organizing wellbeing events. Events have been organized for families with children, the mentally handicapped and the elderly.

Student's responsibility was to organize wellbeing-events. For the events there was no real marketing budget, so the task was to find new ways of marketing. Events have been organized since March 2012, and the last wellbeing event will be in December 2012.

The theoretical section of this thesis tells about event-marketing, social media, service design and wellbeing. The most part of the thesis deals with event marketing and social media. The event marketing section describes how the event process works. The process is divided into three phases: the design phase, implementation phase and post-marketing.

For social media the focus of this thesis is on Facebook. Facebook- events have wide coverage because they have a big role in the well-being of the events in the marketing. This thesis also examines how Laurea managed to capitalize on the YouTube-service.

The events described are carefully selected. The purpose was to visit those events in which social media have a big role. The research method was participant observation. Another research method used was a qualitative research method. After the events I interviewed people who had a big role in WDC wellbeing events.

After interviews and an events analysis, it was time to make conclusions. YouTube service proved to be a good decision. Videos were clear and of appropriate length. Event marketing in social media was not fully successful. Monitoring Facebook-events was not sufficient. A transaction process was made, but the organizers were not aware of that. Events were successful, but customers would like to have more information about the events.

Key words WDC-2012, event marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	7
1.2	Tutkimusmenetelmät	7
1.3	Taustat WDC-hankkeesta	7
2	Tietoperustan käsitteet	8
2.1	Palvelumuotoilu	9
2.2	Hyvinvointi	9
3	Tapahtumamarkkinointi.....	11
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja järjestäminen	11
3.2	Tapahtumaprosessin kulku.....	13
3.2.1	Suunnitteluvaihe	13
3.2.2	Toteutusvaihe	14
3.2.3	Jälkimarkkinointi	15
4	Sosiaalinen Media	17
4.1	Web 1.0 Web 2.0	17
4.2	Sosiaalisenmedian käyttötarkoitukset	18
4.3	Maineenhallinta.....	18
4.4	Facebook.....	19
4.5	Facebook tapahtumat	19
4.6	Tapahtumakutsujen lähetys.....	21
4.7	Tapahtuman mainostaminen	21
4.8	Youtube	23
5	Laurean WDC-2012 tapahtumat	23
5.1	Olemme erilaisia samanlaisia	25
5.2	Aktiivisuutta elämään lapsiperheille.....	25
5.3	Aktiivisuutta elämään opiskelijoille	26
6	Haastattelut.....	26
6.1	Opiskelija haastattelu	27
6.2	Vierailija haastattelut	29
7	Johtopäätökset	30
	Lähteet	33
	Liitteet	36
	Liite 1: Kysymykset opiskelijahaastatteluun	36
	Liite 2: Kysymykset tapahtuman vierailijoille	36

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee Laurean Otaniemen yksikön WDC 2012 (World Design Capital) hanketta ja kuinka sen tapahtumamarkkinoinnissa on pystytty käyttämään hyväksi sosiaalista mediaa. Työn toimeksiantaja on Laurea ammattikorkeakoulu.

Laurean Otaniemen yksikkö on ollut järjestämässä lukuisia tapahtumia WDC- 2012 hankkeessa. Otaniemen yksikkö oli valmistautunut tapahtumiin monilla tiimeillä. Tämän työn kirjoittaja oli itse mukana markkinointitiimin palaverissa. Tiimipalaverissa pohdittiin tapahtumien markkinointia ja taltiointia, ja kuinka saadaan aikaiseksi onnistunut tapahtuma. Merkittävässä osassa tapahtumien onnistumiselle on niiden markkinointi. Markkinointia tehtiin hyödyntämällä mahdollisimman useita kanavia hyväksi. Projektilla ei varsinaisesti ole ollut markkinointibudjettia, joten tiimin piti mahdollisimman luovasti löytää markkinointikeinoja ja -kanavia. Itse tuotettuja julisteita ja esitteitä jaettiin sellaisiin paikkoihin, joissa saavutetaan mahdollisimman oikea kohderyhmä. Esimerkkinä voidaan mainita terveystieteiden odotustilat, kauppakeskukset sekä urheilupaikkojen aulatilat. Hankkeelle on perustettu myös omat internet sivut, joissa on tietoa tapahtumista.

Teoreettinen viitekehys työlleni muodostuu muutamista pääkäsitteistä, jotka ovat WDC (World Design Capital), hyvinvointi, palvelumuotoilu, tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media. Sosiaalinen media tullaan keskittämään seuraavien kanavien muodossa: Facebook ja YouTube. Tapahtumia on vuoden aikana järjestetty useita, joten niitä kaikkia ei tulla yksilöllisesti esittelemään tässä työssä. Tarkoitus on keskittyä niihin tapahtumiin, joissa sosiaalinen media on ollut aktiivisesti käytössä.

WDC- osuus työstä jakautuu kahteen osaan. Työn alkupuolella on esitelty WDC-2012 hanketta yleisesti. Loppupuolella taas esitellään Laurean järjestämiä WDC- tapahtumia. Tapahtumien analysoinnissa tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin onnistumista sosiaalisen median avulla. Työn lopussa kerrotaan, kuinka Laurea onnistui WDC-2012 tapahtumien markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Laurean Otaniemen yksiköstä työn ohjaajana toimii lehtori Pia Kiviharju. Pia toimii koko Laurean WDC hankkeen projektipäällikkönä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn pääkysymys on selvittää, kuinka Laurea on onnistunut WDC 2012- tapahtumissaan järjestämään tapahtumamarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on ottaa selvää, kuinka tapahtumien erilaisuus on otettu huomioon markkinoinnissa, eli kuinka erityisryhmät on huomioitu. Sosiaalisen median eri kanavista on keskitytty löytämään hyödyllisimmät kanavat Laurean kannalta. Tarkoitus on myös selvittää, kuinka tapahtumaprosessi on otettu huomioon tapahtumamarkkinoinnissa. Haastattelun avulla saadaan näkemys siitä, kuinka tapahtumamarkkinointi on toteutettu sosiaalisessa mediassa.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Lähestymistapa on ollut kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli laadullinen tutkimus. Menetelmänä on käytetty osallistuvaa havainnointia ja haastattelua. Työtä varten on järjestetty opiskelijahaastattelu.

Työhön haastatellaan WDC- hankkeen avainhenkilöä, joka on Laurean opiskelija. Hän on ollut mukana järjestämässä tapahtumia alusta loppuun saakka. Hänellä on näkemys koko tapahtumaketjusta. Tämän työn johtopäätösten kannalta on tärkeää saada tietoa juuri sellaiselta henkilöltä, joka on mukana aktiivisesti toiminnassa. Haastateltava henkilö on sekä markkinointitiimin, että taltiointitiimin projektipäällikkö

Toisena tutkimusmenetelmänä työssä on ollut osallistuva havainnointi. Osallistuva havainnointi mahdollisti tämän opinnäytetyön tekijän osallistumisen WDC- projektiin, ja se antoi myös mahdollisuuden tarkastella toimintatapoja. Osallistuva havainnointi voidaan tehdä kahdella eri tavalla. KvaliMOTV on avoin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö, ja sen mukaan aktiivinen osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija on aktiivisesti mukana projektissa. Passiivinen osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija on mukana projektissa, mutta ei pyri vaikuttamaan asioiden etenemiseen. (KvaliMOTV 2012)

1.3 Taustat WDC-hankkeesta

WDC on teollisen muotoilun maailmanjärjestön International Council of Societies of Industrial Designin (Icsid) hanke. Helsinki nimettiin marraskuussa 2009 maailman designpääkaupungiksi vuodelle 2012. Nimitys maailman designpääkaupungiksi on ainutlaatuinen, koska se painottaa designin laajempaa merkitystä kaupunkiympäristölle, taloudelle ja asukkaille. (WDC 2012, 2012)

Designpääkaupunki tunnustus on myönnetty ensimmäisen kerran Torinolle vuodeksi 2008. Kyseessä on siis melko uusi ilmiö. Suomessa designpääkaupungin toiminnasta vastaa Kansainvälinen designsäätiö, joka perustettiin kesällä 2010. International Council of Societies of Industrial Design (Icsid) on voittoa tavoittelematon järjestö, joka valvoo ja edistää ammattimaisen teollisen muotoilun etuja. Järjestö on perustettu vuonna 1957 ja se toimii yli 50 maassa. Alusta saakka Icsid järjestö on ottanut myös opiskelijat ja oppilaitokset laajasti mukaan toimintaan. Yhdessä ammattilaisjärjestöjen, oppilaitosten, valtioiden ja yritysten kanssa se on onnistunut luomaan kattavan ja monipuolisen järjestelmän, joka toimii teollisen muotoilun kouluttajana ja kehittäjänä. (WDC-2012 2012)

Designpääkaupungiksi nimettiin virallisesti Helsinki, mutta käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Helsinki on yhdessä Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden kanssa maailman designpääkaupunki 2012. Espoon vastuulla on hyvinvointiin liittyvä design. Tapahtumia järjestetään WDC:n osalta pitkin vuotta. Vuoden 2012 Designvuoden pohjalta on järjestetty yli 200 kansainvälistä tapahtumaa 44 maassa. Maailmalla tapahtumat ovat saaneet osakseen paljon myönteistä julkisuutta. Yleisöä eri tapahtumissa on ollut yhteensä kymmeniä tuhansia. Suomalainen muotoilu on aina ollut arvostettua maailmalla, mutta nyt se on saanut aivan uudenlaista näkyvyyttä. Kansainvälisestä ohjelmasta on vastannut Suomen edustustot, Suomen WDC- kaupungit, Helsingin yliopisto sekä Aalto-yliopisto. (WDC-2012 2012)

Monelle pääkaupunki seudulla elävistä ihmisistä aihe voi tuntua kuitenkin etäiseltä. Kaikki eivät välttämättä ole edes kuulleet koko nimityksestä. Tämän vuoksi Espoon alueella on pyritty järjestämään sellaisia tapahtumia, joihin osallistumista kannustetaan. On tärkeää, että WDC 2012 tarjoaa elämyksiä mahdollisimman monille. Laurea on vahvasti yhteistyössä Espoon kaupungin kanssa järjestämässä tapahtumia. Tapahtumia järjestetään monille erilaisille kohderyhmille kuten: lapsiperheille, ikäihmisille, kehitysvammaisille, työikäisille ja maahanmuuttajille. Hankkeen onnistuminen vaikuttaa myönteisesti Laurean julkisuuskuvaan. (WDC-2012 2012)

2 Tietoperustan käsitteet

Tämän opinnäytetyön tietoperustan käsitteet ovat palvelumuotoilu, hyvinvointi, tapahtumamarkkinointi ja sosiaalinen media. Käsitteistä on kerrottu siksi, että ne liittyvät oleellisesti tämän työn tutkimuksiin sekä Laurean järjestämiin WDC- tapahtumiin.

2.1 Palvelumuotoilu

Miettisen teoksen mukaan, palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelun perustarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa. Olennaista on siis suunnitella vain sellaisia asioita joista on konkreettista hyötyä. Asiakkaalle tarjottavaa palvelua voidaan kuvata palvelupaketilla. Palvelupaketin keskeinen osa on ydinpalvelu, ja sen ympärille rakentuvat tukipalvelut. (Miettinen 2011, 43-44.)

Palvelumuotoilun yhdistäminen WDC- hankkeeseen oli varsin olennaista. Markkinointitiimien on kyettävä tuottamaan sellainen mielikuva vieraille, että tapahtumaan kannattaa osallistua. Tapahtumien ohjelma on varsinainen ydinpalvelu, mutta tukipalvelut ovat yhtä tärkeitä viihtyvyyden kannalta.

Ydinpalvelun on tarkoitus vastata asiakkaan keskeistä ostotarvetta. Esimerkkinä Miettinen käyttää laivaa. Ydinpalvelu on matkustus, eli tarkoitus on päästä määränpäähän. Laivalla oleminen ei kuitenkaan riitä asiakkaalle, jos kaikki muu koetaan epämiellyttävänä. Tukipalveluita ovat ystävällinen henkilökunta, hyvät ruokapaikat sekä viihtyisät tilat. Miettisen mielestä tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan heikentyy huomattavasti. Kilpailijoihin verrattuna ydinpalvelut ovat samat, mutta ratkaisevat erot syntyvät tarjottavista tukipalveluista. (Miettinen 2011, 44.)

Palvelua voidaan kuvata monin termein. Palvelun keskeinen osa on aineeton, sitä ei omisteta eikä sitä voi kuluttaa loppuun. Ennen kaikkea palvelu on kokemus. Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella, joten käsitteenä se ei ole vielä kovin vanha. Sen syntyä edesauttoi palvelualan kasvu. Muotoilulla ja palvelumuotoilulla on merkittävä ero. Muotoilijan työ on muotoilu ja palvelumuotoilijan työ on kehittää palveluita. Palvelun keskiössä on aina ihminen. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat palvelukokemuksen. (Miettinen 2011, 63-64.)

2.2 Hyvinvointi

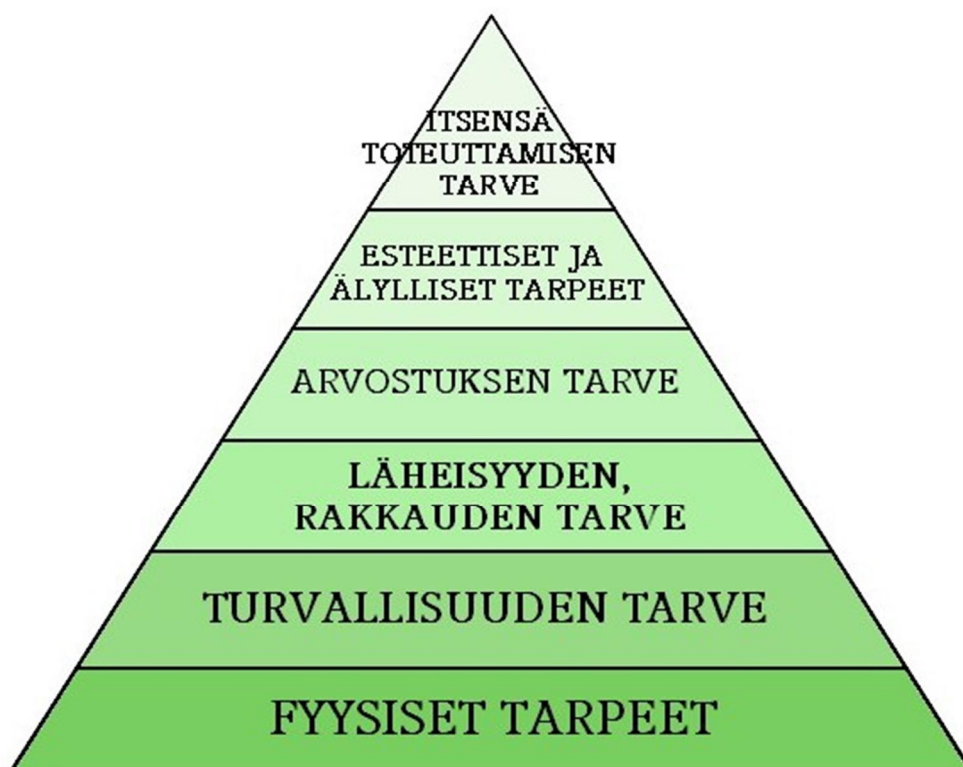
Hyvinvointi on olennaisessa osassa Laurean järjestämissä WDC-tapahtumissa. Työn päätutkimuskysymykseen hyvinvointi nitoutuu juuri tapahtumien kautta. Tapahtumien tarkoitus on lisätä ihmisten hyvinvointia.

Kajanojan artikkelissa kerrotaan että, perinteisesti hyvinvointia on mitattu bruttokansantuotteella. Henkilökohtaisella tasolla mitattuna hyvinvointia voidaan kuvata monin eri keinoin. (Kajanoja 2005.) Malleja ja määritelmiä on monia, mutta eräs tunnetuin

mallinnus hyvinvoinnista on Maslow'n tarvehierarkia, jolla kuvataan ihmisen tarpeita. Abraham Maslow kehitti oman teoriansa hyvinvoinnista vuonna 1943. Saarniaho, joka toimii Otavan opiston palveluksessa, on julkaissut artikkelin aiheesta. Kaikki lähtee hänen mukaansa siitä ajatuksesta, että perustarpeet tulee olla tyydytetty, ennen kuin ihminen asettaa itselleen korkeimpia tavoitteita. (Saarniaho 2012)

Ensimmäisenä tulevat Fyysiset tarpeet, ne ovat syöminen ja nukkuminen. Seuraavana hierarkiassa on turvallisuuden tarve jolla haetaan sitä että, ihmisellä pitää olla jokin paikka missä olla. Yleensä turvallisuutta luova paikka on oma koti. Edellä mainittujen tarpeiden lisäksi ihminen tarvitsee ympärilleen rakkautta ja lämpöä muilta ihmisiltä. (Saarniaho 2012) Tästä on juuri kyse myös Laurean WDC- tapahtumissa. Tapahtumat on suunnattu ikäihmisille, kehitysvammaisille, lapsiperheille ja opiskelijoille. Jotkut heistä saattavat kokea nyky-yhteiskunnassa turvattomuutta tai kuulumattomuutta yhteiskuntaan. Laurean järjestämällä tapahtumilla voidaan parhaimmalla tapauksessa pystyä ehkäisemään syrjäytymistä, joka on huolestuttavasti ollut kasvamassa Suomessa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012) Alla oleva kuvio kuvaa Maslowin tarvehierarkiaa. Pyramidin pohjalla on kuvattu ihmisen perustarpeet.

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



(Kuva 1. Studythings 2012, Maslow'n tarvehierarkia)

3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on havaittu hyväksi keinoksi järjestää markkinointia. Häyrinen ja Vallon mukaan perinteinen mainonta ei enää riitä siihen, että kohderyhmässä saadaan aikaan toivottu vaikutus. Yksinkertaistettuna tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään tapahtuma ja markkinointi. Kyse on kuitenkin siitä kuinka luodaan onnistunut tapahtuma. Markkinoinnin tarkoitus on viestittää ihmisille tuotetta tai palvelua ja ohjata heidät käyttämään sitä. (Häyrinen&Vallo 2003,23.)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi. Häyrinen ja Vallo määrittelevät sen pitkäntähtäimen toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys viestii kohderyhminensä kanssa. Käytännössä siihen voidaan laskea kaikki tapahtumat joissa yritys markkinoi tuotteitaan. Tapahtumamarkkinointia kutsutaan usein myös tapahtumasponsoroinniksi, mutta sitä se ei ole. Tapahtumasponsoroinnissa hyödynnetään jonkin tapahtuman imagoa omiin tarkoitukseen. Erilaiset messutapahtumat kuvastavat hyvin tapahtumasponsorointia. Messutapahtumissa organisaatio tekee sopimuksen tapahtuman järjestäjän kanssa, jotta se saa mainostaa tuotteitaan. (Häyrinen&Vallo 2003, 25.)

Häyrinen ja Vallo teoksessaan väittävät että, tapahtumamarkkinoinnissa olennaisinta on sen strategisuus. Toiminnalle on asetettu tiukat tavoitteet, ja se on osa laajempaa markkinointistrategiaa. Tarkoitus on kytkeä toiminta myös muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Suunnitelmallisuutta noudatetaan jokaisessa yksittäisessä tapahtumassa. Tärkeimpiä seikkoja ovat tavoite ja kohderyhmä. Tapahtuman tulee olla myös muilta osin hyvin järjestetty. Vieraiden tulee saada uusia kokemuksia ja elämyksiä. (Häyrinen&Vallo 2003,25-26.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja järjestäminen

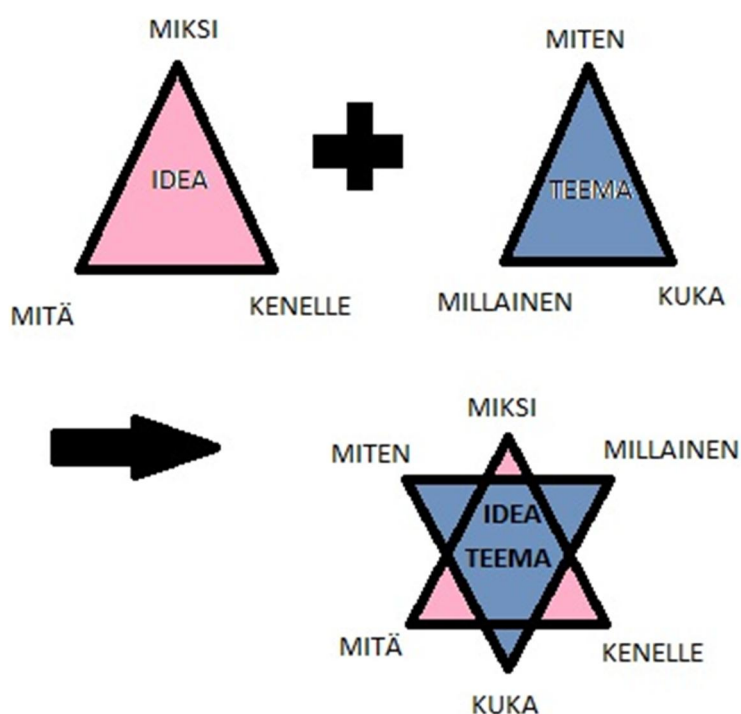
Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuustekijöitä. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa menee riittävän henkilökohtaiselle tasolle. Kasvokkain tapahtuvat kontaktit jättävät usein paremman muistikuvan tapahtumista kuin puhelinsoitto tai sähköposti. Palautteen saaminen tapahtumasta tulee välittömästi, sillä paikalla oleva yleisö voi osoittaa sen heti tapahtuman päättyttyä. (Häyrinen&Vallo 2003,27.)

Tapahtumaa järjestäessä pitää tarkoin määritellä kutsuttujen vieraiden määrä. Keskustelu vieraiden kanssa on oleellinen osa tapahtumaa, jos vieraita on liikaa keskustelut jäävät kovin pinnallisiksi. Tapahtuman tarkoitus on kuitenkin tavata ihmisiä. (Häyrinen&Vallo 2003,28.)

Häyrinen ja Vallo toteavat teoksessaan, että usein ei käytetä riittävästi aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen. Usein järjestetään tapahtumia perinteiden takia tai siksi, että muutkin järjestävät. Ilman etukäteen asetettua tavoitetta tapahtuman järjestämistä on syytä pohtia. Järjestäjän pitää osaa eläytyä vierailijan rooliin tapahtuman suunnittelussa. (Häyrinen&Vallo 2003, 131.) Oleellista on pohtia myös tapahtumassa levitettävää viestiä. Kohderyhmän mukaan viesti voidaan välittää monin eri keinoin. Suunnittelussa pitää muistaa kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä.

Häyrinen ja Vallo kertovat selkeästi, kuinka tärkeää on hahmottaa kohderyhmä. Tapahtuman kohderyhmä pitää olla selkeästi hahmoteltu hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tapahtuman luonne muuttuu heti sen mukaan, onko kohderyhmänä nykyiset asiakkaat vai mahdolliset tulevat asiakkaat. Työntekijöille järjestetty tilaisuus poikkeaa taa omistajille järjestetystä tilaisuudesta. Huomionarvoista on myös selvittää sukupuoli-ikäkauma. Ikä on myös seikka, joka on otettava huomioon tapahtuman suunnittelussa. (Häyrinen&Vallo 2003, 136.)

Jokainen tapahtuma on järjestettävä yhtä huolellisesti riippumatta kohderyhmästä. Tämä koskee ennen kaikkea organisaation henkilöstölle järjestettäviä tapahtumia. Oman organisaation sisällä järjestettävät tapahtumat eivät aina ole yhtä huolellisesti suunniteltu kuin asiakasryhmille suunnatut tapahtumat. Alla olevassa kuvassa on selvennetty tapahtuman ideaa ja teemaa. Kuvan tarkoitus on hahmottaa, miten tapahtumaa järjestetään.



(Kuva 2. Tapahtuman järjestämisen idea ja teema. Häyrinen&Vallo 2003)

3.2 Tapahtumaprosessin kulku

Tapahtumaprosessi jakautuu Häyrinen ja Vallon mukaan kolmeen eri prosessiin. Ensimmäinen on suunnitteluvaihe, jossa käynnistetään projekti. Suunnittelun jälkeen tulee varsinainen toteutusvaihe, jolloin on itse tapahtuma. Tämän jälkeen tulee jälkimarkkinointi, joka usein hoidetaan huolimattomasti. Jälkimarkkinointi on kuitenkin se vaihe, josta saadaan erittäin arvokasta tietoa seuraaviin tapahtumiin. (Häyrinen&Vallo 2003,177.)

3.2.1 Suunnitteluvaihe

Projektin käynnistys tarkoittaa sitä, että suunnitteluvaihe alkaa. Suunnittelun pitää alkaa riittävän ajoissa, jotta muutokset ohjelmaan ovat mahdollisia. Heti ensitapaamisesta alkaen on hyvä pitää mukana kaikki ne ihmiset, joiden panosta tarvitaan. Viimeisessä palaverissa tulee usein esiin ne parhaimmat ideat, mutta silloin on usein liian myöhäistä toteuttaa niitä. Säännöllisillä tapaamisilla saadaan aikaan paljon enemmän kuin epämääräisillä sähköposteilla, jotka saattavat jäädä joiltain saamatta. (Häyrinen&Vallo 2003,178.)

Häyrinen ja Vallo pohtivat teoksessaan syvällisesti ideoinnin merkitystä. Ideointi on usein tehokkaampaa ryhmässä ja tällöin ideat jalostuvat nopeasti toteutuskelpoisiksi. Tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa, mitä huolellisemmin työtä on tehty. On kuitenkin muistettava, että ryhmän koko ei saa olla liian suuri. Tähän vaikuttavia seikkoja on ennen kaikkea järjestettävän tapahtuman laajuus. Suuret tapahtumat vaativat tietenkin suuremman suunnittelijajoukon. Idea on siinä, että jokaisella tapahtuman suunnittelijalla on selkeä rooli. Suunnitteluvaihe vie usein paljon aikaa, suuriin tapahtumiin varataan jopa 2-3 vuotta. Usein kuitenkin tapahtumat ovat pienimuotoisia, joten 2-3 kuukauttakin saattaa riittää. (Häyrinen&Vallo 2003,179.)

Tapahtumabrief

Tapahtumabrief on eräänlainen asiakirja, jonka tarkoitus on vastata keskeisiin kysymyksiin:

Miksi tapahtuma järjestetään?

Miten tapahtuman toteutus hoidetaan?

Millainen on tapahtuman sisältö?

Kenelle se järjestetään?

(Häyrinen&Vallo 2003,180.)

Tapahtumabriefin lisäksi apuna voidaan käyttää tapahtumakäsikirjoitusta. Käsikirjoituksella Häyrinen ja Vallo kuvaavat tapahtuman kulun alusta loppuun. Se alkaa siitä, kun vieraat

saapuvat ja loppuu siihen, kun vieraat lähtevät. Käsikirjoituksen avulla saa kokonaiskäsitteen tapahtumasta. Sitä on helppo esitellä henkilöille, jotka eivät ole olleet mukana yhdessäkään palaverissa. (Häyrinen&Vallo 2003,182.)

Tapahtuman sujuvuus on myös suunnittelijatiimin vastuulla. On kohteliasta järjestää riittävästi vastaanottohenkilökuntaa, jotta turhalta jonottamiselta vältyttäisiin. Tarjoiluissa pitää olla riittävästi noutopisteitä ja saniteettitilojen toimivuus pitää olla kunnossa. Nämä edellä mainitut seikat kuulostavat varmasti itsestään selviltä, mutta sujuvuus on iso osa tapahtuman laatua. Laadun ollessa heikkoa, monet saattavat jättää tulematta seuraaviin tapahtumiin. (Häyrinen&Vallo 2003,182.)

3.2.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe on se hetki, jolloin on tarkoitus siirtyä suunnitelmista käytännön toteutukseen. Häyrinen ja Vallo ovat pohtineet toteutuksen merkitystä varsin laajasti. Oman roolin ymmärrys on tässä vaiheessa erittäin tärkeää. Ryhmä on juuri niin vahva, kuin sen heikoin lenkki. Onnistuminen vaatii kaikkien osalta hyvää yhteistyötä. Aikaa ei yleensä tässä vaiheessa ole enää paljoa jäljellä, joten palavereihin ei ole enää mahdollisuuksia. Toteutus alkaa usein rakennusvaiheella. Rakennusvaihe vie aikaa melko paljon. Kulissit pitää pystyttää ja rekvisiittalaittaa kuntoon. Vastoinkäymisiä tulee aina, mutta ne pitää osata käsitellä ammattitaidolla. Aina pitää pyrkiä löytämään vaihtoehtoratkaisu, jos etukäteissuunnitelma ei onnistukaan. Tapahtuman kesto voi olla tunnin, päivän, viikon tai jopa vuoden. Tapahtuman kesto on se aika, jolloin pitää pyrkiä saamaan haluttu lopputulos. Vieraiden viihtyvyys on kaikkein tärkeintä. (Häyrinen&Vallo 2003,184.)

Usein tapahtumissa pidetään puheita, joten ne on syytä harjoitella etukäteen. Tekniikan pitää toimia moitteettomasti. Usein käy niin, että omalta kannettavalta on tarkoitus esittää jotakin. Esittäjä ei heti löydäkään omaa esitystä. Kyseessä ei ole vakava asia, mutta antaa hieman epäilyttävän kuvan yleisölle. (Häyrinen&Vallo 2003,185.)

Tarkoitus on noudattaa käsikirjoitusta, mutta usein teoria ja käytäntö eivät kohtaa. Projektipäällikön tai tässä tapauksessa tapahtumavastaavan pitää olla ajan tasalla ja tehdä päätökset siitä, kuinka edetään jos aikataulu pettää. Rytmitys on tärkeää, pienet yksityiskohdat usein tekevät tapahtumasta onnistuneen. Puheiden pituus on syytä rajata etukäteen. Kiinnostus usein lopahtaa jos puheet venyvät liian pitkiksi. Taukoja pitää olla riittävästi, ja ne pitää osata sijoittaa sopiviin kohtiin. (Häyrinen&Vallo 2003,186-187.)

Keskustelujen merkitys on nostettu korkealle Häyrisen ja Vallon teoksessa. Heidän mukaansa pitää muistaa antaa aika myös tapahtumaan osallistujille. Keskusteluille pitää jättää

riittävästi aikaa, joten etukäteisohjelmassa aikataulua ei saa tehdä liian tiukaksi. Huonosti käsikirjoitetussa tapahtumassa vieraat joutuvat välillä odottamaan pitkiäkin aikoja. Tämän vuoksi on hyvä olla olemassa vara-ohjelma, jota voidaan käyttää erityistilanteessa. Erityistilanne voi syntyä siitä syystä, että joku puhujista on juuttunut liikenne ruuhkaan. (Häyrinen&Vallo 2003,186-187.)

Hyvin suunnitellussa tapahtumassa on myös jotain yllätyksellisyyttä. Tällä tavoin tapahtumaan saadaan aikaan hieman elävyyttä ja piristystä. Yllätykset voivat liittyä Häyrisen ja Vallon mukaan moniin eri asioihin. Tapahtumaan voidaan tuoda esiintyjä, josta ei ole kerrottu etukäteen. Tarjoilussa voidaan tarjota jotain tavanomaisuudesta poikkeavaa. Pienillä lisäyksillä vieraat kokevat välittämisen tunnetta. He kokevat olonsa tärkeäksi ja huomatuiksi. Pienellä vaivannäöllä ja luovuudella organisaatio voi saavuttaa paljon enemmän, kuin se oli etukäteen kuvitellut. (Häyrinen&Vallo 2003,189.)

Tapahtumia voidaan taltioida monin eri tavoin. Usein paikalla on valokuvaaja, mutta nykyään monet tilaisuudet videoidaan. Paikalla saattaa olla myös lehdistöä. Häyrinen ja Vallo muistuttavat että, kuvaamisen kanssa on syytä olla hienotunteinen ja siihen kannattaa kysyä etukäteen lupa. Videoinnissa on paljon hyviä puolia, sitä voidaan hyödyntää seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä voidaan myös osallistujille lähettää kuvia tapahtumasta. (Häyrinen&Vallo 2003 192-193.)

Materiaalin ja ohjelman jako on lähes joka tapahtumassa oleva rutiini. Etukäteen kannattaa pohtia sitä, mitä materiaalia jaetaan ja missä vaiheessa. Yleensä se jaetaan ilmoittautumisen yhteydessä. Aikataulun ja kellonaikojen suhteen kannattaa olla tarkkana. Tiukkojen minuuttiaikojen sijaan kannattaa ennemmin puhua aamupäivästä ja iltapäivästä. Liikkumavaraa on paljon enemmän ja luovalle keskustelulle jää näin riittävästi aikaa. (Häyrinen&Vallo 2003,192-193.)

Esiintymistä on myös syytä harjoitella etukäteen. Puheen kuuluvuus viimeisellekin penkkiriville kannattaa testata. Esiintuloa voi myös miettiä. Organisaatio antaa aina mielikuvan ja maineen yleisölle omalla esiintymisellään. Suuremmissa tapahtumissa saatetaan käyttää ulkopuolista juontajaa. Tässä saattaa piileä joko uhka tai mahdollisuus. Hyvä juontaja on prepattu etukäteen. Eli hän tietää kohderyhmän ja tilaisuuden luonteen. Pahimmillaan tilaisuudesta saattaa tulla kiusallinen, jos juontaja ja yleisö eivät ymmärrä toisiaan lainkaan. (Häyrinen&Vallo 2003,186.)

3.2.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman päätyttyä on jälkimarkkinoinnin aika. Häyrisen ja Vallon pohdinnoissa käy ilmi että, monet tapahtumajärjestäjät laiminlyövät jälkimarkkinoinnin. Jossain tapauksissa

lähetetään ehkä kiitoskortti tai toimitetaan materiaalia tapahtumasta. Tärkeintä on kuitenkin palautteen kerääminen. Palautetta tulee kerätä niin tapahtumaan osallistujilta, kuin myös tapahtuman järjestäjiltä. Tapahtuman järjestäjiä ei välttämättä aina huomioida jälkimarkkinoinnissa. He kuitenkin ovat olleet iso osa koko tapahtumaa. Suunnittelijoilla on usein paljon annettavaa tietoa tapahtumien kulusta. Täydellistä tapahtumaa on harvoin, joten kaikki tieto on arvokasta. (Häyrinen&Vallo 2003,200.)

Järjestäjän vastuulla on tehdä tapahtumasta yhteenveto, jossa analysoidaan tapahtumien kulku. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on helppo aloittaa sillä, että luetaan edellisen tapahtuman yhteenveto. Tapahtumaprosessia voidaan kutsua jatkuvaksi oppimisprosessiksi, josta ammennetaan osaamispääomaa. (Häyrinen&Vallo 2003,201.)

Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on myös esittää puhuja kiitokset sekä muistaa kaikkia esiintyjä pienellä lahjalla. Henkilökunnan muistaminen on myös erittäin tärkeää. Muistolahja annetaan usein jo itse tapahtumassa eikä jälkikäteen. (Häyrinen&Vallo 2003,202.)

Häyrinen ja Vallo muistuttavat että, palautteen kerääminen ja siitä saadun tiedon hyödyntäminen on erittäin tärkeää. Saatua palautetta on hyvä verrata siihen, mikä oli tapahtuman alkuperäinen tavoite. Toki monissa tapahtumissa hyötyä on vaikea mitata ja tulokset voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. Palautteen analysointi kasvattaa organisaation osaamista. Tapahtumien järjestämiseen käytetään huomattavia summia rahaa ja ne vievät paljon aikaa sekä resursseja. Tämän vuoksi palautteen kerääminen on tärkeää. (Häyrinen&Vallo 2003,204.)

Palautteen voi antaa monessa eri muodossa. Kirjallisen palautteen voi antaa paikan päällä. Sähköpostilla voidaan antaa palautetta helposti jälkikäteen. Sosiaalisen median avulla palautetta voi myös antaa jopa reaaliaikaisesti kirjoittamalla tapahtuma sivulle mielipiteensä.

Palautelomake pitää olla riittävän yksinkertainen, mutta samalla myös tarpeeksi syventävä. Perinteinen arvosteluasteikko 4-10 on aina hyvä kysyä. Vaihtoehtoisesti myös asteikko 1-5 toimii aina. Annetuista arvosanoista on helppo laskea keskiarvo, joka kuvaa tapahtuman onnistumista. Organisaatio voi asettaa itselleen minimitavoitteen, joka tulee saavuttaa. Tällä tavoin saadaan lyötyä hieman painetta myös järjestäjille. (Häyrinen&Vallo 2003,205.)

Usein ensivaikutelman onnistumisesta saadaan jo tapahtuman aikana, jolloin kuullaan suullinen palaute. Ihmisillä on usein taipumus kirjoittaa hieman sovinnaisemmin, kuin mitä he oikeasti ajattelevat. Suullinen palaute on suora ja rehellinen. Suulliset palautteet on kuitenkin kirjattava ylös. Palautetta on vaikea käsitellä, jos kukaan ei muista sitä enää seuraavana päivänä. (Häyrinen&Vallo 2003,206.)

Jokaisesta tapahtumasta sen koosta riippumatta on hyvä kirjoittaa yhteenveto. Ajatuksena on saada kasaan dokumentti, jonka avulla voidaan arvioida omaa toimintaa. Yhteenvetoon on hyvä liittää lisäksi budjetti ja toteutuneet kulut. Organisaation sisällä yhteenvetoa voidaan käyttää oppimisvälineenä. Sen avulla voidaan havainnollistaa tapahtuman läpivientä seuraaville suunnittelijoille. Usein ryhmien kokoonpano muuttuu ja väki muutenkin vaihtuu organisaatiossa.

Yhteenvetoa voidaan kutsua myös sisäisenmarkkinoinninvälineeksi, sillä sen avulla voidaan esittää tapahtumien hyötyjä muille. (Häyrinen&Vallo 2003,207.)

4 Sosiaalinen Media

Sosiaalinen media on käyttäjiensä Internetiin luomaa sisältöä.

Sosiaalinen media on noussut nopeasti suureksi mielenkiinnon kohteeksi niin akateemisessa maailmassa, kuin yrity maailmassa. Se mahdollistaa nopean kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ennennäkemättömällä tavalla. Markkinointi sosiaalisessa mediassa haastaa perinteiset markkinoinnin mallit ja luo uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiin. Seuraavaksi esitellään tarkemmin sosiaalista mediaa ja sen erilaisia vaikutuksia niin markkinointiin, kuin kuluttajiinkin. Myöhemmin tarkastellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja käydään läpi markkinointitoimenpiteitä, joita sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa, jotta saavutettaisiin asetetut tavoitteet. (Olin 2011,9.)

4.1 Web 1.0 Web 2.0

Vielä muutama vuosi sitten yritysten internet sivut olivat lähinnä verkkoon laitettuja esitteitä, joita asiakas pystyi lukemaan ja palautetta pystyi antamaan lähettämällä sähköpostia. Sähköposteihin vastaaminen saattoi kestää useita päiviä, tai joissain tapauksissa vastaus jäi kokonaan saamatta. Asiakkaalle taas palautteen antaminen saattoi tuntua liian työläältä ja se jäi kokonaan antamatta. Web 1.0 ei pystynyt tarjoamaan vuorovaikutusta halutulla tavalla. Terminä Web 1.0 on monelle täysin vieras, eikä sitä juuri ole käytetty, oikeastaan voisi sanoa, että se tarkoittaa perinteistä Internetiä, joka kuvastaa aikaa ennen sosiaalista mediaa. (Olin 2011,9.)

Sosiaalisesta mediasta käytetään myös termiä web 2.0. Web 2.0, joka sai alkunsa vuonna 2004 Tim O'Reillyn ja MediaLive Internationalin järjestämässä konferenssissa, mutta se on sittemmin levinnyt laajempaan käyttöön. Web 2.0 termillä on ilmeisemmin haluttu viestittää sitä, että Internetissä on siirrytty uuteen aikakauteen. (Mielityinen 2011) Monilla tutkimuksilla voidaan osoittaa, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Kristian Olin esittelee

kirjassaan Facebook-markkinointi-Käytännönopas monia faktoja ja lukuja sosiaalisesta mediasta. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon väittämä, jossa sanotaan että maailman 1,7 miljardista Internetin käyttäjästä peräti 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon. Määrä on suuri ottaen huomioon, että kaikki tämä on tapahtunut muutaman vuoden aikana. (Olin 2011,11.)

4.2 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Yrity maailmassa sosiaalisen median käyttötarkoituksia on useita. Sen avulla voidaan hoitaa asiakassuhdeviestintää. Viestintä on muuttunut entistä tehokkaammaksi. Facebookin avulla viestintä saavuttaa nopeasti tarkoituksensa, koska asiakkaan kysymykseen saadaan vastaus nopeasti. Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa yhteydenpito tapahtui yleensä puhelimitse tai sähköpostilla. Viestin saajaa ei välttämättä tavoitettu tällä tavalla. Organisaation resursseista riippuen, asiakas saa sosiaalisen median avulla vastauksen nopeammin ja asiakastyytyväisyys ei kärsi. (Pohjoisranta 2012)

Neuvontapalvelujen tarjoaminen on ollut jo pitkään Internetissä yleistä. Monilla sivustoilla on esitetty yleisimmin esitettävät kysymykset. Näihin kysymyksiin on annettu kattavat vastaukset. Monesti kysyjää saattaa askarruttaa jokin muu kysymys. Niissä tapauksissa usein pyydetään ottamaan yhteyttä sähköpostilla tai soittamaan. Asiakaspalvelijat ovat kuitenkin kiireisiä monissa töissään, ja pienemmissä organisaatioissa ei erillistä asiakaspalvelua ole lainkaan. Sosiaalista mediaa hyödyntäen kysymyksiin on mahdollista saada nopea vastaus. (Pohjoisranta 2012)

4.3 Maineenhallinta

Sosiaalisen median avulla voidaan luoda mielikuvia, joita asiakas näkee organisaatiossa. Tätä voidaan kutsua myös maineenhallinnaksi. Pohjoisranta Burson-Marsteller on vuonna 1995 perustettu maineenhallintaan ja viestintään erikoistunut liikkeenjohdon konsulttitoimisto. Heidän tutkimustensa mukaan maineen arvo on jopa kolmasosa koko yrityksen markkina-arvosta. Hyvää mainetta joudutaan rakentamaan pitkään, mutta sen menettäminen on mahdollista muutamassa minuutissa. Hyvän maineen syntymää edesauttaa hyvin toteutettu johtaminen, esimerkillinen toiminta sekä hyvin toteutettu viestintä. (Pohjoisranta 2012)

Hyvän maineen avulla pääsy asiakkaiden luokse helpottuu ja luottamus syntyy nopeammin. Asiakkaiden ostopäätökset helpottuvat maineen avulla ja uusia tuttavuuksia syntyy

helpommin. Maineen rakentaminen vaatii organisaatiolta pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Sitä on vahvistettava koko ajan, jotta luottamuksellisuus lujittuu. Huono maine johtaa nopeasti epäluottamukseen ja asiakkaiden katoamiseen. Huonolla maineella on myös tapana levitä nopeasti kaikkien korviin. Yhden asiakassuhteen pilaaminen, voi pahimmassa tapauksessa vahingoittaa organisaatiota pysyvästi. (Pohjoisranta 2012)

Sosiaalisen median avulla maineenhallinnan ylläpito on mahdollista monin keinoin. Blogikirjoituksilla organisaation on mahdollista päivittää kuulumisiaan. Kaiken ollessa hyvin mainetta ei tarvitse varjella ylisuojelevasti, mutta usein kaikki ole täydellistä. Huonojen hetkien aikana maineenhallinnan merkitys korostuu. Ongelmien sattua vaikeneminen on pahinta mitä voi tehdä. (Pohjoisranta 2012)

4.4 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu jolla on tällä hetkellä jo yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. (Yle 2012) Palvelu julkaistiin vuonna 2004. Facebookin perustaja on Mark Zuckerberg. Vuonna 1984 syntynyt yhdysvaltalainen ohjelmistosuunnittelija, on nopeasti noussut liikemaailman tietoisuuteen Facebookin avulla. Facebook on käyttäjilleen ilmainen yhteisöpalvelu. Palveluun voi liittyä, kunhan käyttäjällä on antaa käytössä oleva sähköpostiosoite. Facebook toimii mainosrahan voimalla. Nykyään mainokset ovat lisääntyneet huomattavan paljon alkuvuosista. Tarkoituksena on, että jokainen käyttäjä liittyy facebookiin omalla nimellään, mutta käytännössä jokainen voi piiloutua myös keksityn nimen taakse.

Olin kirjoittaa että, Facebook on kiistämättä iso osa tämän päivän sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi myös tulen käsittelemään aihetta hieman laajemmin. Erityishuomion tulee saamaan facebook- tapahtumat, jotka liittyvät olennaisesti myös Laurean järjestämiin WDC- tapahtumiin. Suurin osa tapahtumista on järjestetty Facebookin avulla. Eli tapahtumaan on kutsuttu ihmisiä vieraksi facebookin kautta sekä myös kerrottu yleisesti tapahtuman luonteesta. Facebook ja tapahtumamarkkinointi linkittyvät myös vahvasti toisiinsa. Facebookin avulla voidaan saavuttaa hyvä lopputulos tapahtumamarkkinoinnissa.

4.5 Facebook- tapahtumat

Facebookin avulla voidaan järjestää suuriakin tapahtumia pienellä vaivalla. Kutsuja on teknisesti helppo lähettää tuhansille käyttäjille. Tapahtuman ajankohdalla ei ole suurta merkitystä sen järjestämisen suhteen. Tapahtuman voi luoda vaikka vuotta ennen haluttua

ajankohtaa, tai vaihtoehtoisesti muutamaa tuntia ennen tapahtuman alkua. Käyttäjä voi seurata järjestämiään tapahtumia ja halutessaan muokata tapahtumaa. (Olin 2011,112.)

Tapahtuman luominen alkaa käyttäjän kirjautuessa sisään facebookiin. Klikkaamalla painiketta "luo tapahtuma" käyttäjän on annettava perustiedot tapahtumasta. Alkuun on annettava tapahtumalle nimi. Tapahtumissa, joilla halutaan saavuttaa taloudellista hyötyä tai tavoittaa tietty kohde ryhmä, tapahtuman nimellä on merkitystä. Yksityishenkilön tehdessä kutsua vaikka syntymäpäivilleen nimi voi olla humoristinen tai muuten tilanteeseen sopivan omalaatuinen. Tuntemattomia ihmisiä lähestyttäessä asia on kuitenkin toinen. (Olin 2011,113.)

Olinin teoksessa sanotaan että, nimen tulee olla niin houkutteleva, että kutsun saaneet klikkaavat kutsun auki. Hyvän nimen avulla potentiaalinen tapahtumaan osallistuja saattaa lukea kutsua tarkemmin. Aikaisemmin otsikointi oli rajattu 25 merkkiin. Nykyisellään kirjainmerkkien määrää ei ole tällä tavoin rajoitettu, mutta liian pitkä otsikointi ei välttämättä ole vetovoimaltaan hyvä Olinin mukaan.

Seuraavassa kohdassa tapahtumaa luodessa annetaan tapahtuman tiedot. Tietokenttä on vapaavalintainen täyttää, mutta se on suotavaa markkinoinnin osalta. (Olin 2011,113.)

Tässä kohtaa mielikuvien luominen tapahtuman suhteen on äärimmäisen tärkeää.

Osallistujille on tärkeää kertoa, miksi tilaisuuteen kannattaa tulla. On myös tärkeää kertoa tapahtuman tarjonnasta. Mikäli osallistuja kokee tapahtuman pettymykseksi suhteessa siihen minkälainen mielikuva hänelle luotiin, on markkinoinnissa menty pahasti pieleen. Kutsun on oltava lupaus tulijalle, se mitä luvataan, on kyettävä myös tarjoamaan.

Tämän jälkeen seuraavaksi tapahtumaa luodessa on ilmoittaa, missä tapahtuma sijaitsee. Osoitteen tulkitsemisessa ei pidä olla minkäänlaista sekaannuksen vaaraa tai puutteellisia tietoja. Osoitteen lisäksi hyvä havainnointi keino on linkittää kartta kuva tapahtuma paikasta. (Olin 2011,115.) Aina tapahtumapaikka ei ole helposti kaikkien löydettävissä. Julkinen liikenne ei välttämättä kulje tapahtumapaikalle asti. Sijainnilla on erittäin tärkeä merkitys koko tapahtuman onnistumiselle. Paikka ei saa olla liian syrjäinen, tosin usein resurssit ovat rajalliset, joten vaihtoehtoja ei aina ole löydettävissä. On kuitenkin selvää, että jos halutaan saavuttaa suuria kävijämääriä tapahtumalle, paikan on oltava huolella mietitty. Tila ei saa olla liian pieni. Tähän vaihtoehtona toimii ulkoilma tapahtuma, mutta sen järjestämisessä on otettava huomioon säävaraus.

Lopuksi määritellään tapahtuman ajankohta, eli milloin tapahtuma on. Tätä pohtiessa on hyvä miettiä kävijöiden ikärakennetta. (Olin 2011,113.) Vanhuksille suunnatussa tapahtumassa todennäköisesti päivä tapahtuma on houkuttelevampi kuin myöhäinen iltatapahtuma. Sama koskee tapahtumia joissa kävijöinä on vauva ikäisiä lapsia. Nuorille ja keski-ikäisille

suunnatuissa tapahtumissa myöhempi ajankohta taas toimii luultavimmin paremmin. Viikonpäivää on myös hyvä miettiä huolella etukäteen. Yrityksien järjestämissä tapahtumissa arkipäivät saattavat olla houkuttelevampi päivä, kuin lauantai tai sunnuntai. Perheen yhteisissä tapahtumissa taas viikonloput voivat monille sopia paremmin kuin arkipäivät.

4.6 Tapahtumakutsujen lähetys

Onnistunut tapahtuma vaatii paljon kutsujen lähettämistä. Olin ei teoksessaan kerro, kuinka monta prosenttia kutsun lukeneista keskimäärin osallistuu tapahtumaan, joissa on ollut julkinen kutsu. Julkisella kutsulla tarkoitetaan sitä, että kaikki halukkaat voivat osallistua tapahtumaan. Ongelma on lähinnä siinä, että kutsuttujen tulee olla lähettäjän ystävälliställä. Muiden kuin omien ystävien kutsuminen vaatii sitä, että kutsun lähettäjän on järjestettävä Facebook-mainoskampanja. Rajattu vierasmäärä on helposti saavutettavissa sillä, että kutsu ei ole julkinen ja kutsut lähetetään vain tietyille henkilöille tai yhteisöille.

Tapahtumasivulla voi muokata asetuksia siten, että osallistujat voivat lähettää kutsuja myös eteenpäin omille tutuilleen. Vieraslistan voi laittaa joko kaikkien näkyville tai piilottaa kokonaan. Listoilla vieraat näkyvät sitten kun he ovat vastanneet kutsuun myöntävästi tai osittain myöntävästi. Osittain myöntävä vastaus tarkoittaa sitä, että kyseinen henkilö saattaa osallistua tapahtumaan, mutta ei ole siitä vielä aivan varma.

Tapahtumakutsuja voidaan lähettää myös henkilöille, jotka eivät ole Facebookissa. Heitä varten on olemassa varattu tila ystäväluettelon alapuolella. Tapahtuma kutsua voidaan muokata myös sen jälkeen, kun osallistumiset on vahvistettu. Tapahtuman muokkaus sisältää aina omat riskinsä. Suuret muokkaukset koskevat lähinnä ajankohdan tai tapahtumapaikan vaihtamista. On syytä olettaa, että kutsua ei välttämättä lueta kertaakaan sen jälkeen, kun osallistuminen on vahvistettu. (Olin 2011,115.)

4.7 Tapahtuman mainostaminen

Seppälän kirjoituksessa on kerrottu kattavasti Facebook-tapahtuman mainonnasta. Hänen mielestään ennen varsinaisen mainoksen luomista on syytä perehtyä Facebookin omiin sääntöihin. Mainoksien tulee edustaa selkeästi mainostettavaa tuotetta tai palvelua. Mainoksissa ei saa loukata millään tavalla eri ihmisryhmiä. Tällä viitataan erityisesti seksuaalivähemmistöihin, etnisiin ryhmiin tai uskonnollisiin yhteisöihin. Sisällön suhteen on muutenkin tarkkaa mitä saa mainostaa ja mikä on kiellettyä.

Mainoksen suunnittelu:

Tuote - Mitä olet mainostamassa? Tuotteella voidaan tarkoittaa myös tapahtumaa. Tuotteen osalta on tärkeää saada ihmiset heti kiinnostumaan asiasta, kun he klikkaavat mainosta. Sen vuoksi pitää miettiä, kuinka oma tuote erottuu muista tuotteista ja minkä takia ihmiset

osoittaisivat minkäänlaista kiinnostusta tuotetta kohtaan. Piritta Seppälä kirjoittaa tekstissään, että suunnittelun alkuvaiheessa olisi hyvä luoda luettelo ajatuksista sisällöntuotantoa helpottamaan. Erityyppisiä luetteloita tai miellekarttoja on käytetty jo kauan eri oppimistöissä, niin peruskoulussa kuin ylemmissäkin kouluissa. Huolellisesti suunniteltu luettelointi omista ajatuksista saattaa auttaa saamaan hyvän lopputuloksen mainoksen lopulliseen versioon. (Seppälä 2012)

Kohderyhmä - Kenelle mainostat? Kohderymänä toimivat mainoksessa luonnollisesti samantyylliset ihmiset, keille kutsu on lähetetty jo tapahtumaa luodessa. Oleellista on miettiä, kuinka voidaan tavoittaa lisää potentiaalisia osallistujia. Tekstissään Seppälä mainitsee, että kohderyhmästä pitäisi tehdä konkreettinen kuvaus avuksi. Mainoksen näkyvyys ratkaisee pitkälti myös kohderyhmän. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä, keiden haluaa näkevän mainoksen. (Seppälä 2012)

Mainoksen kohdesivu - Mainostatko esimerkiksi Facebook-sivuasi vai ohjaatko ihmisiä Facebookin ulkopuolelle? Facebookin ulkopuolelle ohjaavissa mainoksissa keskity erityisen tarkasti alla olevien asioiden pohtimiseen. (Seppälä 2012)

Kuva - Kuva luo käyttäjälle välittömästi jonkinlaisen mielikuvan tapahtumasta, joko positiivisella tavalla tai negatiivisella tavalla. Facebook mainonnassa tulee erityisesti ottaa huomioon kuvan koko. Kuva on pieni, joten on tärkeää pohtia, millainen kuva saa käyttäjän pohtimaan tapahtumaa positiivisesti. Mitä tärkeämpi mainos on kyseessä, sitä tarkemmin tulee miettiä värien käyttöä. Ihmiset kokevat eri värejä nähdessään erilaisia tunteita. Tärkeä seikka kuvan suhteen on myös kohderyhmä. Nuorille suunnatussa tapahtumassa toimivat erilaiset kuvat, kuin vanhuksille suunnatussa tapahtumassa. (Seppälä 2012)

Otsikko - Mainoksen otsikon maksimipituus on 25 merkkiä. Huomaa, että jos mainos ohjaa Facebookin sisällä johonkin kohteeseen, mainoksen otsikko on automaattisesti kohdesivun nimi. Jos mainostat Facebookin ulkopuolella olevaa sivua, voit muokata otsikkoa itse. Mitä otsikossasi pitää lukea, että se saa ihmiset lukemaan myös varsinaisen tekstin ja klikkaamaan mainostasi? (Seppälä 2012)

Sisältö - Mainoksen tekstiosio on pituudeltaan enintään 135 merkkiä. Tässä sinun tulisi pystyä kiinnostavasti kertomaan tuotteestasi siten, että ihminen klikkaa mainosta ja päätyy näin haluamallesi sivulle, joko Facebookin sisällä tai sen ulkopuolella. 135 merkkiä ei ole kovin paljon, mutta pidemmät viestit eivät välttämättä ole yhtään sen tehokkaampia. (Seppälä 2012)

4.8 YouTube

YouTube on internetissä toimiva videopalvelu, jonka avulla kuka tahansa Internetin käyttäjä voi katsoa sinne ladattuja videoita. Poikkeuksena mainittakoon muutamat maat, jotka ovat rajoittaneet kansalaistensa YouTuben käyttöä. Palvelu perustettiin vuonna 2005. Facebookin tavoin myös YouTube on kasvanut vuosien saatossa räjähdysmäisesti. Nykyisellään palvelu toimii yli 50 eri kielellä ja erillisiä käyttäjiä päivittäin on lähes miljardi. Myös Suomessa YouTube on saavuttanut suuren suosion ja monet ihmiset, etenkin nuoret käyttävät sitä lähes päivittäin. (YouTube 2012)

YouTube on ollut tärkeä osa myös Laurean WDC-tapahtumissa. Monista tapahtumista on ladattu video YouTubeen. Tavallisesti videolla haastatellaan jotakuta henkilöä, joka on ollut vaikuttamassa tapahtumaan. Markkinoinnillisessa mielessä YouTube on hyvä kanava välittää viestiä hieman erilaisessa muodossa. Sen kautta voidaan esimerkiksi lähettää kiitospuheita asiakkaille, kun hoidetaan jälkimarkkinointia. Nykyään myös monet tilaisuudet ja seminaarit videoidaan, joten vierailijat voivat halutessaan katsoa mielenkiintoisimpia puheita myös jälkikäteen.

5 Laurean WDC 2012- tapahtumat

Luvussa 5.1 kerrottiin, kuinka tapahtumamarkkinointi järjestetään askel kerrallaan. Laurean järjestämiin tapahtumiin tämä kaikki nitoutuu oleellisesti. Häyrisen ja Vallon teosta voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, kuinka Laurean järjestämät tapahtumat ovat tapahtumamarkkinointia. Tapahtumien suunnittelussa pyritään siihen, että vieraiden kanssa päästäisiin aitoon vuorovaikutukseen. Kohderyhmä pitää miettiä etukäteen, tilaisuuden teeman mukaan. Häyrisen ja Vallon teoksessa kerrotaan myös siitä, että onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii onnistuneen tapahtumaprosessin. Tapahtumien suunnittelijoiden tehtävä on noudattaa tapahtumaprosessia kaikkine vaiheineen.

Palvelumuotoilu ja hyvinvointi esiteltiin osana tätä työtä aikaisemmissa luvuissa. Näiden lukujen merkitys WDC-tapahtumiin liittyy tapahtumien sisältöön. Miettisen teoksessa palvelumuotoilulla tarkoitetaan innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun avulla. Miettinen kuvailee palvelun aineettomana, jota ei voida omistaa tai kuluttaa loppuun. Innovointiin ja kehittämiseen keskityttiin myös WDC-tapahtumissa. Tapahtumajärjestäjien pitää löytää uusia keinoja parantaa ihmisten hyvinvointia. Ydinpalvelut ja tukipalvelut, joita Miettisen teoksessa kuvaillaan, voidaan soveltaa myös käytännössä tapahtumiin. Tapahtumien pitää pystyä tarjoamaan ohjelman lisäksi riittävät tukipalvelut. Tässä tapauksessa

tukipalvelulla voidaan tarkoittaa lounasta, kahvitarjoilua sekä riittävää opastusta Hyvinvoinnin parantaminen oli kaikkien tapahtumien pääasiallinen tarkoitus. Tapahtumien tarkoitus on tuottaa elämyksiä ja uutta tietoa jokaiselle kävijälle. Tapahtumissa jaettiin valistusta yleiseen terveyteen ja mielen hyvinvointiin.

Jouko Kajanoja, joka on toiminut Kelan tutkimusosastolla yhteiskuntatutkimuksen päällikkönä, on kirjoittanut artikkelin hyvinvoinnista vuonna 2005. Hän on todennut, että hyvinvoinnin määrittely ja painopiste muuttuvat tulevaisuudessa. Aineellisen pääoman merkitys tulee pienenemään ja ihmissuhteiden arvostus sekä elämän laadun parantuminen ovat suuremmissa arvossa. Hän toteaa, että mitä harvempi on huono-osainen, sen parempi on yleinen hyvinvointi. Tähän pitää pyrkiä myös WDC- tapahtumissa, eli tarjota ihmisten arkeen pieniä iloja ja virkistyksiä sekä antaa jakaa tietoa hyvinvointiin liittyvissä asioissa. (Kajanoja 2005)

Laurean Otanimen yksikkö on ollut järjestämässä monia vuoden 2012 WDC -tapahtumia. Tämän työn kannalta on olennaista kertoa, minkälaisista tapahtumista on kyse. Tarkoitus ei ole myydä mitään, tarkoituksena on tuottaa hyvinvointia ihmisille. Tapahtumilla ei ole tarkoitus tuottaa taloudellista voittoa. Osallistujille tapahtumat ovat maksuttomia tilaisuuksia. Hyöty jota Laurean järjestämillä tilaisuuksilla voidaan saada, liittyy enemmänkin ihmisten henkisen pääoman kasvattamiseen. Parhaimmillaan tapahtumilla voi olla positiivinen vaikutus kansanterveyden kohentumiseen. Syrjäytyminen ja ihmisten yleinen pahoinvointi on yleistynyt. (sosiaali- ja terveysministeriö 2012)

Tapahtumien sarja sai alkunsa kuluneen vuoden helmikuussa. Ensimmäiset tapahtumat liittyivät terveyden valistamiseen. Tapiolan terveysasemalla järjestettiin hyvinvointitori viikkoja. Tarkoitus oli jakaa valistusta tupakoinnin vaaroista ja nuuskan käytöstä. Seuraavalla viikolla annettiin tietoa seksuaaliterveydestä eri ikäkausina. Viestintä- ja markkinointitiimin osallistuminen oli aktiivista heti alusta saakka. Viikkopalavereissa kaikki tiimin jäsenet kertoivat kaiken edenneen suunnitelmien mukaisesti. Ensimmäisiin tapahtumiin saatiin suunniteltua julisteet ja esitteet. Facebook sivut saatiin luotua ja tapahtumamarkkinointi oli saatu käynnistettyä.

Tapahtumaprosessi oli käynnistynyt jo alkuvaiheessa, vaikka kaikki eivät välttämättä tiedostaneet sitä. Aktiivisuutta elämään kampanjan Facebook- sivut eivät heti saaneet suurta suosiota, mutta aktiivisia seuraajia kuitenkin oli. Alla oleva kuvaaja esittää tapahtumaprosessin vaiheet järjestyksessä.

1. Suunnitteluvaihe → 2. Toteutusvaihe → 3. Jälkimarkkinointi

5.1 Olemme erilaisia samanlaisia

Maaliskuussa oli yksi WDC- vuoden haastavimmista tapahtumista. Kohderymänä olivat kehitysvammaiset nuoret. Olemme erilaisia samanlaisia - tapahtuma oli nuorille kehitysvammaisille suunnattu tapahtuma, missä nuoret pääsivät liikkumaan ja tekemään erilaisia tehtäviä opiskelijoiden järjestämällä rasteilla. (Laurea WDC 2012) Haasteita tällaiselle tapahtumalle on monia. Monet kehitysvammaisista ovat aktiivisia tietokoneen ja internetin käyttäjiä, joten viestin saavuttaminen siellä ei ole varsinainen ongelma. Ongelmaksi saattaa muodostua viestin sisältö. Pienetkin erheet viestin sisällössä saattavat aiheuttaa yleisökadon.

Monilla kehitysvammaisilla kotoa lähteminen on suunniteltava huolella ja riittävän ajoissa. Kutsun lähettäjän velvollisuus on tuoda kutsussa esiin ainakin esteettömyys, eli kuinka pyörätuolilla pääsee paikan päällä kulkemaan. Hyvä olisi myös kertoa tarkasti ohjelman kesto ja mahdolliset tauot. Facebookin käyttö on erityisen kannattavaa tämän tyyppisen erityisryhmän kohdalla. Monet viettävät paljon aikaa kotonaan, joten tapahtumamarkkinointi voi hyvinkin tapahtua tällöin sosiaalisessa mediassa.

Haastavinta on se, kuinka kohderyhmä löytää tapahtuman Facebookista. Ei riitä, että kutsu on houkutteleva, jos kukaan ei lue sitä. Markkinointitiimin on kyettävä tuomaan tapahtuman Facebook-sivusto esille myös kaikissa muissa markkinoinnin välineissä. Muilla markkinoinnin välineillä tässä tapauksessa tarkoitetaan julisteita, flyereita ja esitteitä. Julisteisiin ja esitteisiin pitää sopivaan paikkaan laittaa ilmoitus myös tapahtuman- Facebook sivuista. Tämän kautta voidaan saada tapahtumaan paikanpäälle myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole nähneet yhtään esitettä tai julistetta. Viestit eri tapahtumista leviävät Facebookin avulla nopeasti, jos tapahtumalle löytyy osallistujia ja tapahtumaa ei ole pyritty rajaamaan. Olemme erilaisia samanlaisia -tapahtuma saavutti yleisötavoitteen ja tapahtumasta oli oppia tulevaisuudelle. Aina ei ole kuitenkaan tavoitteellista saada mahdollisimman paljon kävijöitä, jos tilat ovat rajalliset. Tapahtuma voi kasvaessaan liian suureksi olla myös epäonnistunut.

5.2 Aktiivisuutta elämään lapsiperheille

Huhtikuussa järjestettiin lapsiperheille suunnattu tapahtuma, jossa oli runsaasti järjestettyä ohjelmaa. Tilaisuudessa jaettiin tietoa lapsiperheiden toimintamahdollisuuksista sekä erilaisten lastenjärjestöjen toiminnasta. Yleisesti voisi luulla, että lapsiperheiden kaikki aika menee arjen pyörittämiseen ja harrastuksissa olemiseen. Kaikki perheet eivät kuitenkaan ole samanlaisessa asemassa. Eri syistä johtuen kaikilla ei ole mahdollisuuksia harrastaa kalliita harrastuksia tai arjen pyörittäminen on muuten haasteellista. Tämä tapahtuma sai suuren suosion ja kävijöitä oli runsaasti. (Laurea 2012)

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna lapsiperheet ovat potentiaalisia sosiaalisen median käyttäjiä. Facebookin käyttäjissä on paljon sen ikäisiä henkilöitä, joilla on nuoria lapsia. Monet myös käyttävät sitä aktiivisesti. Science Daily niminen lehti oli tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan uudet äidit viettävät enemmän aikaa Facebookissa ensimmäisen lapsen syntymänsä jälkeen. Facebook tarjoaa monelle äidille mahdollisuuden edes jonkinlaiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Monet viettävät paljon aikaa kotona ja yhteyden pidot ystäviin vähenevät. (Sciencedaily 2012)

Tutkimuksen mukaan vanhemmat etsivät tukea aikana, joka ei aina ole helppoa. Ystävien lisäksi tukea voi löytyä myös erilaisista tapahtumista. Tutkimus osoittaa ainakin sen, että pienten lasten vanhemmat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja etsivät sieltä kaikenlaista tietoa ja kokemuksia arjen helpottamiseen. (Terve 2012)

5.3 Aktiivisuutta elämään opiskelijoille

Marraskuussa järjestetty opiskelija tapahtuma oli WDC- vuoden viimeisiä tapahtumia. Joitakin tapahtumia järjestetään vielä marras-joulukuussa, mutta tämän työn kannalta opiskelija tapahtuma oli merkittävin tapahtuma. Tapahtumassa suoritettiin osallistuva havainnointimenetelmää. Tarkoitus oli tarkastella kuinka vieraat kokivat tapahtuman ja paljonko ihmisiä tulisi paikalle. Tarkoitus oli myös haastatella muutamia vieraita, jotta he kertoisivat mielipiteen tapahtuman markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tapahtuma oli suunnattu Laurean Otaniemen opiskelijoille sekä Espoon lukiolaisille.

Tapahtuma oli sen takia merkittävä, että nuoret ovat aktiivisia Facebook käyttäjiä. Heidän mielipiteensä on tärkeä, jotta analysoinnille työn lopussa tulisi syvyyttä. Tapahtumassa oli useita erilaisia rasteja, joilla esiteltiin Laurean tarjoamia koulutus mahdollisuuksia. Hyvinvointia edistettiin tarjoamalla hierontaa, sekä järjestämällä maalausta yhdelle isolle paperille. Maalauksen tarkoitus oli antaa ihmisten toteuttaa itseään ja ilmaista tunteuksia. (Laurea 2012)

6 Haastattelut

Haastattelu kohdistettiin Laurean WDC- tapahtumien avainhenkilöön. Hänellä oli paras mahdollinen kokonaisnäkemys tapahtumien kulusta. Haastateltava henkilö on ollut alusta asti mukana Laurean Otaniemen yksikön WDC-2012 projektin johtoryhmässä ja toimi samalla myös markkinointitiimin projektipäällikkönä. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyrittiin saamaan mahdollisimman laadukas lopputulos. Haastattelun tarkoitus oli kartoittaa Laurean

järjestämien tapahtumien onnistuneisuus. Kysymyksissä on keskitytty sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä tapahtumien markkinointiin yleisesti.

Haastattelukysymykset toimitettiin etukäteen haastateltavalle, jotta hän pystyisi miettimään vastauksia etukäteen valmiiksi. saatavissa. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla ja haastateltavan kanssa sovittiin jatkotapaaminen syksyksi. Myöhemmin henkilökohtaisessa tapaamisessa vastauksiin saatiin täydennyksiä.

Kysymyksiä oli yhteensä viisi kappaletta, ja ne ovat erikseen löydettävissä erillisessä liiteosuudessa. Asiantuntija haastattelun lisäksi opiskelija tapahtumassa haastateltiin sattumanvaraisesti kymmentä vierailijaa. Otanta ei ole kovin suuri, mutta se antaa hyvän kuvan yleisestä mielipiteestä. Vierailijoita oli paikan päällä 50-60 henkeä. Haastattelut tehtiin nimettöminä ja niiden tarkoituksena oli saada tietoa tapahtuman markkinoinnista.

6.1 Opiskelija haastattelu

Ensimmäinen kysymys koski tapahtumien markkinointia. Tarkoitus oli selvittää, kuinka moni henkilö oli vastuussa markkinoinnista, sekä heidän vastuu alueensa. Keväällä 2012 markkinoinnin hoitavassa viestintätiimissä oli viisi aktiivista henkilöä. Aktiivisella henkilöllä tarkoitetaan tässä tapauksessa sellaista, joka osallistui säännöllisesti viikko palavereihin. Tämän lisäksi markkinointiin on osallistunut sellaisia opiskelijoita, jotka eivät ole toimineet hankkeiden parissa niin säännöllisesti kuin aktiiviset jäsenet.

Viestintätiimin kesken tapahtumat oli jaettu ja jokaisen tiimin jäsenellä oli omat vastuutapahtumansa. Ongelmaksi saattoi muodostua se, että jos viestintävastaavalle tuli ongelmia tai esteitä markkinoinnin kanssa. Siinä tapauksessa vastuu siirtyi projektipäällikölle. Viestintävastaavan vastuulle kuuluivat tapahtumien viestintä, markkinointi materiaalin suunnitteluvastuu sekä nettisivujen päivitys. Seuraaviin tapahtumiin oli tarkoitus kokeilla uudenlaista lähestymistapaa. Tarkoituksena on jakaa tehtäviä, jotta kaikki vastuu ei olisi yhden henkilön harteilla.

Uudessa markkinointi konseptissa on oma tapahtumavastaava materiaalin tuottamiseen. Viestintä- ja päivitysvastaava taas hoitaisivat keskenään muut tehtävät. Viestinnästä vastaava henkilö hoitaisi sisäisen- ja ulkoisen viestinnän. Sama henkilö myös hoitaisi kontaktit mediaan. Päivityksestä vastaavaan henkilön tulisi huolehtia internetiin tehtävistä päivityksistä. Tällä tavalla jokainen tiimin jäsen saa oman vastuu-alueen. Tällä tavalla

voidaan paremmin saada aikaan onnistunut tapahtuma aikaiseksi. Tiimin jäsenet luopuvat omista vastuutapahtumistaan. Näin ollen yksittäinen tapahtuma ei vaarannu, kun yhdessä hoidetaan kaikki tapahtumat läpi.

Toinen haastattelukysymys koski sosiaalisen median hyödyntämistä tapahtumien markkinoinnissa. Facebookia on käytetty aktiivisesti ja sinne on luotu omat sivut. Aktiivisuutta elämään kampanjan Facebook sivut ovat saaneet jonkin verran seuraajia. Tämän lisäksi YouTube:ssa on videoita eri tapahtumista. Videot ovat muutaman minuutin mittaisia ja niissä on pyritty tuomaan tapahtuman keskeiset aiheet esille. Espoon ja Vantaan omilla WDC-sivustoilla on myös saatu näkyvyyttä tapahtumille videoiden muodossa.

Videoiden avulla kerrottiin tulevista tapahtumista ja niiden sisällöstä. Tarkoituksena oli saada houkuteltua ihmisiä tulemaan tapahtumiin. Tapahtumiin osallistui ihmisiä vaihtelevalla menestyksellä, mutta parannettavaakin jäi tulevaisuuden varalle.

Seuraava haastattelukysymys koski Facebook-sivujen seurantaan. Kysymys on aiheellinen, koska Facebook vaatii päivittäistä seurantaan. Useita päiviä jatkuva hiljaiselo on huonoa mainosta, jos käyttäjät haluavat lisätietoja tapahtumista tai kysyä jotain muuta tapahtumiin liittyvää asiaa. Tiimien Facebook-seuranta ei alkuvaiheessa ollut päivittäistä, mutta mitä lähemmäs tapahtuman ajankohtaa tuli sitä aktiivisemmin sitä seurattiin.

Neljäs kysymys liittyi tapahtumaprosessien huomiointiin. Eli oliko eri vaiheet otettu huomioon, alkaen suunnittelusta, toteutuksesta ja päättyen jälkimarkkinointiin. Tapahtumatiimien sisällä edellä mainitut vaiheet erottuivat selvästi toisistaan. Viestintätiimien osalta taas prosessointi ei ollut yhtä näkyvää. Tapahtumaprosessi tehtiin, mutta sitä ei varsinaisesti tiedostettu. Seuraavia tapahtumia ajatellen, voisi olla hyvä käsitellä etukäteen koko tapahtumaprosessin huomioimista.

Viimeinen kysymys käsitteli markkinoinnin parannusehdotuksia. Vaikeinta tuntui olevan oikean kohderyhmän etsintä. Tapahtumat ovat rajattu pienelle joukolle, joten kaikkia kadulla kulkijoita ei voida lähestyä markkinointi-esitteillä. Materiaalin räätälöinti on haasteellista, jotta se olisi tarpeeksi kiinnostavaa mahdollisille kävijöille. Oikeantyyppisen markkinoinnin löytyttyä saadaan enemmän ihmisiä paikalle ja markkinointi kehittyy joka kerta eteenpäin. Tapahtumien pitäisi levitä paremmin ihmisten tietouteen.

Tärkeää on myös luoda yhtenäinen markkinointi-strategia, jota pyrittäisiin noudattamaan. Yhtenäinen suunnitelma on selkeämpi ja aikaa ei kulu ylimääräiseen miettimiseen. Sosiaalinen media vaatii oman vastuhenkilön. Vastuhenkilön ymmärrys tulisi olla hyvällä tasolla sosiaalisen median ja tapahtumamarkkinoinnin suhteen. Facebook-markkinointia pitää

kehittää, jotta sen avulla voidaan saada enemmän kävijöitä tapahtumiin. Twitterin suhteen jouduttiin luovuttamaan, koska seuranta oli vähäistä. Twitterin käyttö on nykyisellään turhaa.

6.2 Vierailijahaastattelut

Tapahtumien vierailijoiden mielipide oli myös saatava jotenkin kuuluviin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa määrä korvaa laadun, ei tullut kyseeseen tässä tapauksessa. Tapahtumat eivät olleet niin suuria, että haastattelut olisivat olleet mahdollisia yli 100 hengelle. Vieraille suunnitellut kysymykset ovat yksinkertaisia, joihin pystyy vastaamaan lyhyesti. Tarkoitus oli saada pohjaa siihen, kuinka tapahtumasta on tiedotettu sosiaalisessa mediassa ja ovatko he itse aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Haastateltavilta haluttiin myös saada tietoon tyytyväisyys tapahtumaan. Kysymykset olivat samoja kaikille haastateltaville, vastaukset kirjoitettiin muistiin haastattelun yhteydessä. Kysymyksiä esitettiin yhteensä neljä kappaletta. Tässä luvussa esitettävät tulokset on kirjoitettu yhteiseen muotoon. Jokaista haastattelua ei esitellä omana kappaleenaan, koska vastaukset moniin kysymyksiin ovat samansuuntaisia ja lyhyitä.

Ensimmäinen kysymys liittyi sosiaalisen median käyttämiseen. Kaikki vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa lähes päivittäin. Yhdeksän kymmenestä ilmoitti seuraavansa päivittäin Facebook-palvelua. YouTube-palvelua käytettiin lähes yhtä aktiivisesti. Vastauksissa ilmeni myös, että kaksi haastateltavaa ilmoitti käyttävänsä Skype- palvelua, jonka avulla voi soittaa internet-puheluita. Haastattelun toinen kysymys käsitteli tapahtuman tiedottamista, eli ovatko vieraat saaneet tiedon tapahtumasta sosiaalisen median välityksellä. Vastaajista kaksi henkilöä kertoi saaneensa tiedon sosiaalisen median avulla, muut olivat kuulleet tapahtumasta muuta kautta.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin saada tietää, vaikuttiko sosiaalinen media lopulliseen osallistumispäätökseen. Kysymykseen pystyivät vastamaan samat henkilöt, jotka olivat myös kuulleet tapahtumasta sosiaalisen median kautta. Molemmat haastateltavat kertoivat, että sosiaalinen media ei ainakaan vaikuttanut negatiivisesti osallistumispäätökseen. Vaikka tietoa ei ollut runsaasti saatavissa, kiinnostus tapahtumaa kohtaa heräsi. Viimeinen kysymys liittyi tyytyväisyyteen tapahtuman tiedottamisessa. Puolet haastatteluun osallistuneista oli tyytyväisiä tapahtuman tiedottamiseen. Toinen puolisko taas olisi halunnut etukäteen parempaa tietoa. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat Laurean WDC- sivuihin, joissa tapahtumaa esiteltiin. Yksi vastaajista koki, että markkinointi oli täysin epäonnistunut, mutta tilaisuus taas oli onnistunut tapahtuma.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys liittyi siihen, kuinka Laurea onnistui hyödyntämään WDC- tapahtumissa sosiaalista mediaa osana tapahtumamarkkinointia. Osittain onnistuttiin, osittain jäi parantamisen varaa. Työssä sovelletun teoria-osuuden, havainnoinnin sekä haastattelujen avulla saatiin vastaus päätutkimuskysymykseen. Tapahtumista ja niiden järjestämisestä voidaan tehdä tiettyjä johtopäätöksiä. Suurin osa tapahtumista onnistui tapahtumana erinomaisesti, sosiaalisen median avulla tai ilman sitä.

Voidaanko johtopäätökset vetää niin pitkälle, että ilmankin sosiaalista mediaa pärjätään varsin hyvin. Kaikki yritykset eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa. Yritysmaailmassa ei kannata lähteä mukaan, jos ei olla tosissaan. Pitää olla selkeät tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa. Lisäksi pitää arvioida todellinen hyöty. Etukäteen arviointi ja todellisuus eivät aina kohtaa, mutta perinteisestä swot-analyysistä on hyötyä myös tässä tapauksessa. Pyritään etukäteen miettimään mahdollisuudet ja uhat, sekä vahvuudet ja heikkoudet. Facebook, YouTube ja muut kanavat eivät tuo automaattisia ratkaisuja kaikkiin ongelmiin, ne ovat vain työkaluja muiden joukossa. Hyvin käytettynä apu voi olla erittäin suuri, mutta huonosti käytettynä tulokset jäävät todella laihoiksi.

Tapahtumamarkkinointi onnistui melko hyvin, koska yleisötavoitteet lähes täyttyivät. Tilaisuus on aina onnistunut tapahtuma jos ihmiset viihtyvät ja palaute on positiivista. Jälkimarkkinoinnin suhteen voidaan toki olla hieman kriittisimpiä. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että tapahtumaprosessia ei tehty tiedostaen. Vierailijoiden kokemukset ovat kaikkein tärkein palaute. Perinteinen malli on monesti antaa palautetta palautelomakkeella. Sosiaalisessa mediassa palaute on mahdollista antaa eri tavoin. Palaute voidaan antaa suoraan tapahtuma-sivulle, tällöin ei tarvitse lähettää lomakkeita postitse eteenpäin. Kaikki eivät myös ole valmiita antamaan palautetta heti paikanpäällä. Joskus kokemukset tai tuntemukset tulevat mieleen paremmin, kun aikaa on hieman kulunut. Toinen syy olla antamatta palaute paikanpäällä on usein kova kiire.

Hyvä asia on se, että kokemuksia on ymmärretty jalostaa tulevaisuuden varalle. Kaikki saatu palaute tullaan kokoamaan yhteen. Vastaavan tyyppisiä tapahtumia tullaan ehkä järjestämään myös tulevaisuudessa. Valitettavan usein seuraavaan tapahtumaan lähdetään täysin puhtaalta pöydältä. Laurean tapauksessa tietoa on kerätty paljon ja kaikista tapahtumista on pidetty muistioita sekä kirjoitettu raportteja. Laurean on hyvä tulevaisuudessa käyttää hyväksi nyt tehtyä työtä tapahtumien järjestämiseen.

WDC-2012 tyyppisissä hyvinvointi tapahtumissa Facebookin hyödyntäminen on erittäin haasteellista. Ikäihmisten keskuudessa Facebookin käyttö on nuoriin verrattuna varsin

vähäistä, joten suuria sen suhteen ei kannattanut odottaa etukäteen. Tapahtuman järjestäjän pitää osata etukäteen oivaltaa oikea markkinointi keino. Ikäihmisten tapauksessa oikeaksi ratkaisuksi osoittautui face-face markkinointi. Tällä tarkoitan sitä, että ihmisiä puhuteltiin henkilökohtaisesti. Otollisia tilaisuuksia keskusteluille olivat terveyskeskukset ja muut palveluasemat joita iäkkäämmät ihmiset käyttävät. Kokonaisuudessaan erityiskohderyhmät oli huomioitu hyvin. Tukipalvelut eli kahvitukset ja muu oheistoiminta oli toteutettu myös hyvin.

Onnistumisiin voidaan laskea YouTube videopalvelun käyttö. Videoiden avulla on pystytty havainnollistamaan tärkeimmät asiat. YouTube ei vaadi samanlaisia resursseja kuin Facebook. Videot kuvattiin sopivan pituisiksi. Muutaman videon merkitys on monen mielestä yhdentekevää, mutta aina jostain on aloitettava. YouTube on kasvanut kovalla vauhdilla yhdeksi suosituimmaksi sivustoksi internetissä. Laurean WDC-ryhmä olisi toiminut vanhanaikaisesti jos palvelua ei olisi käytetty hyväksi.

Facebookin käyttö ei ollut yhtä onnistunut kuin YouTube. Aktiivisuutta elämään-sivut on perustettu, mutta sen tarkoitus jäi hieman epäselväksi. Tapahtumista oli annettu pieniä tiedotteita, mutta laajempi kuvaus ei avautunut lukijalle. Internet-sivut eivät antaneet se enempää tietoa, joten sen taakse ei voi kätkeytyä. Markkinointitiimin olisi paremmin pitänyt hoitaa Facebook-tapahtumat. Jokaisesta tapahtumasta pitää olla oma kutsu. Ensimmäisen tapahtuma-kutsun parissa menee aikaa, mutta seuraaviin tapahtumiin syntyy jo tietynlaista rutiinia. Kutsun lähettäminen ei pelkästään riitä, vaan pitää myös seurata tapahtumaa aktiivisesti.

Viimeinen tapahtuma oli suunnattu opiskelijoille. Siellä suoritettu osallistuva havainnointi antoi tuloksia tämän työn johtopäätöksiin. Tapahtumasta on kerrottu kattavasti Laurean omilla WDC-sivuilla. Facebook-sivuilla ei tapahtumasta kerrottu yhtä kattavasti. Vierailijoita tapahtumassa kävi, mutta enemmänkin olisi mahtunut. He olisivat halunneet enemmän tietoa tapahtumasta. Tilaisuus oli Otaniemessä järjestetty useisiin luokkatiloihin, ja osa oli lähes tyhjillään. Markkinoinnin näkökulmasta ajatellen, tähän saattoi vaikuttaa kampanjan keskittäminen internetiin. Laurean omat WDC- sivut on hyvin rakennettu, mutta kuinka hyvin ne ovat löydettävissä. Hyvin suunnitellun ja toteutetun Facebook- tapahtuman avulla tietoa olisi saatu jaettua suurelle kohderyhmälle. Facebookissa tietoa saadaan levitettyä nopeasti eteenpäin. Perinteiset internet-sivut voidaan myös markkinoida Facebookissa. Sivujen linkitys on helppoa ja näin voidaan myös turvata näkyvyyttä tapahtumalle.

Parannusehdotukset, joita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää, ovat yksinkertaisia. Tapahtumaprosessin onnistumiseksi, kannattaa käyttää hyväksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Häyrisen ja Vallon kirjoittama teos; Tapahtuma on tilaisuus, tarjoaa hyvät lähtökohdat järjestää tapahtumia. Heidän mukaan kaikki lähtee huolellisesta suunnittelusta.

Kappaleessa 5.2.1 esitelty tapahtuma brief ja käsikirjoitus auttavat järjestäjiä hahmottamaan tapahtumien kulku alusta loppuun.

Sosiaalisen mediaan hyödyntäminen markkinoinnissa ei myöskään ole vaikeaa. Kristian Olinin kirja Facebook- markkinoinnista antaa selkeän kuvan siitä, mitä Facebook- markkinoinnilla tarkoitetaan. Facebook- tapahtuman suunnittelu on esitelty tämän työn kappaleessa 6.5. Edellä mainittu kappale käsittelee Olinin näkemystä onnistuneen tapahtuma-kutsun tekemiseen. Olinin teoksen lisäksi avuksi suosittelen tutustumaan Piritta Seppälän kirjoitukseen, jossa käsitellään Facebook- mainoksen luomista. Seppälä on sosiaalisen median kouluttaja, luennoitsija ja valmentaja. Hänen näkemyksensä siihen, mitä järjestäjän on syytä miettiä ennen kuin mainos on valmis lähetettäväksi.

- Tuote/Tapahtuma: Mitä olet mainostamassa?
- Kohderyhmä: Kenelle olet mainostamassa?
- Mainoksen kohdesivu: Mainostatko Facebook -sivullasi vai ohjaatko käyttäjän Facebookin ulkopuolelle
- Kuva: Minkälaisen mielikuvan haluat luoda tapahtumasta?
- Otsikko: Miten lukijat kiinnostuvat sivustasi
- Sisältö: Tekstiosio on pituudeltaan enintään 135 merkkiä. Sanoman pitää olla ytimekkäästi kerrottu.

Päätössanoina voidaan todeta, että Facebook ja YouTube ovat hyviä työkaluja ja niitä kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa. Ihmiset siirtyvät käyttämään sosiaalista mediaa koko ajan enemmän. Tapahtumamarkkinointi kannattaa ottaa haltuun, tapahtumia järjestettäessä. Tapahtuma prosessi kannattaa suunnitella huolella, aina aloituspalaverista jälkimarkkinointiin. Laurea onnistui hyvin tässä kaikessa. Pitää muistaa, että WDC-2012 kaltaista hanketta ei ole ennen Suomessa koettu.

Lähteet

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino

Kajanoja, J. 2005. Mitä on hyvinvointi? Viitattu 29.08.2012.

http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_3_2005_hyvinvointi.html

KvaliMOTV. Osallistuva havainnointi. Viitattu 23.10.2012

http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_4_2.html

Laurea. 2012. Aktiivisuutta elämään lapsiperheille. Viitattu 20.09.2012

<http://www.laurea.fi/fi/wdc/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/Aktiivisuutta-El%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n-lapsiperheille.aspx>

Laurea. 2012. Aktiivisuutta elämään opiskelijoille. Viitattu 12.11.2012

<http://www.laurea.fi/fi/wdc/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/9.11.2012-Aktiivisuutta-El%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n-Opiskelijoille.aspx>

Laurea .2012. Olemme erilaisia samanlaisia. Viitattu 17.09.2012

<http://www.laurea.fi/fi/wdc/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/Olemme-erilaisia-samanlaisia.aspx>

Mielityinen, A. 2011. Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta:

Case Valio Facebook. Maisterin tutkinnon tutkielma. Aalto yliopisto Viitattu 27.08.2012.

http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12723/hse_ethesis_12723.pdf

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu-uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pohjoisranta. Maineenhallinta. Viitattu 11.09.2012.

<http://www.pohjoisranta.fi/maineenhallinta/>

Saarniaho, M. Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 16.10.2012.

http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps4/03_motivaation_emootioide/n/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=hNqJ.gZ5z&m:selres=hNqJ.gZ5z

Science Daily.2012. Many New Mothers Spend More Time On Facebook After Birth. Viitattu 02.10.2012. <http://www.sciencedaily.com/releases/2012/06/120604125237.htm>

Seppälä,P.2012. Näin luot Facebook-mainoksen. Viitattu 10.09.2012. http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/palvelut/?271_m=1094

Seppälä,P.2012. Viestintä-Piritta. Viitattu 14.09.2012. <http://www.viestintapiritta.com/>

Sosiaali- ja terveys-ministeriö. 2012. Syrjäytymistä vähentävä toimenpide ohjelma. Viitattu 10.10.2012 http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=42733&name=DLFE-20718.pdf

Studythings.2012. Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 17.10.2012 <http://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

Terve Media.2012. Äitien Facebookissa vietetty aika kasvaa lapsen syntymän myötä. Viitattu 02.10.2012. <http://www.terve.fi/vanhemmuus-ja-kasvatus/aitien-facebookissa-vietetty-aika-kasvaa-lapsen-syntymisen-myota>

Verkkokumppani.2012. Facebook markkinointi. Viitattu 06.09.2012. <http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>

WDC-2012.2012. Mikä on maailman designpääkaupunki? Viitattu 27.08.2012. <http://wdchelsinki2012.fi/mika-maailman-designpaakaupunki>

WDC-2012.2012. WDC-2012 Organisaatio. Viitattu 03.09.2012. <http://wdchelsinki2012.fi/organisaatio>

Yle.2012. Facebookilla jo yli miljardi käyttäjää. Viitattu 5.10.2012 http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267

Kuva 1. <http://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

Kuva 2. Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino

Haastattelut

Vistbacka, S. 2012. Aktiivisuutta elämään- tapahtumien projektipäällikön haastattelu 12.06.2012.Espoo.

Vistbacka, S.2012. Aktiivisuutta elämään- tapahtumien projektipäällikön haastattelu 31.10.2012.Espoo.

Aktiivisuutta-opiskelijoille tapahtuman vierailijoiden haastattelu 09.11.2012.Espoo.

Liitteet

Liite 1: Kysymykset opiskelijahaastatteluun

1. Kuinka monta henkilöä vastaa tapahtumien markkinoinnista ja kuinka vastuu alueet on jaettu?
2. Mitä kaikkia sosiaalisen median kanavia tapahtumien markkinoinnissa on käytetty?
3. Seuraavatko järjestäjät aktiivisesti Facebook- sivujaan eli päivittäin?
4. Onko tapahtumaprosessissa otettu huomioon kaikki vaiheet eli: suunnittelu, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe
5. Missä on eniten parannettavaa markkinoinnin suhteen?

Liite 2: Kysymykset tapahtuman vierailijoille

1. Käytättekö sosiaalista mediaa/ jos niin kuinka usein ja mitä kanavia?
2. Oletteko saanut tiedon tapahtumasta sosiaalisen median välityksellä?
3. Vaikuttiko sosiaalinen media millään tavalla tapahtuman osallistumispäätökseen?
4. Oletteko olleet tyytyväisiä tapahtuman markkinointiin/tiedottamiseen vai olisitteko kaivanneet tapahtumista lisätietoja?

Liite 3: Liite sisältää tässä työssä hyödynnetyn opiskelijahaastattelun kysymyksien vastaukset alkuperäisessä muodossaan. Vastaukset esitettiin sähköpostilla, vastaukset myös annettiin sähköpostin välityksellä.

1. Kuinka monta henkilöä vastaa tapahtumien markkinoinnista ja kuinka vastuu alueet on jaettu?

Keväällä 2012 viestintätiimissä oli viisi aktiivista henkilöä. Näiden kesken tapahtumat olivat jaettu ja jokaisella tiimin jäsenellä oli omat vastuutapahtumansa. Tämä johti tosin siihen että jos tälle tapahtuman viestintävastaavalle tuli esteitä tai ongelmia tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin kanssa, silloin vastuu siirtyi projektipäällikölle. Viestintävastaava oli täten vastuussa kaikesta tapahtumaan liittyvästä viestinnästä, markkinointi materiaalista, nettisivujen päivityksestä, median kontaktoinnista jne. Ensi syksynä oli ajatuksena kokeilla eri lähestymistapaa jolloin olisi muun muassa erikseen tapahtumavastaavia jotka olisivat vastuussa materiaaleista ja viestintä- ja päivitysvastaavia joista toinen olisi vastuussa median kontaktoinnista ja muusta ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä ja jälkimmäinen olisi taas vastuussa kaikesta päivityksiin liittyvistä asioista. Näin jokainen tiimin jäsen saisi oman alueen

asiantuntijuuden niin sanotusti ja kaikki ei hätätapauksen tullessa kaadu projektipäällikön kun jokaisella osa-alueella on oma "asiantuntijansa".

2. Mitä kaikkia sosiaalisen median kanavia tapahtumien markkinoinnissa on käytetty? Facebookia, YouTubea ja yleisesti vielä Laurean omia WDC nettisivuja. Twitter ei ollut hyvä idea sillä siellä ei ollut tarpeeksi seuraajia. Facebookia käytimme oman Aktiivisuutta Elämään Tapahtumat sivujen kautta, sekä Helsingin ja Espoon WDC sivuilla kerroimme tulevista tapahtumista ja esittelimme taltiointi tiimin tekemiä videoita jotka houkuttelivat osallistumaan tapahtumiin.

3. Seuraavatko järjestäjät aktiivisesti Facebook- sivujaan eli päivittäin? Ei ehkä päivittäin kun tapahtuma oli vielä "hamassa tulevaisuudessa" mutta mitä lähemmäs tapahtuma tuli, sitä enemmän sitä alettiin seuraamaan ja mainostamaan sosiaalisessa mediassa.

4. Onko tapahtumaprosessissa otettu huomioon eri vaiheet eli: suunnittelu, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe
Tapahtumatiimien sisällä nämä vaiheet näkyivät selvästi, mutta eivät viestintätiimin sisällä niinkään. Ne tehtiin mutta niitä ei varsinaisesti tiedostettu. Tiimin sisällä tapahtumaprosessissa suunnittelu ja toteutus tulivat markkinointimateriaalin + muun tapahtuman materiaalin suunnittelussa, layoutien tekemisessä sekä tulostuksena ja tuottamisena ja jälkimarkkinointi siten että tapahtuman jälkeen siitä kerrottiin taltiointi tiimin tekemillä videoilla, sekä keräämällä kokoon tapahtumasta saadut palautteet.

5. Missä on eniten parannettavaa markkinoinnin suhteen?
Oikean kohderyhmän etsintä sekä miten saadaan markkinointimateriaalista räätälöityä oikeanlaista juuri tälle kohderyhmälle. Tätä kautta saadaan enemmän ihmisiä paikalle ja joka kerta markkinointi kehittyy eteenpäin ja tapahtumat leviävät ihmisten tietoisuuteen.