

Osallistujien mielipiteitä EFG Toimistokalusteet Oy:n brunssi- ja lounastilaisuuksista

Nora Lilja



| | |
|--|--|
| Tekijä Nora Lilja | |
| Koulutusohjelma Liiketalous | |
| Opinnäytetyön nimi Osallistujien mielipiteitä EFG Toimistokalusteet Oy:n brunssi- ja lounastilaisuuksista | Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 6 |
| <p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona EFG Toimistokalusteet Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää EFG:n vuoden 2017 brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistuneiden mielipiteitä tilaisuuksista. Alaongelmien avulla tarkastellaan tilaisuuksien onnistuneisuutta ja vaikutusta osallistujien EFG-mielikuvaan sekä tiedonsaantikanavia. Tutkimus on rajattu vuoden 2017 tammi-elokuussa Helsingin myyntinäyttelyssä järjestettyihin brunssi- ja lounastilaisuuksiin, joita oli yhteensä viisi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys on rakennettu pääosin tapahtumaprosessista, joka kattaa suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Teoriassa käsitellään myös tapahtumamarkkinointia ja sen SWOT-analyysia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella loka-marraskuussa 2017. Tutkimusmenetelmänä käytettiin Internet-kyselyä. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla ja se lähetettiin sähköpostitse tilaisuuksiin osallistuneille, joita oli yhteensä 107. Vastausaikaa oli puolitoista viikkoa ja vastauksia saatiin yhteensä 36. Palautekyselyn vastausprosentiksi muodostui noin 34 %.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta osallistujien mielipiteiden olevan suurimmaksi osaksi positiivisia. Tilaisuudet koettiin hyödyllisiksi, sisällöltään onnistuneiksi ja toimiviksi. Kaiken kaikkiaan niiden voidaankin sanoa vastanneen osallistujien odotuksia. Tilaisuuksilla oli myös myönteinen vaikutus osallistujien mielikuvaan EFG:stä. Mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi todettiin sähköposti. Tuloksien perusteella EFG:llä on vielä kehitettävää esimerkiksi kutsun houkuttelevuudessa sekä tilaisuuksien ajankohdissa ja aiheissa.</p> | |
| Asiasanat Tapahtuma, suunnittelu, toteutus, jälkimarkkinointi, tapahtumamarkkinointi | |

Sisällys

| | | |
|------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoite ja rajausta | 1 |
| 1.2 | EFG Toimistokalusteet Oy:n esittely | 2 |
| 2 | Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi..... | 4 |
| 2.1 | Tapahtuman tavoite | 5 |
| 2.2 | Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi | 7 |
| 2.3 | Kohderyhmä ja sen kutsuminen tapahtumaan..... | 9 |
| 2.4 | Budjetti ja tapahtuman sisältö | 10 |
| 2.5 | Tapahtumapaikan ja ajankohdan valinta | 12 |
| 2.6 | Tarjoilu, tapahtumatekniikka ja somistus..... | 13 |
| 2.7 | Luvat, vakuutukset ja turvallisuus..... | 14 |
| 2.8 | Kuljetukset, logistiikka ja tapahtuman sujuvuus..... | 15 |
| 2.9 | Tapahtuman toteutus | 16 |
| 2.10 | Tapahtuman jälkitoimenpiteet | 19 |
| 3 | Empiirinen tutkimus..... | 22 |
| 3.1 | Tutkimusote | 22 |
| 3.2 | Tutkimusmenetelmä..... | 23 |
| 3.3 | Tutkimuksen toteutus ja käytetyt analysointitavat..... | 23 |
| 4 | Tutkimustulokset | 25 |
| 4.1 | Vastaajien esittely | 25 |
| 4.2 | Tiedon saaminen tilaisuuksista ja niihin osallistuminen | 26 |
| 4.3 | Mielipiteet tilaisuuksista ja syy niihin osallistumiselle..... | 29 |
| 4.4 | Tilaisuuden mieleenpainuvimmat asiat..... | 33 |
| 4.5 | Kehitysehdotukset ja toiveet..... | 34 |
| 5 | Pohdinta..... | 37 |
| 5.1 | Kehittämissuhteet..... | 38 |
| 5.2 | Luotettavuuspohdinnat..... | 39 |
| 5.3 | Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi..... | 41 |
| | Lähteet | 43 |
| | Liitteet..... | 46 |
| | Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje..... | 46 |
| | Liite 2. Muistutusviesti | 47 |
| | Liite 3. Kyselylomake..... | 48 |
| | Liite 4. Keskiarvot tilaisuuksien eri osa-alueita koskevista väitteistä | 51 |

1 Johdanto

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona EFG Toimistokalusteet Oy:lle, jossa olin suuntautumisjärjittelyssä keuhkolla 2017 viisi kuukautta. Vastuualueeseeni kuului muun muassa brunssi- ja lounastilaisuuksien järjestäminen, joiden kohderyhmänä ovat jo olemassa olevat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, suunnittelijat, arkkitehdit sekä ergonomian asiantuntijat. Pidin kovasti tilaisuuksien järjestämisestä, ja jo heti järjittelyni alussa aloin miettimään, kuinka voisin yhdistää tilaisuudet opinnäytetyöhöni. Työn aiheeksi muodostui lopulta osallistujien mielipiteet EFG:n vuoden 2017 brunssi- ja lounastilaisuuksista.

Hyvä tilaisuus koostuu tarkoitukseen sopivasta teemasta, paikasta, ajoituksesta sekä sisällöstä, jotka on suunniteltu kohderyhmän näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2015, 412). Tärkeää on, että tilaisuuteen osallistuneet kokevat sen hyödylliseksi ja merkitykselliseksi. Tilaisuus on onnistunut, kun osallistujat sieltä poistuttuaan kokevat odotuksiansa täyttyneen, mieluiten jopa ylittyneen. Jotta osallistujille pystytään tarjoamaan miellyttäviä tapahtumia, kannattaa heidän mielipiteitään, kehitysehdotuksiaan ja toiveitaan kerätä säännöllisin väliajoin esimerkiksi palautekyselyn avulla. Palautekyselystä saatua tietoa hyödyntämällä pystytään järjestämään entistä kiinnostavampia tilaisuuksia, ja näin vastaamaan paremmin osallistujien toiveisiin. Tässä opinnäytetyössä tehdyn palautekyselyn tuloksien tullaan käyttämään EFG:n tulevien brunssi- ja lounastilaisuuksien kehittämiseksi, sekä uusien ideoimiseksi.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää EFG:n vuoden 2017 brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistuneiden mielipiteitä tilaisuuksista. Yritys on edellisen kerran tehnyt palautekyselyn tilaisuuksiin osallistuneille vuonna 2015. Tällöin se sai hyviä kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Koska edellisestä kyselystä on kulunut jo kaksi vuotta, on aika selvittää, mitä mielipiteitä tämän vuoden tilaisuuksiin osallistuneilla on. Päättökimurongelmaksi muodostui, mitä mieltä EFG:n brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistuneet ovat tilaisuuksista. Päättökimurongelmaa tutkitaan seuraavien alaongelmien avulla:

1. Mistä osallistujat haluaisivat saada tiedon brunssi- ja lounastilaisuuksista?
2. Mikä tilaisuuksissa oli onnistunutta osallistujien mielestä?
3. Miten tilaisuudet vaikuttivat osallistujien mielikuvaan EFG:stä?

Peittomatriisi toimii hyvänä apuvälineenä, kun arvioidaan, vastaako kyselylomakkeen kysymykset asetettuihin tutkimusongelmiin. Taulukko 1 esittää, kuinka tutkimusongelmat, tietoperusta, tulokset ja lomakkeen kysymykset ovat yhteydessä toisiinsa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

| Tutkimusongelmat | Tietoperusta | Tulokset | Lomakkeen kysymykset |
|------------------|----------------------------------|----------|----------------------|
| A1 | 2.3 | 4.2 | k07, k08 |
| A2 | 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.9, 2.10 | 4.3, 4.4 | k09, k12, k13 |
| A3 | 2.9, 2.10 | 4.3 | k16 |

Tutkimus on rajattu vuoden 2017 tammi-elokuussa Helsingin myyntinäyttelyssä järjestettyihin brunssi- ja lounastilaisuuksiin, joita oli yhteensä viisi. EFG:llä on marras-joulukuun aikana Helsingin myyntinäyttelyssään vielä kaksi muutakin tilaisuutta, mutta aikataulullisista syistä niiden tutkimista ei sisällytetty opinnäytetyöhön.

1.2 EFG Toimistokalusteet Oy:n esittely

EFG European Furniture Group on yksi Euroopan suurimmista toimisto- ja julkisten tilojen kalustetoimittajista. Yrityksen tavoitteena on luoda lisäarvoa yksilöllisillä työympäristöratkaisuilla, jotka tukevat asiakkaidensa toimintaa ja yrityskuvaa. (EFG 2017b.) EFG toimii ainoastaan business-to-business puolella.

EFG Toimistokalusteet Oy on Suomessa toimiva tytäryhtiö, jolla on toimipisteet myyntinäyttelyineen kolmella paikkakunnalla: Helsingissä, Tampereella ja Turussa. Henkilökunta on varsin pieni, koostuen yhteensä 15 vakituisesta työntekijästä ja yhdestä puolen vuoden välein vaihtuvasta harjoittelijasta. Kun opinnäytetyössä puhutaan EFG:stä, niin sillä tarkoitetaan EFG Toimistokalusteet Oy:tä.

EFG järjestää vuosittain brunssi- ja lounastilaisuuksia myyntinäyttelyissään. Helsingissä niitä järjestetään noin kahdeksan vuodessa, Tampereella ja Turussa harvemmin. EFG:n markkinointipäällikkö Sari Pakkasen mukaan kohderyhmänä ovat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, suunnittelijat, arkkitehdit sekä ergonomian asiantuntijat. Tilaisuuksien tavoitteena on myynnin kasvattamisen lisäksi kontaktien luominen sidosryhmiin sekä brändin tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmän keskuudessa. EFG:llä työskentelevä työharjoittelija on aina osallistunut jollain tavalla tilaisuuksien järjestämiseen. Viimeisen parin

vuoden aikana harjoittelijan vastuu niiden järjestämisessä on kasvanut, mikä on tehnyt hänen toimenkuvastaan entistä sisältörikkaamman. (Pakkanen 16.11.2017.) Harjoittelijan vastuulla on muun muassa ruokalistan suunnitteleminen yhdessä catering-yrityksen kanssa, tarjottavien tilaaminen, nimikylttien tekeminen, yleinen järjestely ennen tilaisuutta, tilaisuuden aikana sekä sen jälkeen.

EFG on järjestänyt lukuisia tilaisuuksia vuosien aikana. Viimeisen kymmenen vuoden aikana järjestetyt tilaisuudet on toteutettu nykyisen sisällöllisen konseptin mukaisesti. Ne eivät ole ainoastaan vain tuotteiden esittelyä, vaan sisältävät paljon muutakin. (Pakkanen 16.11.2017.) Ohjelmarunko on miltei sama tilaisuuden aiheesta riippumatta. Sen aloittaa brunssi tai lounas, jonka aikana EFG:n henkilökunta ja yhteistyökumppanit ovat tavattavissa. Ruokailun jälkeen on tietoisuuksien vuoro, jotka kestävät yleensä tunnin. Virallisen osuuden jälkeen on varattu aikaa vapaalle keskustelulle. Lisäksi osallistujilla on mahdollisuus tutustua lähemmin EFG:n sekä heidän yhteistyökumppaneidensa tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. (EFG 2017a.)

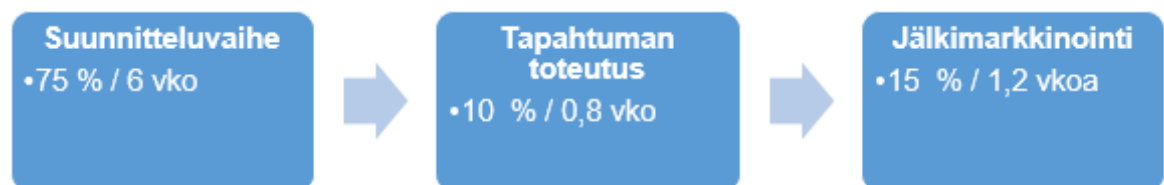
Idea sisällöllisten tilaisuuksien järjestämiseen on syntynyt uuden johdon myötä. Yrityksellä on haastajan rooli Suomen markkinoilla ja sen vuoksi ruvettiinkin miettimään toimintatapaa kilpailijoista erottautumiselle. Tilaisuuksien järjestäminen nähtiin erilaisena lähestymistapana, jonka avulla EFG pääsee kertomaan, kuinka he voivat auttaa asiakkaitaan, ja näin myydä ratkaisujaan. (Pakkanen 16.11.2017.)

Tilaisuudet mahdollistavat verkostoitumisen niin EFG:lle kuin heidän yhteistyökumppaneilleen, osallistujia unohtamatta. Pakkanen painottaakin verkostoitumisen olevan tilaisuuksissa ”se juttu”. Jotta ihmiset tavataan kasvotusten tänä päivänä, tulee heille järjestää sisällöllinen ja laadukas tapahtuma. Parhaassa tapauksessa kohtaamiset voivat jopa nostaa tarpeen EFG:n tuotteille ja palveluille. Kohtaamiset tukevat EFG:n tärkeintä markkinointitapaa, joka on henkilökohtainen myyntityö. Toiveena on, että osallistujien kokemus tilaisuudesta on niin voimakas, että se luo myönteisen kuvan yrityksestä, joka luo pohjaa tulevaisuutta varten. (Pakkanen 16.11.2017.)

2 Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi

Tapahtuma on prosessi, joka koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista. Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen kannattaa varata vähintään pari kuukautta aikaa, tietenkin tapahtuman ideasta riippuen. Tätä lyhyemmässä ajassa järjestetyissä tapahtumissa joudutaan usein tinkimään toteutuksesta, ja etenkin laadusta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.) Tapahtumajärjestäjän kannattaa pitää mielessä: jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen (Vallo & Häyrinen 2016, 77). Hyvin järjestetty, kiinnostava ja oikein kohdennettu tapahtuma vetää aina ihmisiä puoleensa. Tämän vuoksi tapahtuman suunnitteluun ja ammattimaiseen toteutukseen kannattaa panostaa. (Catani 2017, 20.)

Tapahtuma on aina investointi, niin rahallisesti kuin työmäärällisestikin (Vallo & Häyrinen 2016, 62). Tapahtumaprosessia ja siihen kuluva aikaa voidaan havainnollistaa seuraavalla kuviolla:



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

Suunnitteluvaihe käynnistää tapahtumaprosessin (Vallo & Häyrinen 2008, 147). Huolellisen suunnittelun merkitystä onnistuneen tapahtuman luomisessa ei voi korostaa tarpeeksi (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48). Jos tavallisesti hyvin suunniteltu on puoliaksi tehty, niin tapahtumamaailmassa hyvä suunnittelu on vähintäänkin 75 % koko tuotannosta (Catani 2017, 98). Hyvässä suunnittelussa sekä lyhyen että pitkän tähtäimen näkymät yhdistyvät. On tärkeää muistaa varautua muuttuviin olosuhteisiin, sekä uskaltaa luottaa hyviin suunnitelmiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

Tapahtuman suunnittelu täytyy aloittaa tarpeeksi ajoissa. Kuten kuviosta 1 on nähtävissä, suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.) Suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota pieniinkin yksityiskohtiin, sillä juuri ne tekevät kokonaisuudesta täydellisen (Muhonen & Heikkinen 2003, 114).

Suunnittelutyön pohjana ja oletusarvona on, että kaikki siihen osallistuvat ymmärtävät organisaation arvot, etiikan, kulttuurin, markkinointistrategian sekä taloudelliset resurssit (Muhonen & Heikkinen 2003, 115). Suunnitteluun kannattaa osallistua mahdollisimman

varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tapahtuman tavoitteisiin sitoudutaan tällöin paremmin, sekä mukaan saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.) Tapahtumaa suunniteltaessa hulluimmatkin ideat ovat suotavia. Usein jokin yllättävä ehdotus saattaa johtaa oivallukseen mahdollistaen mielenkiintoisen tapahtuman. (Catani 2017, 22.) Idea on ikään kuin loimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Joskus ideasta syntyy tapahtumakonsepti, joka voi kestää vuosia. Käytännön toteutus voi kuitenkin muuttua vuosien kuluessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

2.1 Tapahtuman tavoite

Tapahtuman ollessa investointi, tulee sen järjestämisen olla tavoitteellista (Catani 2017, 19). Suunnittelun lähtökohtana onkin tavoitteenasettelu (Ruostetsaari 2016, 38). Oleellista on, että organisaation sisällä tiedetään, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Mikäli vastausta näihin kysymyksiin ei osata antaa, kannattaa tapahtumaan suunniteltu budjetti kohdistaa kenties johonkin toiseen markkinoinnin välineeseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 25.)

Huolellisesti määritetyt tavoitteet saavutetaan puolihuolimattomia todennäköisemmin (Liskola-Kesonen 2004, 9). Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on, sitä helpompaa tapahtuman onnistumisen mittaaminen on toteutuksen jälkeen (Vallo & Häyrinen 2016, 25–26). Lähtökohtatilanteen ollessa selvillä tiedetään, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi, ja millainen tilanne olisi, mikäli tapahtumaa ei olisi järjestetty (Muhonen & Heikkinen 2003, 116).

Tavoitteet ovat erilaisia tapahtuman luonteesta riippuen (Vallo & Häyrinen 2016, 59). Esimerkiksi kaupallisen tapahtuman lopullisena tavoitteena on kasvattaa organisaation liikevaihtoa. Se voidaan saavuttaa esimerkiksi myymällä tuotetta enemmän ja lisäämällä tuotteen tai organisaation tunnettuutta. Tavoitteeseen voidaan myös päästä brändiarvoa kasvattamalla tai oman henkilöstön hyvinvointiin panostamalla. (Ruostetsaari 2016, 7.) Jokaisella tapahtumalla ei pidä välttämättä olla suoraa liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta järjestäjällä täytyy olla ymmärrys siitä, miksi ihmiset halutaan kutsua paikalle. Hauskanpito henkilökunnan kesken on tavoitteellista, vaikka se ei heti seuraavana päivänä organisaation tuloksessa näkyisikään. (Catani 2017, 19.) On tärkeää, että henkilöstö viettää myös työajan ulkopuolella yhteistä aikaa. Se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta, sitouttaa ihmiset organisaatioon ja saa heidät tekemään työnsä hyvin. Täten se myös vahvistaa organisaation brändiä. (Catani 2017, 19.)

Tapahtumalle asetettuja tavoitteita voidaan jaotella monin eri tavoin (Ruostetsaari 2016, 24). Vallo ja Häyrinen (2016, 59) jakavat tapahtumien tavoitteet teknisiin-, muutos- ja vaikuttavuustavoitteisiin.

Taulukko 2. Esimerkkejä tapahtuman tavoitteista (Vallo & Häyrinen 2016, 59)

| Tekniset tavoitteet | Muutostavoitteet | Vaikuttavuustavoitteet |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • tiettyyn osallistujamäärään tähtääminen tai määrän kasvattaminen • oikean kohderyhmän saaminen tapahtumaan • no-show:n pienentäminen • tapahtuman kulujen vähentäminen per osallistuja • tapahtuman tunnelman luominen • tapahtumapaikan onnistunut valitseminen | <ul style="list-style-type: none"> • uuden oppiminen • uusien ideoiden saaminen • olemassa olevan käsityksen tai asenteen muuttaminen • uusiin henkilöihin tutustuminen • uuden taidon tai käytännön omaksuminen • asiakassuhteen syventäminen | <ul style="list-style-type: none"> • lisäämyynti • tehokkuuden parantaminen • ajansäästön saaminen • uusien asiakkuuksien luominen • ilmapiirin parantaminen |

Taulukossa 2 näkyviä teknisiä tavoitteita ja muutostavoitteita pystytään mittaamaan heti tapahtuman jälkeen, mutta vaikuttavuutta vasta myöhemmin, etenkin business-to-business-tapahtumissa (Vallo & Häyrinen 2016, 60). Teknisiä tavoitteita ovat esimerkiksi osallistujamäärä, kohderyhmä, tapahtumakulut osallistujaa kohti ja alhainen no show. No-show:lla tarkoitetaan tapahtumaan ilmoittautuneita, jotka osallistumistaan perumatta jättävät saapumatta paikalle (Evento 2016). Uuden oppiminen, olemassa olevan käsityksen tai asenteen muuttaminen sekä asiakassuhteiden syventäminen ovat esimerkkejä muutostavoitteista. Muutostavoitteiden fokus on osallistujassa. Mitä pitää muuttua osallistujan päin sisällä, jotta päästään toivottuun tavoitteeseen? Mitä osallistuja ei vielä tiedä, mutta hänen pitäisi oppia? Konkreettinen esimerkki on henkilöstötapahtumassa järjestetty luento terveellisten elintapojen merkityksestä. Luento pidetään, jotta henkilökunta ottaisi siitä oppia, ja näin voisi paremmin. (Ruostetsaari 2016, 26.)

Organisaatio voi asettaa järjestämälleen tapahtumalle vaikuttavuustavoitteen, kuten lisäämyynnin, ajansäästön tai ilmapiirin parantamisen. Sen vaikuttavuus näkyy pitkällä aikavälillä, jonka vuoksi sitä tulisikin mitata vasta muutaman kuukauden jälkeen. Tällöin saadaan kuva tapahtuman todellisesta tuloksellisuudesta. Esimerkiksi entistä tehokkaampia kokouskäytäntöjä opettavassa tapahtumassa, oppimistavoitteita voidaan mitata heti. Vaikuttavuus näkyy vasta sitten, kun huomataan kokousten kestojen lyhentyneen. (Vallo & Häyrinen 2016, 60.)

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdentymä. Siitä on olemassa lukuisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen se katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Tällöin yhteisö tai organisaatio elämyksellisten tapahtumien avulla viestii valittujen kohderyhmien kanssa, ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.) Muhosen ja Heikkisen (2003, 41) mukaan ”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaisiksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi.” Tapahtumamarkkinointi sekä itse tapahtuman vaikuttavuus perustuvat ihmisten väliselle kanssakäymiselle, niille aidoille kohtaamisille ja keskusteluille (Tapaus 2017).

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Sitä määriteltäessä on syytä puhua myös sponsoroinnista, koska nämä kaksi markkinointiviestinnän välinettä menevät usein helposti sekaisin. Puhdas sponsorointi ei ole tapahtumamarkkinointia, eikä tapahtumamarkkinointi vaadi tuekseen sponsorointia. Silti melkein aina tapahtumamarkkinointi tukee sponsorointipäätöstä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43–44.)

Kuten muillekin markkinoinnin toimenpiteille, pitää myös tapahtumamarkkinoinnille tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). SWOT on hyvä väline etenkin tapahtuman suunnittelussa (Iiskola Kesonen 2004, 9). Se listaa vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). SWOT-analyysin tulosten avulla voidaan ohjata koko tapahtumaprosessia ja tunnistaa suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheiden kriittisimmät kohdat (Opetushallitus). Analyysin vahvuudet ja heikkoudet on merkitty taulukon yläosaan ja ne kuvastavat tämän hetkistä tilannetta. Alempana luetellut mahdollisuudet ja uhat ilmentävät tulevaisuutta. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi on esitettyinä taulukossa 3.

Taulukko 3. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • henkilökohtaiset kohtaamiset • muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • mahdollisuus laajentaa verkostoja • kohderyhmään paremmin tutustuminen • saa aikaan myönteisiä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • ainutkertaisuus • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä | <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluonteisia |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisen markkinatiedon kerääminen • imagon muuttaminen • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • kohderyhmiin vaikuttaminen • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • luo kaksisuuntaisia sidoksia organisaation ja sidosryhmän välille • kerryttää yksilöllistä tietoa asiakkaista | <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvalinnat • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiri |

Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä (Opetushallitus). Vahvuudet ovat osa tapahtuman ydintä. Ne kuvastavat, mikä tekee juuri siitä ainutlaatuisen, ja mitkä ovat sen oleelliset menestystekijät. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.) Vahvuudet tulee tunnistaa etukäteen, jotta niitä voidaan hyödyntää mahdollisimman paljon (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Tapahtumalla on lukuisia vahvuuksia, kuten taulukosta 3 on havaittavissa. Se muun muassa luo uskollisuutta asiakaskunnassa ja saa aikaan myönteisiä suhtautumista heidän keskuudessaan. Tapahtuma mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan ja verkostojen laajentamisen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.) Sen vahvuus muihin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna on esimerkiksi aistien hyödyntäminen (Vallo & Häyrinen 2016, 24). Haju- ja makuaistien käyttäminen muissa viestinnän välineissä on mahdollista (Ruostetsaari 2016, 18). Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää pitkä muistijälki (Vallo & Häyrinen 2016, 24). Muita vahvuuksia ovat elämyksellisyys, mahdollisuus kilpailijoista erottautumiseen, vuorovaikutuksellisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä viestien ja tapahtuman puitteiden hallittavuus. Myös osallistujajoukon rajaaminen organisaation tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti on ehdottomasti yksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista. (Vallo ja Häyrinen 2016, 23–24.)

Tapahtuman heikkouksien määrittelyssä on mahdollisuus syventyä niihin asioihin, jotka kaipaavat kehitystä. Kun heikkoudet on tunnistettu, voidaan pohtia, millaisella toiminnalla

ne saadaan käännettyä vahvuudeksi, tai miten niistä päästään kokonaan eroon. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.) Tapahtuman heikkouksia ovat esimerkiksi sen kertaluontoisuus ja tuloksien mitattavuus (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

Ulkoiset tekijät muodostuvat mahdollisuuksista ja uhista (Opetushallitus). Mahdollisuuksien tunnistaminen ja löytäminen voi olla haasteellista, mutta samalla myös palkitsevaa. Niiden kartoituksessa on oleellista perehtyä tapahtuma-alaan kokonaisuudessaan. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.) Tunnistettuja mahdollisuuksia kannattaa kehittää entisestään, jotta niistä voidaan hyötyä (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Tapahtuma mahdollistaa muun muassa tärkeän ja yksilöllisen tiedon keräämisen asiakkaista. Tapahtumiin kohdistuu aina myös erinäisiä uhkatekijöitä, kuten epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki ja ammattitaidoton toteutus (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Uuhiin täytyy varautua ja ne pitää ennakoita. Mikäli mahdollista, tulee uhkatekijät välttää ja torjua. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

2.3 Kohderyhmä ja sen kutsuminen tapahtumaan

Se, kenelle tapahtuma järjestetään, on yksi peruskysymyksistä (Vallo & Häyrinen 2016, 122). Kohderymänä voi olla sekä organisaation nykyiset, että potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai lehdistön edustajat (Vallo & Häyrinen 2016, 147). Sitä määriteltäessä on tärkeää, että tapahtumaan liittyvä henkilökunta tietää ja ymmärtää alusta asti, keitä tavoitellaan ja miksi (Ruostetsaari 2016, 38). On hyvä muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle, vaan valitulle kohderyhmälle. Se mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. (Vallo & Häyrinen 148.) Tämän vuoksi kohderyhmän kiinnostuksen kohteista olisi hyvä olla edes hieman ennakkokäsitystä.

”Ei ole surullisempaa paikkaa kuin tyhjä disko” (Asserate 2005, 84). Lausahdus kuvaa osuvasti huolimattomasti laadittua kutsuvieraslistaa, joskin myös huonosti toteutettua viestintää. Hyvin laadittu vieraslista on tapahtuman onnistumisen kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä, ellei tärkein. (Catani 2017, 27.) Listalla on hyvä olla noin 20 % enemmän nimiä kuin tapahtumaan halutaan osallistujia. Useimmiten sen verran kutsutuista ei pääse paikalle. (Catani 2017, 28.) Mikäli no show on yli 30 %, on syytä pohtia, mistä ilmoittautuneiden poisjääminen johtuu (Vallo & Häyrinen 2016, 153). Kato pienenee sen mukaan, miten tarkasti kutsuvieraslista on laadittu. Tärkeämpää on se, ketkä tulevat kutsutuiksi, vaikka eivät pääsisivätkään osallistumaan kuin se, keitä tapahtumaan lopulta saapuu (Ruostetsaari 2016, 39). Jos tavoitteena on saada sata ihmistä paikalle, mutta kutsuttuja on tuhat, on se merkki huonosti laaditusta vieraslistasta. Kun osallistujat ymmärtävät, miksi juuri

heidät on kutsuttu, ja kokevat tilaisuuden merkitykselliseksi, voidaan puhua hyvin laaditusta kutsuvieraslistasta. Tällöin vieraat peruvat tulonsa pääasiassa luonnollisten syiden vuoksi, kuten matkojen, jo sovittujen muiden tapahtumien, tai viime hetken aikataulumuutosten vuoksi. (Catani 2017, 28.) Pahimmassa tapauksessa vieras kokee olevansa väärässä paikassa, eikä välttämättä edes käsitä, miksi hänet on kutsuttu tapahtumaan (Catani 2017, 20).

Suurin osa itse tapahtumista noudattaa samaa kaavaa. Tämän vuoksi kutsuun kannattaa panostaa joissain tapauksissa melkein tapahtumaa enemmän. (Ruostetsaari 2016, 39.) Kutsu, oli se sitten digitaalinen, painettu, henkilökohtaisesti toimitettu tai puhelimitse esitetty, toimii tilaisuuden sisällyluettelona ja tunnelmanluojana (Ruostetsaari 2016, 38). Sähköpostikutsun lähettäminen valmiin rekisterin pohjalta on käytetyin menetelmä etenkin business-to-business-tapahtumien kohdalla (Tapahtumantekijät 2015). Kutsun tulee olla ulkomuodoltaan ja sisällöltään houkutteleva herättääkseen vastaanottajan kiinnostuksen. Sen viestintä tulee laatia kohderyhmiä puhuttelevalla kielellä ja lisäarvon selkeästi ilmaisella tavalla. (Ruostetsaari 2016, 38.) Kutsu ei saa kuitenkaan sisältää ylisanoja, tai luoda sellaisia odotuksia, joita itse tapahtuma ei pysty täyttämään (Vallo & Häyrynen 2016, 154–155).

Suosituksena on pyytää vieraita vastaamaan kutsuun, oli vastaus myönteinen tai kielteinen (Catani 2017, 66). Ilmoittautumisen tulee olla helppoa ja nopeaa. Mikäli kutsuttava joutuu näkemään liian paljon vaivaa ilmoittautuakseen, saattaa hän jättää osallistumatta koko tapahtumaan (Evento 2016). Ensimmäisten kolmen päivän aikana saapuneiden vastausten perusteella pystytään hyvin ennustamaan tapahtuman vetovoimaa. Mikäli ihmiset kokevat tapahtuman kiinnostavaksi, suurin osa kutsutuista vastaa hyvinkin nopeasti. Jos vastauksia tulee vain muutama, kannattaa varautua siihen, ettei tapahtumaan ole osallistumassa niin suurta joukkoa kuin on ollut toiveissa. (Catani 2017, 66.) Yritys ja asiakas ovat entistä kauempana toisistaan, jos vieras ei vastaa kutsuun, saati saavu paikalle (Catani 2017, 20).

2.4 Budjetti ja tapahtuman sisältö

Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan siirtyä miettimään tapahtuman toteutusta. Kustannuksia tulee miettiä jo suunnitteluprosessin alkuvaiheessa, koska tapahtuman järjestäminen on kallista (Catani 2017, 24; Vallo & Häyrynen 2016, 177). Budjetti kannattaa heti alussa määrittellä edes suurin piirtein, sillä tapahtumaan saadaan kulumaan rahaa niin paljon kuin sitä on käytettävissä (Vallo & Häyrynen 2016, 177). Edullisimmillaan tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. Jos rahaa on kuitenkin käytössä

enemmän, voidaan jo suunnitteluvaiheessa turvautua tapahtumatoimiston apuun. Tapahtumatoimistolle tehtävään toimeksiantoon on hyvä liittää budjettikehys, jotta toimisto tietää, minkä suuruisesta tapahtumasta on kyse. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

Budjetoinnissa huomio kiinnittyy kustannuksiin. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi soimistus, tilan vuokra, esiintyjät, tekniikka ja kalusteet. Nämä kulut eivät juurikaan vaihtele, osallistuuko tilaisuuteen 100 tai 400 henkilöä. Muuttuvat kulut muodostuvat pääasiassa tarjoilusta ja kutsuprosessista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.) Budjetista kannattaa laskea todellisiin menoihin aluksi vain noin 85 % ja säästää 15 % yllättäviä menoja varten (Catani 2017, 26). Budjettia laadittaessa on hyvä miettiä, syntyykö tapahtumasta kulujen lisäksi myös tuottoja, esimerkiksi lipunmyynnistä tai arpajaisista (Vallo & Häyrinen 2016, 179).

Budjetissa pysyminen ei saa koskaan olla toive, vaan sen tulee olla aina itsestänselvyys. Tapahtumat pystytään budjetoimaan erittäin yksityiskohtaisesti tavoitteiden ja toimintamallin ollessa selvillä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.) Budjetissa pysytään, kun suunnitelmat laaditaan huolella, laskelmat tehdään realistisiksi alusta alkaen ja hinnat varmistetaan etukäteen (Catani 2017, 24). Myös aikaisempien vastaavien tapahtumien tarkastelu auttaa budjetin laadinnassa (Vallo & Häyrinen 2016, 177).

Budjetin ollessa selvillä, voidaan alkaa suunnitella tapahtuman sisältöä. Suunnittelussa tulee huomioida tapahtuman tavoite ja kohderyhmä. Sisältö muodostuu tapahtuman teemasta, ohjelmasta, asiasta ja esiintyjistä. Ilman sisältöä tapahtuma on ontto ja turhaan järjestetty. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.) Sisältöä pohdittaessa oleellinen kysymys on, mitä ollaan järjestämässä? Millainen tapahtuma on oikea halutulle kohderyhmälle ja asetetuille tavoitteille? (Vallo & Häyrinen 2016, 122.) Tapahtumalla tulee olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Etukäteen on suunniteltava esimerkiksi puheiden, musiikkiesitysten sekä taukojen pituudet, ja kaikki tulee mitoittaa tapahtuman osallistujamäärän mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 201–202.)

Tapahtuman laadukas sisältö on selkeä ja tarkkaan rajattu (Catani 2017, 22). Sitä kannattaa tuottaa monipuolisesti eri aisteille ja sosiaalisen mediaan jaettavaksi jo ennen tapahtumaa sekä sen jälkeen (Vallo & Häyrinen 2016, 233). Tapahtumat voidaan luokitella sisällönsä perusteella aistimuksellisiin, hyödyllisiin tai yhteisöllisiin. Aistimuksellisessa tapahtumassa ohjelmalla ja viihteellä on suuri painoarvo ja se sopii silloin, kun tavoitteena on brändin vahvistaminen. Liiketoimintatarkoitukseen soveltuvassa hyötytapahtumassa korostuvat oppiminen, palkitseminen ja verkostoituminen. Yhteisöllisessä tapahtumassa osallistujien välistä suhdetta syvennetään osallistujien keskinäisellä vuorovaikutuksella.

Tyypillisimmin tapahtuma on sekoitus kaikkea näitä kolmea, mutta hyvä tapahtumajärjestäjä korostaa haluamaansa sisältöä. (Catani 2017, 22.)

2.5 Tapahtumapaikan ja ajankohdan valinta

Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee ottaa huomioon lukuisia asioita, kuten tapahtuman luonne, kulkuyhteydet, paikoitusmahdollisuudet, liikuntarajoitteisten osallistuminen ja saniteettitilat (Vallo & Häyrinen 2016, 169–170). Sopivan tilan valitseminen on tärkeää, sillä isännät ja vieraat eivät kommunikoi ainoastaan keskenään, vaan myös tilan kanssa. Valinnalla pystytään vaikuttamaan tunnelmaan, sillä tila määrittelee, millä tavoin vieraat kommunikoivat keskenään, ja kuinka lähellä tai kaukana he ovat toisistaan. Sen kannattaa mieluummin olla hieman liian ahdas kuin turhan väljä, sillä mikään ei latista tunnelmaa niin tehokkaasti kuin vaikutelma siitä, että vain puolet vieraista on saapunut paikalle. Tapahtumapaikan lämpötila on myös kriittinen tekijä. Liian kuumassa tai kylmässä ihmiset eivät ajattele mitään muuta kuin kotiin pääsyä, jolloin jokainen tapahtumaan investoitu euro on hukkaan heitettyä rahaa. (Catani 2017, 48–49.) Hyvällä tilavalinnalla vahvistetaan yrityksen brändiä ja tuetaan tapahtuman tavoitteita (Catani 2017, 45). Harva tila toimii sellaisenaan, mutta oikeanlaisella somistuksella siitä saadaan viihtyisä (Vallo & Häyrinen 2016, 170).

Tila voi olla myös väliaikainen, joka rakennetaan varta vasten tapahtumaa varten, ja puretaan heti sen päätyttyä. Tyypillisin väliaikainen tila on telttä, mutta nykyään myös erilaiset pop up -konseptit ovat hyvin suosittuja. (Catani 2017, 46.) Esimerkki pop up -konseptista on jo kuudesti Kansalaistorilla järjestetty kulinaristinen tapahtuma Taste of Helsinki. Tapahtuma muodostaa niin sanotun telttäkylän, jossa kymmenen tasokasta ravintolaa tarjoilevat gourmetruokia festivaalivieraille kohtuullisella hinnalla. (City 2017.)

Aina kutsuvieraat eivät välttämättä tarvitse yhteistä fyysistä tilaa, vaan paikka voidaan määritellä muulla tavoin, kuten sovitulla ajankohdalla (Catani 2017, 47). Tällaisia virtuaalisia tapahtumia pääsee seuraamaan esimerkiksi Finnkinossa niin kutsuttuina Event Cinema -esityksinä, jotka ovat usein suorina, satelliitin välityksellä tapahtuvia live-esityksiä, tai tuoreita tallenteita. Event Cinema -tarjonta kattaa oopperan, näytelmäteatterin, baletin, musikaalit, konsertit, urheilun ja taidenäyttelyt. (Finnkino 2017.)

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä niillä on vaikutuksensa siihen, kuinka moni kutsutuista voi, tai haluaa osallistua tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2016, 174). Tapahtumapäivän valintaan vaikuttaa moni asia (Catani 2017, 42). Vii-

konpäivistä varsinkin perjantai-iltapäivät saattavat olla osallistujille muita ajankohtia haasteellisempia. Heillä saattaa olla viikonlopuksi suunnitelmia, esimerkiksi matka, jonka vuoksi keskelle viikkoa sijoittuvat tapahtumat ovat turvallisempia. Kiireisille organisaatioiden johtohenkilöille parhaimpia ajankohtia ovat aikaiset aamut ja myöhäiset illat, jolloin työpäivä ei keskeydy. Aamutilaisuuksiin osallistutaan usein iltapäivää aktiivisemmin, koska päivän aikana osallistujille saattaa ilmaantua yllättäviä työ- tai aikatauluongelmia. Tämän vuoksi iltapäivän tilaisuuteen lähteminen saattaa ilmoittautumisesta ja hyvistä aiheista huolimatta jäädä. (Vallo & Häyrynen 2016, 174.)

2.6 Tarjoilu, tapahtumatekniikka ja somistus

Tarjoilua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tapahtuman luonne, ajankohta, osallistajat, paikka ja teema (Vallo & Häyrynen 2016, 182). Tarjoilu voidaan järjestää itse. Se voidaan myös ostaa osaksi tai kokonaan ulkopuoliselta kumppanilta. (Vallo & Häyrynen 2016, 182.) Isojen tapahtumien tarjoilut hoidetaan yleensä paikan oman sopimusyrityksen, tai jonkin muun pitopalvelun kanssa (Krabbe 2004, 91). Ruokien ja juomien lisäksi pitopalvelun kanssa voidaan sopia muun muassa tarjoiluhenkilökunnasta, astioista, kattauksesta ja koristeluista (Krabbe 2004, 91).

Ruokatarjoilu muodostuu kolmesta keskeisestä osa-alueesta, joita ovat ruoan herkullinen maku, tasapainoinen menukokonaisuus, sekä tarjoilun ajoitus (Catani 2017, 82). Tarjottavaa on oltava riittävästi ja tarjoiluhenkilökuntaa tulee varata tarpeeksi (Vallo & Häyrynen 2016, 183–184). Onnistunut menu on tasapainoinen ja oikean kokoinen. Pääraaka-aine tulee valita huolella, ja tarjolla on hyvä olla vaihtelevasti lämpimiä ja kylmiä ruokia sekä erilaisia makuja. (Catani 2017, 85.) Myös erikoisruokavalioista tulee huolehtia. Osallistujia on kohteliasta pyytää ilmoittamaan mahdolliset erikoisruokavaliot etukäteen tapahtuman ilmoittautumisen yhteydessä. (Vallo & Häyrynen 2016, 183.)

Tapahtumatekniikka on kaikkea sitä teknistä kalustoa, jota tarvitaan tapahtuman toteuttamiseen (Dimmercity Light & Sound Oy 2008-2013, 3). Se on tämän päivän tilaisuuksissa jo lähes välttämättömyys muodossa tai toisessa (Dimmercity Light & Sound). Useimmiten tapahtumapaikalle täytyy hankkia edes jotain tekniikkaa. Pienimmillään se voi olla mikrofoni, ja suurimmillaan se on koko tapahtuman rakentamista esiintymislavoista valaistukseen ja keittiöstä kalusteisiin. (Catani 2017, 72.)

Kun tekniikka toimii niin kuin pitää, on se yleisön näkökulmasta miltei huomaamatonta. Vieraat kehuvat monesti tapahtuman jälkeen maistuvaa ruokaa, viihdyttävää ohjelmaa tai

näyttävää somistusta. Harvemmin kuulee kuitenkin puhuttavan hyvin toimivasta äänen-
toistosta, näyttävästä valaistuksesta tai selkeästä kuvatekniikasta. Mikäli jokin menee tek-
niikan osalta pieleen, puhutaan teknisistä ongelmista usein jälkikäteen. Tästä syystä on
tärkeää, että tämä olennainen osa tapahtumaa toimii moitteettomasti. (Dimmercily Light &
Sound Oy 2008-2013, 3.)

Onnistunut visuaalinen ilme on osa markkinointiviestintää, joka tukee sekä tapahtuman
tavoitteita, että organisaation brändiä ja arvoja. Se jää vierailijoiden mieleen. (Element
Lab.) Somistuksella pystytään luomaan tunnelmaa, ja se tarjoaa miellyttävät puitteet viih-
tymiselle sekä verkostoitumiselle. Tapahtumapaikka saadaan näyttämään erilaiselta jo
pienenkin somistuksen avulla, puhumattakaan siitä, että koko tila lavastetaan ja koristel-
laan jonkin teeman mukaisesti. (Brivatum 2016.)

Oikeanlaisella somistuksella taataan eheä ja yhdenmukainen kokonaisuus ulko-ovilta
tanssilattialle saakka (Element Lab). Hyvin suunniteltu tila ohjaa vieraita liikkumaan juuri
niin kuin tapahtumajärjestäjä on ajatellut. Somistamisella ja huonekalujen asettelemisella
voidaan pienentää tai suurentaa tilaa tapahtumalle sopivaksi, sekä luoda kiinnekohtia, joi-
hin vieraat voivat pysähtyä. (Catani 2017, 76.) Turvallisuus tulee aina huomioida tilapäisiä
rakenteita ja somistuksia mietittäessä. Varauloskäynnit, poistumistiet ja materiaalien palo-
suojaus ovat esimerkkejä turvallisuusnäkökohdista, jotka tulee aina ottaa huomioon. (Kau-
hanen ym. 2002, 80.)

2.7 Luvat, vakuutukset ja turvallisuus

Tapahtumajärjestäjän tulee olla tietoinen erilaisista ilmoitus- ja lupa-asioista (Catani 2017,
57). Tarvittavia ilmoituksia ja lupia ovat muun muassa meluilmoitus, anniskelu-, arpajais-,
tiensulkemis-, rakennus-, ilotulitus- ja maanomistajan luvat (Vallo & Häyrinen 2016, 181).
Useimmat lupahakemukset käsitellään muutamassa viikossa, mutta esimerkiksi tilapäisen
anniskeluluvan saaminen voi kestää jopa kuukausia. Lupien suhteen tuleekin olla hyvissä
ajoin liikkeellä. (Catani 2017, 57.)

Tapahtumat jaetaan monesti verkon välityksellä myös muille kuin paikalla oleville vieraille.
Esiintyjiltä ja muilta vaadittavilta tahoilta täytyy aina erikseen tarkistaa, että he hyväksyvät
erilaiset mediat ja niissä näkymisen. Järjestäjän tulee myös selvittää, mitä kuvia, videotal-
lenteita tai esiintymisiä sillä on lupa tai oikeus jakaa. Suomessa esimerkiksi maksetaan
musiikin esittämisestä erillistä lupamaksua. Musiikin tekijöitä edustaa Teosto, jolta on ha-
ettava lupa erilaisiin tapoihin soittaa musiikkia. (Catani 2017, 59.)

Vakuutusasioista täytyy pitää huolta, varsinkin jos kyseessä on isompi yleisötapahtuma paikassa, jossa niitä ei normaalisti järjestetä. Tilavuokraajalla ja alihankkijoilla on omat vakuutuksensa, mutta tapahtumajärjestäjän kannattaa myös olla vakuutettu. Tapaturmavakuutus ja tapaturmaan liittyvä vastuuvakuutus ovat esimerkkejä vapaaehtoisista vakuutuksista, joita kannattaa harkita varsinkin isompien tapahtumien kohdalla. Tapaturmavakuutuksella vakuutetaan tapahtuman talkooporukka, vastuuvakuutus kattaa puolestaan tilaisuuden järjestämisestä aiheutuvat mahdolliset esinevahingot, tai lakisääteisten vakuutus-ten ulkopuolelle jäävät henkilövahingot. (Catani 2017, 59.)

Turvallisuuden on oltava kunnossa kaikissa tapahtumissa (Iiskola-Kesonen 2004, 87). Vastuu on aina järjestäjällä. Virallisia ja lakien edellyttämiä suunnitelmia tärkeämpää on se, että turvallisuuskysymykset ovat etukäteen mietittyjä, ja mahdollisiin turvallisuusriskeihin on varauduttu. Paikalliselta poliisilaitokselta voi tarvittaessa varmistaa, tarvitaanko tapahtumaan koulutettuja järjestyksenvalvoja. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on tiedettävä varapoistumisteiden, ensisammutuskaluston ja kokoontumispaikan sijainnit, sekä se, kuka vastaa ensihoidosta. Tapahtumapaikan osoite on oltava tiedossa mahdollisia hätäpuheluita varten. Pelkkä paikannimi ei riitä, sillä hätäpuheluihin vastataan ympäri Suomen. Jos tapahtumaan arvioidaan saapuvan vähintään 200 kävijää, tai siellä käytetään avotulta, ilotulitteita, muita pyroteknisiä tuotteita tai erikoistehosteina palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja, tulee järjestäjän laatia pelastussuunnitelma. Se on tehtävä myös silloin, mikäli tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta, tai jos tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. (Vallo & Häyrynen 2016, 216–217.)

2.8 Kuljetukset, logistiikka ja tapahtuman sujuvuus

Tapahtumajärjestäjän kannattaa käydä itse paikan päällä toimivaa kuljetus- ja logistiikkasuunnitelmaa mietittäessä. Tällöin pystytään hahmottamaan, kuinka ajoneuvoliikenne kannattaa parhaiten hoitaa. Tarvittaessa voidaan ottaa yhteyttä ammattilaiseen, joka auttaa liikennejärjestelyjen suunnittelemisessa. Esimerkiksi taksitarkastajat, kaupungin joukkoliikenteestä vastaavat, rakennusvalvontavirasto sekä liikkuva poliisi ovat tahoja, joilta kannattaa kysyä apua. (Catani 2017, 78.)

Mikäli vieraiden odotetaan saapuvan tapahtumaan omilla autoillaan, täytyy parkkipaikkojen riittävyys sopivan matkan etäisyydellä varmistaa. Jos tapahtuma järjestetään paikassa, jonka ei odoteta olevan vieraille entuudestaan tuttu, kannattaa kutsuun tai viimeis-

tää ilmoittautumisen vahvistusviestiin laittaa reitti- ja saapumisohjeet sekä mainita paikoitusmahdollisuuksista. Tapahtumajärjestäjän on kohteliasta maksaa mahdolliset paikoitusmaksut etukäteen, ja kertoa asiasta vieraille. (Vallo & Häyrynen 2016, 216.)

Vieraiden saapumisen suunnittelun lisäksi on tärkeää miettiä, millä tavoin ihmiset lähtevät pois (Catani 2017, 120). Isoissa, yli 100 hengen tapahtumissa on hyvä informoida taksikeskusta etukäteen, jos oletuksena on, että vieraat lähtevät samanaikaisesti pois. Takseja voi myös tilata etukäteen tilaisuuden päättymisen aikoihin. (Vallo & Häyrynen 2016, 215–216.) Joskus kannattaa harkita väliaikaisen taksitolpan perustamista tapahtumapaikan läheisyyteen. Se maksaa, mutta varsinkin isojen tapahtumien kohdalla se on suotavaa. Vieraat ilahtuvat huomattavasti, että asiat on ajateltu loppuun asti. (Catani 2017, 80–81.)

Tapahtuman sujuvuus on osa sen laatua, ja siihen vaikuttaa, miten hyvin asiat on suunniteltu ja aikataulutettu etukäteen (Vallo & Häyrynen 2016, 197). Tapahtumaa varten kannattaa luoda palvelupolku, joka kuvastaa sitä, miten sen on suunniteltu etenevän. On tärkeää miettiä, miten vieras saapuu paikalle, kulkee kohti ilmoittautumispistettä, jättää takkinsa vaatesäiliöön, hakee kahvikupin ja niin edelleen. Palvelupolkua suunniteltaessa on huomioitava tapahtumapaikan koko, etäisyydet ja ihmismäärät. Se on hyvä testata käytännössä etukäteen. (Vallo & Häyrynen 2016, 200.) On vaarallista ajatella, että tapahtuma toteutetaan samalla tavalla kuin viime kerrallakin. Asiat kannattaa toistaa joka kerta uudelleen ja näin varmistaa, että kaikilla on sama käsitys tyylistä ja toteutuksesta. (Catani 2017, 93.) Tarkkaan suunniteltu tapahtuma etenee luontevasti, ja se on enää yksityiskohtien hioamista, seuraamista ja hyvästä tunnelmasta nauttimista (Catani 2017, 98).

2.9 Tapahtuman toteutus

Tapahtuma on ainutlaatuinen ja reaaliaikainen kokemus, jota ei voida koskaan toistaa täysin samanlaisena. Sitä ei voi myöskään klikata pois päältä, eikä aloittaa alusta toteutuksen ontuessa (Catani 2017, 20). Toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suunnitelmasta toden (Vallo & Häyrynen 2016, 198). Vaihe on tärkeä, koska silloin tehdään osallistujien lopullinen hurmaaminen ja heihin vaikuttaminen (Ruostetsaari 2016, 39). Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen (Vallo & Häyrynen 2016, 199).

Rakennusvaihe vie usein tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai sen purkamisen. Tämä tulee ottaa huomioon mahdollisen tilan vuokrauksen yhteydessä sekä budjetissa. Vaihe on intensiivinen ja aikaa vievä. Tällöin kulussit pystytetään ja rekvisiitta laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Rakennusvaihe on suunniteltava etukäteen, eli on

mietittävä, missä järjestyksessä tapahtumatilaa voidaan tuoda eri alihankkijoiden tarvikkeita, ja missä järjestyksessä rakentaminen voi tapahtua. Rakennusvaihetta suunniteltaessa on otettava huomioon sekä tapahtumatila että toimijat. Alihankkijat on tärkeää pitää ajan tasalla aikataulusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 198–199.)

Kenraaliharjoitukset kannattaa järjestää, kun koko tapahtuma on melkein valmiiksi rakennettu. Usein siis samana päivänä muutamia tunteja ennen kuin tapahtuma alkaa. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi koko ohjelma kokonaisuudessaan, ja varmistetaan tapahtuman onnistuminen. Varsinkin, jos kyseessä on vähänkin suurempi tapahtuma, useita esiintyjä ja erityyppisiä esityksiä, kuten puheita ja musiikkia, on kenraaliharjoitusten pitäminen erityisen suositeltavaa. Kaikki on hyvä tarkistaa etukäteen: toimiiko tekniikka, kuten videot, tietokoneyhteydet ja äänentoisto sekä, miltä somistukset näyttävät esityksien aikana. Mikäli harjoituksissa havaitaan epäkohtia, kuten esiintymismateriaalin kirjoitusvirhe tai teknisiä ongelmia, ehditään ne vielä korjaamaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 200–201.)

Itse tapahtumassa parasta on yllätyksellisyys, joka on pientä viitseliäisyyttä ja luovuutta. Niillä varmistetaan tapahtuman elämyksellisyys. Yllätyksiä kannattaa ideoida aktiivisesti jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, mutta lopulta vain toteuttamiskelpoisimmat ideat toteutuvat. Yllätyksellisyyttä voi olla esimerkiksi esiintyjä tai ohjelma, josta vierailta ei ollut etukäteen tietoa. (Vallo & Häyrinen 2016, 204–205.)

Harvassa muussa markkinoinnin välineessä voidaan käyttää musiikkia ja äänimaailmaa niin monessa merkityksessä, ja niin elämyksellisesti kuin tapahtumissa. Niiden avulla voidaan virittää tunnelmaa. Ennen varsinaisen tapahtuman alkamista voidaan soittaa tunnelmaan sopivaa taustamusiikkia. Sen avulla voidaan korostaa esityksen huippukohtia. (Vallo & Häyrinen 2016, 207.)

Lähes joka tapahtumassa on jaettavaa materiaalia, kuten ohjelma ja esitteitä. Etukäteen on hyvä pohtia, mitä materiaalia jaetaan ja missä vaiheessa. Esitysmateriaalit voidaan jakaa jo itse tapahtumassa, tai vastaavasti sähköisesti jälkimarkkinointiviestin yhteydessä. Tänä päivänä jaettavat materiaalit ovat harvemmin painetussa muodossa. Digitaaliset materiaalit ovat suosittuja ekologisista syistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 209–210.)

Tapahtuman avainsanana on rauhallisuus. Tapahtumajärjestäjän ei tulisi koskaan juosta, sillä henkilökunnan juostessa, vieraat aavistavat paniikin olevan päällä. On siis pidettävä huoli, että kaikki on valmiina tilaisuuden alkaessa. Viimeinen tunti ennen vieraiden saapumista on tärkeä, sillä silloin voi hieman hengähtää, vaihtaa vaatteet ja nauttia odotuksen tunnelmasta. (Catani 2017, 99.)

Vieraita vastassa tulee olla ystävällinen isäntä, joka saa heidät tuntemaan itsensä lämpimästi tervetulleiksi ensihetkestä alkaen. Jokainen järjestäjä ja henkilökunnan jäsen on isäntä. Joskus vieras kohtaa ensimmäisenä pysäköinninohjaajan, joskus ovimiehen tai vaatesäilytyksen hoitajan. Onpa kyseessä kuka tahansa, ensimmäisen kohtaamisen merkitys on aivan ehdoton. (Catani 2017, 100.)

Ilmoittautumispisteessä vieraat otetaan vastaan hymyillen, ja heille annetaan mahdollinen nimikyltti ja tapahtuman materiaali. Tämän jälkeen heidät ohjataan eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2016, 211.) Jälkimarkkinoinnin kannalta ilmoittautumispiste nimikyltteineen on loistava, koska sitä varten on tiedettävä, ketkä tilaisuuteen olivat ilmoittautuneet, ketkä saapuivat paikalle ja ketkä saapuivat ilmoittamatta (Vallo & Häyrinen 2016, 213). Ilmoittautumispisteen huomaavainen ja sujuva palvelu on tärkeää, sillä jo siitä osallistuja saa käsityksen tapahtuman tunnelmasta (Vallo & Häyrinen 2016, 212).

Tapahtumilla on muihin markkinointivälineisiin verrattuna se etu, että isännät pystyvät koko ajan seuraamaan vieraita ja heidän reaktioitaan. Jos huomataan, että vieraat haluavat keskustella ja viihtyvät pienissä ryhmissä, kannattaa esiintyjän sisääntuloa hieman lykätä. Mikäli tapahtuman kutsussa on ilmoitettu tarkat esiintymisajat, on niistä kuitenkin pidettävä kiinni. Tapahtuman aikana on siis mahdollista reagoida nopeasti tekemällä muutoksia, joilla kohderyhmän suosio voidaan saavuttaa entistä paremmin. Tämä vaatii kokemusta ja pelisilmää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124–125.)

Kaikki tapahtumat päättyvät aikanaan, ja parhaat oikeaan aikaan. Onnistunut tapahtuma on loppuun saakka tunnelmaltaan nousujohteinen. (Catani 2017, 119.) Sen päätyttyä alkaa **purkuvaihe**, joka koostuu lavasteiden purkamisesta ja tilojen siivoamisesta. Mikäli lavasteiden purkaminen ja kalusteiden siirtäminen aloitetaan heti tapahtuman jälkeen, on se tehtävä hienovaraisesti, jottei kalusteiden kantamisella häiritä kotiin lähteviä vieraita. Etenkin suurissa tapahtumissa purkaminen tapahtuu etukäteen sovitussa järjestyksessä. Tavaroita siirrettäessä tapahtumasta toiseen, ne väistämättä kuluvat ja kolhiintuvat. Suunnitellulla purkujärjestyksellä voidaan välttää monia hankaluuksia, sekä helpottaa ja nopeuttaa kaikkien työtä. (Catani 2017, 123.)

Järjestäjän vastuulla on, että jätesäiliöitä on riittävästi, ja että niihin saa laittaa tapahtumasta jäävää jätettä, kuten ruokaa ja pakkausmateriaaleja. Myös tyhjien pullojen poisvienti täytyy hoitaa, mikäli kiinteistön omistaja ei huolehdi siitä. Purkamisen jälkeen kannattaa tilat käydä vielä kerran läpi ja tarkastaa, ettei keneltäkään ole unohtunut mitään. (Catani 2017, 123.)

2.10 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Tapahtuma ei ole ohi viimeisen osallistujan poistuessa tapahtumapaikalta (Ruostetsaari 2016, 39). Varsinaisen tapahtuman jälkeen on aika jälkimarkkinoinnille, joka on viimeinen vaihe tapahtumaprosessissa (Vallo & Häyrinen 2016, 220). Se vie ajallisesti 15 % koko tuotantoprosessista. Jokainen tapahtuma jättää mukana olleille muistijäljen ja tunteen siitä, täyttikö tapahtuma odotukset vai ei (Vallo & Häyrinen 2016, 224). Hyvällä jälkihoidolla tätä muistijälkeä pystytään pidentämään usealla viikolla. Huolimattomasti tehty jälkihoito, eli osallistujien kiittämättä, tai muistamatta jättäminen on merkki siitä, ettei tapahtumaa ole suunniteltu huolellisesti, eikä kokonaisuutta ole ajateltu loppuun asti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.) Jälkihoidon toteutustavat on hyvä päättää jo tapahtumaa suunniteltaessa, ja sen toimenpiteet täytyy muistaa budjetoida. Toimenpiteiden ei tarvitse viedä tapahtumabudjetista kovinkaan suurta osaa. Joskus pelkkä kiitoskortti tai ystävällinen sähköposti riittää nostamaan hymyn osallistujan huulille. Pääasia on, että osallistujia muistetaan edes jotenkin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.) Tällä tavoin tapahtumajärjestäjä osoittaa mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2016, 220).

Ihmiset osallistuvat tapahtumiin yleensä kahdesta syystä: sisällön ja verkostoitumisen takia. Digitaalisuus mahdollistaa molemmat jo ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkikäteen. (Ruostetsaari 2016, 46.) Osallistujat muodostavat yhteisön, ja tätä yhteisöllisyyttä kannattaa hyödyntää myös tapahtuman päätyttyä. Sosiaalisen median kanavat ja erilaiset jakamislustat tarjoavat hauskoja ja innostavia tapoja yhteenkuuluvuuden vahvistamiseksi. Tapahtumasta otetut valokuvat ja videot voidaan koota yhteiseen paikkaan, johon ainoastaan osallistujilla on pääsy. Vastaavasti osallistujia voidaan kannustaa jakamaan kyseistä aineistoa sosiaalisen median kanavissaan, jotta mahdollisimman laaja joukko näkisi, mikälainen tapahtuma on ollut kyseessä. (Catani 2017, 124–125.) Mikäli osallistujille on luvattu esitysaineistoja tai muita lisämateriaaleja, tulee ne toimittaa välittömästi tapahtuman jälkeen. Tärkeää on myös tiedottaa, kuinka pitkään aineisto on saatavilla. (Catani 2017, 125.)

Tapahtumassa harvemmin tehdään sopimuksia. Se on ennemminkin paikka, jossa tarjotaan uutta tietoa ja innostetaan. Tavoitteena on saada käytös muuttumaan toivotulla tavalla, kuten tulevaisuudessa ostamaan haluttua asiaa. (Ruostetsaari 2016, 39.) Mikäli tapahtumasta on saatu yhteydenottoopyyntöjä eli liidejä, on ne hoidettava hetimiten tai sen ajan kuluessa, mitä on sovittu. Viimeistään kuitenkin kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 229–230.) Tapahtuman aikaansaama huomio ja into hälvänevät nopeasti, joten mitä nopeammin pyyntöihin reagoidaan, sitä parempi (Catani 2017, 125).

Syynä yhteydenottopyynnölle voi olla esimerkiksi kiinnostus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, käynnin sopiminen, materiaalin toimitus sekä nykyisten tuotteiden ja palveluiden päivittäminen (Vallo & Häyrinen 2016, 230).

Mikäli tapahtuman tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta, alkaa varsinainen työ vasta sen jälkeen. Tapahtuma toimii ikään kuin oven avaajana. Toivottavaa on, että potentiaaliset asiakkaat on valtuutettu jo ennen tapahtumaa, jolloin yhteydenottotyön voi käynnistää luontevasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 230.)

Tapahtuman tehtävänä on täyttää, tai mieluiten jopa ylittää odotukset. Tapahtumajärjestäjän on tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin, ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.) Oleellisena osana jälkimarkkinoinnissa onkin palautteen kerääminen osallistujilta. Se voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella, sähköpostitse tai vaikkapa puhelimitse jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–225.) Palautteen kerääminen on hyvä tapa olla yhteydessä vieraisiin tapahtuman jälkeen. Mahdollinen kysely on hyvä pitää kevyenä ja yksinkertaisena, sekä muodoltaan tilaisuuden tyyliin sopivana. Pitkät nettikyselyt latistavat hyvän tunnelman, ja liian monimutkaiset, linkkien takana olevat kysymyslistat saattavat olla täysin väärä kommunikaatiomuoto. (Catani 2017, 125.)

Myös oman organisaation jäseniltä kannattaa pyytää palautetta tapahtumasta. Hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat organisaation analysoidessa saamaansa palautetta jokaisesta järjestämästään tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 224.) Tapahtumajärjestäjän on hyvää muistaa, että tapahtuma on prosessi, ei projekti (Tapahtumantekijät 2015). Aina voi oppia uutta tulevia tilaisuuksia varten. Sitten tietää mikä toimii, ja mitä kannattaa kenties välttää. Seuraavan tapahtuman suunnittelu onkin hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Näin tapahtuma on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle, ja siitä muodostuu myös valtava osaamispääoma. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.)

Hyvin toteutetun tapahtuman viimeistelee teeman mukaan valittu pieni lahja tai muisto. Lahjan voi antaa jo tapahtumaan tullessa tai pois lähtiessä. Sen voi myös toimittaa jälkikäteen kahden viikon kuluessa tapahtumasta. Lahjan ei tarvitse olla suuri eikä kallis. (Vallo & Häyrinen 2016, 222.) Se on lähinnä yrityksen tapa osoittaa, että vieras on tärkeä. Hyvä lahja on merkityksellinen, oivaltava, hyödyllinen, laadukas ja ennen kaikkea tapahtuman teemaan sopiva. Se voi olla esimerkiksi kirja tai ruokaa. Pääasia on, että vieras ymmärtää, miksi kyseinen lahja on valittu ja päätetty jakaa. (Catani 2017, 122.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu esiintyjien kiittäminen sekä tapahtuman muun henkilökunnan ja isäntien muistaminen. On huomaavaista lähettää kiitoskukat tai vähintään kiitosviesti onnistuneen tapahtuman tekemisestä. Tapahtuman tekemiseen tarvitaan jokaista. Saumaton yhteistyö sekä sitoutuminen viimeistelevät koko tapahtuman – ja se ansaitsee kiitokset! (Vallo & Häyrinen 2016, 221.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä tehdä tutkimus tai muu analyysi siitä, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. On hyvä muistaa, että ensisijaisesti tutkitaan aina sitä, miten asetetut tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan – ei niinkään sitä, miten itse tuotantoprosessi sujui. Toki tuotantoprosessin arviointi on myös hyödyllistä, sillä siitä kootut opit saadaan tulevien tapahtumien onnistumisen takeeksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125–126.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä tehdä yhteenveto, mieluiten myös kirjallisesti. Yhteenvetoon kannattaa liittää suunniteltu ja toteutunut budjetti, jotka antavat arvokasta tietoa seuraavien tapahtumien budjetoinnin pohjaksi. Yhteenvetoa voidaan käyttää organisaatiossa sisäisenä markkinointivälineenä, koska sillä voidaan lyhyesti esittää tapahtuman hyödyt johdolle. (Vallo & Häyrinen 2016, 228–229.)

3 Empiirinen tutkimus

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää palautekyselyn avulla EFG:n vuoden 2017 brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistuneiden mielipiteitä tilaisuuksista. Päättökäsimongelmana onkin, mitä mieltä EFG:n brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistuneet ovat tilaisuuksista. Päättökäsimongelmaa tutkitaan seuraavien alaongelmien avulla:

1. Mistä osallistujat haluaisivat saada tiedon brunssi- ja lounastilaisuuksista?
2. Mikä tilaisuuksissa oli onnistunutta osallistujien mielestä?
3. Miten tilaisuudet vaikuttivat osallistujien mielikuvaan EFG:stä?

3.1 Tutkimusote

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Se, kumpi lähestymistapa sopii paremmin, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. (Heikkilä 2014, 14.) Tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämän vuoksi sitä voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Aineiston keruussa käytetään tyypillisesti standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin sekä kuvioin. Yleensä selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia, tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei olla kiinnostuneita aineistossa olevista poikkeavuuksista. Tutkimustuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2014, 15; Vilka 2005, 42.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, koska sen avulla pystyttiin tavoittamaan kaikki 107 tilaisuuksiin osallistunutta sähköpostitse. Tutkimuksella ei pyritty ymmärtämään osallistujien mielipiteisiin johtaneita syitä. Ihmisten mielipiteitä ja kehitysehdotuksia haluttiin kuvata numeerisen tiedon pohjalta. Tarkoituksena oli tehdä yleistyksiä ja päätelmiä saaduista vastauksista. Lisäksi haluttiin tutkia henkilön aseman riippuvuutta erinäisiin asioihin, joka onnistui kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla. Lomakkeen lopussa oli muutama avoin kysymys. Tämä toi tutkimukseen kvalitatiivisia piirteitä.

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan sitä tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tieto halutaan. Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin koko perusjoukko analysoidaan. Se voidaan myös tehdä otantatutkimuksena, jolloin vain tiettyä perusjoukon

otosta tarkastellaan. (Heikkilä 2014, 12–13.) Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, mikäli perusjoukko on pieni: kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä aina, jos havaintoyksiköiden lukumäärä on alle sata. Se voidaan toteuttaa myös silloin, kun kyseessä on jopa 200–300:n suuruinen perusjoukko. (Heikkilä 2014, 31.) Tämä tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena perusjoukon ollessa 107. Kaikkien osallistujien mielipide on EFG:lle tärkeä.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista, tai ne voidaan kerätä itse. Itse kerättävää aineistoa varten on syytä valita tilanteeseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu sekä budjetti. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Yksi tutkimusmenetelmistä on Internet-kysely. Sen toteuttamiseksi on olemassa useita tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia, joista käytetyin on Webropol, ainakin kvantitatiivisten opinnäytetöiden tiedonkeruussa. (Heikkilä 2014, 66–67.) Sähköisten kyselyiden vahvuuksina on muun muassa niiden visuaalisuus sekä nopeus (Valli & Aaltola 2015, 109). Kyselyn linkki voidaan toimittaa vastaajille muun muassa sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Kyselystä saadut vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmilla heti aineiston keruun päätyttyä. Internet-kyselyllä voidaan kerätä nopeasti tietoa, ja se soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Otos on edustava, kun kaikki perusjoukon jäsenet saavat tiedon kyselystä ja Internet-osoitteesta. (Heikkilä 2014, 66–67.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin Internet-kysely, joka toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Tutkimusmenetelmän valinta perustui sen helppouteen ja nopeuteen niin kyselyä toimitettaessa kuin vastauslomaketta palautettaessa (Valli & Aaltola 2015, 109). EFG:llä oli olemassa entuudestaan lista tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvien sähköpostiosoiteista, jota käytettiin hyväksi kyselyn linkkiä jaettaessa.

3.3 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt analysointitavat

Palautekyselyn virallinen suunnittelu aloitettiin lokakuun alussa 2017. Toimeksiantajalta saatiin sen vuonna 2015 tekemä palautekyselylomake, jota hyödynnettiin ja kehitettiin. Kyselylomaketta suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa, ja se testattiin ennen varsinaista aineiston keruuta.

Kyselylomake koostui 16 kysymyksestä, joista suurin osa oli strukturoituja, eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä yksinkertaistetaan vastausten käsittelyä ja torjutaan tiettyjä virheitä (Heikkilä 2014, 49). Niihin vastaaminen on nopeaa ja yksinkertaista. Lomakkeessa oli myös muutama sekamuotoinen kysymys (kysymykset 3, 7 ja 11), jossa kaikki vastausvaihtoehdot annettiin yhtä lukuun ottamatta. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, kun on epävarma siitä, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty kysymyksiä laadittaessa (Heikkilä 2014, 49).

Likertin asteikko on yksi tavallisimmin käytetyistä asenneasteikoista (Heikkilä 2014, 50). Tutkimuksessa haluttiin käyttää Likertin asteikkoa, koska sen avulla saadaan selville, kuinka samaa, tai eri mieltä vastaajat ovat tilaisuuksia koskevista väitteistä. Kyselylomakkeessa käytettiin 5-portaista asteikkoa, joka sisälsi vaihtoehdon ”ei mielipidettä”. Ei mielipidettä-vastaukset poistettiin tutkimusaineistosta analysoinnin helpottamiseksi. Lomakkeen lopussa oli myös muutama avoin kysymys, joiden avulla pyrittiin muun muassa saamaan kehitysideoita ja aihe-toiveita tulevia tilaisuuksia varten.

EFG:n tilaisuuksiin osallistuneita houkuteltiin vastaamaan palautekyselyyn toimeksiantajan tarjoamalla 50 euron arvoisen herkkukorin arvonnalla. Melkein kaikki kyselyyn vastanneet halusivat osallistua arvontaan. Tutkimuksen tekijä suoritti arvonnin kyselyn vastausajan umpeuduttua, ja ilmoitti voittajalle voitosta henkilökohtaisesti.

Tutkimuksesta saadut tulokset siirrettiin Webropolista Exceliin, jossa kuvioiden ulkonäköä muokattiin selkeämmäksi. Tuloksia käsiteltiin myös ristiintaulukoinnin avulla, joka selvittää kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä (Heikkilä 2014, 198). Taulukoinnin suunnitteluvaiheessa täytyy määritellä, mikä tekijöistä voisivat vaikuttaa tutkittavaan ilmiöön (Lotti 1998, 126). Ristiintaulukoinnin taustatekijäksi valittiin vastaajan asema (asiantuntija, johto ja suunnittelija) työskentelemässään yrityksessä, sillä tällä uskottiin olevan vaikutuksensa tutkittavaan ilmiöön. Taulukointiin ei huomioitu Muu, mikä? -kohtaan tulleita vastauksia. Avointen kysymysten teemoitteluun käytettiin myös Exceliä. Tutkimustulokset ovat esiteltynä seuraavassa luvussa.

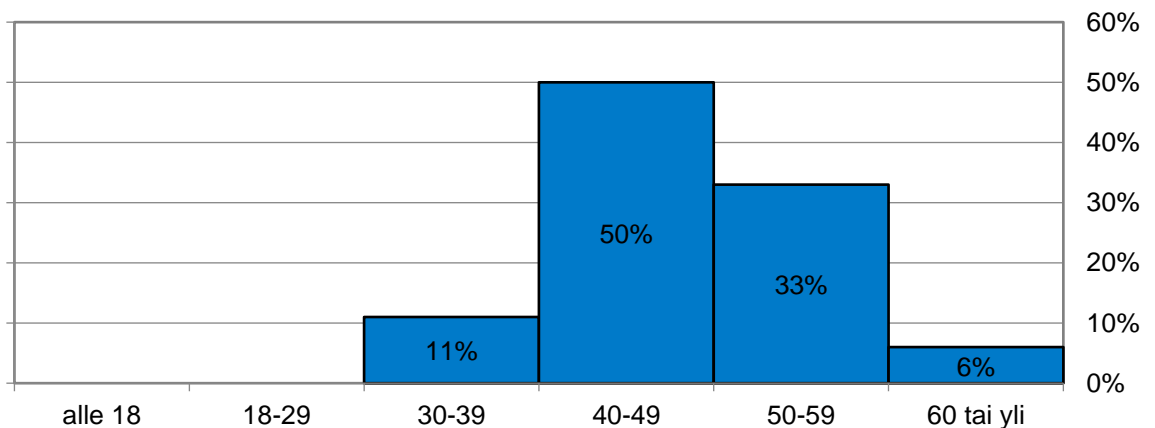
4 Tutkimustulokset

Tulososio etenee siten, että ensin käydään läpi kyselylomakkeesta saatuja taustatietoja, joiden avulla esitellään vastaajat. Tämän jälkeen tarkastellaan tiedonsaantikanavia ja selvitetään myös, mistä vastaajat haluaisivat jatkossa saada tietoa tilaisuuksista. Lisäksi käydään läpi, mihin vuoden 2017 tilaisuuksiin he ovat osallistuneet. Seuraavaksi esitetään mielipiteitä tilaisuuksista sekä syitä osallistumiselle. Viimeisenä käydään läpi avoimista kysymyksistä saatuja vastauksia.

Kyselyn linkki saatekirjeineen lähetettiin sähköpostitse 30.10.2017 kaikille EFG:n vuoden 2017 aikana järjestämien brunssi- ja lounastilaisuuksien osallistujille, joita oli yhteensä 107. Vastausaikaa oli puolitoista viikkoa. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia kertyi melko vähän, mutta 7.11. lähetetty muistutus kyselyyn vastaamisesta aktivoi osallistujia selkeästi. Lopulta vastauksia saatiin 36 kappaletta ja palautekyselyn vastausprosentiksi muodostui 33,6 %. Saatekirje, kyselylomake sekä muistutusviesti löytyvät työn liite-osiosta. Vastaajien lukumäärä on esitetty suluissa, mikäli vastausprosentti on alle 10.

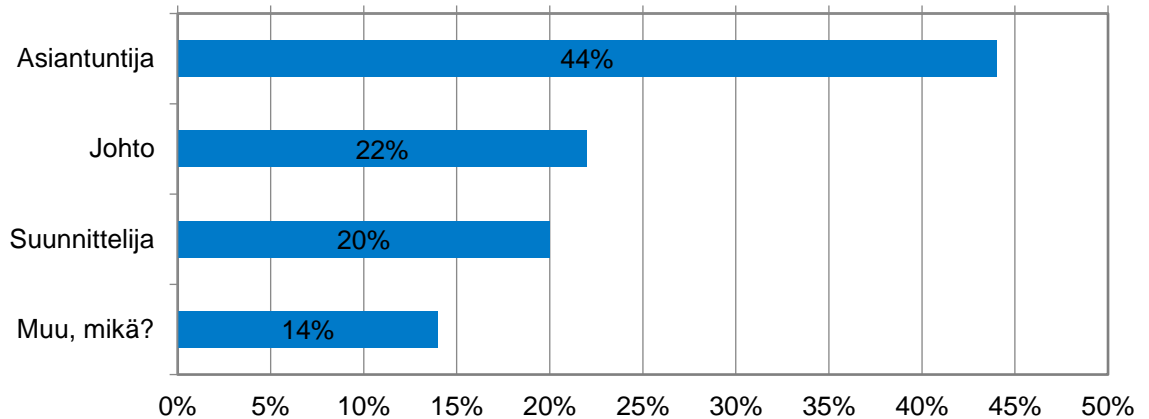
4.1 Vastaajien esittely

Palautekyselyyn vastanneista 34 oli naisia ja 2 miehiä. Naisten osuus oli 94 % ja miesten 2 %. Vastaajien ikä vaihteli 30 vuodesta yli 60 ikävuoteen. Puolet heistä olivat 40-49 vuotiaita ja kolmasosa 50-59 vuotiaita. 30-39 vuotiaiden määrä oli 11 % ja 60 tai yli -ikäluokkaan kuului 6 % (2). Vastaajien ikäjakauma on esitetty alla olevassa kuviossa 2.



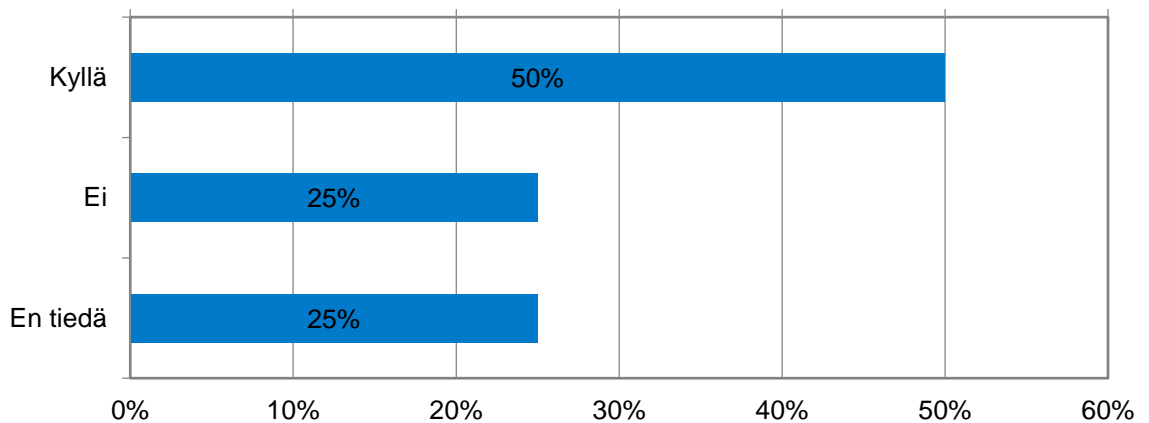
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (vastausten lukumäärä, n = 36)

44 % oli asiantuntijoita, 22 % johtoasemassa olevia ja 20 % suunnittelijoita. Muu, mikä? -kohdan valitsi 14 %. Vastaajien asemaa työskentelemissään yrityksissä havainnollistetaan kuvion 3 avulla.



Kuvio 3. Vastaajien asema työskentelemissään yrityksissä (vastausten lukumäärä, n = 36)

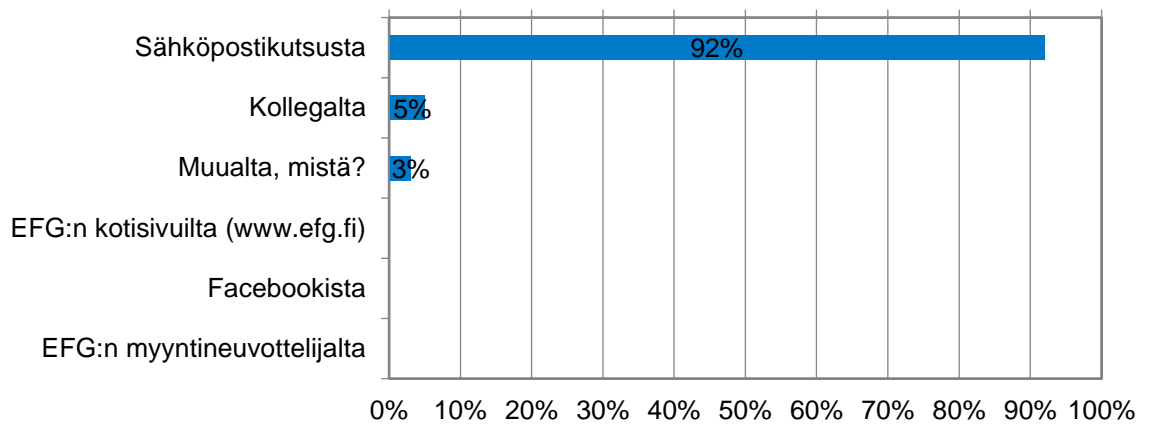
Puolet ilmoitti edustavansa yritystä tai yhteistyökumppania, joka on EFG:n asiakas. Neljännes ilmoitti päinvastoin, ja toinen neljännes ei tiennyt EFG:n mahdollisesta asiakkuudesta. Vastauksia EFG:n asiakkuutta koskien havainnollistetaan kuviolla 4.



Kuvio 4. EFG:n asiakkuus (vastausten lukumäärä, n = 36)

4.2 Tiedon saaminen tilaisuuksista ja niihin osallistuminen

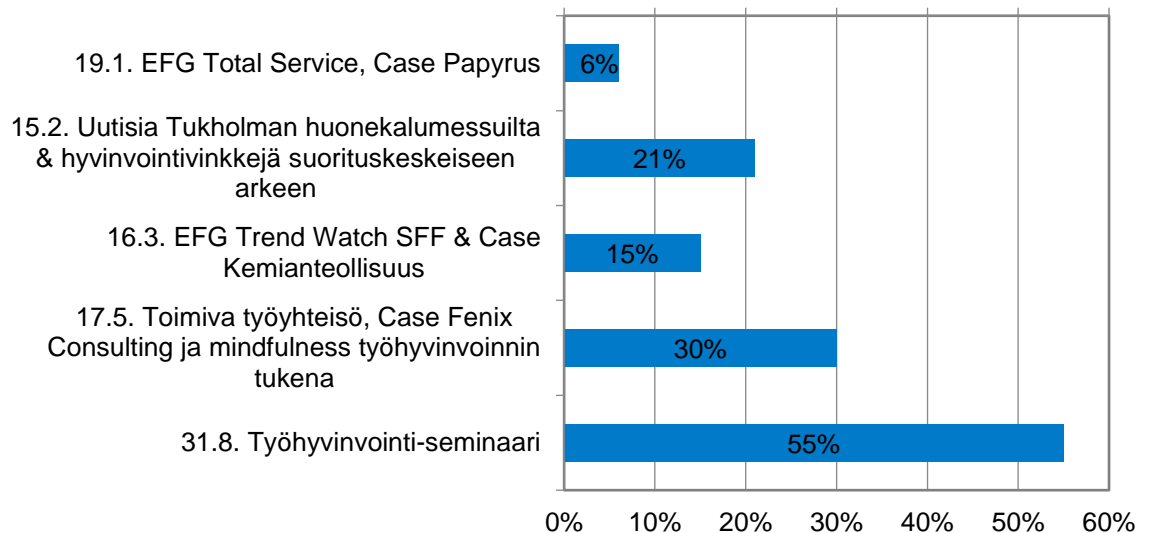
Vastaajista 92 % ilmoitti saaneensa tiedon EFG:n järjestämistä brunssi- ja lounastilaisuuksista yleensä sähköpostitse. Tiedon kollegaltaan kertoi saaneensa 5 % (2), ja 3 % (1) ilmoitti tietolähteekseen ID-messut. Kuviossa 5 havainnollistetaan tilaisuuksien tiedonsaantikanavia.



Kuvio 5. Tilaisuuksien tiedonsaantikanavat (vastaajien lukumäärä, n = 36)

Vastaajilta kysyttiin, mistä he haluaisivat saada tiedon tilaisuuksista. Kysymys oli avoin, ja siihen vastasi 20 henkilöä. Sähköposti oli 19 mielestä mieluisin kanava. Tiedon saaminen sosiaalisen median kanavista oli yhden toiveena.

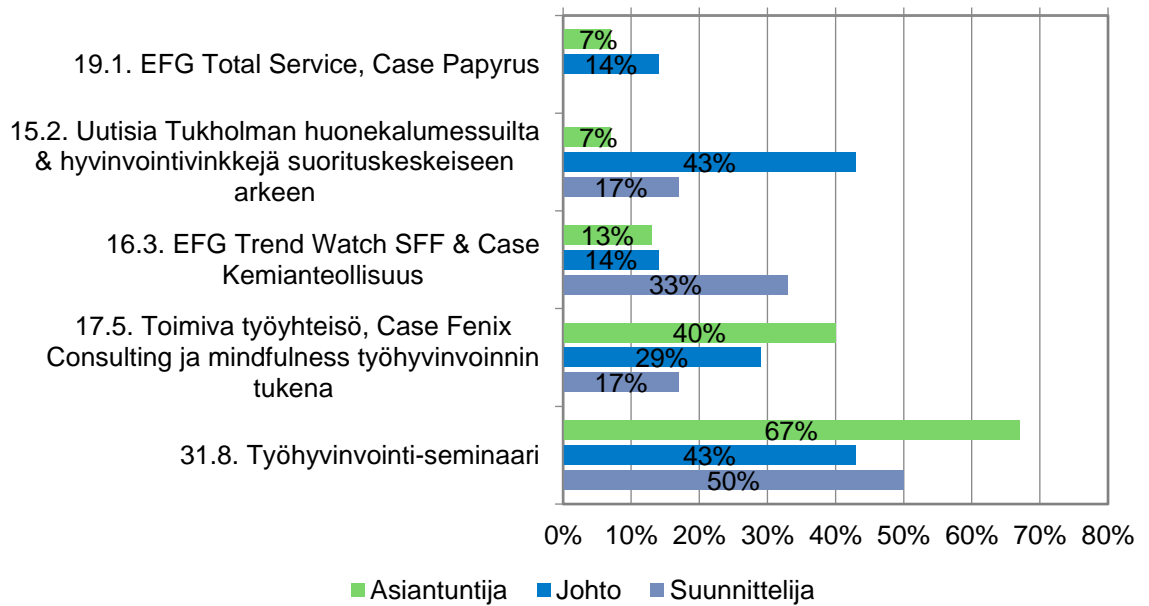
Yli puolet (55 %) oli osallistunut elokuun lopussa järjestettyyn Työhyvinvointi-seminaariin (kuvio 6). Toukokuun tilaisuuteen kertoi osallistuneensa 30 %. Vuoden alussa järjestetyn EFG Total Service -brunssin osallistujista ainoastaan 6 % (2) vastasi kyselyyn.



Kuvio 6. Brunssi- ja lounastilaisuudet, joihin vastaajat ovat osallistuneet vuonna 2017 (vastausten lukumäärä, n = 42)

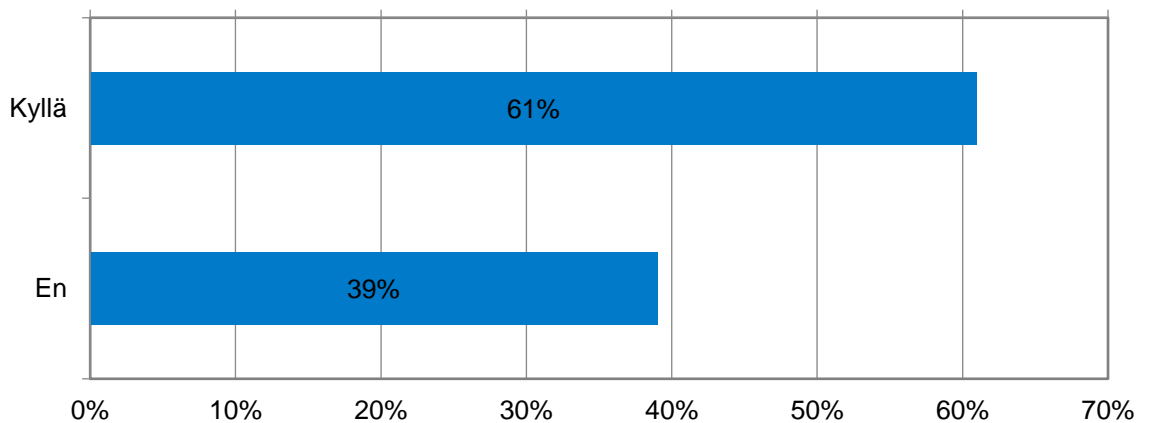
Asiantuntijoista 67 % osallistui elokuun Työhyvinvointi-seminaariin ja 40 % toukokuun tilaisuuteen. Vain 7 % (1) heistä ilmoitti osallistuneensa tammi- ja helmikuun brunssitilaisuuksiin. Johtoasemassa olevista 43 % kertoi ottaneensa osaa helmi- ja elokuun tilaisuuksiin. Vähiten johtoa oli läsnä tammi- ja maaliskuun tilaisuuksissa. Puolet suunnittelijoista osal-

listui elokuun Työhyvinvointi-seminaariin ja 33 % maaliskuun Trend Watch -lounastilaisuuteen. Kukaan suunnittelijoista ei ottanut osaa tammikuun tilaisuuteen. Alla olevassa kuviossa 7 esitetään vastaajien aseman vaikutus brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistumisessa.



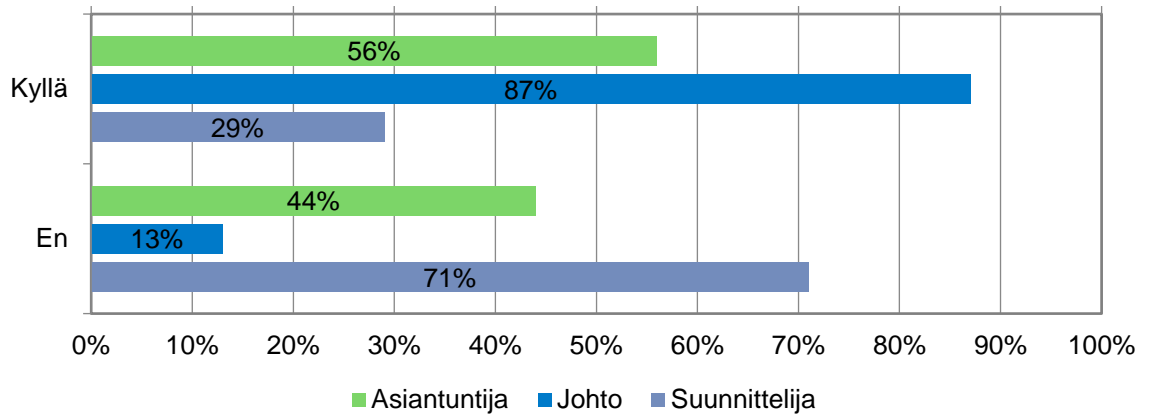
Kuvio 7. Vastaajien aseman vaikutus brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistumisessa (vastausten lukumäärä, n = 37)

Kuviosta 8 on nähtävissä, että 61 % on osallistunut aiempinakin vuosina EFG:n järjestämiin tilaisuuksiin. Tänä vuonna ensimmäistä kertaa kyseisen yrityksen brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistui 39 %.



Kuvio 8. Vastaajien osallistuminen EFG:n aikaisempina vuosina järjestämiin tilaisuuksiin (vastausten lukumäärä, n = 36)

Asiantuntijoista 56 % ilmoitti olleensa läsnä aiempinakin vuosina EFG:n järjestämissä tilaisuuksissa (kuvio 9). Johdosta peräti 87 % on ottanut osaa kyseisen yrityksen tilaisuuksiin ennen vuotta 2017. Tänä vuonna ensimmäistä kertaa niihin osallistui 71 % suunnittelijoista.

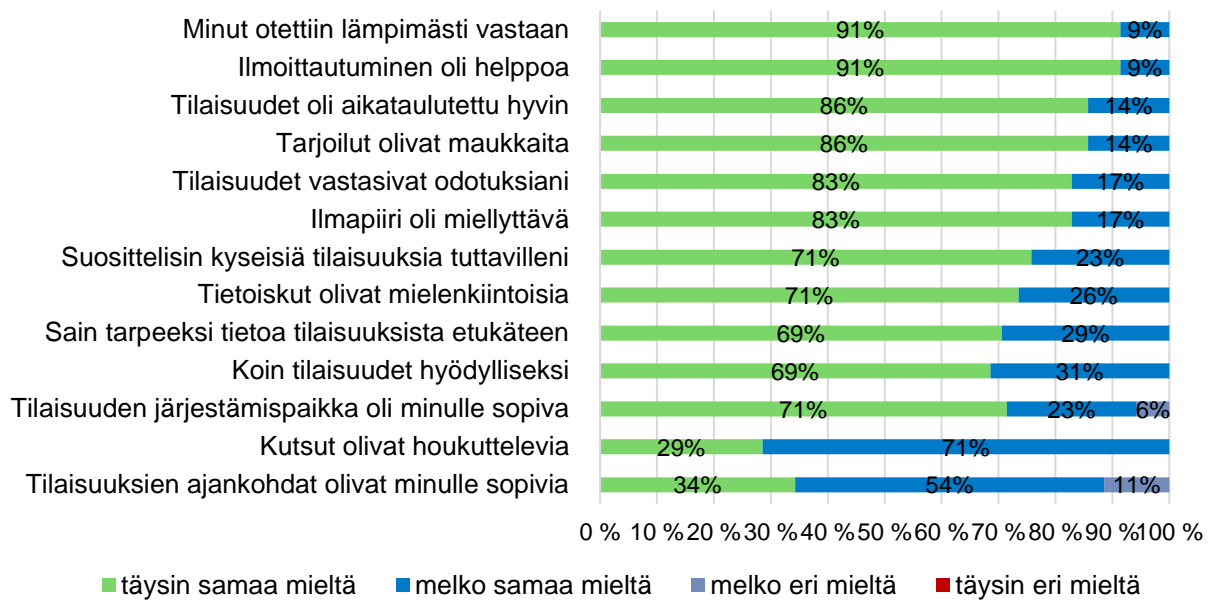


Kuvio 9. Vastaajien aseman vaikutus EFG:n aikaisempina vuosina järjestämien tilaisuuksien osallistumisessa (vastausten lukumäärä, n = 31)

4.3 Mielipiteet tilaisuuksista ja syy niihin osallistumiselle

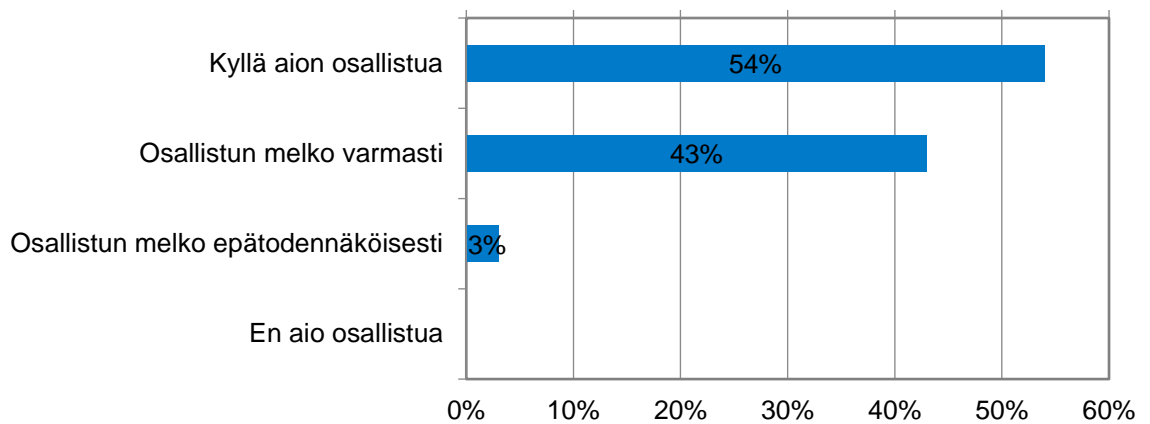
Ilmoittautumista ja vastaanottoa koskevista väitteistä 91 % oli täysin samaa mieltä (kuvio 10). Melko samaa mieltä oli 9 % (3). Edellä mainitut väitteet saivat keskiarvokseen 3,91, kuten liitteenä olevasta kuviosta 16 on nähtävissä. Täysin samaa mieltä tilaisuuksien aika-aulutuksesta ja tarjoiluista oli 86 %. Näistä väitteistä melko samaa mieltä oli 14 %.

Vastaajista 69 % kertoi kokeneensa tilaisuudet hyödyllisiksi. Melko samaa mieltä väitteen kanssa oli 31 %. Täysin samaa mieltä järjestämispaikkaa koskevan väitteen kanssa oli 71 %, melko samaa mieltä 23 % ja melko eri mieltä 6 % (2). Ainoastaan 29 % oli täysin samaa mieltä kutsujen houkuttelevuudesta. Melko samaa mieltä väitteen suhteen oli 71 %. Tilaisuuksien ajankohtaa käsittelevän väitteen keskiarvo on matalin (3,23). Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 34 %, ja melko samaa mieltä 54 %. Melko eri mieltä väitteestä oli 11 %.



Kuvio 10. Mielipiteitä tilaisuuden eri osa-alueista (vastaajien lukumäärä, n = 35)

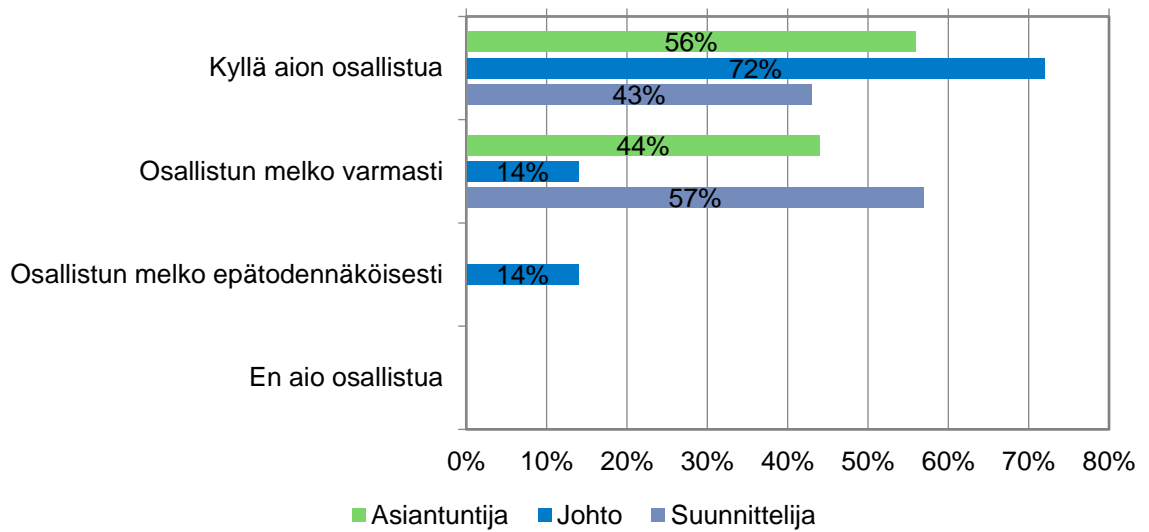
Vastaajista 54 % aikoo tulevaisuudessakin osallistua EFG:n järjestämiin tilaisuuksiin. Osallistumistaan melko varmana piti 43 %. Ainoastaan 3 % (1) ilmoitti osallistumisensa olevan melko epätodennäköistä. Kysymykseen ei saatu yhtäkään täysin kielteistä vastausta. Vastausjakauma on esitettyä kuviossa 11.



Kuvio 11. Halukkuus osallistua tulevaisuudessa EFG:n järjestämiin tilaisuuksiin (vastaus-ten lukumäärä, n = 35)

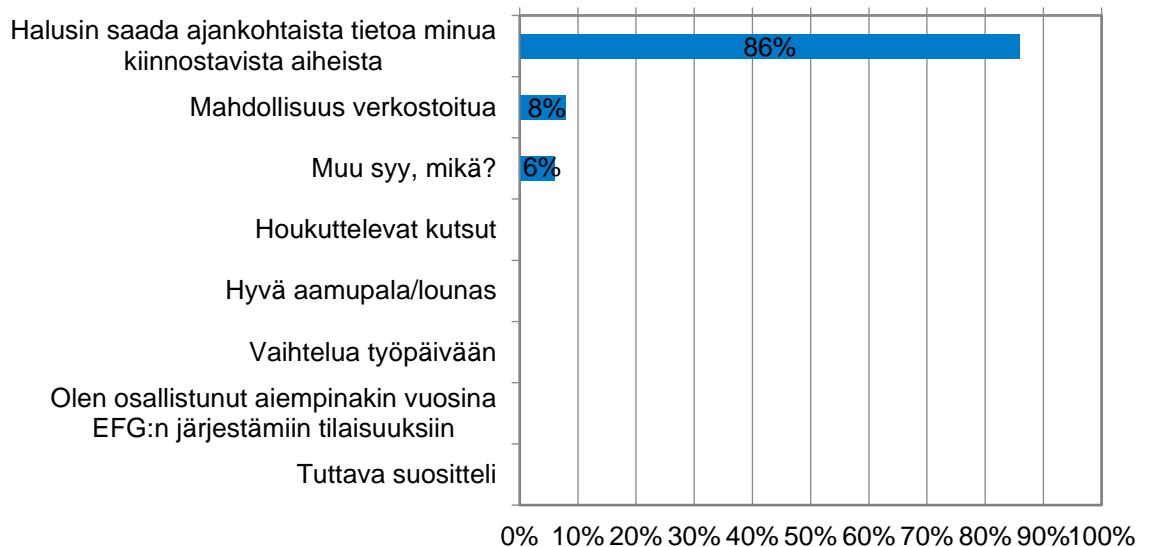
Asiantuntijoista 56 % aikoo osallistua tulevaisuudessakin EFG:n järjestämiin tilaisuuksiin. Tulevaisuuden osallistumisensa melko varmaksi ilmoitti 44 % asiantuntijoista. Johtoasemassa olevista 72 % kertoi aikovansa osallistua vastedeskin. Johdosta 14 % puolestaan ilmoitti osallistuvansa tuleviin tilaisuuksiin melko epätodennäköisesti. Suunnittelijoista 43

% aikoo osallistua vastaisuudessakin, ja 57 % kohdalla tämä oli melko varmaa. Alla olevasta kuviosta 12 on nähtävissä aseman vaikutus tulevien tilaisuuksien osallistumiseen.



Kuvio 12. Vastaajien aseman vaikutus tulevien tilaisuuksien osallistumiseen (vastausten lukumäärä, n = 30)

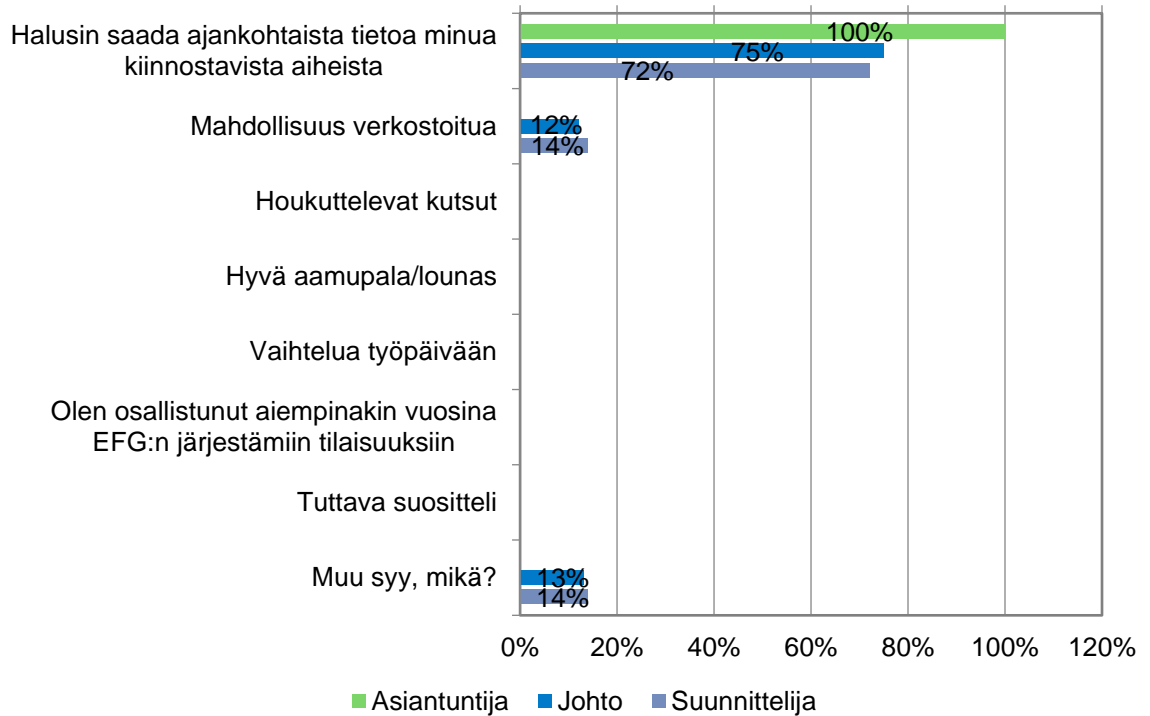
Selkeän enemmistön (86 %) ensisijainen syy osallistumiselle oli halu saada ajankohtaista tietoa itseään kiinnostavista aiheista. Verkostoitumisen mahdollisuus oli päämotiivina 8 %:lla (3). Vastaajista 6 % (2) ilmoitti muuksi syykseen aiheen ja puhujan sekä mielenkiintoiset tuotteet. Kuvio 13 havainnollistaa vastaajien ensisijaista syytä EFG:n tilaisuuksiin osallistumiselle.



Kuvio 13. Vastaajien ensisijainen syy osallistua EFG:n tilaisuuksiin (vastausten lukumäärä, n = 36)

Asiantuntijoista kaikki osallistuivat ensisijaisesti saadakseen ajankohtaista tietoa itseään kiinnostavista aiheista (kuvio 14). Johtoasemassa olevista 75 % ilmoitti ensisijaiseksi

syykseen läsnäololleen saman, mitä asiantuntijat. Johdosta 12 % otti osaa tilaisuuksiin pääasiassa verkostoitumisen mahdollisuuden vuoksi. Muuksi syyksi eräs johtoasemassa oleva henkilö esitti hyvän aiheen ja puhujan. Suunnittelijoiden enemmistö eli 72 % ilmoitti ensisijaiseksi syykseen myös ajankohtaisen ja kiinnostavan tiedon saamisen. Heistä 14 % kertoi pääasialliseksi syykseen mahdollisuuden verkostoitua tilaisuudessa. Yksi suunnittelijoista osallistui mielenkiintoisten tuotteiden vuoksi.

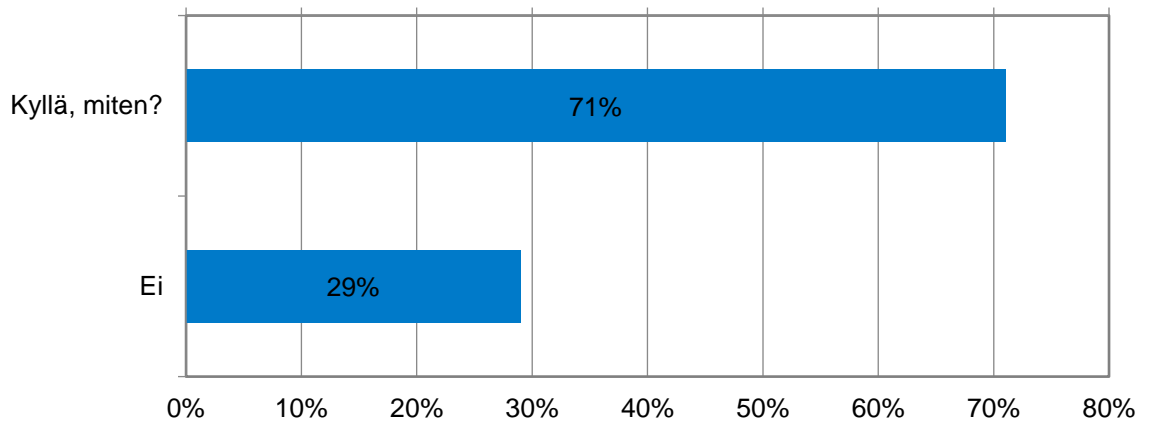


Kuvio 14. Vastaajien aseman vaikutus syyille osallistua EFG:n tilaisuuksiin (vastausten lukumäärä, n = 31)

Tilaisuuksilla ei ollut minkäänlaista vaikutusta 29 % yritysmielikuvaan. Vastaajista 71 % puolestaan kertoi tilaisuuksien vaikuttaneen heidän mielikuvaansa. Kuviossa 15 on esitettyä vastausten jakautuminen. Suurin osa kertoi saaneensa tilaisuudesta positiivisen kuvan yrityksestä. Muutama sanoi mielikuvansa jopa parantuneen tilaisuuden myötä. Yritystä luonnehdittiin asiakkaista huolehtivaksi, asiantuntevaksi, ammattitaitoiseksi, energiseksi, miellyttäväksi ja monipuoliseksi. Yksi vastaajista kertoi tilaisuuden tehneen EFG:stä inhimillisemmän ja helposti lähestyttävän. Myös kasvanut tietoisuus yrityksestä tuotiin esille. Alla on esimerkkinä kahden vastaajan kommentit:

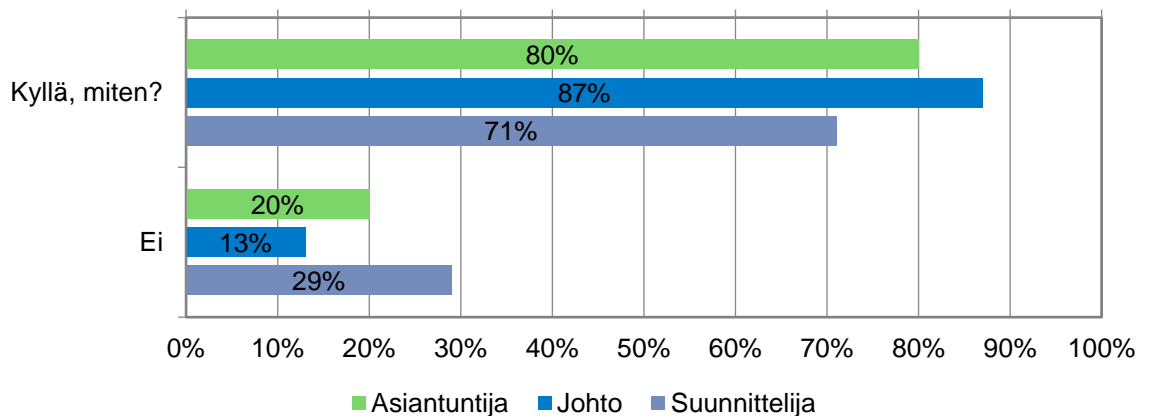
"Ennen kuin kävin ensimmäistä kertaa tutustumassa EFG:n tiloihin, oli minulla mielikuva lähinnä sermeistä ja seinäkkeistä."

”Halutaan tarjota potentiaalisille asiakkaille laadukasta tietoa yhdistettynä kokonaistyöhyvinvointiin.”



Kuvio 15. Tilaisuuden vaikutus vastaajan mielikuvaan EFG:stä (vastausten lukumäärä, n = 35)

Tilaisuuksilla oli eniten vaikutusta johtoasemassa olevien mielikuviin, kuten kuviosta 16 on nähtävissä. Koska hajonta aseman suhteen on melko pieni, saatuja avoimia vastauksia ei täten avata tarkemmin asema kerrallaan. Vähiten tilaisuuksilla oli vaikutusta suunnittelijoiden mielikuvaan yrityksestä.



Kuvio 16. Vastaajien aseman vaikutus tilaisuuksista saatuihin mielikuviin (vastausten lukumäärä, n = 30)

4.4 Tilaisuuden mieleenpainuvimmat asiat

Kyselylomakkeen ensimmäinen avoin kysymys koski tilaisuuksista erityisesti mieleen jääneitä asioita. Kysymykseen saatiin 24 vastausta. Vastaajista yli puolet mainitsivat tilaisuuksien ajankohtaisten aiheiden jääneen mieleen. Aiheista nostettiin kahdesti esille työhyvinvointi. Erityisesti elokuussa järjestetyssä brunssitilaisuudessa esiintyneen aivotutkija Minna Huotilaisen puheenvuoroa keuhuttiin mielenkiintoiseksi. Erityismaininnan sai myös

maaliskuun Trend Watch ja Kemianteollisuuden uusien inspiroivien tilojen esittely, sekä toukokuun mindfulness-tietoisku.

Neljä osallistujaa mainitsi EFG:n tuotteet jollain tapaa vastauksessaan. Kalusteita kuvailtiin mielenkiintoisiksi. Eräs heistä kehui tuotteissa olevan ”mukavaa pehmeyttä ja hillittyjä värejä toiminnallisuutta unohtamatta”. Akustiset paneelit ja valaistus tuotiin myös ilmi. Aamiaisen-kategoriaan saatiin neljä vastausta, ja tarjoiluja keuhuttiin herkullisiksi. Lisäksi EFG:n tiloista annettiin positiivista palautetta kolmen vastaajan toimesta. Alla on muita kysymykseen 12 saatuja kommentteja:

”Hyvä, välitön tunnelma.”

”Mahdollisuus tavata EFG:n väkeä.”

”Tyylikäs toteutus.”

Vastauksia tilaisuuksien onnistumisen kohteisiin saatiin yhteensä 28. Suurin osa niistä liittyi tilaisuuksien aiheisiin, esiintyjiin ja ohjelmaan. Aiheita pidettiin ajankohtaisina, ajatuksia herättävinä ja mielenkiintoisina. Esiintyjä keuhuttiin kiinnostaviksi ja hyviksi luennoitsijoiksi. Ohjelmaa kuvailtiin riittävän tiukaksi ja sopivan pituiseksi. Tietoiskujen aikataulussa pysyminen sai kiitosta kahdelta vastaajalta. Yksi heistä piti myös siitä, että lisäkysymysten esittämiseen ohjattiin tilaisuuden lopussa.

Tilaisuus kokonaisuudessaan nostettiin esille todella monen vastaajan toimesta. Tilaisuuksia kuvailtiin ”oikein loistaviksi” ja toimiviksi. Viisi heistä kertoi aamiaisen olevan yksi tilaisuuksien onnistuneimmista osa-alueista. Yhden mielestä ”erikoisruokavaliot oli loistavasti huomioitu”. Onnistuneena pidettiin myös sitä, että tilaisuuden loppuun oli varattu aikaa EFG:n tarjontaan perehtymiselle asiantuntijoiden opastuksella. Erään vastaajan mielestä oli hyvä, että tarjolla oli mahdollisuus tutustua uusiin tuotteisiin asiakashankintoja silmällä pitäen. Muita esille tuotuja asioita olivat miljöö, rento tunnelma sekä vastaanotossa saatu henkilökohtainen huomio. Alla on erään osallistujan vastaus kyselylomakkeessa esitettyyn kysymykseen:

”Alussa aina aikaa verkostoitumiselle aamiaisen äärellä. On myös hienoa, että ylin johto on mukana näissä asiakastilaisuuksissa.”

4.5 Kehitysehdotukset ja toiveet

Kehitysehdotuksia koskevaan kysymykseen saatiin vastauksia 17. Vaikka suurin osa vastanneista pitikin tilaisuuden aiheita, esiintyjä ja ohjelmaa onnistuneimpina, saivat ne myös eniten kehitysehdotuksia (6kpl). Yksi toivoi, ettei samoja aiheita toistettaisi tilaisuuksissa.

Toiveissa oli myös enemmän ajankohtaisia aiheita. Eräs vastaaja kertoi pitäneensä tilaisuuksissa esitetyistä englanninkielisistä puheenvuoroista. Hänen mukaansa vastaavanlaisia voisi sisällyttää myös tuleviin EFG:n tilaisuuksiin. Ylipäätään erilaisia puhujia toivottiin. Yritystä pyydettiin rohkaisemaan hentoäänisiä esiintyjiä käyttämään ääntään, ja puhumaan yleisöön päin. Heitä on kuulemma vaikea kuulla, varsinkin taaimmaisilta paikoilta. Toive viihteellisistä miniohjelmista, musiikista tai muusta vastaavasta esitettiin yhden vastaajan toimesta.

Edellisen kysymyksen kohdalla EFG:tä keuhuttiin erikoisruokavalioiden huolehtimisesta. Kuitenkin tähän kysymykseen liittyen saatiin toiveita erikoisruokavalioiden paremmasta huomioimisesta. Eräs kertoi kaipaavansa EFG:n brunseilla aiemmin tarjottuja ”ihanan maukkaita croissantteja”, ja toivoi näitä jatkossakin. Kehitettävää löytyy myös esitysten materiaalien kohdalla:

”Mahdollisuus nähdä alustuksien videot, jos ei pääse paikalle.”

”Toivoisin ns. tiukempaa materiaalia tilaisuuksien tueksi, mihin voisi palata jälkeenkäin.”

Yllä mainittujen kehitysehdotusten ja toiveiden lisäksi, esitettiin muutama pyyntö, joita ei ole luokiteltu eri kategorioihin. Eräs ehdotti, että tilaisuuksia järjestettäisiin teemoittain. Hän toivoi myös saavansa lisää kutsuja niihin. Toive klo 16 alkavasta tilaisuudesta esitettiin yhden toiveesta. EFG:tä pyydettiin esittelemään tilaisuuksissa lyhyesti uutuustuotteensa.

Tulevien tilaisuuksien aiheita koskevaan kysymykseen saatiin 21 vastausta. Kymmenessä vastauksessa viitattiin jollain tapaa työhyvinvointiin, työilmapiiriin, terveyteen, ergonomiaan tai jaksamiseen. Erityisesti työhyvinvointi oli vastaajien suosiossa. Heidän mukaansa se on aina ajankohtainen aihe, eikä siitä voi puhua liikaa. Tietoiskujen puhujiksi toivottiin työhyvinvointiin ja terveyteen liittyviä huippuasiantuntijoita. Mielenkiintoisena pidettiin heidän tuomaansa erilaista tutkimuspohjaista tietoa. Myös tilastollista tietoa hyvinvoinnin tekijöistä ja muuttujista ehdotettiin.

Toiseksi eniten toiveita saivat sisustukseen ja arkkitehtuuriin liittyvät aiheet. Yksi vastaajista esitti toiveen päivän trendien käsittelemisestä, sekä EFG:n uutuustuotteiden esittelystä. Erilaisia case-esimerkkejä yritysten tilauudistuksista pidettiin mielenkiintoisina. Toiveena olisi kuulla innovaatioista suoraan tekijöiltä. Edellä mainittujen lisäksi työympäristöä käsittelevät aiheet olivat myös toiveissa. Monitilatoimisto-aiheisesta tietoiskusta esitettiin toive. Kuinka tehdä monitilatoimistosta tehokas? Millaiseen työympäristöön se sopii, ja

millaiseen ei? Muita esille nousseita aiheitoiveita olivat akustiikka, ekologia, henkilöstön vaikuttaminen, materiaaliturvallisuus, sisäilmaongelmat ja tiimityö. Näyttölaitteisiin sekä työtuolien säätöön toivottiin myös opastusta.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, mitä mieltä EFG:n brunssi- ja lounastilaisuuksiin osallistuneet ovat tilaisuuksista. Tutkimuksen avulla selvitettiin kävijöille mieluisia tiedonsaannin kanavia, tilaisuuksissa onnistuneita asioita sekä sitä, oliko tilaisuuksilla vaikutusta kävijöiden EFG-mielikuvaan.

Suurin osa vastaajista kertoi saavansa tiedon EFG:n tilaisuuksista yleensä sähköpostitse. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta vastaajien olevan tyytyväisiä sähköpostitse lähetettävään kutsuun. Myös sosiaalista mediaa toivottiin käytettäväksi tilaisuuksista tiedotettaessa. Yrityksen kannattaa siis jatkossakin käyttää sähköpostitse lähetettävää kutsua, sillä se on osallistujien mieleen, ja tuoda tilaisuuksia enemmän sosiaalisessa mediassa esille.

Tilaisuudet olivat kokonaisuudessaan hyödyllisiä ja toimivia. Osallistujat kokivat saavansa riittävästi tietoa etukäteen, ja ilmoittautumista pidettiin helppona. Tilaisuuksien järjestämispaikka oli suurimmalle osalle sopiva. Paikan päällä olevaa vastaanottoa ja ilmapiiriä kuvailtiin lämpimäksi sekä miellyttäväksi. Tietoiskuja pidettiin ajankohtaisina, mielenkiintoisina ja erityisesti niiden aikataulussa pysyminen sai kiitosta. Suurin osa vastaajista mainitsi tietoiskut tilaisuuksien mielenpainuvimmaksi asiaksi. Tämä kuvastaa niiden merkitystä tapahtuman onnistumisessa. Esiintyjä keuhuttiin kiinnostaviksi ja hyviksi luennoitsijoiksi. Tarjoilut erikoisruokavalioineen olivat osallistujien mielestä maukkaita. Kaiken kaikkiaan tilaisuuksien voidaan sanoa vastanneen osallistujien odotuksia ja he suosittelisivatkin niitä tuttavilleen. EFG:n kannattaa järjestää tulevatkin tilaisuutensa saman konseptin mukaisesti, sillä osallistujat ovat olleet tyytyväisiä. Heidän esittämiään kehitysehdotuksia ja toiveita tulisi toteuttaa mahdollisuuksien mukaan. Näin osallistujien tyytyväisyys kasvaa entisestään.

Enemmistö koki tilaisuuksien vaikuttaneen positiivisesti heidän EFG-mielikuvaansa. Tilaisuuksien kautta yrityksen tunnettuus lisääntyi osallistujien keskuudessa, ja siitä tuli inhimillisempi sekä helposti lähestyttävämpi. Pakkasen mukaan tilaisuuksien yhtenä tavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmän keskuudessa. Tämän muutostavoitteen voidaankin katsoa toteutuneen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta vastaajien osallistuneen tilaisuuksiin ensisijaisesti halusta saada ajankohtaista tietoa itseään kiinnostavista aiheista, sekä verkostoitumisen mahdollisuuden vuoksi. Teoreettinen viitekehys tukee saatuja tuloksia, sillä siellä kerrottiin ihmisten osallistuvan tapahtumiin yleensä juuri sisällön ja verkostoitumisen takia.

Yrityksen kannattaa jatkossakin pyrkiä järjestämään mahdollisimman ajankohtaisia tietois-
kuja, jotta kutsutut saadaan houkuteltua paikalle.

Osallistujien mielipiteet tilaisuuksista olivat suurimmalta osin positiivisia ja he vaikuttivat
olevan tyytyväisiä osallistumisestaan. Tätä tukee myös se, että suurin osa ilmoitti tulevai-
suudessakin ottavansa osaa yrityksen järjestämiin brunssi- ja lounastilaisuuksiin. Teoret-
tisesta viitekehuksesta sekä saaduista vastauksista nousi esille muutamia kehittämissahdo-
tuksia tulevia tilaisuuksia varten, joita käsitellään seuraavassa alaluvussa.

5.1 Kehittämissahdotukset

Tällä hetkellä yritys lähettää kutsut melko suurelle kohderyhmälle. Kuten teoreettisessa
viitekehuksessa todettiin, hyvin laaditussa kutsuvieraslistassa on noin 20 % enemmän ni-
miä kuin tapahtumaan halutaan osallistujia. On tärkeää miettiä, mikä olisi järjestettävään
tilaisuuteen ja aiheeseen parhaiten sopiva kohderyhmä. Esimerkiksi potentiaalisia asiak-
kaita kannattaa kutsua tilaisuuksiin, joissa esitellään EFG:n toteuttamia projekteja. Tällöin
he näkevät, minkälaisia hankkeita yritys on tehnyt, ja kuulevat asiakkaiden kokemuksia
prosessista. Uutuustuotteiden esittelyä voisi suunnata esimerkiksi jo olemassa oleville asi-
akkaille. Yritys on heille entuudestaan tuttu, samoin kuin osa tuotteista. Uutuudet voisivat
herättää kyseisessä kohderyhmässä tarpeen.

Kutsujen houkuttelevuudessa on vastaajien mielestä parantamisen varaa. Hyvässä kut-
sussa asia on tiivistettynä muutama lauseeseen, sillä sen tarkoituksena on herättää
vastaanottajan mielenkiinto. Kutsuttua kannattaa kehottaa toimimaan, esimerkiksi ”merk-
kaa päivä kalenteriisi” –tyyppisellä lausahduksella. Kutsu, joka vain kertoo eikä kehota, on
kuin postiluukusta jaettu katsastusaseman mainos. Se unohtuu helposti. (Lyyti 2015.)

EFG:n tilaisuuksiin osallistuneet ovat suurimmaksi osaksi naisia, aivan kuten kyselyyn
vastanneetkin. Miesten kiinnostusta tilaisuuksia kohtaan saataisiin kasvatettua aihevalin-
noilla. Heidän vastauksia tarkasteltaessa huomio kiinnittyi siihen, ettei kumpikaan mai-
nitse työhyvinvointia. Sen sijaan sisustukseen ja arkkitehtuuriin liittyviä aiheita sekä EFG:n
tuotteiden esittelyä pidettiin kiinnostavina. Myös case-esimerkit olivat miesten mieleen.
Toki nämä ovat vain kahdelta mieheltä saatuja vastauksia, eikä niitä voida yleistää. Mikäli
tilaisuuksiin halutaan enemmän miehiä, kannattaa tehdä erikseen tutkimus, jossa kartoite-
taan heitä kiinnostavia aiheita.

EFG Toimistokalusteet Oy:n ainoa sosiaalisen median kanava on Facebook. Jatkossa yri-
tys voisi tuoda tilaisuudet entistä näkyvämmiin esille Facebookissa. Sivuille voisi laittaa

kutsusta kuvan sekä muistuttaa tilaisuuteen osallistumisesta erikseen. Tällä hetkellä tilaisuudesta joko tiedotetaan tai muistutetaan. Ei molempia. Lisäksi yritys voisi halutessaan luoda Facebookiin tapahtumia, joilla sen seuraajia osallistutettaisiin tilaisuuksiin. Jokaisen tilaisuuden jälkeen kyseisessä sosiaalisen median kanavassa kannattaisi jakaa aineistoa tekstin ja kuvien muodossa. Näin yrityksen seuraajat näkisivät, millainen tapahtuma on ollut kyseessä. Tämä saattaa innostaa heitä osallistumaan tuleviin tilaisuuksiin.

Tällä hetkellä esiintyjien Powerpoint-tietoiskuja ei lähetetä tilaisuuden jälkeen osallistuneille. Tulevaisuudessa tilaisuudesta lähtiessään osallistujat voisivat ilmaista halukkuutensa esitysten materiaaleja kohtaan, jonka jälkeen yritys lähettäisi ne heille. Asiasta pitää tietysti neuvotella esiintyjien kanssa etukäteen.

Tilaisuuksien ajankohdassa on osan mielestä parannettavaa. Ne alkavat tyypillisimmin 8.30. Teoreettinen viitekehys tukee aamutilaisuuksia, sillä niihin osallistutaan usein iltapäivätilaisuuksia aktiivisemmin. Päivän aikana osallistujille saattaa ilmaantua yllättäviä työ- tai aikatauluongelmia, jonka vuoksi he peruvatkin tulonsa. Ajankohtaa mietittäessä on tärkeä muistaa, ettei kaikkia voi miellyttää. On mahdotonta sovittaa kymmenien ihmisten aikataulut yhteen. Powerpoint-esityksiä voisikin jakaa myös niille, jotka eivät tilaisuuksiin aikataulullisista syistä pääse osallistumaan. Näin he voivat osallistua niihin verkon välityksellä.

Kehitysehdotuksena yritykselle on säännöllisen palautteen kerääminen osallistujilta. Näin EFG pystyisi seuraamaan, ovatko heidän kehittämänsä osa-alueet menossa oikeaan suuntaan. Jatkotutkimusideana yritys tai opinnäytetyötään tekevä opiskelija voisi tutkia yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä EFG:n tilaisuuksiin. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimusotteella, jolla saataisiin syvällisempää tietoa. Ovatko yhteistyökumppanit kokeneet saaneensa hyötyä tilaisuuksissa esiintymisestä? Tutkimuksen pohjalta voisi herätä uusia yhteistyöideoita, jotka hyödyttäisivät molempia osapuolia.

5.2 Luotettavuuspohdinnat

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu sen pätevyys ja luotettavuus (Heikkilä 2014, 27). Validiteetti eli pätevyys kuvaa, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksen validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneesti kysymykset on asetettu, eli saadaanko tutkimusongelma ratkaistua niiden avulla. (Heikkilä 2014, 177.) Palautekyselyn rakennetta mietittiin opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa, jotta lomakkeen kysymyksillä saataisiin mahdollisimman

paljon mielipiteitä koskien tilaisuuksien eri osa-alueita. Kysely testattiin ennen virallista lähettämistä, ja sen perusteella yksi kysymys ja väite muotoiltiin uudelleen helpommin ymmärrettävään muotoon. Koen, että tutkimuksella mitattiin sitä, mitä oli tarkoituskin. Lomakkeen kysymykset mittasivat pääasiassa oikeita asioita yksiselitteisesti kattaen tutkimusongelman. Kyselyssä olisi voinut olla vielä väitteitä, jotka olisi pitänyt laittaa tärkeysjärjestykseen. Näin oltaisiin saatu tieto siitä, mitkä asiat vastaajat kokivat tärkeimmiksi tilaisuuksissa.

Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti (Heikkilä 2014, 27). Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena perusjoukon ollessa suhteellisen pieni (107). Perusjoukko oli helppo määrittellä, sillä siihen kuuluivat kaikki EFG:n vuoden 2017 tammi-elokuussa tilaisuuksiin osallistuneet. Otos voidaan katsoa edustavaksi, sillä ketään vastaajista ei ole systemaattisesti suosittu tai suljettu otoksen ulkopuolelle (KvantiMOTV 2003). Kaikkien vastaajien sähköpostiosoitteet olivat EFG:llä tiedossa. Ei voida kuitenkaan olla täysin varmoja siitä, vastaanottivatko kaikki sähköisesti lähetetyn kyselylomakkeen.

Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 33,6 %, kadon ollessa 66,4 %. Katoon vaikutti todennäköisesti ihmisten työkiireet, sillä vastaajien sähköpostiosoitteet olivat pääasiassa työsähköposteja. Osa osallistuneista on saattanut lisäksi antaa toissijaisen sähköpostiosoitteensa EFG:lle, jota hän ei edes lue säännöllisesti. Katoa saattaa lisätä sähköpostien paljous. Esimerkiksi kyselyn toteuttamisen aikoihin EFG:llä oli brunssitilaisuus, jonka kutsu ja muistutusviesti lähetettiin sähköpostitse. Ihmiset saattoivat kokea saavansa yritykseen liittyviä sähköposteja liikaa parin viikon sisään. Myös tutkimuksen ajankohdalla oli varmasti vaikutuksensa. Alkuvuoden tilaisuuksiin osallistuneet saattoivat kokea turhaksi lokakuun lopussa lähetetyn palautekyselyn, ja jättivät siihen sen vuoksi vastaamatta. Heidän päällimmäiset mielikuvansa olivat jo ehkä kuluneet pois aikoja sitten.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden tulisi olla toistettavissa. (Heikkilä 2014, 28.) Tutkimuksesta saadut tulokset siirrettiin Webropol-ohjelmasta suoraan Exceliin, jossa kuvioiden ulkonäköä ainoastaan muokattiin. Näin saadut vastaukset eivät ole vääristyneet. Aineiston ja muuttujien koot huomioiden koettiin, että SPSS-ohjelmalla ei olisi saatu tuloksiin lisäarvoa. Tämän vuoksi sitä ei ole käytetty tuloksien analysoinnissa. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset teemoitettiin Wordissa. Saadut tulokset ovat tässä kohtaa voineet vääristyä hieman, sillä vastaajien esille nostamia aiheita joutui jakamaan melko laajoihin kategorioihin.

Vastausprosentin ollessa melko pieni, on mahdollista, että tulokset ovat sattumanvaraisia. Vastauksissa oli kuitenkin havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä niin strukturoitujen kuin avoimien kysymysten kohdalla, minkä vuoksi tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Mikäli palautekyselyn kohderyhmää laajennettaisiin esimerkiksi marras- ja joulukuun tilaisuuksien osallistujiin, voitaisiin olettaa melko yhteneväisiä vastauksia tämän tutkimuksen kanssa. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se, että kohderyhmä ei ollut vino. Kaikki vastaajat olivat osallistuneet ainakin yhteen EFG:n tänä vuonna järjestämään tilaisuuteen, joten he olivat osa kohderyhmää. Kaiken kaikkiaan pidän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia hyvänä.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli vaativa ja työläs prosessi. Koin työn aloittamisen aluksi melko vaikeana kokonaisuuden ollessa hieman epäselvä. Opinnäytetyösuunnitelma ja laadittu aikataulu auttoivat alkuun pääsemisessä, jonka jälkeen työ eteni tasaisesti. Tiettenkin välillä oli päiviä, kun tuntui ettei kirjoittamisesta tule mitään, ja tällöin keskityinkin jo olemassa olevan tekstin hiomiseen. Työn suurimpana haasteena oli rakentaa tiivis ja selkeä kokonaisuus kahdessa kuukaudessa. Aiheesta löytyi paljon tietoa, ja ongelmaksi osoittautui oleellisimpien asioiden hahmottaminen. Tutkimustulosten läpikäyminen sujui nopeammin kuin ajattelin etukäteen, ja mielestäni sain tutkimusongelmaan sekä alaongelmiin vastauksen. Aikataulu oli melko tiukka, vaikka tiesinkin intensiivisen työskentelytavan sopivan minulle parhaiten.

Onneksi työn aihe oli itseäni kiinnostava, ja se auttoi ylläpitämään motivaatiota. Minulla oli ennestään jonkin verran tietoa ja kokemusta yritystilaisuuksien järjestämisestä EFG:llä suorittamani työharjoittelun kautta. Teoreettista viitekehystä kirjoittaessani opin kuitenkin paljon uutta tapahtuman järjestämisestä. Koen saaneeni hyvän kuvan siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tapahtumaproessin jokaisessa vaiheessa. Kiinnostukseni tapahtuma-alaa kohtaan heräsi, ja voisin hyvin kuvitella työskenteleväni tapahtumien parissa tulevaisuudessa.

Sisällön lisäksi opin tiedon hakemisesta ja eri tietolähteiden yhdistelemisestä. Verratesani opinnäytetyötä ensimmäisenä vuonna tehtyihin ryhmiin, huomaan kehityksen niin tiedon haussa kuin lähdeviittauksissa. Aiemmin tuli helposti turvaututtua ainoastaan nettilähteisiin Wikipedia mukaan lukien, mutta opinnäytetyön kohdalla keskityin ajankohtaisen, luotettavan ja monipuolisen tiedon etsimiseen.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Olen tehnyt useita raportteja tradenomiopintojeni aikana mukaan lukien yhden kvantitatiivisen tutkimuksen markkinoinnin suuntautumisopinnoissani. Tämä oli kuitenkin ensimmäinen tutkimustyyppinen raportti, jonka toteutin itsenäisesti. Oli kiinnostavaa kuulla tilaisuuksissa käyneiden mielipiteitä, ja nähdä kohtaavatko ne ennakkokäsityksieni kanssa. Toivon, että opinnäytetyöstä ja päivittäisestä palautekyselylomakkeesta on hyötyä toimeksiantajalleni.

Lähteet

Asserate, A.-W. 2005. Sivistynyt käytös. Gummerus. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Brivatium 2017. Tapahtumatekniikka. Luettavissa: <http://www.brivatium.com/palvelut/tapahtumatekniikka-somistus-ja-lavastus/>. Luettu: 25.10.2017.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent Pro. Helsinki.

City 2017. Taste of Helsinki -ravintolat on julkaistu: mukana uusi, kiinnostava pop up -konsepti. Luettavissa: <https://www.city.fi/opas/taste-of-helsinki-ravintolat-on-julkaistu-mukana-uusi-kiinnostava-pop-up-konsepti/10765>. Luettu: 11.11.2017.

Dimmercity Light & Sound Oy 2008-2013. Tapahtumajärjestäjän tekniikkaopas. Luettavissa: http://www.dimmercity.fi/tekniikkaopas/Tapahtumajarjestajan_tekniikkaopas_v2.pdf. Luettu: 25.10.2017.

Dimmercity Light & Sound Oy. Tapahtumatekniikka. Luettavissa: <https://www.dimmercity.fi/palvelut/>. Luettu: 25.10.2017.

EFG 2017a. Brunssitilaisuus: Jaksu paremmin – käytännön vinkkejä aivotyöläisille. Luettavissa: http://www.efg.fi/Events/Event_31012018_Hki. Luettu: 17.11.2017.

EFG 2017b. EFG Toimistokalusteet Oy. Luettavissa: <http://www.efg.fi/About-EFG>. Luettu: 12.10.2017.

Element Lab. Tapahtumasomistus kruunaa tilaisuutesi. Luettavissa: <http://elementlab.fi/>. Luettu: 25.10.2017.

Evento 2016. No-show nollaan! Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/no-show-nollaan/>. Luettu: 27.11.2017.

Finnkino 2017. Finnkino Event Cinema. Luettavissa: <http://www.finnkino.fi/eventcinema/>. Luettu: 23.10.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu. Helsinki.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Helsinki.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Perhemediat. Helsinki.

KvantiMOTV 2003. Otos ja otantamenetelmät. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu: 27.11.2017.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY. Porvoo.

Lyyti 2015. Minkälainen on hyvä kutsu? Luettavissa: <https://www.lyyti.com/fi/minkalainen-on-hyva-kutsu>. Luettu: 28.11.2017.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Talentum. Helsinki.

OnnistuYrittäjänä.fi 2015. SWOT-analyysi – uhka vai mahdollisuus? Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>. Luettu: 13.11.2017.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 13.11.2017.

Pakkanen, S. 16.11.2017. Markkinointipäällikkö. EFG Toimistokalusteet Oy. Haastattelu. Helsinki.

Ruostetsaari, A. 2016. Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos. Mediatlo Keski-suomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä. Helsinki.

Tapahtumantekijät 2015. Tehokkaan tapahtumamarkkinoinnin perusteet. Luettavissa: http://cdn2.hubspot.net/hub/386003/file-2284495192-pdf/Tapahtumantekija_%CC%88t_Tehokkaan_tapahtumamarkkinoinnin_perusteet.pdf?t=1420020951310&submissionGuid=7b35f69f-c361-4440-80f9-e97a924c20bd. Luettu: 12.10.2017.

Tapaus 2017. Tapahtumamarkkinointi digiopas. Luettavissa: <https://www.tapaus.fi/op-paat/tapahtumamarkkinointi-digiopas>. Luettu: 18.10.2017.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Infor. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.

Vilka, H. 2005. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. Luettavissa:

[http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt %C3 %A4.pdf](http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt%C3%A4.pdf). Luettu:

18.11.2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje

Hei,

ja kiitos osallistumisestasi EFG:n vuonna 2017 järjestämään brunssi-/lounastilaisuuteen! Teen opinnäytetyöni EFG:n tänä vuonna järjestämiin tilaisuuksiin liittyen. Olisin kiitollinen, jos voisit vastata palautekyselyyn ja kertoa mielipiteesi tilaisuuksista, joihin olet osallistunut. Mielipiteesi auttavat EFG:tä keittämään toimintaansa, ja minua tekemään opinnäytetyöni. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään brunssi- ja lounastilaisuuksien kehittämiseksi sekä uusien ideoimiseksi. Kyselyn vastaamiseen menee arviolta 10 minuuttia.

Voit vastata kyselyyn nimettömästi, mutta mikäli haluat osallistua **50 euron arvoisen jouluisen herkkukorin arvontaan**, muistathan antaa yhteystietosi kyselyn lopussa. Vastausaikaa on perjantaihin 10.11. klo 12 asti. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti, ja hänen luvallaan voittajan nimi kerrotaan myös EFG:n Facebook –sivuilla.

Kyselyyn pääset seuraavan linkin kautta: <https://www.webropolsurveys.com/S/8BB7A6E779868136.par>

Kiitos avustasi ja vaivannäöstäsi!

Mukavaa syksyn jatkoa toivottaen,
Nora Lilja ja EFG Toimistokalusteet Oy

Liite 2. Muistutusviesti

Hei!

Muistuttaisin EFG:n palautekyselyyn vastaamisesta. Mikäli olet jo vastannut kyselyyn, kiitos avustasi! Kaikki vastaukset ovat arvokkaita, ja auttavat EFG:tä kehittämään toimintaansa, ja minua tekemään opinnäytetyötäni. Vastaamisen yhteydessä voit halutessasi osallistua **50 euron arvoisen jouluisen herkkukorin arvontaan**. Vastausaikaa on perjantaihin 10.11. klo 12 asti.

Kyselyyn pääset seuraavan linkin kautta: <https://www.webropolsurveys.com/S/8BB7A6E779868136.par>

Kiitos palautteestasi ja vaivannäöstäsi!

Ystävällisin terveisin,

Nora Lilja ja EFG Toimistokalusteet Oy

Liite 3. Kyselylomake



Palautekysely EFG:n vuonna 2017 järjestämistä tilaisuuksista

Vastaamalla tähän palautekyselyyn autat EFG:tä kehittämään tulevia brunssi- ja lounastilaisuuksiaan. Halutessasi voit osallistua 50 euron arvoisen jouluisen herkkukorin arvontaan täyttämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Kiitos palautteestasi!

1. Ikäsi

- alle 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Mikä on asemasi työskentelemässäsi yrityksessä?

- Asiantuntija
- Johto
- Suunnittelija
- Muu, mikä?

4. Onko edustamasi yritys/yhteistyökumppani EFG:n asiakas?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

5. Mihin seuraavista EFG:n vuonna 2017 järjestämistä brunssi-/lounastilaisuuksista olet osallistunut?

- 19.1. EFG Total Service, Case Papyrus
- 15.2. Uutisia Tukholman huonekalumessuilta & hyvinvointivinkkejä suorituskeskeiseen arkeen
- 16.3. EFG Trend Watch SFF & Case Kemianteollisuus
- 17.5. Toimiva työyhteisö, Case Fenix Consulting ja mindfulness työhyvinvoinnin tukena
- 31.8. Työhyvinvointi-seminaari

6. Oletko osallistunut brunssi-/lounastilaisuuksiin, jotka on järjestetty ennen vuotta 2017?

- Kyllä
- En

7. Mistä saat yleensä tiedon EFG:n järjestämistä brunssi-/lounastilaisuuksista? Ole hyvä, ja valitse yksi pääasiallinen tietokanava.

- Sähköpostikutsusta
- EFG:n kotisivuilta (www.efg.fi)
- Facebookista
- EFG:n myyntineuvottelijalta
- Kollegalta
- Muualta, mistä?

8. Mistä haluaisit saada tiedon brunssi-/lounastilaisuuksista?

9. Alla on väitteitä vuoden 2017 brunssi- ja lounastilaisuuksiin liittyen. Merkitse kuinka samaa tai eri mieltä olet kunkin väitteen kanssa.

| | täysin samaa mieltä | melko samaa mieltä | melko eri mieltä | täysin eri mieltä | ei mieltäpidettä |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kutsut olivat houkuttelevia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ilmoittautuminen oli helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sain tarpeeksi tietoa tilaisuuksista etukäteen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilaisuuksien ajankohdat olivat minulle sopivia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilaisuuden järjestämispaikka oli minulle sopiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minut otettiin lämpimästi vastaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarjoilut olivat maukkaita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tietoiskut olivat mielenkiintoisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ilmapiiiri oli miellyttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilaisuudet oli aikataulutettu hyvin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilaisuudet vastasivat odotuksiani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koin tilaisuudet hyödylliseksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suosittelisin EFG:n järjestämiä tilaisuuksia tuttavilleni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Aiotko osallistua tulevaisuudessakin EFG:n järjestämiin tilaisuuksiin?

- Kyllä aion osallistua
- Osallistun melko varmasti
- Osallistun melko epätodennäköisesti
- En aio osallistua

11. Mikä oli ensisijainen syys osallistua EFG:n järjestämiin tilaisuuksiin? Ole hyvä, ja valitse yksi.

- Houkuttelevat kutsut
- Halusin saada ajankohtaista tietoa minua kiinnostavista aiheista
- Hyvä aamupala/lounas
- Mahdollisuus verkostoitua
- Vaihtelua työpäivään
- Olen osallistunut aiempinakin vuosina EFG:n järjestämiin tilaisuuksiin
- Tuttava suositteli
- Muu syy, mikä?

12. Mikä asia on erityisesti jäänyt mieleesi EFG:n tänä vuonna järjestämistä tilaisuuksista?

13. Mikä käymissäsi tilaisuuksissa oli onnistunutta?

14. Mitä EFG voisi kehittää tulevissa tilaisuuksissaan?

15. Millaisia teemoja/aiheita toivoisit EFG:n tuleviin tilaisuuksiin?

16. Vaikuttiko tilaisuus mielikuvaasi EFG:stä?

- Kyllä, miten?
- Ei

Seuraava -->



Palautekysely EFG:n vuonna 2017 järjestämistä tilaisuuksista

17. Mikäli haluat osallistua 50 euron arvoisen jouluisen herkkukorin arvontaan, täytä yhteystietosi:

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Yritys

<-- Edellinen

Kiitos vastauksistasi, ja mukavaa loppusyksyä!

Survey powered by:
WebropolSurveys
WEBPOL
THE INTELLIGENT WAY

Liite 4. Keskiarvot tilaisuuksien eri osa-alueita koskevista väitteistä



Kuvio 16. Mielenpitoja tilaisuuden eri osa-alueista keskiarvoittain (vastaajien lukumäärä, n = 35)