

**TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTIOPAS
HÄMEENRAITILLE JA SEN SIDOSRYHMILLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

HAMK Visamäki, liiketalous

syksy, 2018

Jaakko Launonen

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Jaakko Launonen	Vuosi 2018
Työn nimi	Tapahtuman järjestäminen ja markkinointiopas Hämeenraitille ja sen sidosryhmille	
Työn ohjaaja/t	Tarja Pääkkönen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella onnistunut tapahtuma ja markkinointiopas toimeksiantajalle, Hämeenraitille. Tapahtuman tavoitteena oli Kanta- ja Päijät-Hämeen maaseututoimijoiden verkostoituminen, virkistäytyminen ja koulutus. Markkinointioppaan tavoitteena on ohjeistaa Hämeenraitia ja sen sidosryhmiä tulevien tapahtumien markkinoinnissa. Tapahtumaa ei ollut ennen järjestetty ja minkäänlaista markkinointiopasta ei Hämeenraitilla ollut ennen käytössä.

Tämän konstruktivisen tutkimustyön käytännön osuudessa käsitellään, kuinka Hämeenraitti 4 US Camp -tapahtuma rakentui. Käytännön osuus käsittelee tapahtumajärjestämisen aiheita samassa järjestyksessä tietoperustan kanssa. Osuudessa paneudutaan etenkin tapahtumajärjestämisen prosessiin, lähtökohtiin ja markkinointiin.

Opinnäytetyön lopputuloksena voidaan todeta, että järjestetty tapahtuma oli kokonaisuutena onnistunut. Tapahtumaan osallistui noin 70 henkilöä ja palaute oli enimmäkseen positiivista. Tapahtuma pääsi tavoitteisiinsa ja samalla lisäsi Hämeenraitin sekä opinnäytetyön tekijän osaamispääomaa tapahtuman järjestämisen kannalta. Toisena tuotoksena syntynyt markkinointiopas luotiin sellaiseksi, että siitä on hyötyä niin kokeneille markkinoinnin ammattilaisille kuin myös vähemmän kokeneille ihmisille. Opas on selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus, josta on hyötyä kaikkien sidosryhmien tapahtumien markkinointia mietittäessä. Koko tämä prosessi on opettanut, että yksinkertaisenkin tapahtuman suunnittelemisessa ja markkinoinnissa on paljon asioita, joihin täytyy kiinnittää huomiota.

Avainsanat tapahtuma, markkinointiviestintä, opas, tapahtumamarkkinointi

Sivut 71 sivua, joista liitteitä 20 sivua

Bachelor of Business Administration
Visamäki

Author	Jaakko Launonen	Year 2018
Subject	Event management and marketing guide for Hämeenraitti and its stakeholders	
Supervisors	Tarja Pääkkönen	

ABSTRACT

The primary object of this thesis was to plan a successful event and a marketing guide for Hämeenraitti. The object of the event was to allow country actors of the Häme region to network, refresh and educate. Object of the marketing guide is to give instructions for Hämeenraitti and its stakeholders on how to market their upcoming events. The event was new and there was no guide in use before.

The practical part of this constructive research explains how the Hämeenraitti 4 US Camp event was built. The practical part covers subjects of the event management in the same order as the theory part. In this thesis the focus is especially on the event management process, starting points and marketing. Event marketing is covered more closely in the guide which is attachment of this thesis. At the same time different ways of marketing communications are also covered from more general perspective.

The conclusion of this thesis is that the organized event was successful. Approximately 70 people participated in the event and their feedback was mostly positive. The event reached its objectives and at the same time increased the intellectual capital of the author of this thesis and Hämeenraitti as an organization. Second output, the marketing guide was built to benefit both experienced marketers and less experienced ones. The guide is simple and easy to understand. It will help to market every event of the stakeholders. This whole process has taught that there are many things to consider when planning and marketing even a simple event.

Keywords event, marketing communications, guide, event marketing

Pages 71 pages including appendices 20 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....	2
1.2	Hämeenraitti ja rahoitustoiminta	2
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	4
2.1	Tapahtuman tavoite.....	6
2.2	Strategiset ja operatiiviset kysymykset.....	7
2.3	Tapahtumalajit	9
2.4	Tapahtuman lähtökohdat.....	10
2.4.1	Kohderyhmä	10
2.4.2	Tapahtumapaikka	11
2.4.3	Ajankohta.....	12
2.4.4	Budjetti ja rahoitus	13
2.5	Tapahtumajärjestämisen prosessi	14
2.5.1	Suunnitteluvaihe.....	14
2.5.2	Toteutusvaihe	16
2.5.3	Jälkivaihe.....	18
2.6	Tapahtuman sisältö.....	19
2.7	Tapahtumien riskienhallinta	21
3	MARKKINOINTI TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMISESSÄ.....	23
3.1	Markkinointiviestintä	24
3.2	Verkkomainonta.....	25
3.3	Sosiaalinen media.....	27
3.4	Lehtimainonta	29
3.5	Suoramainonta	30
3.6	Tiedottaminen.....	31
3.7	Tapahtuman oma markkinointi.....	33
4	HÄMEENRAITTI 4 US CAMP -TAPAHTUMA KÄYTÄNNÖSSÄ	36
4.1	Tavoite.....	36
4.2	Suunnitteluprosessi.....	37
4.3	Lähtökohdat	38
4.4	Markkinointi	40
4.5	Sisältö ja toteutus.....	43
5	YHTEENVETO	46
5.1	Tapahtuman palautekysely	46
5.2	Kehittäminen ja oma oppiminen.....	48
5.3	Hyödyt toimeksiantajalle	49
	LÄHTEET.....	50

Liitteet

- Liite 1 Hämeenraitti 4 US Camp -ohjelma
- Liite 2 Hämeenraitti 4 US Camp -esite
- Liite 3 Hämeenraitti 4 US Camp -palautekysely
- Liite 4 Tapahtuman markkinointiopas

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on tapahtuman järjestäminen. Työssä käsitellään pääosin Hämeenraitin – 4 US Camp -tapahtumaa, joka järjestetään toimeksiantajan, Hämeenraitin pyynnöstä. Hämeenraitilla oli tarvetta uudelle kesän avaustapahtumalle. Oli tarkoitus kehitellä uusi tilaisuus, jossa Hämeenraitin toimintaan liittyvät ihmiset saivat uutta informaatiota ja samalla pääsisivät verkostoitumaan muiden alueen toimijoiden kanssa. Tapahtumaa ei ole siis järjestetty aikaisemmin eli kaikki siihen liittyvät tiedot ja toimenpiteet ovat uusia. Tilaisuus tullaan järjestämään 28.5.2018 Evokeskuksessa Evolla, Hämeenlinnassa.

Opinnäytetyö on konstruktiiivinen tutkimustyö. Kyseisessä tutkimustyössä luodaan konkreettinen tuotos, joka perustuu kerättyyn tutkimustietoon. Konstruktiiivinen työ on käytännönläheinen ja se muistuttaa innovaatioiden luomista. Kaikki tuotokset eivät ole konstruktiiivisessa työssä välttämättä innovaatioita. Konstruktiiiviselle tutkimustyölle on ominaista, että sen tuotos on myös käytettävissä muissakin kuin omassa organisaatiossa. Työssä pyritään ratkaisemaan ongelma, joka on sidottu käytäntöön. Olennaista tutkimustyöllä on, että sen toimeksiantaja on sitoutunut työhön kunnolla ja ottaa tuotoksen käyttöönsä. Tuotoksen toimivuutta voidaan arvioida yleensä vasta pidemmän ajan kuluttua. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2009, 65-66.)

Tarkoituksena on luoda tapahtuma ja tämän lisäksi konkreettinen markkinointiopas tapahtumia varten, jonka avulla Hämeenraitin ja sen sidosryhmät pystyvät järjestämään sekä markkinoimaan tapahtumiaan jatkossa paremmin. Työssä pyritään siis ratkaisemaan ongelma kehittämällä uusi käytännönläheinen ratkaisu. Tähän tarvitaan tietoa jo olemassa olevasta tietoperustasta. Kyseessä ei ole siis innovaatio, koska tapahtumia ja markkinointioppaita on jo olemassa paljon. Tämän työn tuotokset ovat uusia toimeksiantajalle ja heille kohdistettuja. Toimeksiantaja on sitoutunut tutkimustyöhön täysin ja ottaa tuotokset käyttöönsä heti niiden valmistuttua. Lopullinen tuotos tulee sopimaan myös muiden kuin Hämeenraitin ja sen sidosryhmien käytettäväksi.

Tavoitteena opinnäytetyössä on onnistuneen tapahtuman ja markkinointioppaan tekeminen. Tapahtuman tavoitteena on rahoitusta saaneiden hankkeiden ja rahoitustoimijoiden virkistäytyminen, verkostoituminen ja koulutus. Sitä kautta vieraat hakisivat tukea maaseuturahastosta useammin. Samalla rahoitusta saaneet yritykset ja hankkeet pääsisivät esittelemään rahoitettua toimintaansa ja saisivat lisää tunnettavuutta. Tavoitteena on myös saada paikalle mahdollisimman paljon ihmisiä Kanta- ja Päijät-Hämeen alueelta, jotta tapahtuman viestiä saataisiin paremmin levitettyä. Markkinointioppaan tarkoituksena on jakaa Hämeenraitin sidosryh-

mille tietoa, kuinka omia tapahtumia voisi ja kannattaisi markkinoida. Oppaan avulla sidosryhmät oppivat uusia asioita markkinointiviestinnästä ja sitä kautta osaavat käyttää sitä tehokkaammin ja kohdistetummin.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

Miten rakennetaan onnistunut tapahtuma?
Millä tavoin tapahtumaa kannattaa markkinoida?

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö keskittyy vain suunniteltuun tapahtumaan, vaikka tuotoksena syntyvä markkinointiopas onkin sopiva myös muiden käytettäväksi. Tapahtumaosiossa ja markkinointiosiossa käsitellään Hämeenraitin ja sen sidosryhmien kannalta olennaisia asioita. Näitä asioita ovat muun muassa tapahtuman suunnitteluprosessi, kohderyhmän määrittely, riskienhallinta, sosiaalinen media ja sisällön suunnittelu. Opinnäytetyössä ei käsitellä esimerkiksi TV-mainontaa tai sponsorointia. Työ on myös markkinointipainotteinen, joten siinä ei käydä lävitse esimerkiksi kannattavuuslaskentaa tai muita laskelmia.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, tietoperustasta, tapahtuman käsittelystä ja yhteenvedosta. Johdannossa käydään opinnäytetyötä ja toimeksiantajaa yleisesti läpi. Tietoperustassa käsitellään markkinoinnin ja tapahtumajärjestämisen teoriaa tarkemmin. Tähän teoriaan perustetaan myös käytännön toimenpiteet tapahtumaa järjestettäessä. Tietoperustaosuus on jaettu useampaan pieneen osuuteen aihepiirittäin. Konkreettisesti itse Hämeenraitti 4 US Camp -tapahtumaa käsitellään teoriaosuuden jälkeen. Osioista löytyy muun muassa, kuinka tapahtuma on rakentunut ja mitä kaikkea siihen käytännössä liittyy. Opinnäytetyö päätetään tulosten esittelyyn. Tarkastellaan muun muassa palautekyselyn tuloksia ja sitä, miten tapahtuma on hyödyttänyt toimeksiantajaa ja opinnäytetyön tekijää. Mitä on opittu ja mitä voisi tehdä jatkossa paremmin?

Työssä käytetään runsaasti ulkoisia lähteitä tietoperustan tukena. Lähteet tukevat lopullisen tapahtuman ja oppaan tekemisessä. Aihealueina lähteillä ovat muun muassa tapahtuman organisointi, yleisötilaisuuden järjestäminen, markkinointiviestintä ja tapahtumien oma markkinointi. Lähteinä käytetään perinteisiä kirjoja ja verkkolähteitä. Mukana on tietoperustaa kotimaasta ja ulkomailta. Lisäksi tietoa on haettu toimeksiantajan omista materiaaleista.

1.2 Hämeenraitti ja rahoitustoiminta

Maaseuturahoitus Hämeessä -tiedonvälityshanke, Hämeenraitti on Hämeessä toimiva viestintäkanava, joka on perustettu joulukuussa 2015. Tällä hetkellä on tiedossa, että toimintaa jatketaan ainakin kesälle 2019

asti. Pää tarkoituksena hankkeella on kertoa kattavasti maaseutuohjelmasta ja rahoitusmahdollisuuksista sekä niiden vaikutuksista Kanta- ja Päijät-Hämeessä. Hämeenraitti on hanke, jota rahoittaa Hämeen ELY-keskuksen maaseutuohjelma ja sen päähallinnoijana toimii Leader-ryhmä Linnaseutu ry, jonka tiloissa Tuuloksen kylässä Hämeenraitti toimii. Hämeen ELY-keskuksen ja Linnaseutu ry:n lisäksi hankkeen toiminnassa ovat mukana neljä muuta Hämeen seudun Leader-ryhmää: EMO ry, Etpähä ry, Lounaplussa ry ja Päijänne-Leader ry. (Hämeenraitti 2015)

Hämeenraitin tavoitteena on jakaa tietoa rahoitusten tuloksista ja vaikuttavuudesta. Viestintää Hämeenraitti tukee erilaisilla koulutuksilla ja muilla tapahtumilla. Viestintä ja tapahtumat auttavat lisäämään tietoa rahoitusmahdollisuuksista potentiaalisten tuensaajien keskuudessa. Tärkeä osa Hämeenraitin toimintaa on muassa julkaista tarinoita, tiedotteita ja artikkeleita, joita tarjotaan aktiivisesti myös muille medioille. Pääasialliset toimintakanavat ovat sosiaalinen media (Facebook, Twitter ja Instagram), uutiskirjeet, koulutukset ja muut tapahtumat, esitteet ja muut materiaalit sekä tärkeimpänä omat verkkosivut. (Harju 2018.)

Hämeenraitti on hanke, jonka toiminnassa ovat olennaisesti mukana Kanta- ja Päijät-hämäläiset Leader-ryhmät. Leader-ryhmät ovat yhdistyksiä, joiden tarkoituksena on paikallisten osaamisen ja asiantuntemuksen avulla kehittää omaa aluettaan. Tällä hetkellä Suomessa toimii 54 Leader-ryhmää. Leader-toiminnassa on kolme pääpiirrettä. Ensimmäinen piirre on rahoitus. Periaatteena on, että alueen asukkaat päättävät oman alueensa yhteisöjen ja yritysten rahoittamisesta. Leader-ryhmiltä saatu tuki rakentuu kuntien, valtion ja EU:n rahoituksesta. Toinen piirre on neuvonta. Ryhmät ovat mukana rahoitettavissa projekteissa idean valmistelusta toimeenpanoon asti. Kolmas piirre on toiminta. Leader-ryhmät haluavat, että asukkaat lähtisivät aktiivisesti kehittämään omaa elinympäristöään. Oman alueensa Leader-ryhmän toimintaan voikin osallistua kuka vain. (Hämeenraitti 2015.)

Leader-ryhmien lisäksi Hämeenraitin toiminnassa on mukana Hämeen ELY-keskuksen maaseutuohjelma. Maaseutuohjelma tukee maaseudun toimijoita tarjoamalla kehittämis- ja rahoituspalveluita. Keskuksen tavoitteena on kilpailukyvyyn parantaminen ja elinkeinojen edistäminen. Toiminta onkin hyvin samanlaista kuin Leader-ryhmillä, mutta vain suuremmassa mittakaavassa. Suuret yritys- ja hanketuet tulevatkin yleensä suoraan ELY-keskukselta. Hämeen ELY-keskuksen maaseutuohjelma on asettanut uudeksi visiokseen, tehdä Hämeen maaseudusta elinvoimainen, vihreän kasvun ja hyvinvoinnin edelläkävijä vuoteen 2020 mennessä. (Hämeenraitti 2015.)

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

1970-luvulla termiä tapahtumamarkkinointi ei ollut olemassa. Yritykset järjestivät tilaisuuksia sidosryhmilleen ja asiakkaille, mutta näiden nähtiin olevan vain suhdetoimintaa. Tapahtumien pääpaino keskittyi yleensä vain syömisen ja juomisen ympärille. Ne olivat tilaisuuksia, joilta kukaan ei odottanut mitään erityistä. 1980-luvulla yleisen taloudellisen tilanteen parantuessa, tapahtumat alkoivat kasvaa suurempiin mittoihin, mutta edelleen pääpaino oli niin sanotusti buffetpöydän äärellä. 1990-luvulla uuden IT-alan ansiosta tapahtumamarkkinointi nousi aivan uudelle tasolle ja tapahtumia keksittiin jokaiseen tarkoitukseen. Tapahtumien järjestämiseen keskittyviä toimistoja perustettiin ja tapahtumien järjestäminen muuttui ammattimaisemmaksi. 2000-luvulla tapahtumamarkkinointia ruvettiin kohdistamaan tarkemmin. Mietitään, kenelle järjestetään ja mitä järjestetään. Usein vieraat ovat nähneet jo paljon tapahtumia, jolloin sisällön täytyy tarjota vastinetta annetuille ajalle ja usein myös rahalle. Massatapahtumista on siirrytty pienempiin kohdistettuihin tapahtumiin. Tällä vuosituhanella tapahtumajärjestämistä voi myös opiskella useassa korkeakoulussa. Internetin yleistymisen ja kehityksen ansiosta tapahtumia voi järjestää myös virtuaalisena esimerkiksi toiselta puolelta maapalloa. (Vallo & Häyrinen 2016, 26-28.)

Tapahtumamarkkinointi on lähtenyt yleistymään organisaatioiden keskuudessa, koska on pyritty löytämään uusia vaihtoehtoja perinteisen massamainonnan tilalle. Tapahtumamarkkinointia pidetään tehokkaana välineenä, kun yritetään tavoittaa omia kohderyhmiä. Tapahtumamarkkinointi on ikään kuin markkinoinnin ja tapahtuman yhdistelyä. Se on toimintaa, joka vuorovaikutuksellisuudella ja tavoitteellisuudella saavuttaa kohderyhmät tietyn teeman ääreen. Tapahtumamarkkinointi ei ole vanha käsite. Se voidaan määritellä usealla tavalla, mutta yleensä se mielletään pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa organisaatio tietynlaisia tapahtumia käyttäen toimii kohderyhmiensä ja sidosryhmiensä kanssa tietyssä ympäristössä. Laajemmin ajateltuna tapahtumamarkkinointi on mitä tahansa toimintaa, jossa tuodaan yhteen mahdolliset asiakkaat ja organisaatio. Jos tapahtumamarkkinoinniksi luetaan myös tapahtumat, joissa yritys mainostaa tuotteitaan tai palveluita, sisältyy siihen mukaan myös sponsorointi ja messuihin osallistuminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.)

Olennaista on se, että tapahtumamarkkinointi mielletään osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena onkin usein vahvistaa organisaation tai sen palveluiden tunnettavuutta. Jokaiselle tapahtumalle kuuluu asettaa tavoite ja kohderyhmä, jotka ovat osa jo valmista markkinointistrategiaa. Irralliset tapahtumat, joille ei ole asetettu tavoitteita tai kohderyhmää, eivät tule auttamaan organisaatiota saavuttamaan mitään oleellista. Seuraavat asiat täytyy muistaa, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuma on suunniteltu etukäteen. Tapahtumalle on asetettu tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumassa

koetaan kokemuksellisia, elämyksellisiä tai vuorovaikutuksellisia tilanteita. Organisaatioiden on muistettava, että tapahtumien perimmäinen idea piilee ihmisten kohtaamisissa. (Vallo & Häyrynen 2016, 22-23.)

Tapahtumamarkkinointia pidetään erinomaisena markkinoinnin ja viestinnän välineenä. Sen vahvuudet, verrattuna perinteisiin markkinoinnin menetelmiin, perustuvat intensiivisyyteen ja henkilökohtaisuuteen. Tapahtuman järjestäjän ja tapahtumassa vierailevan ihmisen välille syntyy yhteys. Organisaatiolla on helppo vaikuttaa tapahtumasta välittyvään viestiin. Tavoitteita on helppo asettaa ja palaute saadaan yleensä heti tapahtuman jälkeen. Markkinointi pystytään kohdistamaan tiettyyn osallistujaryhmään. Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Näiden kaikkien hyötyjen lisäksi hyvin onnistunut tapahtuma jättää positiivisen muistijäljen kävijälle. Oleellista on, että osataan vastata kysymyksiin, miksi ja kenelle. (Vallo & Häyrynen 2016, 23-24.)

Tapahtumilla on useita hienoja piirteitä, joita ei välttämättä muilla markkinoinnin keinoilla saavuteta. Näitä piirteitä ovat muun muassa ainutlaatuisuus, tunnelmallisuus, aineettomuus ja seremoniallisuus. Tapahtumat mahdollistavat henkilökohtaisen kanssa käymisen ja ne yhdistävät erinomaisesti työyhteisöä yhteen. Jokainen tapahtuma on erilainen ja uniikki, vaikka konsepti pysyisikin joka vuosi samanlaisena. Tapahtumat ovat tilaisuuksia, joista ei aina välttämättä jää jäljelle mitään fyysisiä asioita, mutta joista jää muistoja ihmisten mieliin. Tapahtuma voi omalla tunnelmallaan parantaa ihmisten päivää ja ihmiset voivat yhdessä nostaa tapahtuman aivan uudelle tasolle. (Shone & Parry 2013, 20-23.)

Tapahtumamarkkinointi liitetään usein suhde- ja tiedotustoimintaan. Tämän takia tapahtumille ei ole asetettu usein selkeitä tavoitteita. Tosiasassa tapahtumamarkkinointi on myös muuta. Se on myös tunteisiin vaikuttamista ja henkilökohtaista myyntityötä. Onnistunut tapahtuma luo järjestäjistä positiivisen mielikuvan ja epäonnistunut taas päinvastaisen mielikuvan. Huono tapahtuma heijastuu loppuen lopuksi kaikkeen toimintaan, kuten henkilöstöön ja organisaation tarjoamaan. Tapahtumamarkkinoinnissa on siis organisaation maine pelissä. Tapahtumien vaikutukset voivat olla myös neutraaleja. Tällöin osallistuja ei välttämättä edes muista olleensa tapahtumassa pari viikkoa sitten. Tapahtumamarkkinoinnissa teot ovat tehokkaampia kuin sanat. Onhan vuorovaikutteisuus yksi tapahtumien tärkeimmistä ominaisuuksista. (Vallo & Häyrynen 2016, 31-32.)

Tapahtumat täytyy liittää osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Ne luovat markkinoinnille sisältöä, jota muu markkinointi tukee. Tapahtumamarkkinoinnista voi saada oivan kilpailukeinon, jonka avulla pystytään erottumaan muista alan toimijoista. Tämä toki edellyttää sitä, että järjestettävät tapahtumat ovat vieraiden silmissä onnistuneita. (Vallo & Häyrynen 2016, 32.)

2.1 Tapahtuman tavoite

Järjestäjän tulisi asettaa tapahtumalle sen ensisijaiset tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa. Tavoitteiden asettaminen helpottaa onnistuneen tilaisuuden jatkosuunnittelua ja toteuttamista. Tapahtumalle asetetaan yleensä useita eri tavoitteita. Voi olla esimerkiksi taloudellisia ja sisällöllisiä tavoitteita. Käytännön toimet, joilla tavoitteet saavutetaan, on helpompi miettiä niiden asettelun jälkeen. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 45.) Organisaatiolla voi olla asetettu konkreettinen tavoite, kuten uusien tilauksien kerääminen. Tällaisen tavoitteen saavuttamista on helppo tutkia ja mitata tapahtuman jälkeen. Huonosti mietityt tavoitteet voivat aiheuttaa sen, että lopputuloksena on huono tapahtuma, jonka onnistumista on mahdotonta arvioida. Vuosien varrella tavoitteita kannattaa päivitellä ja miettiä, ovatko ne enää ajankohtaisia. (Vallo & Häyrinen 2016, 131-135.)

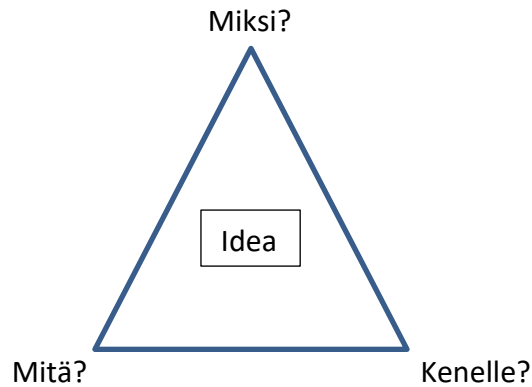
Järjestäjän täytyy tietää, miksi vieraat kutsutaan paikalle. Jos tapahtumalla ei ole tarkoitus hankkia suoraan liiketoimintaan vaikuttavia asioita, voi sen tavoitteena olla esimerkiksi hauskanpito oman henkilöstön kesken. Tällaisella tapahtumalla pyritään siis lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta organisaatiossa. Tavoitteena voi olla myös ainutlaatuisen kokemuksen järjestäminen. Tarkoituksena luoda henkilökohtainen kontakti jokaiseen vieraaseen taaten siten positiivisen muistijäljen. On muistettava tavoitteita määrittellessä, että ihmiset arvostavat rehellisyyttä ja suoraa puhetta. Jos siis on kyse uusien asiakkaiden hankkimisesta tai yhteistyökumppaneiden verkostoitumisesta, tulee sen tulla ilmi jollain tavalla. (Catani 2017)

Taloudelliset tavoitteet ovat usein tapahtumien ensisijaisia tavoitteita. Näitä tavoitteita mietitään samalla, kun tapahtumalle asetetaan budjettia. Taloudelliset tavoitteet jaetaan välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välittömällä tavoitteella tarkoitetaan sitä, että tapahtumasta pyritään hyötymään suoraan. Järjestämällä esimerkiksi oheistapahtumia, myyjäisiä tai vastaavia, joista saadaan kertakorvaus. Välillisillä tavoitteilla pyritään luomaan pohjaa tulevalle taloudelliselle voitolle. Esimerkkeinä toimivat erilaiset asiakastilaisuudet, joissa esitellään omia palveluita. Tarkoitus on tehdä omaa organisaatiota tunnetuksi. Välilliset tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita, joiden tuloksia ei voida arvioida tapahtuman jälkeen vaan vasta myöhemmin. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 45-46.)

Sisällölliset tavoitteet keskittyvät tapahtuman sisältöön. Ohjelman laadukkuus ja mukaansatempaavuus ovat onnistuneen tapahtuman edellytys. Sisällöllisillä tavoitteilla pyritään oman organisaation imagon parantamiseen. Kaikkein keskeisimpiä sisällölliset tavoitteet ovat tapahtumissa, joissa pyritään lisäämään tietoisuutta jostain asiasta. Tämänlaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi yleishyödyllisten yhdistysten ja hankkeiden tilaisuudet. Sisällöllisenä tavoitteena voi olla esimerkiksi yhdistää samoista aiheista kiinnostuneita ihmisiä tai julistaa tietoa oman organisaation yleishyödyllisestä toiminnasta. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 45-46.)

2.2 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

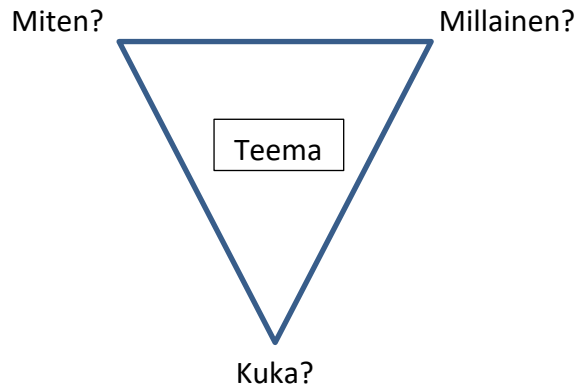
Tapahtumajärjestäjien tueksi on kehitelty strategisia ja operatiivisia kysymyksiä, joihin pitäisi osata vastata tapahtuman suunnittelun alussa. Molempia kysymyssarjoja kuvataan kahdella kolmiolla, jotka yhdistyessään muodostavat tähden. Tähti kuvastaa onnistunutta tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



Kuva 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Strategisen kolmion kolme avainkysymystä muodostuvat idean ympärille. Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään?

Organisaation on mietittävä, mitä he haluavat kertoa tapahtumallaan. Eli, mikä on heidän tavoitteensa. Tapahtuma kannattaa jättää täysin tekemättä, jos heillä ei ole vastausta kysymykseen. Tällöin budjetti kannattaa kohdistaa muuhun markkinointiin. Tavoitteen kuuluu olla selkeä alusta lähtien. Toinen tärkeä kysymys on, millaisia ihmisiä tapahtumaan halutaan eli mikä on kohderyhmä. Mitä heistä tiedetään ja miten heihin saa parhaiten yhteyttä? Kuinka organisaatio saa parhaiten viestinsä perille? Kolmantena kannattaa miettiä tapahtuman luonnetta. Onko kyseessä asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma? Miten tapahtuma saadaan kohdennettua asetetulle kohderyhmälle? Voidaan myös miettiä, järjestetäänkö tapahtuma täysin itse vai kokeillaanko valmista kattotapahtumaa. Näihin kysymyksiin täytyy löytyä vastaus tapahtuman järjestäjiltä. Vastauksista syntyy siten idea, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.)



Kuva 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Operatiivisen kolmion kolme kysymystä muodostuvat teeman ympärille. Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman sisältö on? Kuka toimii isäntänä?

Ensimmäisenä on mietittävä, miten tapahtuma saadaan konkreettisesti toteutettua. Voidaan miettiä, tehdäänkö tapahtuman suunnittelu itse vai käytetäänkö ulkopuolisia palveluntarjoajia. Valintaa tehdessä on muistettava kuitenkin, että oma viesti saadaan tuotua esille ja tavoitteet saavutetaan. Tapahtuman idean ja teeman pitää olla selkeitä myös vieraille. Toisessa kysymyksessä mietitään tarkemmin tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Sisältö riippuu täysin omista tavoitteista, kohderyhmästä ja viestistä. Ensin kannattaa miettiä tarvitaanko esimerkiksi esiintyjiä tapahtumaan. Organisaatio voi tutkia löytyisikö omasta ryhmästä esiintyjiä tai seremoniamestareita vai palkataanko ulkopuolisia. Esiintyjien tulee olla täydellisesti kohdennettu kohderyhmää varten, koska näin vältetään molemminpuolinen turhautuminen. Ohjelmaa kannattaakin muokata tarpeen mukaan kaikille osapuolille sopivaksi. Viimeisessä operatiivisessa kysymyksessä mietitään, kuka kantaa vastuun. Järjestäjän rooli on tärkeä, jotta tapahtuma saadaan kunnialla suunniteltua. Järjestäjällä täytyy olla aito tarve tapahtumalle. Tapahtuma ei saa olla pelkkä perinne. Tarvitsija on ikään kuin tapahtuman omistaja eli isäntä. Isäntänä oloa pidetään kaikkein tärkeimpänä roolina tapahtumassa. Roolin onnistuminen voi pelastaa koko tapahtuman. Operatiivisten kysymysten avulla rakentuu tapahtuman konkreettinen teema. Teemasta taasen muodostuu tapahtuman kattoajatus, joka alkaa kutsusta ja loppuu palautteeseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-126.)

Kuuden kysymyksen avulla saadaan rakennettua kaksi kolmiota, joiden kuuluu olla tasapainossa. Jos jokin kulmista on vahvempi tai heikompi kuin toiset, voi tapahtumasta tulla tasapainoton. Toisin sanoen, jotkin tapahtuman osa-alueet ovat heikompia tai vahvempia kuin toiset. Tämä taas näkyy tapahtuman vieraille ja saattaa jättää heihin epäselvyyden tunteen. Tapahtuman lähtökohta on hyvä, jos kaikki kysymykset tutkittu ja niihin löytyy vastaukset. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

2.3 Tapahtumalajit

Tapahtumia voidaan järjestää kohderyhmille useisiin eri tarkoituksiin eri tavoin. Tarkoitus on yleensä järjestää elämyksellisiä tai tavoitteellisia tilaisuuksia, jotka voivat olla esimerkiksi asia- tai viihdetapahtumia tai näiden yhdistelmiä. Valintaan vaikuttaa se, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tapahtuman voi järjestää itse alusta loppuun tai käyttää ulkopuolisia palvelujen tarjoajia. Ohjelmapalveluita voi käyttää omien ajatuksien ja ideoiden runkoina. Eri palveluntarjoajilta ostetut palaset voi myös liittää yhteen, jolloin syntyy eräänlainen ketjutettu tapahtuma. Yksi vaihtoehto on käyttää kattotapahtumaa, jolloin käytetään jo olemassa olevaa tapahtumaa. Valintoihin vaikuttavat muun muassa tavoitteet, kohderyhmä, aika-aulut, budjetti ja oma osaaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 75.)

Järjestäjän on siis hyvä tietää etukäteen, millaista tapahtumaa ollaan suunnittelemassa. Onko sisällön tarkoitus olla viihdyttävää vai asiapitoista? Tapahtuman järjestäjät näkevät usein viihdetapahtumat vaivan arvoisiksi. Eli niihin panostetaan ja kulutetaan resursseja paljon. Tosiasiassa myös asiatapahtumat voi järjestää siten, että se on kävijälle elämys, eikä vain kuiva kokous seminaarituloissa. Myös yritysten ja yhdistysten sisäinen tapahtuma täytyy järjestää yhtä hyvin kuin ulkoinen sidosryhmätapahtuma. Kaikki perusasiat kuten aikataulut, sisältö, esiintyjät, ruokailut, materiaalit ja paikka täytyy olla aina kunnossa, että osallistujat ovat tyytyväisiä ja tulevat mahdollisesti myös jatkossa mukaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 76.)

Tapahtumat voidaan jakaa edellä mainittujen lisäksi myös toteuttamistavan mukaan. Kategorioita on neljä: itse rakennettu tapahtuma, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Itse rakennettu tapahtuma on täysin organisaation itse suunnittelema ja rakentama tapahtuma. Tällainen tapahtuma edellyttää suurta työpanosta ja sitoutumista. Kaikki tapahtumaan liittyvä on järjestäjän harteilla. Tähän ratkaisuun päädytään usein kustannussyistä. Itse rakennetussa tapahtumassa käytetään omia resursseja, jotka ovat edullisempia kuin ulkopuolelta ostetut. Ammattitaitoisten ihmisten puute saattaa usein kuitenkin tarkoittaa sitä, että käytetty työaika on paljon suurempi kuin, jos olisi tilattu ulkopuolinen toimija. Tämä työaika on tietenkin pois myös varsinaisesta työajasta. Itse rakennettu tapahtuma ei onnistu, jos organisaatiosta ei löydy osaavia ihmisiä. Positiivisena asiana nähdään se, että tapahtuman sisältö ja luonne ovat täysin omilla käsissä. (Vallo & Häyrinen 2016, 77-78.)

Ulkoistettu tapahtuma on erilliseltä tapahtumatoimistolta tilattu tilaisuus. Tällöin järjestelyiden kontrolli on usein ulkopuolisella järjestäjällä. He ideoivat ja teemoittavat tapahtuman sekä asettavat projektipäällikön, joka valvoo tapahtumaa. On hyvä nimittää myös projektipäällikkö omasta organisaatiosta, joka toimii tapahtumatoimiston kanssa. Ilman omaa edustajaa, tapahtumasta voi tulla tapahtumatoimiston markkinointitilaisuus. On-

nistunut prosessi takaa sen, että omaa työaika säästetään ja omalle organisaatiolle saadaan ammattilaisten räätälöimä tapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2016, 78-79.)

Kattotapahtuman hyödyntäminen on sitä, että käytetään valmista teemaa. Esimerkkeinä toimivat urheilutapahtumat ja festivaalit. Kattotapahtuman hyödyntäminen on suhteellisen helppoa. Organisaatiot usein kuitenkin unohtavat, että tapahtuma vaatii sisälleen oman isännöinnin ja tapahtumapaketin. Uhkana nähdään myös se, jos pääorganisaattori epäonnistuu, niin epäonnistuu myös oma organisaatio. Kattotapahtumissa on erittäin tärkeää pitää huolta omista asiakkaistaan, jotta oma organisaatio ei jäisi muiden varjoon. Kaikki onnistuneen tapahtumaan vaiheet on käytävä läpi myös kattotapahtumissa, vaikka pääjärjestämisvastuu ei olekaan pelkäämään omalla organisaatiolla. (Vallo & Häyrynen 2016, 80-81.)

Ketjutapahtuman järjestäminen on sitä, että organisaatio rakentaa tapahtuman valmiista palasista linkittämällä ne yhteen yhdeksi kokonaisuudeksi. Rakennetaan tapahtumaketju, joka sopii ideaan ja suunniteltuun teemaan. Kustannukset ovat tiedossa ja tarjolla on valmiita paketteja joista valita. Haasteena nähdään se, miten eri osat saadaan sidottua yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Tapahtuman osat saavat olla toisistaan eroavia, riippuen siitä, millainen kokemus halutaan vieraille antaa. Organisaation kannattaa nimetä vastuuhenkilö, joka valvoo ketjun toimivuutta. (Vallo & Häyrynen 2016, 79-80.)

2.4 Tapahtuman lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohdat ovat konkreettisia asioita, joita lähdetään miettimään tapahtumasuunnittelun alkuvaiheissa. Kaikille tapahtumille olennaisia asioita ovat kohderyhmä, tapahtumapaikka, ajankohta ja budjetti. Onnistunutta tapahtumaa ei olisi ilman, jotain näistä osa-alueista. (Vallo & Häyrynen 2016, 167.)

2.4.1 Kohderyhmä

Tapahtumia on monia erilaisia ja niin on myös kohderyhmiä. Ensinnäkin kohderyhmänä voi toimia suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmä täytyy osata määritellä siten, että organisaatiolla on mahdollisuus tehdä juuri oikean kokoinen ja -näköinen tapahtuma heille. Onko kohderyhmässä kenties villiä nuorisoa, keski-ikäisiä miehiä, ompelusta pitäviä eläkeläisiä vai näitä kaikkia? Näitä kohderyhmiä puhuttelee hyvin erityyppinen tapahtuma ja sisältö. Sisältö voi kuitenkin olla normaalista poikkeavaa ja siten auttaa erottautumisessa muista kilpailevista tapahtumista. (Vallo & Häyrynen 2016, 145.)

Tapahtuman kohderyhmä voi olla myös potentiaaliset asiakkaat, omistajat tai esimerkiksi lehdistö. Olennaista on, että osallistujista tiedetään mahdollisimman paljon jo etukäteen. Tiedossa on hyvä olla muun muassa sukupuoli, ikä, siviilisäätty, asuinkunta ja kiinnostuksen kohteet. Aina on muistettava, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle eikä itselle. Tarkka kohderyhmän analysointi määrittelee usein, minkälaista tapahtumaa lähdetään järjestämään. Taitava tapahtumajärjestäjä osaa asettaa kohderyhmänsä asemaan. Tärkeää on viedä tapahtuma aina kunniakkaasti loppuun asti kohderyhmästä riippumatta. (Vallo & Häyrinen 2016, 147-148.)

Kohderyhmän analysoinnin kannalta olennaisia kysymyksiä ovat myös: Onko kyseessä suuri vai pieni ryhmä? Minkälainen elämäntyyli heitä viehättää? Miten tapahtuman mahdollinen hinta vaikuttaa heidän käyttäytymiseen? Onko suunniteltu tapahtuma sopiva heille? Missä he asuvat? Näihin vastaamalla saadaan selvyttä oman tapahtuman suunnitteluprosessiin. Suuri ryhmä tarkoittaa laajempaa markkinointia. Elämäntyyli vaikuttaa tapahtuman teemaan. Asuinpaikkakunnat voivat vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan. (Shone & Parry 2013, 197-198.)

Kohderyhmälle kannattaa kertoa, miten tapahtumaan ilmoitaudutaan. Se voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse tai muuten sähköisesti. Kutsussa kannattaa olla mainittuna vähintään kaksi tapaa. Ilmoittautumistavan yhteydessä pitää mainita yhteystiedot, joiden kautta tapahtumasta saa lisätietoa. Erikseen kutsuttavat ihmiset löytyvät yleensä organisaation omista tietokannoista. Yhteystietojen päivittäminen helpottaa ja nopeuttaa kutsujen lähettämistä. On tärkeää, että kutsu lähetetään kerralla kunnolla. Pelissä on jälleen organisaation maine. Organisaatioilla on usein myös tiedossa, ketkä asiakkaat omaavat suurimman arvon. Niin sanotuille arvovieraille kuuluu osoittaa erityishuomiota tapahtumassa ja tämä täytyy ottaa huomioon jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 161-162.)

2.4.2 Tapahtumapaikka

Erilaisia tapahtumapaikkoja on maailma pullollaan. Paikkana voi nykypäivänä toimia esimerkiksi laiva, tehdas, hotelli, mökki, hiekkakenttä tai vaikka korkeakoulun tilat. Useimmiten tilat etsitään omien tilojen ulkopuolelta. Omat neuvottelutilatkin saadaan toki hyvin toimimaan muun muassa pöytäliinoilla, musiikilla ja koristeilla. Tapahtuman voi järjestää toisella paikkakunnalla tällöin on muistettava, että siitä voi seurata kuljetuskustannuksia tai valinta voi vaikuttaa osallistujamääriin. Uudella ja tuntemattomalla paikkakunnalla toimiminen on myös haasteellisempaa kuin tutussa ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2016, 167.)

Paikan valinnassa pitää huomioida tapahtuman luonne ja mahdolliset osallistajat. Arvokas tilaisuus vaatii arvokkaat tilat ja rennompia tilaisuuksia vaatii rennot tilat. Tilojen valinnalla voidaan vaikuttaa tapahtuman tunnelmaan. Tila vaikuttavat myös siihen, miten vieraat kommunikoivat keskenään.

Erinomainen paikka voi parhaimmillaan vaikuttaa positiivisesti organisaation brändiin. (Catani 2017) Tiloja rakentaessa voidaan hyödyntää ulkopuolisia toimijoita, jotka voivat parhaimmillaan saada huonotkin tilat toimiviksi. Jos tapahtuma järjestetään ulkona, on hyvä ottaa huomioon mahdollinen sade ja myrsky. On mietittävä, tarvitaanko katoksia, telttoja tai ehkä jopa lämmittimiä. Mahdollisuuksien mukaan osallistujille voidaan jakaa sadevaatteita. Säätilaa kannattaa seurata todella tarkasti tapahtuman läheistyessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 169.)

Tapahtumapaikka kannattaa aina tarkistaa itse etukäteen. Näin pystytään arvioimaan paikan soveltuvuus suunnitellulle tapahtumalle. Tällöin voidaan tarkistaa muun muassa sopiiko tila organisaation imagolle, kulkuyhteydet, somistusmahdollisuudet, saatavilla oleva tekniikka, ulkopuoliset häiriöt ja tarjoilumahdollisuudet. Usein tapahtuman ollessa jo käynnissä huomataan myös pienempiä yksityiskohtia, jotka on unohtunut tarkistaa etukäteen, kuten naulakoiden määrä, vessojen siisteys ja tuhkakuppien määrä. Kokenut tapahtumajärjestäjä näkee yleensä heti paikalle astuaan paikan mahdollisuudet ja heikkoudet. Tilojen puutteita voi paikata palkkaamalla alihankkijoita, jotka tuovat paikalle esimerkiksi lisää tuoleja, pöytiä tai tekniikkaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 170-172.)

Tapahtumapaikat voidaan valita perinteiden mukaan, eli paikka valitaan, koska tapahtuma on aina järjestetty siellä. Paikan vaihtaminen voisi kuitenkin tuoda tapahtumaan tarvittua yllätyksellisyyttä. Kannattaakin aina katsoa myös muita vaihtoehtoja. (Catani 2017) Tapahtuman voisi järjestää esimerkiksi sellaisessa paikassa, johon ei muuten ole pääsyä tai se on juuri avattu. Paikat, joita kaikki käyttävät eivät juurikaan lisää tapahtuman kiinnostavuutta. Uusi paikka voi tosin olla järjestäjälle stressin aihe. Onkin otettava huomioon paikan mahdollinen valmistumisajankohta, tilojen tekniikka ja henkilökunnan opastus. (Vallo & Häyrinen 2016, 172.)

2.4.3 Ajankohta

Ajankohdan valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Täytyy miettiä, kuinka tärkeää on, että tapahtuma järjestetään nimenomaan kyseisenä päivänä. Mitä muuta kyseisenä päivänä tapahtuu muualla? Onko muilla tekijöillä vaikutusta omalle tapahtumalle? Onko esimerkiksi järkeä järjestää tapahtumaa itsenäisyyspäivänä tai pääsiäisenä, jos ne eivät liity teemaan? Päivämäärän valintaan voi vaikuttaa oman kalenterin lisäksi halutun esiintyjän kalenteri. (Catani 2017)

Ajankohta ja tapahtuman kesto vaikuttavat suoraan osallistujamäärään. Jos ei haluta häiritä ihmisten työpäivää merkittävästi, tällöin kannattaa valita aikainen aamu tai myöhäinen ilta. Aamutilaisuuksiin on usein mahdollista saada enemmän ihmisiä kuin iltapäivän tilaisuuksiin, koska työssäkäyville ihmisille voi ilmaantua ongelmia aikataulujen kanssa, jolloin tapahtuma jätetään väliin ilmoittautumisesta huolimatta. Viikonpäivistä vaikeimpia ovat maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät. Osallistujilla voi olla

esimerkiksi viikonloppusuunnitelmia. Tämän takia keskellä viikkoa olevat tapahtumat ovat turvallisempi vaihtoehto. Usean päivän pituiset tapahtumat kannattaa sijoittaa viikon loppuun tai alkuun, jottei työviikkoa ikään kuin katkaista. Näistä poikkeavat selkeästi vapaa-aikaan liittyvät tapahtumat, joita voidaan hyvin järjestää viikonloppuisin ja lomien aikaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-175.)

Suomen haastavat vuodenajat aiheuttavat rajoituksia. Kesällä ihmiset tulevat pitkiäkin matkoja mielellään, jos vain tapahtuma on mielenkiintoinen, mutta talvella pimeys ja teiden liukkaus vaikuttavat tapahtumaan lähtemiseen. Kuukausia mietittäessä voidaan sanoa, että tammi- ja helmikuussa on usein tilaa tapahtumille, koska muuten on hiljaisempaa. Keväällä tapahtumien pitäminen on haastavaa talvilomien ja rästipäivien takia. Toukokuu on hyvä kuukausi muuten paitsi koulujen päättäjäisten aikaan. Aina on muistettava myös tarkistaa, onko samaan aikaan kilpailevia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2016, 175.)

Ajankohtaa valittaessa ei saa unohtaa organisaation omaa henkilöstöä. Heidän oletetaan usein toimivan isäntinä ja emäntinä tapahtumassa. He vastaavat myös suunnittelusta. Ei ole siis mitään järkeä sijoittaa tapahtumaa kiireisimpään ajankohtaan tai loma-ajalle. Ihmisten aikaa saadaan säästettyä, jos kahden päivän tapahtuman saakin järjestettyä onnistuneesti yhdessä päivässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 176.)

2.4.4 Budjetti ja rahoitus

Tapahtuman järjestämiseen vaikuttaa olennaisesti raha. Käytettävissä olevan rahan määrä on hyvä tietää ajoissa, jotta tapahtumaan saadaan kulutettua niin paljon kuin on mahdollista ja tarpeellista. Halvalla pääsee, kun tapahtumaa viedään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan avulla. Jos rahaa on enemmän käytettävissä, tällöin voidaan käyttää tapahtumatoimistoa. Tapahtumatoimistolle annetaan toimeksianto, jossa mainitaan budjettikehys. Näin vältetään liian kalliilta tapahtumalta. Aikaisemmat projektit antavat hyvin osviittaa mahdollisesta budjetista. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

Budjettia varten täytyy kerätä paljon informaatiota. Budjetin tarkka tarkastelu on erittäin tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Yleisiä virheitä budjetin laatimisessa ovat esimerkiksi se, että kaikkia kuluja ei oteta huomioon, keksitään lukuja omasta päästä, ei oteta kaikkia tapahtuman toimijoita mukaan päätäntään, ollaan liian optimistisia ja ei huomioida saatujen tarjousten todellisuutta. Yksinkertaisimmillaan budjetti voi olla lista mahdollisista kuluista ja tuloista. Tärkeintä on se, että luvut ovat oikeanlaisia eikä ilmasta keksittyjä. (Shone & Parry 2013, 141-142.)

Yksi tapahtumajärjestäjien tunnetuimmista ongelmista on se, että ei osata arvioida, kuinka paljon ihmisiä osallistuu tapahtumaan. Arvion voi perus-

taa muiden samanlaisten tapahtumien osallistujamääriin tai omien sidosryhmien osallistujamääriin. Tärkeää on, että ei arvioida määrää liian optimistisesti. Kaikki mahdolliset ilmoittautumisongelmat ja esteet tule huomioida kävijämäärää määriteltäessä. (Shone & Parry 2013, 143.)

Kohderyhmän tunteminen voi antaa tietämystä budjetin laadintaa varten. Mieltymysten ja tottumusten tietäminen voi kertoa esimerkiksi, kuinka paljon osallistujat syövät ja juovat pitopalvelun antimia. Jos kohderyhmän vaatimuksena ei ole gourmet-tason ruokaa, voivat omat työntekijät valmistaa helppoja ja makoisia aterioita tukusta ostetuista raaka-aineista. Jos vaatimuksena ei ole maailman luokan performanssiteiluja voi oma henkilöstö järjestää sopivaa ohjelmaa tapahtumaan. Pieni budjetti vaatii vain oman luovuuden lisäämistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 178.)

Taloudelliset seikat ovat yleensä todella vaikea osa-alue tapahtumajärjestämisessä. Niihin sisältyy runsaasti riskejä. Riskejä voi madaltaa hankkimalla rahoitusta. Rahoitusta organisaatio voi saada tapahtumaansa kolmesta eri lähteestä. Lähteet ovat: organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot ja ulkopuoliset lähteet, kuten tuet ja tappiontakaus. Usein järjestäjällä on omaan toimintabudjettiin merkattu tapahtumaan käytettävää rahaa. Välillä tämä raha riittää ja välillä joudutaan turvautumaan myös muihin rahoituslähteisiin. Tapahtuma saa usein tuloa pääsylipuista ja myyntipaikoista. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki organisaatiot eivät voi maksullisia tapahtumia järjestää. Tällöin voidaan hakea ulkopuolista tukea. Tuen saaminen ei kuitenkaan ole aina mitenkään helppoa. Ulkopuolisilla toimijoilla voi olla useampikin kriteeri joiden on täytyttävä ennen tuensaantia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59-60.)

2.5 Tapahtumajärjestämisen prosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Minimiaika, mitä yleensä käytetään näiden vaiheiden läpikäymiseen, on noin kaksi kuukautta. Tällöinkin kaiken tulisi sujua alusta loppuun täydellisesti. Nopeasti järjestetyissä tapahtumissa on usein myös tingitty laadusta. Ei olla saatu haluttuja tiloja tai sopivilla esiintyjillä on jo kalenterit täynnä. Suunnitteluvaihe vie 75% ajasta, toteutusvaihe vie 10% ja jälkimarkkinointi noin 15%. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

2.5.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluprosessi on tärkeimpiä asioita tapahtumien järjestämisessä. Kaikki tapahtumat, pienistä syntymäpäivistä suuriin festivaaleihin, tarvitsevat tarkkaa suunnittelua. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä tarkemmin ja systemaattisemmin tapahtumaa tulee suunnitella. Tarkkuus, aika ja panostus takaavat sen, että tapahtuma tulee onnistumaan ja tavoitteet saavutetaan. (Shone & Parry 2013, 117-118.)

Etukäteissuunnittelun merkitys on todella suuri. Suunnittelu kannattaa aloittaa siten, että kaikilta mahdollisilta tapahtumaan liittyviltä toimijoilta kysytään mielipiteitä ja ideoita. Vain harvat pystyvät miettimään kaikkia mahdollisia asioita yksin. Uudet ideat ja mielipiteet tuovat uusia näkökulmia eri ongelmiin ja toteutustapoihin. Parhaat ideat karsitaan muista ideoista yhteistyökumppaneiden tuella. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48.)

Suunnittelu kannattaa aloittaa ajoissa. Suunnitteluvaihe on pisin vaihe prosessissa. Tapahtuman suuruudesta riippuen, siihen voi kulua aikaa kuukausista vuosiin. Esimerkiksi, jos tarvitaan erityiset tilat tapahtumalle, niin ne täytyy useissa tapauksissa varata jo muutama vuosi ennakkoon. Kattotapahtumaa käytettäessä, pitää idean ja kohderyhmän olla valmis viimeistään muutama kuukausi aikaisemmin. Muuten voi olla, että tapahtuman näytösliput pääsevät loppumaan. Suunnittelukokouksia on aluksi noin parin viikon välein, mutta tapahtuman lähestyessä yhteydenoton kuuluu olla päivittäistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 191-192.)

Suunnitteluvaiheessa mietitään mahdollisten ulkopuolisten toimijoiden osuus tapahtumasta. On tutkittava, missä osa-alueissa organisaation tarvitsee mahdollisesti ulkopuolisten apua. Tiedyt asiat voidaan tehdä oman henkilöstön avulla, mutta joskus on järkevämpää turvautua muihin alan ammattilaisiin. Ammattilaisten palkkaaminen on usein kallista ja onkin hyvä miettiä, onko palkkaaminen kannattavaa verrattuna mahdollisiin siitä seuraaviin tuloksiin. Mahdolliset toimijat ja heidän sopivuutensa tapahtumaan, täytyy tarkistaa ennen palkkaamista. Viimeinen asia, mitä halutaan murehtia, ovat epäluotettavat yritykset. (Tum, Norton & Wright 2006, 125-127.)

Riippumatta siitä, ollaanko tapahtumaa järjestämässä yksin vai ulkopuolisen tapahtumatoimiston kanssa, olisi hyvä tehdä tapahtumabrief. Se on asiakirja, johon kootaan kaikki reunaehdot, jotka tiedetään ennen kuin aloitetaan varsinainen suunnittelu. Myöhemmin se voidaan antaa esimerkiksi tapahtumatoimistolle toimeksiantona. Briefistä tulisi löytyä vastaukset kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään? Mitä järjestetään? Miten tapahtuma toteutetaan? Millainen tapahtuma järjestetään? Ketkä toimivat isäntinä? Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan? Mikä on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2016, 193-194.)

Tapahtumalle voi laatia myös käsikirjoituksen. Sen voi aloittaa siitä, kun vieraat saapuvat tapahtumaan. Käsikirjoitus loppuu siihen, kun viimeinen vieras on lähtenyt tapahtumasta. Käsikirjoitus luo selkeyttä kaikille tapahtuman toimijoille ja vastaa kysymyksiin, mitä, missä ja milloin. Se siis luo kokonaiskäsityksen. Olisi hyvä, jos vähintään jokaisella vastuuhenkilöllä olisi aikataulutettu käsikirjoitus. Tapahtumalle nimitetään yksi päävastuuhenkilö, jonka puoleen voidaan epäselvissä tilanteissa kääntyä. Käsikirjoitukseen tulee aina muutoksia matkan varrella. Täytyy muistaa, että vieraat

eivät voi harmistua muutoksista, jos he eivät niistä tiedä. Muutoksia ei kannata yleisesti ruveta selittämään vaan antaa kaiken jatkaa ihan kuin mitään ei olisi tapahtunutkaan. Hyvä etukäteissuunnittelu ja aikataulutukset vaikuttavat tapahtuman sujuvuuteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 196-197.)

Tapahtuman järjestäjän tulee käyttää hyväksi uusinta tietoa ja innovoida saadakseen tapahtumalleen parhaan mahdollisen lopputuleman. Ympäristö ja potentiaalisten osallistujien käytös muuttuvat jatkuvasti. Järjestäjä ei saa jäädä nauttimaan nykytilanteesta ja menneistä saavutuksista tapahtumajärjestämisen saralla. Tapahtumien tulee kehittyä eteenpäin jokaisena kertana, jotta vieraat saadaan pidettyä myös jatkossa tyytyväisinä. Yhteistyö muiden järjestäjien ja sidosryhmien kanssa auttaa tässä asiassa. Järjestäjän pitää pystyä muuttumaan osallistujien käytöksen mukaan. (Lockstone-Binney, Robertson & Junek 2013.)

2.5.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe on se vaihe, kun suunnitelma muuttuu todeksi. Tässä vaiheessa jokaisen on ymmärrettävä oma roolinsa tapahtumassa, jotta onnistuminen on mahdollista. Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on vaihe, jolloin kaikki tapahtuman kulissit laitetaan pystyyn. Itse tapahtuma on kuin suuri näytelmä. Sitä on suunniteltu kuukausia ja se on hetkessä ohitse. Kun tapahtuma alkaa, ei ole paljoa juurikaan enää tehtävissä. Se rullaa itsestään eteenpäin mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta. Viimeisen vieraan lähdettyä alkaa purkuvaihe, joka on yleensä nopeammin ohitse kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Tapahtuma liikkuu eteenpäin käsikirjoituksen mukaan. Koko tapahtuman ajan, vastuuhenkilöt varmistavat palasten toimivuuden ja sujuvuuden. He tarkistavat ja tarkkailevat esimerkiksi, pysytäänkö aikataulussa ja meneekö kaikki suunnitellusti. Päävastuunkantaja päättää asioista tarvittaessa, jos tapahtumassa tulee yllättäviä vastoinkäymisiä. Tarvitseeko tehdä esimerkiksi muutoksi aikatauluun tai ohjelmajärjestykseen? Tapahtuman onnistumisen takaa saumaton yhteistyö. Kaiken pitää perustua ennalta laadittuun suunnitelmaan. Rytmittäminen ja jaksottaminen ovat olennaisia asioita. Yksinkertaiset asiat kuten puheenvuorojen pituudet ja taukojen määrät, on myös hyvä miettiä etukäteen. Taukojen pituuteenkin vaikuttavat useat asiat, kuten ilmanvaihto, osallistujamäärä ja vessojen lukumäärä. Jaksotuksessa pitää huomioida tapahtuman kokonaiskesto. Suurissa usean päivän tapahtumissa on hyvä antaa osallistujille omaa aikaa. Tällöin myös järjestäjät saavat ansaitsemansa tauon. Tärkeää on se, että osallistujille ei tule koskaan tylsää esimerkiksi turhan odottamisen takia. Nopeasti sujuneet asiat mahdollistavat tarvittaessa käsikirjoituksen muutoksen. (Vallo & Häyrinen 2016, 200-202.)

Tapahtumissa on se hyvä puoli verrattuna muihin markkinoinnin välineisiin, että siellä pystytään käyttämään musiikkia ja tekniikkaa erittäinkin elämyksellisessä tarkoituksessa. Musiikilla saadaan tapahtumaan haluttua tunnelmaa ja sillä voidaan korostaa tapahtuman huippukohtia. Elävä musiikki on aina parempi kuin digitaalinen, mutta on muistettava budjetin asettamat rajoitteet. Pelkkä tunnettu artisti tai esiintyjä ei kuitenkaan takaa onnistunutta tapahtumaa vaan tapahtuma voi esimerkiksi rakentua hänen ympärilleen. Jo taustamusiikilla saadaan luotua tunnelmaa, kunhan se on tapahtumaan teemaan sopivaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 207.)

Musiikki ja muut tilanteet vaativat toimivaa tekniikkaa. Onkin hyvä varmistaa ennen tapahtumaa, mitä tekniikkaa tarvitaan ja mitä on saatavilla. Esiintyjiltä kannattaa myös kysyä etukäteen, mitä he tarvitsevat. Tilojen tarjonta voi vaihdella pelkästä fläppitaulusta videotykkiin ja äänentoistojärjestelmään. Omasta takaa voi tuoda esimerkiksi tarvittavia liitäntäjohdot ja adaptoreita. Vanhoja tiloja varatessa on myös hyvä tarkistaa, onko siellä ylipäänsä edes sähkövirtaa käytettävissä. Tekniikan täytyy olla myös toimivaa. On aina noloa, jos tekniikka pettää kesken tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2016, 208.)

Tapahtumissa jaetaan melkein aina erilaisia materiaaleja, kuten ohjelmia, esitteitä ja esiintyjien luentodioja. Etukäteen voi miettiä, milloin ja mitä olisi hyvä jakaa. Joskus esimerkiksi ohjelmaa ei jaeta lainkaan vaan se käydään tapahtuman alussa kaikkien kanssa yhteisesti läpi. Joskus se taas jaetaan kutsun yhteydessä. Ohjelmamateriaalissa olisi hyvä olla aloitus- ja lopetusaikataulut, mutta minuutilleen tarkkoja puhuja-aikatauluja ei tarvitse olla. Jos esiintyjillä on dioja sähköisessä muodossa, on ne hyvä lähettää jälkikäteen sähköpostin kautta. Tapahtuman aikana voidaan jakaa tarvittaessa myös muistiinpanovälineitä osallistujille. Tapahtumasta voidaan tehdä myös video, jota voidaan hyödyntää jatkossa kokonaan tai osittain muissa tapahtumissa. Erittäin hyvä idea on myös ottaa paljon valokuvia, joita voi käyttää jatkossa muussa markkinoinnissa. Osallistujilta kannattaa pyytää lupa videointiin ja kuvaamiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 209-210.)

Tapahtumapaikalle on löydettävä helposti. Apuna voi käyttää opastekylttejä. Niiden kuuluu olla selkeitä ja niitä kannattaa käyttää paljon. Opastuksen apuna voi käyttää myös tapahtuman teemaan sopivaa somistusta. Esimerkiksi ilmapallot tai ulkotulet luovat mukavasti tunnelmaa. Tapahtumapaikalle voidaan järjestää ilmoittautumispiste, jossa osallistujat otetaan vastaan ja heille annetaan mahdollisesti nimikyltit ja päivän ohjelmat. Ilmoittautumispisteellä voidaan vielä ottaa ylös muistiin kaikki tapahtuman todelliset osallistujat. (Vallo & Häyrinen 2016, 211-212.)

Tapahtumat, jotka järjestetään kauempana tai paikoissa, jonne ei ole julkisia kulkuyhteyksiä, vaativat yleensä yhteiskuljetuksen. Vaihtoehtona kuljetuksille voi olla joissakin tapauksissa yöpyminen. Jälleen kannattaa muistaa budjetin rajoitukset ja tapahtuman yleinen luonne. Jos vieraat saapuvat omilla autoillaan, täytyy tapahtumapaikalta löytyä riittävästi parkkitilaa.

Parkkipaikoille on syytä laittaa ajo-ohjeet ja opasteet. Tapahtumajärjestäjän on kohteliasta maksaa mahdolliset paikoitusmaksut etukäteen. Todella isoista tapahtumista, on hyvä ilmoittaa paikallisille taksikeskuksille ja takseja voi tilata paikalle jo etukäteen. On muistettava, että järjestäjän kuuluu saada vieraat myös pois tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 215-216.)

2.5.3 Jälkivaihe

Tapahtuman jälkeen tehdään jälkimarkkinointia ja käsitellään palautetta. On siis yhteenvedon aika. Vieraiden palautteen lisäksi tapahtuman jälkeen tulee käydä palautekeskustelut kaikkien järjestäjien kesken. Mietitään, miten yhteistyö sujui ja, kuinka sitä voisi parantaa jatkossa. Käydään läpi kaikki kehityskohteet, mitä nähtiin ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Etenkin uudelleen toistettavissa tapahtumissa, jälkipuinnin merkitys on suuri. (Lampinen & Välikylä 2009, 31.) Palaveri kannattaa järjestää mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. Tällöin asiat ovat kaikilla hyvässä muistissa. Yhteenvedo kannattaa tehdä kirjallisesti muistiomutoon. Ajatuksena on se, että saadaan omaan käyttöön dokumentti siitä, mikä meni hyvin ja, mistä pitää oppia jatkoa varten. Dokumenttiin lisätään suunniteltu ja toteutunut budjetti. Tämä helpottaa budjetin määrittämistä ensi kerralla. Palautepalaveri päättää tapahtuman. Asiat käydään kerralla kunnolla läpi ja virheistä otetaan opiksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.)

Vieraiden palaute on tärkeää, kun mietitään saavutettuja tavoitteita. Voidaan miettiä, päästiinkö niihin ja mitä voisi tehdä toisin. Palautetta verratetaan siis lähtötilanteeseen. Palautteen voi kerätä kirjallisesti esimerkiksi palautelomakkeella tai suullisesti puhelimen avulla. Jotta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia, voidaan järjestää pienimuotoisia arvontoja vastanneiden kesken. Palautteen kerääminen kannattaa aloittaa välittömästi tapahtuman jälkeen, jolloin asiat eivät pääse unohtumaan osallistujilta. Kirjallista lomaketta käyttäessä, toimiva malli on käyttää asteikkotyyppistä lomaketta. Eli osallistujat voivat arvioida numeerisesti osa-alueiden onnistumisia. Näin saadaan laskettua keskiarvoja. Keskiarvoille voidaan jatkossa asettaa tavoitteita. Palautteen käsittelyssä on myös hyvä muistaa, että osallistujilta tullut palaute on usein totuus. Tapahtumajärjestäminen on jatkuva oppimisprosessi ja siitä syntyy suuri osaamis pääoma organisaatiolle. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-225.)

Tapahtuman jälkivaiheessa voidaan tutkia useita kysymyksiä, joihin kannattaa miettiä vastauksia. Voidaan arvioida muun muassa tapahtuman elämyksellisyyttä. Oliko ohjelma onnistunut? Miten tarjoilu sujuit? Mikä oli paras ohjelmanumero? Voidaan arvioida budjetin käyttöä. Kuinka paljon rahaa kului eri osioihin? Tuliko budjettiin muutoksia matkan varrella? Voidaan arvioida käytännönjärjestelyiden onnistumista. Kuinka järjestäjät onnistuivat tehtävissään? Kuinka alihankkijat onnistuivat? Viimeisenä voidaan arvioida markkinoinnin onnistumista. Saatiinko kaikki mahdolliset osallistujat tavoitettua? (Catani 2017)

Jälkivaiheeseen kuuluu myös vieraiden kiittäminen. Helpoimmillaan sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi esitettyjen materiaalien toimitusta tai kiitoskorttia. Tarkoitus on ilmoittaa tapahtuman vieraille, että järjestäjäorganisaatio arvostaa heidän osallistumistaan. Kiitokset kaikille toimijoille, esiintyjistä vieraisiin, kuuluvat hyviin käytöstapoihin. Onnistunut tapahtuma rakentuu onnistuneista palasista, joita rakentavat esimerkiksi yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Saumaton yhteistyö ansaitsee kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2016, 225.)

2.6 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö muodostuu tavoitteen, kohderyhmän, teeman ja haluttujen viestien ympärille. Sisältöön vaikuttaa myös se, onko kyse viihde-, asia- vai yhdistelmä tapahtumasta. Tapahtuman tulisi sisältää yllätyksellisyttä ja niin sanottuja kotiin viemisiä, kuten ajatuksia, ideoita ja vinkkejä. Ihmiset eivät kuluta aikaansa tapahtumiin, joiden sisällöstä he eivät tule saamaan mitään irti. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.)

Tapahtuman pitää teema koossa, joten sen miettimiseen kannattaa kuluttaa aikaa. Teeman tulisi sopia organisaation arvomaailmaan ja tavoitteisiin. Se voi olla puhutteleva, leikittelevä tai vaikka houkutteleva. Sitä voi visualisoida esimerkiksi äänillä ja kuvilla. Samalla luoden siitä konkreettisen asian, joka jää paremmin vieraiden mieleen. Teema kertoo paljon organisaation tavoista toimia. Sen avulla voidaankin irrottautua rajoista ja kokeilla jotain aivan uutta. Teema näkyy koko tapahtuman ajan suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Usein ajatellaan, että on riittävä, jos teema näkyy kutsuissa ja ruuissa. Onnistuneissa tapahtumissa se näkyy kaikkialla koko ajan. Erilaisia teemoja ovat muun muassa hippiteema, Italia -teema, Harry Potter -teema ja Oktoberfest -teema. (Vallo & Häyrinen 2016, 235-238.)

Tapahtuman sisältö rakennetaan sen mukaan, onko kyseessä asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma. Asiatapahtuman sisältö voi olla haastavaa, mutta ei liian haastavaa, jotta vieraiden mielenkiinto säilyy. Eri kohderyhmät voidaan jakaa eri tiloihin kuulemaan eri asioista, esimerkkinä markkinointi, laskenta ja tietotekniikka. Viihdetapahtuman sisällössä ei juurikaan rajoja ole, kunhan muistetaan tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet. Esiintyjä voi olla muusikko, stand up -koomikko tai taikuri. Tapahtuman esiintyjä kertoo ihmisille, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Yhdistelmä tapahtuman sisältö koostuu kahdesta edellisestä. Usein järjestys on, että ensin asia sitten viihde. Yhdistelmä tapahtumassa on tärkeää yhdistää huvia ja hyötyä oikeassa suhteessa. Liika asia saattaa puuduttaa ja liika viihde taas ei hyödytä yritystä mahdollisesti oikealla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 251-253.)

Tapahtuman sisältöön saadaan eloa esiintyjillä. Esiintyjinä voi käyttää omaa henkilöstöä tai palkata ulkopuolisia. Tässä vaiheessa on taas muis-

tettava budjetin asettamat rajoitteet. Esiintyjän rooli tulee miettiä tarkkaan. Esimerkiksi yritystapahtumassa esiintyjän tulee tukea organisaation arvoja ja tavoitteita. Esiintyjät nähdään usein tapahtumien haasteellisimpina asioina. Huono tai myöhässä oleva esiintyjä voi pilata koko tapahtuman. Ei kannata ostaa sikaa säkissä eli hankittavat esiintyjät kannattaa käydä ennakkoon katsomassa, jossain toisessa tilaisuudessa. Kollegat ja yhteistyökumppanit osaavat varmasti myös auttaa sopivan esiintyjän metsästyksessä. On muistettava, että paras esiintyjä ei aina ole se kuuluisin. Kuuluisat esiintyjät ovat yleensä esiintymässä kesän jokaisessa tapahtumassa ja ihmiset ovat voineet heidät jo nähdä. (Vallo & Häyrinen 2016, 244-246.)

Esiintyjän kuuluu aina tietää, minkälaisesta tapahtumasta on kyse, mikä on tapahtuman tavoite ja mitä häneltä odotetaan. Organisaation täytyy nämä asiat selvittää hänelle aina ennakkoon. Samalla voi kysellä mahdollisen palkkion suuruudesta. Taitava esiintyjä pystyy muokkaamaan esityksensä tapahtuman teemaan. He myös pystyvät rakentamaan hyvä esityksen ilman esimerkiksi PowerPointia. Puhutteleva esitys voi koostua esimerkiksi tarinoista ja musiikista. Huono esiintyjä astelee lavalle vanhojen luentomateriaalien kanssa. Usein myös heidän diansa on huonosti suunniteltu ja täynnä tekstiä, jota esiintyjä vain lukee suoraan koneen näytöltä. Ei ole hyvä juttu, jos organisaatio on nähnyt hirveän vaivan tapahtuman järjestämisessä ja paikalle ilmestyy esiintyjä, joka ei ole yhtään ajan tasalla. Esiintyjän materiaalit kannattaa tarkistaa etukäteen. Huonoihin materiaaleihin on puututtava ja karismatonta esiintyjää ei kuulu päästää lavalle. Loppuen lopuksi on kyse järjestäjän maineesta. Yhteistyö ja keskustelu järjestäjän ja esiintyjien välillä takaa hyvän lopputuloksen. (Vallo & Häyrinen 2016, 247-249.)

Tapahtumalla täytyy olla avaus. Hyvällä avauksella tapahtuma saadaan liikkeelle. Avauksen voi tehdä järjestäjä, kutsuvieras tai esiintyjä. Avauksessa voi käyttää esimerkiksi musiikkia tai videoita. Näin luodaan näyttävyyttä tapahtumalle. Jokaisessa avauksessa kannattaa olla tervetuloivotus, tilaisuuden esittely, järjestäjän esittely, ohjelman käsittely, materiaaleista kertominen, palautteesta ilmoittaminen ja muista olennaisista sanominen. Avauksen lisäksi tapahtumalla on tietenkin lopetus. Tällöin kiitetään paikalla olleita ja toivotetaan hyvät kotimatkat. (Vallo & Häyrinen 2016, 258.)

Avauksessa esitellään tietenkin järjestäjä, mutta ei sovi unohtaa vieraita ja esiintyjä. Esityksen sisältö voi mennä täysin ohi, kun mietitään, kuka lavalla edes puhuu ja miten hän liittyy tapahtuman järjestäjään. Tapahtumasta riippuen esiintyjät voivat esittäytyä itse tai esittelyn voi tehdä joku muu. Muistettava on, että kaikki julkisuuden henkilötkään eivät ole kaikille tuttuja. Esiintyjien lisäksi myös vieraat voivat esittäytyä. Etenkin, jos on kyse pienestä tapahtumasta ja aikaa on tarpeeksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 259.)

Tapahtumaan saadaan luotua elämyksellisyyttä aktiviteeteilla. Etenkin yhdistelmä- ja viihdetapahtumissa aktiviteetit ovat yleisiä. Aktiviteetit ovat toimintaa, johon vieraat voivat osallistua tapahtuman aikana. Ne ovat vuorovaikutteisia ja vapaaehtoisia. Aktiviteetit pitää kehittää tapahtuman teeman mukaan. Vaihtoehtoja on tuhansia, kuten maastopyöräily, maalaaminen, kilpailut tai karaoke. Rajuissa aktiviteeteissä kaikkien osallistujien turvallisuus tulee huomioida. Aktiviteetit voidaan nähdä myös tiimivalmennuksena. Niiden uskotaankin parantavan yhteishenkeä. Tapahtumissa aktiviteeteilla pyritään järjestämään vieraille kokemuksia ja ne nähdään hyvänä vaihtoehtona pelkälle oluen siemäilulle. (Vallo & Häyrinen 2016, 254-255.)

2.7 Tapahtumien riskienhallinta

Tapahtumajärjestämisessä on omat riskinsä, kuten kaikessa muussakin toiminnassa. Riskeihin voi valmistautua riskienhallinnalla, jota kannattaa harjoittaa koko ajan tapahtumaprosessin edetessä. Riskienhallinta kannattaa muokata tapahtuman luonteen mukaan. Hallinnan tarkoituksena on aktiivisesti tunnistaa kaikki potentiaaliset riskit eri vaiheissa ja arvioida niiden merkitystä tapahtumalle. (Pielichaty, Els, Reed & Mawer 2017, 197.) Apuna voi käyttää ABC-ajattelua. ABC-ajattelun vaiheet ovat: tiedosta riskit, luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen sekä tee tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi eli minimoi tai eliminoi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54.)

Tapahtumien riskejä voidaan jakaa monella eri tavalla. Yleinen tapa on jakaa ne niiden ilmenemisen ajankohdan mukaan tapahtuman edeltäviin riskeihin, tapahtuman aikaisiin riskeihin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Toinen usein käytetty tapa on jaotella riskit aiheittain. Riskiryhmiä ovat tällöin esimerkiksi ympäristöriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, taloudelliset riskit, imageriskit ja turvallisuusriskit. Ympäristöriskeihin sisältyy muun muassa sääolosuhteet. Sopimusriski voi olla esimerkiksi epäselvä sopimus esiintyjän kanssa. Taloudellinen riski on muun muassa rahoituksen vähyyys. Järjestäjä voi käyttää molempia luokitteluja samaan aikaan. Suunnittelu- vaiheessa organisaation kannattaa listata kaikki mahdolliset vähänkin tapahtumaan liittyvät riskit ylös. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54-55.)

Riskien kartoittamisen jälkeen seuraa niiden arviointivaihe. Tässä vaiheessa mietitään todennäköisyyttä ja merkittävyyttä. Näitä voi arvioida esimerkiksi siten, että molemmille annetaan jokaisen riskin kohdalla numeerinen arvo 1-5 väliltä. Tämän jälkeen arvot kerrotaan keskenään ja saadaan tulos, joka kertoo pitääkö riskiä eliminoida, alentaa vai jättää huomioida. Raja-arvot voivat olla esimerkiksi yli 15 pistettä, 7-15 pistettä ja 6 tai alle. Tuloksista kannattaa käydä keskustelua organisaation sisällä ennen kuin tehdään mitään toimenpiteitä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 56.)

Viimeinen asia on varsinainen riskien hallinta. Ensin on mietittävä korkean pistemäärän saaneita riskejä. Toteutussuunnitelmaa täytyy muokata siten, että pistemäärä alenee. Asian merkittävyyttä voi yrittää pienentää esimerkiksi toimintaa ulkoistamalla tai vakuutusten hankkimisella. Joskus riskin alentaminen voi aiheuttaa lisäkustannuksia. Tapahtumajärjestämisessä on usein seuraava lainalaisuus. Mitä isompaa tuottoa haetaan, sitä isommat riskit. Jos tuottoa ei haluta laskea, tällöin voidaan miettiä erilaisten sopimusten tekoa yhteistyökumppaneiden kanssa. Tarvittaessa vakuutusyhtiöt voivat tehdä riskienhallinnan järjestäjän puolesta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 56-57.)

3 MARKKINOINTI TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMISESSÄ

Markkinointi on osa organisaation strategiaa. Se määrittää, miten ajatellaan ja toimitaan. Nykypäivänä markkinointi on keskeisessä roolissa, kun mietitään organisaation päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelu lähtee siitä, että tutkitaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden arvostukset ja toiveet. Näiden pohjalta voidaan kehittää omaa toimintaa oikeaan suuntaan. Asiakkaiden lisäksi markkinoinnissa otetaan huomioon myös muun muassa organisaation yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet ja muut sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2015.)

Markkinointi koostuu erilaisista taktisista toimenpiteistä. Organisaatiolla täytyy olla jotain, mitä se tarjoaa. Tarjoaman on erotuttava kilpailijoista ja tyydytettävä tarpeita. Toisin sanoen se luo jonkinlaista arvoa. Tarjoaman olemassaolosta on ilmoitettava potentiaalisille sidosryhmille markkinointiviestinnän avulla. Menestyvä organisaatio osaa ajatella ja toimia oikealla tavalla omassa toimintaympäristössään. Kaiken markkinointiviestinnän tulee huokua asiakaskeskeisyyttä. Strateginen markkinointiajattelu kuuluu-kin viedä kaikkien organisaation toimintaan mukaan. Markkinointi on koko organisaation vastuulla. Joten kaikki, mitä organisaatiossa tapahtuu vaikuttaa menestykseen. Pää tavoite on luoda jokin asia, jonka asiakkaat haluavat. Organisaation kaikesta toiminnasta syntyy mielikuvia eli imago. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tänä päivänä markkinointi on kaikkea muutakin kuin vain mainostamista myynnin lisäämiseksi. Markkinointiprosessi voidaan yksinkertaisuudessaan jakaa viiteen steppiin. Ensin organisaation tulisi ymmärtää omien markkinoiden tilanne, ja mitä markkinoiden ihmiset haluavat. Tämän jälkeen selvitetään kohderyhmät, ja miten heille saadaan tuotettua arvoa. Kolmantena laitetaan suunnitelmat täytäntöön. Tähän voi käyttää apuna 4P ja 4C malleja. Neljäntenä rakennetaan kestäviä asiakassuhteita. Lopuksi kestävien asiakassuhteiden avulla saadaan luotua arvoa myös organisaation suuntaan. (Beech, Kaiser & Kaspar 2014, 96-97.)

Varsinaisia markkinoinnin määritelmiä on todella paljon. Parhaiten markkinointia voisi kuvata määritelmä, jonka mukaan, markkinointi on tarjoaman luomista samalla luoden arvoa kaikille sidosryhmille. Markkinoinnissa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa tavoiteltujen ryhmien kanssa ja osata kertoa omasta arvonn tuotannosta. Markkinointi on yhteisöllisyyteen perustuva ajattelu- ja toimintatapa, jossa on muistettava myös rehellisyys ja yhteiskuntavastuullisuus. (Bergström & Leppänen 2015.) Todellisuudessa jatkuvassa muutoksessa olevaa markkinointia on todella vaikea määritellä tarkasti. Yhteistä kaikille näkemyksille tänä päivänä on kuitenkin se, että markkinointiajattelutapa on koko organisaation vastuualue. Eikä vain yksittäisen funktion toimintaa. (Vierula 2009, 34.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee organisaation ja sen tarjoaman näkyväksi. Sillä on siis todella suuri merkitys imagon muodostumiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa organisaatiosta ja vaikutetaan kysyntään sekä suhteisiin. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa mainonta, myyntityö, myyinnedistäminen ja tiedotustoiminta. Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, on hyvä osata vastata seuraaviin kysymyksiin. Mikä on viestinnän kohderyhmä? Mihin viestinnällä pyritään? Miten viestintä tapahtuu? Kysymysten avulla voidaan luoda organisaatiolle viestintäkokonaisuus, jonka avulla voidaan miettiä, miten viestintää lähdetään toteuttamaan. Vaihtoehtoja on monia, mutta ensimmäiseksi voidaan yhtenäistää esimerkiksi visuaalinen ilme nettisivuilla ja muissa materiaaleissa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Myyntityö on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Mainonta on massaviestintää, joka voidaan jakaa suora- ja mediamainontaan. Myyinnedistämisen idea on tukea henkilökuntaa ja vaikuttaa palvelun loppukäyttäjiin. Tiedottamista käytetään yhteydenpitoon ja sitä tarvitaan, kun halutaan mediajulkisuutta. Näiden perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden lisäksi voidaan käsitellä verkkoviestintää ja mobiiliviestintää. Verkkoviestinnän avulla voidaan olla välittömästi kohderyhmän kanssa vuorovaikutustilanteissa ja kehittää verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestinnän avulla voidaan saavuttaa kohderyhmä ajasta ja paikasta riippumatta sekä voidaan luoda mobiiliyhteisöjä. (Isohookana 2007, 63-64.)

Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää tietää oma kohderyhmä ja sille sopiva kanava. On muistettava, että kaikissa käytettävissä kanavissa viestinnän kuuluu olla samansuuntaista siten, että kerrottu sanoma on samaa. Kun tämä tapahtuu, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki toiminta tukee ja täydentää toisiaan. Sopivien kanavien valintaa auttaa kohderyhmän ymmärtäminen. On tiedettävä, mitä medioita he käyttävät. Markkinointiviestintä pitää muokata jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. Viestintäkokemuksen kertyessä, organisaatio osaa uudistaa ja tehostaa hyväksi toteamiaansa kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2015.)

Markkinointiviestinnän kuuluu kytkeytyä kiinteästi organisaation toimintaan ja kaikkeen sen markkinointiin. Markkinointiviestinnällä viestitään sanomaa, joka koskee esimerkiksi luotua tapahtumaa. Viestintä saa sisältönsä muista kilpailukeinoista. Jos tätä yhteyttä ei organisaatiossa huomata, voi viestinnästä tulla turhaa toimintaa, joka ei tue organisaatiota millään lailla. (Isohookana 2007, 64.)

Markkinointiviestinnälle kuuluu tehdä oma strategia. Siinä kerrotaan vastaukset muun muassa kysymyksiin, kenelle ja miten. Esimerkkistrategioita ovat työntöstrategia ja vetostrategia. Työntöstrategiassa viestintää harjoit-

tetaan erilaisten kanavien kautta. Tällöin eri portaat markkinoivat tarjoamaa lopullisille asiakkaille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistuu suoraan asiakkaille. Haasteena vetostrategiassa voi olla korkea hinta, jos kohderyhmä on suuri. Sosiaalinen media ja muu sähköinen media on muuttanut viestintätapoja siten, että vetostrategia on suositumpaa. Sosiaalisessa mediassa on periaatteena se, että muut ihmiset jakavat tietoa muille. (Bergström & Leppänen 2015.)

Markkinointiviestinnällä on useita haasteita tulevaisuudessa. Markkinoiden nähdään pirstaloituneen, ja mahdollisten asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu koko ajan laiskempaan suuntaan. Asiakkaat tukevat päätöksiään enemmän muiden kokemuksilla ja mielipiteillä kuin organisaation markkinointiviestinnällä. Asiakkaiden käyttäytymisen muutos merkitsee sitä, että markkinointiviestinnän tulee jatkossa olla innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa. Tavoitteena on todellinen vaikutus ihmisiin. (Karjaluoto 2010, 18-19.)

3.2 Verkkomainonta

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä ja tehokkaimmista keinoista on hyvin suunnitellut omat verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelu kannattaa aloittaa miettimällä, kenelle ja mihin tarkoitukseen sivut tehdään. Verkkosivuilla voi kertoa perustiedot organisaatiosta, houkutella uusia asiakkaita tai esimerkiksi palvella jo olemassa olevia kanta-asiakkaita. Sivut tulisi suunnitella siten, että internetin käyttäjät löytävät ne helposti ja niistä löytyy etsittävät tiedot nopeasti. Verkkosivuille tullaan usein hakemaan uutta tietoa, jostakin asiasta esimerkiksi tapahtumasta, josta ihminen on nähnyt mainoksen Facebookissa. Verkkosivujen tulisi toimia moitteettomasti tietokoneen lisäksi matkapuhelimilla ja tabletilla. Käytettävyyttä kannattaa testata ennen sivujen julkaisua. (Bergström & Leppänen 2015.)

Verkkosivut toimivat organisaation käyntikorttina. Verkkosivut ovat markkinointikanava, jonka kautta saa pienellä vaivalla organisaation osaamisen ja tarjoaman esille potentiaalisille asiakkaille. Englannin kieliset sivut toimivat tarvittaessa myös kansainvälisesti. Verkkosivut toimivat myös asiakaspalvelukanavana. Niiden kautta voi usein antaa palautetta ja kertoa mielipiteitä. Sivujen kautta on helppo käsitellä suuria asiakasryhmiä. Viimeisimpänä verkkosivut ovat asiointikanava. Sivujen kautta pystyy usein asioimaan organisaation edustajan kanssa ja tilaamaan esimerkiksi uutiskirjeen. (Leino 2012, 82.)

Jotta oma verkkosivu löydetään, tulisi sitä tuoda esille kaikissa organisaation materiaaleissa, kuten esitteissä ja muissa mainoksissa. Verkkosivu täytyy myös lisätä hakukoneisiin, joista tärkein on Google. Sivulla pitää olla paljon kiinnostavaa, jaettavaa ja tykättävää sisältöä. Tällainen sisältö aktivoi käyttäjiä sosiaalisessa mediassa. Linkit organisaation omiin sosiaalisen median kanaviin tulisikin löytyä sivuilta. Sivut voi tehdä alusta loppuun itse, mutta usein käytetään ulkopuolisen ammattilaisen apua. Ammattilainen

voi auttaa myös hakukoneoptimoinnissa. Organisaation sivuja muokataan siten, että ne saavat korkeamman sijoituksen hakukoneiden tuloksissa. Jotta optimointi toimisi, täytyy tietää kohderyhmän usein käyttämiä sanoja ja lauseita. Tärkeitä sanoja ovat muun muassa yhteystiedot. Hakukonenäkyvyys on merkittävä keino saada uusia kontakteja. (Bergström & Leppänen 2015.)

Organisaation nettisivujen tulee sijaita osoitteessa, jonka ihminen pystyy arvaamaan. Osoite voi olla esimerkiksi organisaation nimi tai brändin nimi. Tällaiset osoitteet ovat luotettavan näköisiä. Selkeä osoite on myös helppo etsiä hakukoneella. Viestintäviraston kautta voi kysyä, onko .fi-loppuinen osoite vapaana, jos ei ole niin .com-osoite on myös hyvä vaihtoehto. (Leino 2012, 81.)

Omien nettisivujen lisäksi mainontaa voi harjoittaa muualla verkossa. Verkkomainonnan osuus onkin lisääntynyt jatkuvasti. Verkkomainonnaksi luetaan näyttöpohjainen mainonta, luokiteltu mainonta, hakusanamainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa. Verkkomainonnalla voidaan tavoittaa useita erilaisia kohderyhmiä ja se nähdään todella kannattavana. Mainonnassa voidaan hyödyntää erilaisia mainostyyppejä, joita ovat esimerkiksi bannerit, suurtaulut ja interstitiaalit. Mainostilaa pystyy ostamaan erilaisten verkkomedioiden sivuille, hakukoneiden palveluihin tai muiden organisaatioiden sivuille. Verkkomainonnalle on ominaista, että sille on asetettu jokin tavoite ja sitä käytetään muun mainonnan tukena. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tapahtuman tunnetuksi tekeminen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Verkkomainonnalla on helppo kohdentaa mainontaa. Kun tiedetään kohderyhmä, voidaan mainontaa harjoittaa tätä ryhmää kiinnostavilla ja koskevalla sivustoilla. Urheiluun liittyviä tapahtumia voi mainostaa kaikilla urheilusivustoilla tai Hämeenlinnassa järjestettävää tapahtumaa voi mainostaa vain Hämeenlinnassa asuville internetin käyttäjille. Kohdentamista voi harjoittaa myös käyttäytymisen pohjalta. Tällöin verkkomainonta luokitellaan käyttäjän selailuhistorian perusteella. Ihmiset, jotka ovat tutkineet etelän matkoja, näkevät seuraavilla sivuillaan matkatarjouksia. Lisäravinteita tutkinut ihminen näkee proteiinijauhemainoksia. Tavoitteena tällä mainonnalla on aktivoida käyttäjä tekemään päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yleisin verkkomainonnan työkalu on banneri. Sen tehtävä on houkuttaa mahdollinen asiakas klikkaamaan mainosta, jolloin hänet ohjataan halutulle sivulle. Bannereissa usein lukeekin selvä ehdotus, kuten klikkaa tästä. Usein käytetään myös lupauksia tai kilpailuja houkuttimina. Tehokas bannerimainos on selkeä ja huomiota herättävä. Sen täytyy jotenkin vedota selaajaan. Hyvässä bannerissa on otettu huomioon värimaailma. Lämpimät värisävyt, jotka erottuvat taustasta toimivat parhaiten. Jos mainontaa käytetään pitkään, kannattaa bannereita muokata silloin tällöin. Samat

käyttäjät eivät klikkaa samaa banneria usein. Verkkomainonnan yksi hyvistä puolista onkin sen nopea muokattavuus. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on täynnä hyviä kanavia markkinointiviestintään. Se on ennen kaikkea organisaation oma media. Somen käyttö yleistyy koko ajan ja yli puolet suomalaisista käyttää jotain sosiaalista mediaa. Tällä hetkellä mainontaa tehdään eniten Facebookissa. Tärkeää on kuitenkin seurata jatkuvasti kanavien suosion laskuja ja nousuja. Organisaatiot voivat ostaa myös mainostilaa sosiaalisista medioista. Tulevaisuudessa useimmat käyttäjät käyttävät kuitenkin enemmän kanavia, joissa ei ole mainontaa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sosiaalisten medioiden käyttöönotossa on huomioitava kohderyhmät ja tavoitteet. Mitä halutaan saavuttaa? Suunniteltaessa pitää myös nimetä organisaatiosta ihmiset, jotka vastaavat tuotettavasta sisällöstä ja toimintatavoista. Vaihtoehtoisesti vastuuhenkilöksi nimetään ulkopuolinen henkilö. Vastuuhenkilöille voidaan tehdä ohjeistus. Sosiaalisen median viestintän kuuluisi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa. Aktiivinen toimiminen takaa parhaan näkyvyyden. Erilaisia kanavia on useita ja näissä toimitaan monin eri tavoin. Vaihtoehtoja ovat muun muassa verkostoitumispalvelut, blogit, wikit, virtuaalimaailmat, pikaviestimet, suosittelusivustot ja tiedoston jakamisalustat. Kanavia ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, SlideShare ja LinkedIn. Sama sisältö ja aineisto ei toimi näissä kaikissa kanavissa, mutta sisältöä voi linkittää toisiinsa jakamalla toisessa alustassa jaettua tuotosta muualla. On tärkeää, että sisältö on sellaista, että se kiinnostaa kohderyhmää. Hyvin laadittu informaatio lähtee helposti leviämään ihmisten välityksellä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sosiaalisella medially on selvä vahvuus verrattuna esimerkiksi lehtimainontaan. Siellä käytävä viestintä on kaksisuuntaista. Organisaatio voi olla käytännössä jatkuvassa kontaktissa asiakkaidensa kanssa. Palautetta saadaan nopeasti ja sitä kautta kerätään tietoa omasta toiminnasta. Haittana on se, että viestittely voi karata käsistä. Se voi vääristyä toisenlaiseksi kuin oli tarkoitus ja organisaatio voi saada huonoa mainetta käyttäjien keskuudessa. Tällaista tilannetta varten voi tehdä kriisisuunnitelman. Toinen haittapuoli on löydettävyyden haastavuus. Sosiaalisessa mediassa on todella paljon eri toimijoita ja oman organisaation on pyrittävä saamaan itsensä jotenkin esille. Tässä voidaan käyttää apuna esimerkiksi omia kotisivuja, asiakasviestintää tai tiedotteita. (Bergström & Leppänen 2015.)

Nykyään omien verkkosivujen lisäksi on välttämätöntä tehdä omat Facebook-sivut. Jokainen organisaatio pystyy luomaan omat Facebook-sivut. Etenkin pienille organisaatioille läsnäolo Facebookissa voi olla merkittävä markkinointiviestinnän kannalta. Ennen sivun perustamista on hyvä miettiä todellista tarkoitusta ja laatia suunnitelma. Nykypäivänä on huomattu

myös uusi trendi, että yritykset eivät perusta lainkaan omia verkkosivuja vaan keskittävät toimintansa Facebookiin. Siellä tehtävän markkinoinnin tarkoitus on asiakaspalvelu, viestintä ja sisällön tuottaminen. Tarkoitus on kerätä tykkääjiä kiinnostuksen avulla. Hyvin tuotetulla sisällöllä ansaitaan näkyvyyttä Facebookissa. Ansaittu media onkin kaikkein uskottavinta. Sivujen kautta voi viestiä muun muassa tulevista tapahtumista ja kilpailuista. Sisältöä voi olla todella paljon erilaista. Kunhan se on jotenkin kytköksissä organisaation toimintaan. Tärkeää on olla aktiivinen ja ajankohtainen. Vahvuuksina tällä sosiaalisella medially on sen reaaliaikaisuus, aktivointimahdollisuudet ja ilmaisuus. (Leino 2012, 128-131.)

Twitter on Facebookin jälkeen merkittävin sosiaalinen media Suomessa. Twitterin idea perustuu mikrobloggaukseen. Siellä kirjoitetaan lyhyitä viestejä, joissa käsitellään usein ajankohtaisia asioita ja uutisia. Twitter on nopea ja helppo sosiaalinen media. Sen avulla organisaatio voi esimerkiksi verkostoitua, jakaa tapahtumaa, seurata mielenkiintoisia sidosryhmiä ja palvella asiakkaita. Twitter nähdäänkin enemmän asiakassuhteiden rakennusvälineenä kuin massamediana. Siellä on helppo kerätä palautetta ja viestiä uusista asioista seuraajille. Apuna kannattaa käyttää sopivia hashtageja. Myös tässä sosiaalisessa mediassa mielenkiintoinen sisältö on tärkeässä roolissa. (Leino 2012, 142-144.)

Viime vuosina nopealla tahdilla Facebookin ja Twitterin vierelle on kiivennyt kuvanjakopalvelu Instagram. Maailmanlaajuisesti Instagramilla oli vuonna 2016 jo 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Instagramin sitouttamisluku on suurin kaikista sosiaalisista medioista. Käyttäjät seuraavatkin erilaisia organisaatioita mielellään, jos julkaisut ovat heitä kiehtovia. Tämän takia yhä useampi organisaatio pyrkii siellä vaikuttamaan. Jotta omaa brändiä ja tunnettavuutta pystytään parantamaan, kannattaa selvittää muutama asia ennen Instagramissa toimimista. Organisaation tulee selvittää omat päämääränsä ja heidän tulee ymmärtää omaa kohderyhmäänsä. Näin pystytään luomaan kohdistettua sisältöä, joka tukee omaa strategiaa. Instagramissa on tärkeä tietää, minkälaista sisältöä julkaistaan ja mitä hashtageja käytetään. Kauniit kuvat ja sopivat merkinnät houkuttelevat ihmisiä organisaation sivuille. Julkaisut liittyvät yleensä jotenkin organisaation toimintaan ja voivat toimia myös kilpailuina. Nämä asiat tulisi osata ja ymmärtää, jotta Instagramista saadaan muuta sosiaalisen median markkinointia tukeva kanava. (Phillips 2016.)

Mainontaa sosiaalisessa mediassa kutsutaan sosiaaliseksi mainonnaksi. Mainosmedian ideana on yhdistää käyttäjien suhteita mainostajan eduksi. Ostamalla mainostilaa, organisaatio on ikään kuin läsnä, vaikka ei oikeasti olisikaan. Sosiaalisella medially on useita vahvuuksia, kun mietitään maksullista mainontaa. Mainonta sosiaalisessa mediassa on helppo kohdentaa. Mainokselle voidaan valita tarkka kohderyhmä esimerkiksi sijainnin, iän ja kiinnostuksen kohteiden avulla. Kohderyhmille suunnattu mainonta on edullista verrattuna massamainontaan. Tämän lisäksi sosiaalisen median mainonnalla voidaan syventää asiakassuhteita. Sen avulla voidaan ohjata

käyttäjiä Facebook sivuilta varsinaisille verkkosivuille ja päinvastoin. Tykkäämisillä lisätään vaikuttavuutta. Sosiaalisessa mediassa mainonta on omilla käsissään ja sen voi tehdä täysin itsepalveluna. Mainontaa pystyy testaamaan erilaisilla kuvilla ja teksteillä. Mittaustyökaluja on laajalti. Näiden lisäksi mainonnalle voidaan asettaa budjetti, joka ei ylitä ilman mainostajan lupaa. (Leino 2012, 310-312.)

3.4 Lehtimainonta

Suomalaiset lukevat lehtiä paljon. Painettujen lehtien osuus vähenee, mutta digitaalisten kasvaa. Sanomalehtien osuus koko mainonnasta on kolmasosa, joten mainostaminen lehdessä on edelleenkin hyvä vaihtoehto. Suomessa julkaistaan useita lehtiä, jotka voidaan luokitella valtakunnallisiksi lehdiksi, maakuntalehdiksi ja paikallislehdiksi. Aluelehtien lisäksi Suomessa on paljon ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Näitä jaetaan ilmaiseksi koteihin tai ne voi kerätä mukaansa esimerkiksi kaupan oven vierestä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Organisaatio pystyy ostamaan lehdistä itselleen mainostilaa. Tilaa voidaan ostaa yhdestä lehdestä tai lehtiyhdistelmästä. Joihinkin lehtiin on mahdollista saada oma ilmoitusliite eli insertti. Usein tarjotaan vaihtoehtoa, jossa on yhdistetty painettu- ja verkkomainonta. Tällöin mainos näkyy molemmilla alustoilla. Painettua mediaa käytetäänkin usein houkuttimena, jolla saadaan asiakas siirtymään organisaation verkkosivuille. Sanomalehtimainonta sopii erinomaisesti tapahtumamainontaan nopeutensa ansiosta. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sanomalehdet ovat ajankohtaisia medioita, joilla on todella paljon erilaisia vahvuuksia mainonnassa. Sanomalehti on usein paikallinen ja alueen asukkaille suunnattu. Lehdet ilmestyvät usein ja sisältävät tuoreita tietoja. Oma mainos voidaan julkaista lehdessä juuri oikeana päivänä. Sanomalehden ilmoituspaikkojen varausajat ovat lyhyitä. Pienten paikallislehtien vahvuus on niiden suosio ja kohdennettavuus. Oikean kohderyhmän tavoittaminen on helppoa paikallislehden mainoksella. Kaikilla sanomalehdillä on yksi iso heikkous. Lehtien ikä on lyhyt ja, jos mainosta ei ensimmäisellä kerralla nähdä, ei siihen enää palata. (Isohookana 2007, 145.)

Suomessa julkaistaan myös useita aikakauslehtiä, joissa voi mainostaa. Aikakauslehdet voi jakaa yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin. Aikakauslehdet sopivatkin mainontaan, kun halutaan kohdistaa mainonta tiettyistä asioista kiinnostuneille. Haittana nähdään mainonnan hitaus. Mainosmateriaali pitää toimittaa aikaisin ja lehdet ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet. Mainonta nähdään kuitenkin pitkävaikutteisempänä ja myöskin imagomainonta on paljon parempaa kuin perinteisissä sanomalehdissä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Aikakauslehtien ja niiden lukijoiden suhde on vankka. Lehtiä luetaan tarkemmin kuin perinteisiä sanomalehtiä. Lukijan asenne lehden mainoksia

kohtaan on aivan eritasolla. Lehteä luetaan rauhassa ja usein useaan kertaan. Lehteen pystytään luomaan vaativiakin mainoksia hienoilla väreillä. Aikakauslehtien väliin on myös mahdollista luoda advertoriaaleja eli sisältöä, joka muistuttaa uutisilmoitusta, mutta onkin mainos. Mainos erotetaan uutisesta pienillä yksityiskohdilla, kuten palstajaolla ja typografialla. (Isohookana, 2007 146-147.)

Mainonnan hinta lehdissä vaihtelee suuresti. Halvinta mainontaa on pienissä paikallislehdissä ja kalleinta erikoislehdissä. Mainosten hintaan vaikuttavat muun muassa levikki, lukijamäärä, mainoksen koko, julkaisupäivä, sijaintisivu, värillisuus ja lehden kilpailuasema. Jotkut lehdet voivat myöntää alennuksia mainostamiseen. Alennuksia voi saada esimerkiksi erilaisilla sopimuksilla tai sillä, että antaa lehdelle päätösvallan koskien, milloin ja missä mainos julkaistaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

Hyvä lehtimainos tavoittaa kohderyhmän ja kertoo heille halutun viestin. Onkin mietittävä aluksi, mikä on organisaation kohderyhmä, mainostettava asia sekä viesti ja mikä halutaan kertoa. Lehtimainostamisessa on tärkeää, että lukija näkee juuri organisaation ilmoituksen ja huomaa siitä tärkeimmät kohdat. Tämän jälkeen hän käy esimerkiksi verkkosivuilla tai tulee käymään toimipisteellä. On muistettava, että lehtimainonta ei ole vain isoille yrityksille. Pienetkin toimijat voivat itse tehdä ilmoituksia. Valmiita pohjia on tarjolla ja niitä voi esimerkiksi käyttää paikallislehdissä. Melkein kaiken voi muokata olosuhteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.5 Suoramainonta

Suoramainonta on oma mediansa ja samalla myyntikanava, jonka tavoitteena on saada asiakkaalta reaktio, esimerkiksi lisätietojen kysyminen tai muu vastaaminen. Suoramainonnan tarkoituksena on useimmiten asiakassuhteen syventäminen ja ylläpito. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Sähköinen suoramainonta on selvästi painettua suoramainontaa halvempi vaihtoehto. Sillä tarkoitetaan sähköpostin tai mobiililaitteen avulla välitettyä mainontaa. Monet yritykset käyttävät vielä myös painettuja suoramainoksia. Painettu suoramainonta kohdistetaan yleensä kanta-asiakkaille, koska mainosta voidaan personoida paremmin. Suoramainontaa pidetään yleisesti erittäin henkilökohtaisena viestintänä. Tämän takia se on myös todella tehokasta. (Bergström & Leppänen 2015.)

Suoramainonnan kohdistaminen on helppoa verrattuna moniin muihin mainosmuotoihin. Etenkin osoitteellinen suoramainonta suunnataan vain tietyille rajatuille ryhmille. Tällöin säästyy rahaa ja saadaan enemmän tuloja. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi juuri verkkosivuilla vierailleet ihmiset tai oman kylän asukkaat. Suoramainonnan kohteet löytyvät usein helposti omasta asiakasrekisteristä, jos se on siis ajan tasalla. Rekisterissä voi olla eri kategorioita, joihin henkilöt on jaettu eri kriteereillä. Kriteerejä

voivat olla esimerkiksi aktiivisuus ja suhteen kesto. Puutteellista asiakasrekisteriä voi päivittää väestörekisterin avulla. Sieltä löytyvät muun muassa muuttuneet osoitteet. On muistettava, mitä kaikkea voidaan rekisteröidä. Rekisteröintiä säätelee henkilötietolaki. (Bergström & Leppänen 2015.)

Olennainen osa suoramainontaa on oikean ajoituksen ja vaiheistuksen suunnittelu. Eli on mietittävä, milloin suoramainostuksen aloittaa ja, milloin mainoksia lähetetään jatkossa. Lähetetäänkö mainoksia esimerkiksi kuukausia vai päiviä ennen kampanjaa tai tapahtumaa? Eniten suoramainoksia lähetetään nimenomaan syksyllä ja keväällä. Vaiheistuksella tarkoitetaan sitä, kuinka usein ja missä vaiheissa mainontaa käytetään. Yksivaiheinen kerran tehtävä suoramainonta sopii jo yrityksen kanssa tekemisissä oleville. Monivaiheinen usein lähetettävä mainonta on tehokasta, kun toimitaan täysin uusien ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Suoramainonnan parhaita puolia on se, että sen muotoa, ulkoasua ja tarjousta voi muokata helposti. Mainos voi olla esimerkiksi kirje, video, sähköposti, kuva tai yhdistelmä. Tärkeintä on kuitenkin se, että mainos herättää mielenkiinnon, eikä sitä jätetä lukematta. Jo sähköpostin otsikolla voidaan vaikuttaa aiheen kiinnostavuuteen. Lähetettävän viestin täytyy olla helposti luettava ja muotoilun on oltava kunnossa. Keskeisiä ominaisuuksia ovat yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys. On myös muistettava laitevaatimukset. Esimerkiksi mobiililaitteet avaavat tiedostoja eri lailla, kuin tietokoneet. Hyvässä painetussa viestissä on mukana otsikko, päiväys, kuva, alikirjoitus ja logo. (Bergström & Leppänen 2015.)

Suoramainonnalla on siis vahvuuksia todella paljon. Se on riippumatonta ja nopeaa. Sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan itse määrittellä ja päättää. Mainonnan kohderyhmä on helppo valita ja sitä voidaan lähestyä henkilökohtaisesti. Suoramainontaa voidaan testata ja sen vaikutukset on helppo mitata. Lisäksi suoramainonta pysyy hyvin salassa muilta kilpailijoilta ja sen avulla saadaan luotua jatkokontakti kohteisiin. Heikkouksiakin suoramainonnalta löytyy. Esimerkiksi kokonaisuus voi ärsyttää vastaanottajia, mainonta ei välttämättä erotu muusta postista ja yksityisyyden raja voi rikkoutua. (Isohookana 2007, 157-158.)

3.6 Tiedottaminen

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää. Sen avulla voidaan markkinoida kohderyhmälle organisaation tarjoamia. Markkinointiviestinnän osa-alueena tiedottaminen kohdistuu potentiaalsiin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin. Tiedottamisen avulla kerrotaan kaikille esimerkiksi uudesta tapahtumasta, uusista hankkeista, muutoksista ja muista kiinnostavista organisaatiota koskevista asioista. Tiedotustoiminta jaetaan usein kahteen alueeseen eli organisaation omaan tiedotukseen, jolloin organisaatio itse päättää sanoman ja kohderyhmän, ja julkisuuteen kohdistuvaan tiedottamiseen, jolloin tiedottaminen kohdistuu mediaan. (Isohookana 2007, 176-177.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään myönteisen suhtautumisen lisäämiseen ja suhteiden luomiseen sekä ylläpitoon. Tiedottamista käytetään organisaation sisällä ja ulkona. Markkinoinnissa tiedottamisella vaikutetaan organisaation imagoon todella laaja-alaisesti. Toiminnan kohteina voi olla useita eri toimijoita. Useiden kohteiden ansiosta tiedottamista voidaan harjoittaa usealla eri tavalla. Nykyään on ymmärretty, että oma tiedotustoiminta voi olla jopa tehokkaampaa markkinointia kuin mainonta. Asiakkaat pitävät viestejä usein uskottavampina. Sisäinen tiedottaminen sisältää muun muassa asiakaslehdet, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Ulkoista toimintaa ovat muun muassa erilaiset tapahtumat ja tiedotteet. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asiakaslehti on organisaation linkki sen sidosryhmiin. Sen tehtävä on kertoa yrityksestä ja sen tarjoamasta sekä samalla luoda vuorovaikutuksellinen suhde. Lehden tarkoituksena on myös aktivoida lukijaa ottamaan yhteyttä. Asiakaslehteä tehdään samoin kuin muitakin journalistisia lehtiä. Siellä on mainoksia, uutisia ja artikkeleita. Lehdellä on tärkeä rooli organisaatiokuvan muodostumisessa. Vahvuuksina voidaan pitää muun muassa sitä, että sen sisältö on itse päätettävissä ja kohdennettavuus on helppoa. Heikkouksia ovat muun muassa heikko löydettävyyys ja pysyvän lukijakunnan tarpeellisuus. (Isohookana 2007, 177-178.)

Ulkoisen tiedottamisen kohteina voivat olla esimerkiksi tiedotusvälineet, jotka kertovat organisaation luomia tietoja eteenpäin ihmisille. Ihmiset uskovat tiedotusvälineiden tarkastamia ja julkaisemia juttuja paremmin kuin yritysten omia tiedotteita. Media vaikuttaa suuresti organisaation julkisuuskuvaan. Mielenkiintoiset ja hyvät jutut vähentävät huonon julkisuuden riskiä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 118.) Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluu myös suhdetoiminta eli yhteistyökumppaneiden kanssa käyminen. Ulkoisella tiedottamisella ei yleensä tavoitella suoraa taloudellista tulosta, vaan pitkäaikaisen suhtautumisen muutosta. Sen tehtävä on kertoa ajankohtaisia tietoja organisaatiosta, oikaista huhuja ja rakentaa luottamusta. Organisaatioilla on usein oma osastonsa tai henkilönsä tiedotustoimintaa varten. (Bergström & Leppänen 2015.)

Medialle julkaistavat tiedotteet täytyy valmistella huolella. Organisaatio ei pysty hallitsemaan, miten viesti välittyy ulkopuoliselle. Tiedotteen täytyy kiinnostaa toimittajia ja samalla oman viestin täytyy olla selkeä vastaanottajille. Eri lehtien suhtautumisessa on eroja, kun tutkitaan saatuja tiedotteita. Tiedotetta voikin muokata lehden mukaan. Sanomalehdille menevien tiedotteiden kuuluu olla uutismaisia ja ammattilehdille lähetettävien kuuluu olla selkeästi kohdennettuja. Toisissa lehdissä tiedotteesta kiinnostutaan heti ja toisissa se lentää suoraan roskikseen. Mediatiedotteiden heikkouksena onkin se, että media päättää julkaisusta ja organisaatio ei voi vaikuttaa siihen, mitä tiedotteista viestitään. Ulkoiset tiedotteet voidaan nähdä ilmaisena media-aikana. (Isohookana, 2007 179-180.)

Muita tiedotus- ja suhdetoiminnassa yleisiä toimia ovat muun muassa uutisten julkaiseminen, vierailijoiden vastaanottaminen, tapahtumien järjestäminen ja kohderyhmän neuvonta eri kanavissa. Kaikkien tiedottamistoi-
mien kuuluisi löytyä markkinointisuunnitelmasta. Sinne kirjataan kaikki tehtävät toimenpiteet ja näille omat tavoitteensa. Toimenpiteitä seurataan aktiivisesti ja tarvittaessa tehdään muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.7 Tapahtuman oma markkinointi

Tapahtumien markkinointi rakentuu neljästä eri osa-alueesta, jotka tukevat ja heijastuvat toisiinsa. Osa-alueet ovat kohderyhmä, markkinointiviestintä, markkinointivälineet ja palaute. Markkinointi voidaan ja kannattaa kohdistaa tiettyihin kohderyhmiin. Ryhmiä voivat olla esimerkiksi uudet potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, lehdistö tai vaikka henkilöstö. Markkinointiviestintä rakentuu valinnan jälkeen kohderyhmän ja asetetun tavoitteen ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 35.)

Markkinointiviestinnän toimenpiteillä pystytään rakentamaan haluttua positiivista mielikuvaa ja sitä kautta saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Arvot, tavoite ja halutut mielikuvat ovatkin juuri niitä asioita, joille markkinointi pitää perustaa. Esimerkiksi, jos asiakaslähtöisyys koetaan tärkeäksi arvoksi organisaatiossa, niin sen kuuluu näkyä esimerkiksi asiakastapahtumien kautta. Tapahtumissa se näkyisi siten, että asiakkaat saavat huomiota järjestäjiltä ja parasta mahdollista palvelua. Jos organisaatiolle on tärkeää kotimaisuus tuotteissaan, niin sen pitää silloin näkyä myös tapahtumamarkkinoinnissa. Esimerkiksi kaikki ruuat voisivat olla suomalaista alkuperää. (Vallo & Häyrinen 2016, 36-37)

Kaikilla tapahtumilla täytyy olla yksi selkeä pääviesti ja ehkä myös tukevia sivuviestejä. Pääviesti on se, mitä osallistujan halutaan muistavan tapahtumasta. Tapahtuman viestiin vaikuttavat muun muassa esitysmateriaalit, ajankohta, isännät, ohjelma, teema ja tapahtumapaikka. Tavoiteltu viesti pitää muistaa ilmoittaa kaikille tapahtuman järjestäjille ja yhteistyökumppaneille. (Vallo & Häyrinen 2016, 140-141.)

Tehokkaan markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa muun muassa organisaation imagoon ja maineeseen. Imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä ihmisille syntyy organisaatiosta. Imagoon vaikuttavat myös uskomukset, jotka voivat syntyä myös ilman varsinaisia kokemuksia. Maine mielletään sidosryhmien arvioksi. Se syntyy mielikuvista ja kokemuksista. Mainetta ei saa perinteisellä mainonnalla, koska mainonta on enemmänkin organisaation omia mielipiteitä ja ajatuksia. Maine rakentuukin organisaation toiminnan ja ulkopuolisten ihmisten ajatusten kautta. Mainetta rakennetaan etenkin juuri silloin, kun ollaan sidosryhmien kanssa vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutustilanteissa sidosryhmät pääsevät tekemään omia tulkintoja, joista syntyy lopulta organisaation maine. Tapahtumat ovat juurikin näitä vuorovaikutustilanteita. Epäonnistunut tapahtuma

voikin olla erittäin kriittinen asia koko organisaation maineen kannalta. (Vallo & Häyrinen 2016, 39-40.)

Tapahtuman markkinointia voi lähteä rakentamaan esimerkiksi laajennetun 4P -mallin ympärille. Malli koostuu neljän sijaan kuudesta P:stä. Osiot, joita voi miettiä ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place), promootio (promotion), osallistujat (participants), fyysiset todisteet (physical evidence) ja prosessi (process). Tuote on tässä tapauksessa itse tapahtuma, mutta voidaan myös miettiä kaikkea, mitä se tarjoaa. Hintaosiossa voidaan käsitellä tapahtuman mahdollista maksullisuutta, alennuksia ja esimerkiksi ostotapoja. Paikka on tietenkin se kohde, missä tapahtuma järjestetään. Tämän lisäksi kannattaa miettiä, mitä muuta tapahtuman lisäksi tapahtumapaikka tarjoaa mahdollisille kävijöille. Promootiossa mietitään, missä kanavissa tapahtumaa kannattaa mainostaa. Osallistujat ovat tietenkin toivotut vieraat, esiintyjät ja henkilöstö. Fyysisellä todisteella tarkoitetaan esimerkiksi tekniikkaa, värejä ja kalustusta. Lopuksi prosessin suunnittelussa käydään läpi kaikki mahdolliset luvat ja toiminnot, mitä vaaditaan markkinoinnin onnistumiseen. (Pielichaty, Els, Reed & Mawer 2017, 107.)

Tapahtuman markkinoinnin tarkoituksena on herättää kiinnostusta. Kiinnostuksen herättäminen on helpointa nimenomaan omassa kohderyhmässä. Etenkin organisaation läheiset ihmiset on yleensä helppo saada kiinnostumaan tapahtumasta. Läheisten ihmisten avulla voidaankin ottaa käyttöön puskaradio. Sitä ei pidetä perinteisenä mainonnan keinona, mutta todella tehokasta se on. Etenkin, kun on kyse uudestaan järjestettävästä tapahtumasta. Puskaradio käynnistyy, kun saadaan sopivat ihmiset luomaan positiivista ilmapiiriä tapahtuman ympärille. Puskaradiota tukee myös hyvä perinteinen mainonta. (Shone & Parry 2013, 205.)

Tapahtumat eroavat fyysisistä tuotteista siten, että potentiaalinen vieras ei voi koskea tai kokea tapahtumaa ennen sen järjestämistä. Ihminen tekee siis päätöksen vain olettamuksien avulla. Hän miettii tulisiko tapahtuma saavuttamaan kaikki vieraan kannalta olennaiset päämäärät. Ihmisen mielikuva syntyy muun muassa läheisten suosituksista, puskaradiosta, markkinointikampanjasta ja tapahtuman esiintyjistä. Jos, mielikuvista syntyneitä odotuksia tapahtuman suhteen ei täytetä, vieras ei todennäköisesti osallistu tai suosittele tapahtumaa jatkossa kenellekään. Mielikuvien vastatessa saatua kokemusta, voidaan odottaa vieraan osallistuvan myös uudestaan. (Raj, Walters & Rashid 2017, 210.)

Tapahtuman omassa markkinoinnissa on tänä päivänä tärkeää käyttää sosiaalista mediaa. Se on todella tehokas ja edullinen tapa kerätä osallistujia ja jakaa tietoa tapahtumasta. Onnistuminen sosiaalisessa mediassa ei tule itsestään. On olemassa seitsemän säännön lista, jota noudattamalla tapahtuman markkinointi onnistuu parhaiten. Aluksi organisaation kuuluu selvittää, missä kanavassa heidän kohderyhmänsä sijaitsee. Vaihtoehtoja on monia, joista valita. Sosiaalisessa mediassa kuuluu käyttää kuvia. Visuaali-

sesti viehättävät kuvat auttavat saamaan huomioita tapahtumalle. Sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttää samankaltaisia mainoslauseita kuin muissakin medioissa. Tärkeintä on se, että tapahtuman viesti tulee selkeästi esille. Turhan usein ei kuitenkaan tarvitse tapahtumaa mainostaa. Usein nähtävät mainokset ihmisten omilla sivuilla voivat aiheuttaa vastarintaa. Mainonnan voikin yrittää korvata sosiaalisen median erityisominaisuudella eli ihmisten omalla jakamisella. Mainos on tehokkaampi, jos ystävää jakaa sen organisaation sijasta. On muistettava myös, että sosiaalinen media ei ole kuin muut mainoskanavat. Mainoksia tulee muuttaa jokaiselle kanavalle sopiviksi. Käytä mainonnassa trendikkäitä sanoja ja hashtageja. Ennen kaikkea käytäydy kuin ihminen eikä kuin organisaatio. (Lowell 2014.)

Tapahtuman omaa markkinointia pitää miettiä tarkkaan. Etenkin, jos kyse on julkisesta ja kaikille avoimesta tapahtumasta. Tällöin on hyvä miettiä markkinointisuunnitelmaa. Yksinkertaisuudessaan se sisältää sisäisen markkinoinnin, tiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin. Käytännön valinnat tulee miettiä kohderyhmän mukaan. Nykypäivänä internet ja sosiaalinen media ovat erittäin tehokkaita välineitä, joilla saavuttaa kaiken ikäisiä ihmisiä. Tapahtumalle voi jopa suunnitella omat nettisivut, mutta yleensä esimerkiksi Facebookin tapahtumasivut ja sitä tukeva mainonta on riittävää. Erilaisia ammattiryhmiä voidaan lähestyä esimerkiksi ammattilehtien ja tai muiden ammattikanavien kautta. Näkyvyyttä tapahtumalle saadaan hyvin, jos paikalle tulee lehdistöä. Heitä kannattaa lähestyä ennen tapahtumaa erillisellä lehdistötiedotteella. Itse koettu ja nähty kokemus auttaa positiivisen jutun saamisessa. Tapahtumaan voi valmistautua myös laatimalla tiedotussuunnitelman. (Vallo & Häyrinen 2016, 69-71.)

4 HÄMEENRAITTI 4 US CAMP -TAPAHTUMA KÄYTÄNNÖSSÄ

Hämeenraitti 4 US Camp oli ensimmäistä kertaa järjestettävä Hämeenraitin itse alusta loppuun suunnittelema kesän avaustapahtuma. Tapahtuma järjestettiin Hämeenlinnan Evolla. Aamupäivä vietettiin Evokeskuksessa Hämeen ammattikorkeakoulun tiloissa. Iltapäivä oltiin läheisessä maastossa Tuulenpesän nuotiokatoksella ja sen läheisyydessä. Tapahtuma oli ketjutettu tapahtuma, joka rakentui siis erilaisista osista yhdeksi kokonaisuudeksi. Tapahtuma toimi myös osittain kattotapahtumana rahoitusta saaneille hankkeille ja heidän esittelypisteilleen. Tapahtuma oli kaikille avoin ja ilmainen. Hämeenraitti ei saa järjestää maksullisia tapahtumia.

4.1 Tavoite

Tavoite, joka tapahtumalle asetettiin ennen varsinaista suunnittelua, oli suunnitella Hämeenraitin sidosryhmille onnistunut kesän avaustapahtuma. Suunnittelun edetessä ja ideoiden jalostuessa tapahtuman päätaivoitteeksi valittiin rahoitusta saaneiden hankkeiden ja muiden maaseututoimijoiden verkostoituminen, virkistäytyminen ja koulutus. Maaseututoimijoihin sisälsimme kaikki rahoitusta tarjoavat tahot eli paikalliset Leader-ryhmät ja ELY-keskuksen. Toimijoihin sisällytettiin myös paikalliset vaikuttajat ja muut Hämeenraitin alueella toimivat ihmiset. Asetettu tavoite tuki hyvin myös yhtä Hämeenraitin omaa tavoitetta, joka on viestinnän ja yhteistyön lisääminen maaseudulla. Päätaivoitteen ympärille lähdettiin rakentamaan uutta tapahtumaa. Tavoite pidettiin koko ajan mielessä ja se näkyi selvästi myös tapahtuman markkinoinnissa.

Päätaivoite voidaan pilkkoa pienemmiksi tavoitteiksi. Maaseututoimijoiden verkostoitumisella tavoiteltiin sitä, että hankkeet tapaisivat toisiaan ja loisivat kontakteja toistensa kanssa. Mahdollisesti he voisivat aloittaa yhteistyön ja sitä kautta kehittää Hämeen maaseutua. Rahoitusedustajien läsnäolo tarkoitti sitä, että maaseututoimijat voisivat verkostoitua myös heidän suuntaansa, saaden samalla mahdollisesti vinkkejä tulevia hankkeita varten. Toinen osa päätaivoitteesta oli virkistäytyminen. Tämä on osittain sidoksissa verkostoitumiseen, joka onnistuu parhaiten virkistäytyneenä. Tarkoituksena oli, että raskaan työn raatajat saisivat normaalista poiketen hiukan rennomman lähdön arkiviikkoon. Haluttiin, että he pääsevät vastaanottamaan kesän hyvässä porukassa samalla rentoutuen. Kolmas osa päätaivoitteesta oli koulutus. Haluttiin, että ihmiset saisivat myös ilmaista ja laadukasta koulutusta päivän aikana, jollain tapaa. Tahdottiin omalta osalta auttaa maaseudun toimijoita ymmärtämään maaseudun loputtomat mahdollisuudet.

Päätaivoitetta tukevia tavoitteita oli äsken mainittujen lisäksi runsaasti. Tarkoituksena oli luoda ainutlaatuinen kokemus, jonka ihmiset muistaisivat pitkään. Onnistunut tapahtuma lisäisi varmasti positiivista mielikuvaa myös Hämeenraitin ympärille. Jatkossa tapahtuma tulisi saamaan paljon

yhteistyökumppaneita ja kasvasi isommaksi kävijöiden lisääntyessä. Yhtenä tavoitteena voi myös mainita oman organisaation tietotaidon lisäämisen. Tulevaisuudessa tapahtumasta voisi ottaa oppia. Varsinaisia taloudellisia tavoitteita ei tapahtumalle asetettu. Hämeenraitti ei saa esimerkiksi periä sisäänpääsymaksuja tai myydä tuotteita. Mainitut tavoitteet voidaan lukea sisällöllisiksi tavoitteiksi, jotka yhdistävät ihmisiä, julistavat tietoa ja tarjoavat rentouttavaa sisältöä.

4.2 Suunnitteluprosessi

Tapahtuman suunnitteluvaihe aloitettiin maaliskuun loppupuolella. Suunnittelu alkoi pienellä ydinporukalla, johon kuuluivat työntekijät Linnaseutu ry:ltä ja Hämeenraitalta. Ensimmäisenä mietittiin kaikki mahdolliset ajankohdat ja sopiva tapahtumapaikka. Tämän jälkeen suunniteltiin alustavasti tapahtuman tavoitteita ja teemaa. Kohderyhmä selvisi alustavasti jo ensimmäisessä kokouksessa. Hämeenraitti 4 US Camp nimi syntyi myös heti ensimmäisenä päivänä. Keskustelun aihe suuntautui mahdolliseen alkoholitarjoiluun, josta sitten syntyi idea raittiusleiristä. Hämeen raittiusleiri oli ensimmäinen humoristinen versio nimeksi. Haluttiin tuoda ilmi, että kyseessä on tapahtuma meille kaikille maaseudun toimijoille. Haluttiin myös lisätä nimeen pientä eksotiikkaa vaihtamalla nimi englannin kielelle. Näin syntyi Hämeenraitti 4 US Camp.

Seuraavina viikkoina suunniteltiin tapahtuman sisältöä ja jalostettiin jo sovitut asioita eteenpäin. Ensimmäisen kokouksen jälkeen tapahtuman suunnittelusta vastasimme minä ja Hämeenraitin tiedottaja. Päävastuun kantaja toimin minä. Otettiin muun muassa yhteyttä haluttuihin vieraisiin, soitettiin Evolle, pyydettiin tarjoukset linja-autoista ja aloitettiin markkinoinnin suunnittelu. Mietittiin myös mahdollisia esiintyjä. Tarkoituksena oli aluksi etsiä yksi kansallisesti tunnettu henkilö ja yksi paikallinen ammattilainen. Suunnittelun edetessä uusia mielipiteitä ja ideoita pyydettiin Vanajavesikeskuksesta, josta haluttiin edustusta paikalle. Heidän kanssaan järjestettiin ideariihä Linnaseutu ry:n toimistolla. Keskuksen edustajilta saatiin erinomaisia ehdotuksia muun muassa sisältöä ja puhujia varten. Saatiin myös henkilökohtainen kontakti ajateltuun julkkispuhujaan.

Suunnitteluvaihe sujui yllättävän hyvin. Kaikki asiat saatiin ajallaan tehokkaasti hoidettua. Kiirettä ei siis syntynyt minkään asian kanssa. Jatkuva ideointi ja mielipiteiden vaihto järjestäjien välillä takasi sujuvan tapahtuman suunnitteluprosessin. Toki pieniä vastoinkäymisiäkin oli. Evokeskusta ei saatu aluksi varattua halutulle päivälle. Tämän takia päivämäärä vaihdettiin. Vaihdon takia jouduttiin soittamaan jo sovituille vieraille uudestaan. Onneksi uusi päivä sopi kaikille. Uuden päivämäärän takia jo saadut linja-autotarjoukset täytyi myös kysyä uudestaan. Usein oli niin, että hinta nousi roimasti erilaisten koulutapahtumien takia. Pääpuhujan metsästyksessä oli myös ongelmia. Yhteydenpito oli erittäin tökkivää julkkisten kanssa ja heidän tarjouspyyntönsä olivat aivan liian korkeita pienelle hankkeelle. Tilalle

pyydettiin paikallinen markkinoinnin ammattilainen. Hän oli paljon innokkaampi osallistumaan tapahtumaan. Kolmantena ongelmana huomattiin, että tapahtuman sisällön kasvaessa, aikataulu alkoi tuntua liian tiukalta. Aikataulua täytyikin muuttaa ja samalla täytyi ilmoittaa ilmoittautuneille vieraille, puhujille ja bussiyhtiöille uudet aikataulut. Tämäkään ei ollut ongelma kenellekään. Lopullinen alkamisaika oli klo 9:15 ja lopetusaika oli klo 15:00.

4.3 Lähtökohdat

Heti ensimmäisessä suunnittelukokouksessa lähdettiin tutkimaan ja määrittelemään kohderyhmää, tapahtumapaikkaa, ajankohtaa ja budjettia. Haluttiin alusta lähtien järjestää hiukan isompi tapahtuma, johon pystyttäisiin kutsumaan mahdollisimman paljon ihmisiä. Ideana oli muun muassa hetken aikaa kutsua maaseudun perheitä paikalle ja tehdä tapahtumasta koko perheen tapahtuma. Tämä idea jäi nopeasti taka-alalle. Tavoitteen mukaisesti kohderyhmäksi muotoutui maaseututoimijat ja etenkin Hämeenraittiin jotenkin sidoksissa olevat ihmiset. Heitä varten aloitettiin tapahtumaa ja sen sisältöä suunnittelemaan. Tapahtumaa varten lähetettiin myös avoin kutsu kaikille julkisilla alustoilla, mutta mainonnassa keskityttiin enimmäkseen omien sidosryhmien tarpeisiin.

Omien tietojen ja yhteyshenkilöiden avulla pystyttiin määrittelemään kohderyhmä tarvittavan tarkasti. Miehiä oli noin 30 prosenttia ja naisia 70 prosenttia. Ikäjakauma oli noin 30-60 vuotta. Asuinalue kohderyhmällä oli Kanta- ja Päijät-Häme. Yhteisenä kiinnostuksen kohteena oli kaikilla maaseutu ja sen kehittäminen, jollain tapaa. Kohderyhmästä tuli melko suuri, mutta heistä tiedettiin paljon, joka auttoi sopivan tapahtuman järjestämisessä. Maaseutu kiinnostuksen kohteena vaikutti tapahtuman teemaan siten, että teemaksi määritettiin maaseudun kehittäminen Hämeen alueella. Asuinalue vaikutti tapahtumapaikan valintaan siten, että paikaksi valittiin Evo, joka oli suhteellisen lähellä kaikkia. Tiedettiin myös, että kaikki osallistujat osaavat käyttää tietokonetta, joten ilmoittautumislomakkeen tekeminen ja jakaminen netin välityksellä onnistuivat hyvin. Hämeenraitin tietokantojen avulla pystyttiin lähestymään kohderyhmää tehokkaasti sähköpostitse. Erikseen kutsuttaville henkilöille, jotka etenkin haluttiin tapahtumaan mukaan, teimme yksilöidyt viestit.

Tapahtumapaikaksi haluttiin paikka, joka sopisi teemaan hyvin ja ei olisi liian kallis. Hämeenraitilla ei ole omia sopivia tiloja, joten tutkittiin ulkopuolisia vaihtoehtoja netin kautta. Yksi tärkeä kriteeri oli se, että tarjolla olisi sekä tarpeeksi iso sisätila että myös ulkotila. Tapahtuman luonteen mukaisesti ei haluttu myöskään tylsää ja kliinistä seminaaritilaa käyttöön. Vaihtoehtoina olivat muun muassa Aulangon hirsihuvila, Petäys Resort, Lammin biologinen asema ja Lepaan huvila. Päädyttiin Evon Evokeskukseen. Hämeen ammattikorkeakoulun tilat olivat tarpeeksi isot sisältä ja he tarjosivat sopivalla hinnalla myös Tuulenpesän nuotiokatosta käytettäväksi tapahtuman ajaksi. Sisätiloihin mahtuu noin 100 henkilöä ja tilat on

hyvin sisustettu jo valmiiksi. Katos sijaitsee 20 metriä järven rannasta ja sen ympäriltä löytyy metsää, toinen pienempi katos ja iso hiekkakenttä. Paikat käytiin vielä katsomassa kahdesti ennen tapahtumaa. Tarkistettiin muun muassa kulkuyhteydet sekä tekniikan ja ympäristön mahdollisuudet. Paikan yleisilmettä pidettiin täydellisenä Hämeenraitin uutta tapahtumaa varten. Uskottiin, että kesäinen Evo tulisi houkuttelemaan paljon vieraita. Houkuttimeksi tarjottiin vielä ilmaiset bussikyydit Lahden ja Forssan suunnalta Evolle ja takaisin. Bussit pysähtyivät myös Hämeenlinnassa ja Vääkissä.



Kuva 3. Tuulenpesän nuotiokatos ja Evon maastoa.

Tapahtuman ajankohta päätettiin alustavasti ensimmäisessä suunnittelukokouksessa. Haluttiin sijoittaa tapahtuma kesän alkuun ennen ihmisten kesälomia ja jälkeen kylmien sääolojen. Ensin tarkistettiin omat aikataulut ja sitten haluttujen vieraiden aikataulut. Katsottiin myös, että ajankohdan lähetyillä ei olisi muita samantyyliä tapahtumia valitulle kohderyhmälle. Viikonloppua ei voinut valita, koska erikseen kutsutut ihmiset eivät suostuisi tulemaan vapaa-ajallaan työedustustehtäviin. Työajan takia tapahtuman aikataulukaan ei ulottunut työajan ulkopuolelle. Haluttiin myös säästää ihmisten aikaa ja Hämeenraitin rahoja pitämällä tapahtuma yksipäiväisenä. Päiväksi valittiin 7.6.2018. Tarkistettiin vielä, että tämä sopisi kaikille ja lyötiin päivä lukkoon. Viikon päästä selvisi, että Evokeskus ei olisi tuolloin vapaana. Mietittiin muita vaihtoehtoja, mutta päätettiin, että Evo olisi täydellinen tapahtumaa varten. Siirrettiin siis päivää Evokeskuksen ehtojen mukaan. Uusi ja lopullinen päivämäärä oli maanantai 28.5.2018. Tiedettiin, että maanantai olisi haastava päivä potentiaalisille vieraille. Tämä asia otettiin huomioon markkinoinnissa.

Tapahtuman järjestämiseen vaikutti suuresti raha. Hämeenraitti on pieni hanke, joka saa rahoituksensa Hämeen ELY-keskukselta. Rahaa ei ole siis

loputtomasti. Tämän takia tapahtumaa lähdettiin viemään mahdollisimman pitkälle omalla työvoimalla. Ulkopuolisia tapahtumatoimistoja ei edes mietitty. Suunnittelun alussa käytiin läpi kaikki mahdolliset kuluerät, joita tapahtumalle voisi syntyä. Kulueriä olivat muun muassa tapahtumapaikan vuokra, esiintyjien palkkiot, linja-automatkat kahdesta suunnasta ja ruokailut. Kaikista näistä pyydettiin usea eri tarjous ennen kuin mietittiin jatkotoimenpiteitä. Ruokailujen hinnat pystyttiin varmasti määrittelemään vasta lopullisen osallistujamäärän varmistuessa. Rahan käytössä oltiin tarkkoja ja esimerkiksi julkisuuden henkilöt ja gourmet-ruuat vältettiin lopulta täysin. Näiden tilalle hankittiin paikallisia alan ammattilaisia puhumaan ja pyydettiin Kataloisten kyläyhdistys tekemään kylälounasta. Lounaassa säästettiin myös siten, että jokaiselta lounaan syöjältä veloitettiin maksu. Itse tapahtumasta ei saatu veloittaa pääsymaksua. Lounas ei ollut pakollinen kenellekään ja rahat menivät suoraan kyläyhdistykselle. Tapahtumaa rahoitettiin hakemalla tukea maaseuturahastosta.

4.4 Markkinointi

Tapahtuman omaa markkinointia lähdettiin suunnittelemaan heti ensimmäisen suunnittelukokouksen jälkeen. Toimenpiteet aloitettiin sähköisellä suoramainonnalla. Kaikkia Leader-ryhmiä ja ELY-keskusta sekä rahoitettuja hankkeita ja yrityksiä, joiden yhteystiedot löysimme omista tietokannoista, lähestyttiin sähköpostitse. Leader-ryhmille ja ELY-keskukselle tehtiin omat viestit. Viestissä kerrottiin alustavasti suunnitelmista ja toivottiin kaikilta edustusta tapahtumaan. Hankkeille ja yrityksille lähetettiin viesti, jonka sisältö oli laajempi. Viestissä avattiin tapahtuman ideaa ja tavoitteita sekä kerrottiin jo suunnitellusta alustavasta sisällöstä. Hankeviestistä tehtiin enemmän mainosmainen, kun taas Leader-viesti oli luonteeltaan enemmän tiedotusluonteinen. Viesteissä kerrottiin myös yhteistiedot, aikataulut ja jaettiin ilmoittautumislinkki. Linkki johti Google Forms-sivulle, jonne tehtiin lomake, jonka avulla otettiin ilmoittautumisia vastaan. Lomakkeessa piti vastata oma nimi, sähköpostiosoite, edustettava taho, bussikyödyin tarve, rastinpitohalukkuus, lounashalukkuus ja mahdolliset ruokaallergiat. Tiedoista saatiin koostettua lopullinen vieraslista Excel-ohjelmalla.

Suoramainontaa jatkettiin koko markkinoinnin ajan. Tietyin väliajoin lähetettiin uusia muistutusviestejä edellä mainituille tahoille. Myöskin niille, jotka olivat jo ilmoittautuneet. Jokaisessa viestissä oli nimittäin aina jotain uutta. Päivitettiin muun muassa aikatauluja ja hankittiin uusia puhujia. Jo ilmoittautuneille rastin pitäjille lähetettiin myös omat viestinsä, joissa kerrottiin lisäinformaatiota rasteihin liittyen. Pelkästään nämä sähköpostit tavoittivat yli 200 eri henkilöä. Lisäksi kaikissa lähetetyissä viesteissä oli kehoitus viestin jakamiseen. Sähköpostimainonta oli todella tehokas ja ilmainen tapa lähestyä sovittua kohderyhmää. Pyrittiin siihen, että jokainen viesti olisi yksinkertainen, selkeä ja lyhyt. Otsikoista tehtiin aina kiinnostavia, jottei sähköposti hukkuisi muiden joukkoon. Perinteisten sähköpostien lisäksi tapahtumasta ilmoitettiin uutiskirjeiden avulla.

Kaikki markkinointi tapahtui ilmaisia ja omia kanavia käyttäen. Esimerkiksi lehtimainontaa ei nähty tarpeellisena näin hyvin rajatun kohderyhmän saavuttamiseen. Yleiseen mainontaan käytettiin omaa verkkomainontaa ja sosiaalista mediaa. Hämeenraitilla on olemassa olevat toimivat ja nykyaikaiset nettisivut. Sivuilta löytyy tapahtumakalenteri, jonne kerätään Kanta- ja Päijät-Hämeen tapahtumia. Kun tapahtuman suunnittelu oli edennyt jo konkreettiselle tasolle, merkittiin myös Hämeenraitti 4 US Campin kalenteriin. Sivuille lukivat muun muassa tarkka ajankohta, kutsu, ohjelman kuvaus, aikataulu, bussi-infot, yhteystiedot ja ilmoittautumislinkki. Sivuille tehtiin myös banneri Canva-ohjelmalla. Myöhemmin tapahtumalle tehtiin oma kaksi sivuinen A4-esite samalla ohjelmalla. Esitteen toinen sivu on asetettu liitteeksi 2. Hämeenraitin sivut ovat aktiivisessa käytössä ja sieltä ihmiset etsivät usein tapahtumia. Uskottiin, että sivujen kautta saavutettiin useampi potentiaalinen osallistuja. Tiedot tapahtumasta pidettiin aina sivuilla ajan tasalla.



Kuva 4. Banneri markkinointia varten.

Sosiaalisessa mediassa Hämeenraitti toimii Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa ja Instagramissa. Tapahtumaa mainostettiin Facebookissa ja Twitterissä. Ensin luotiin Facebookiin oma tapahtumasivu. Sivun sisältö vastasi täysin omien verkkosivujen sisältöä ja sitä päivitettiin samaa tahtia. Facebook-tapahtumaa jaettiin Hämeenraitin omilla Facebook-sivuilla aktiivisesti. Sivuille oli, sillä hetkellä noin 450 tykkääjää ja näin heidät tavoitettiin hyvin. Postauksista tehtiin mahdollisimman huomioita herättäviä. Kehotuksia ja mieleenpainuvia sanoja käytettiin paljon. Juuri luotua värikästä banneria käytettiin mainonnan tukena. Samaan tyyliin mainostettiin myös Twitterissä. Twitteriin ei pysty luomaan omaa tapahtumasivua. Tämän takia sinne linkattiin linkki omille verkkosivuille tapahtumasivulle. Hämeenraitin Twitterissä oli noin 400 seuraajaa sillä hetkellä. Sosiaalisen median käytössä pyrittiin välttämään liiallista postaamista, ettei tapahtumalle synnyisi vastarintaa.



Hämeenraitti jakoi tapahtuman.

14. toukokuu · 🌐



Huomio huomio!

Jos et ole vielä ilmoittautunut ilmaiseen Hämeenraitti 4 US Camp - tapahtumaan, niin nyt olisi sen aika. Ilmoittautuminen sulkeutuu nimittäin huomenna tiistaina.

Tarjolla olisi mahtavat verkostoitumis- ja koulutusmahdollisuudet kaikille maaseututoimijoille. Paikan päällä on huikeita puhujia, jotka puhuvat muun muassa markkinoinnista maaseudulla.

Poistukaamme siis tunkkaisista toimistoistamme Evolle luonnon keskelle. Tätä mahdollisuutta ei kannata missata!

Nähdään Evolla. 😊

Kuva 5. Viimeinen Facebook-päivitys ennen ilmoittautumisen sulkeutumista. (Facebook, kuvakaappaus)

Tapahtumaa varten tehtiin myös paljon tiedotustoimintaa. Lähialueen medioille lähetettiin muun muassa oma kutsu. Viesteissä heidät kutsuttiin paikalle upouuteen Hämeenraitin kesän avaustapahtumaan, jossa on paikalla edustusta rahoitustoimijoista ja muualta Hämeen alueelta. Sähköpostin tukena käytettiin A4-esitettä. Toiveissa oli, että paikalle saapuisi paljon median edustajia näkemään, kuinka mahtava tapahtuma oli luotu. Heidän tekemiään juttuja ihmiset uskoisivat varmasti paremmin, kuin itse tehtyjä. Paikalle saapuikin yksi toimittaja Keski-Häme lehdestä. Hyvä maine ja tunnettavuus auttaisivat seuraavien tapahtumien markkinointia.

Kaikella mainonnalla yritettiin luoda positiivista mielikuvaa tapahtumalle. Pyrittiin tuomaan ilmi, että maaseutu ja sen toimijat ovat meille tärkeitä. Kerrottiin tavoitteista ja ilmoitettiin, että tapahtumassa ovat paikalliset toimijat hyvin läsnä. Kiinnostusta tapahtumaa kohtaan herätettiin muun muassa mainostamalla erinomaisia puhujiamme. Hämeenraitin maine ja imago ovat erinomaisia maaseututoimijoiden keskuudessa. Tämä auttoi tapahtumaa saamaan hyvää puskaradiomainostusta ihmisten keskuudessa, vaikka tapahtumaa ei ennen olekaan järjestetty.

Tapahtuman jälkimarkkinointi alkoi välittömästi tapahtuman jälkeen. Kaikkea tapahtumaan osallistuneita kiitettiin erikseen sähköpostilla. Sähköpostit sisälsivät myös linkin palautteen antamista varten. Palautetta käsitellään tarkemmin yhteenveto-osiossa. Esiintyjille lähetettiin omat persoonidut sähköpostit, joissa käytiin läpi myös laskutusasiat. Jälkimarkkinointi näkyi myös sosiaalisessa mediassa. Hämeenraitin Facebookissa ja Instagramissa jaettiin muun muassa kuvia tapahtumasta kiitosten kera.

4.5 Sisältö ja toteutus

Tapahtuman sisältö jakaantui ikään kuin kahteen osaan. Aamupäivä oli suunniteltu koulutusta varten ja se vietettiin Evokeskuksen seminaaritallassa. Iltapäivä oli pyhitetty verkostoitumista ja virkistäytymistä varten. Evon Tuulenpesän nuotiokatos ja sen ympäristö oli varattu näitä varten. Näin pystyttiin erottamaan asiasisältö viihteestä. Paikan vaihdos suoritettiin ennen lounasta. Lopullinen tapahtuman aikataulu näytti tältä:

09:15 Tervetuliaiskahvit

09:45 Avajaissanat – Vesa Kaloinen, Hämeenlinnan kaupunginvaltuuston varapuheenjohtaja

10:00 Hämeenmaan ylistys ja hämäläisten tarinoiden hyödyntäminen – Jouni Lehtonen, Hämeen yrittäjien viestintäpäällikkö

10:45 Markkinoinnilla vireyttä ja vaurautta maaseudulle – Riikka-Maria Lemminki, Mainostajien liiton toimitusjohtaja ja Vääksyn ranskalaisen kyläkaupan yrittäjä

11:30 Maksullinen kylälounas, Kataloisten kyläyhdistys

12:30 Hankkeiden esittelypisteet aukeavat

13:00 ELY-Leader -kilpailu alkaa

14:00 Lettutarjoilu

15:00 Bussit lähtevät kotia kohti

Tapahtuman rakennusvaihe alkoi varhain maanantaina tapahtumapäivän aamuna siten, että minä lähdin Tuulenpesälle rakentamaan aluetta, ja Hämeenraitin toinen työntekijä lähti Evokeskukselle laittamaan tiloja kuntoon sekä vastaanottamaan vieraita. Tuulenpesälle mentäessä pystytettiin myös suunta- ja parkkikyltit. Tämän lisäksi pystytettiin kyltit tuleville esittelypisteille sekä vastaanotettiin Kataloisten kyläyhdistyksen edustajat, jotka olivat tulossa valmistamaan lounasta ja lettuja. Evokeskuksella tarkistettiin vielä kerran tekniikan toimivuus ja laitettiin videotykkit sekä tietokoneet toimintaan. Jokaisen vieraan penkille jaettiin edellä mainittu ohjelma sekä itse tehty kartta Tuulenpesän alueesta. Materiaalissa oli myös mainittu hashtagit, joita voisi käyttää sosiaalisessa mediassa. Nämä olivat #hämeenraitticamp ja #maaseutufi. Jaettu ohjelma on asetettu tämän opinnäytetyön liitteeksi 1.

Tapahtumapaikalle pystyi saapumaan kahdella tavalla. Joko omalla autolla tai linja-autoilla, jotka oltiin varattu tapahtumaa varten. Busseja oli kaksi ja ne saapuivat kahdesta eri suunnasta. Ensimmäinen linja-auto kulki reitin: ABC Kivimaa, Lahti – Päijännetalo, Vääksy – Evokeskus. Toinen linja-auto kulki reitin: ABC Forssa – HAMK Visamäki, Hämeenlinna – Evokeskus. Bussit kulkivat tietenkin saman reitin myös takaisin mentäessä. Reittivalinnoissa oli huomioitu kohderyhmän sijainnit. Kustannussyistä valittiin kaksi eri yhtiötä. Toinen yhtiö valittiin Forssan seudulta ja toinen Lahden seudulta. Aikataulu oli suunniteltu siten, että molemmat bussit saapuisivat samaan aikaan Evokeskukselle ja hyvissä ajoin ennen avajaissanoja. Tapahtumapäivänä kävi kuitenkin ilmi, että toinen bussiyhtiöistä oli merkinnyt

väärän päivän tapahtumalle ja tämän takia aikataulu pääsi hiukan venymään.

Aamupäivän koulutuksesta vastasivat maaseudun kehittämisen ja markkinoinnin ammattilaiset. Kaikki esiintyjät olivat jollain tapaa tuttuja Hämeenraitille. Tiedettiin siis, että he sopisivat hyvin teemaan sekä tukisivat hyvin arvoja ja tavoitteita. Valitut esiintyjät sopivat myös rajalliselle budjetille. Ennen tapahtumaa esiintyjille lähetettiin selkeä ja lyhyt ohjeistus, josta heille selvisi vielä, mikä on tapahtuma tavoite ja teema, keitä ja kuinka paljon on tulossa paikalle ja, mitä esiintyjiltä odotetaan. Pyrimme siihen, että esitykset eivät olisi liian luentomaisia, vaan sisältäisivät toiminnallisuutta. Esitysmateriaalit pyysimme esiintyjiltä ennen tapahtumaa. Halusimme myös, että koko aamupäivä ei olisi pelkkää istuskelua, joten pyysimme Asikkalasta liikunnanohjaajan pitämään taukojumppaa Lehtosen ja Lemmingin puheenvuorojen välissä. Asikkala oli juuri alkuvuodesta valittu Suomen liikkuvimmaksi kunnaksi. Koko aamupäivän aikatauluista ja esitellyistä piti huolen Lehtonen, joka toimi myös tapahtuman juontajana. Hänen kanssaan käytiin asiat tarkasti läpi muutama päivä ennen tapahtumaa.

Koulutusosuuden jälkeen vieraat siirtyivät busseilla tai omilla autoilla noin kahden kilometrin päähän Tuulenpesän nuotiokatokselle, jossa odotti kylälounas. Lounas maksoi seitsemän euroa, jokaiselle syöjälle. Lounaan yhteydessä alkoivat hankkeet rakentamaan pisteitään. Lounaan jälkeen alkoi vapaampi osuus, jolloin ihmiset saivat kierrellä erilaisia pisteitä läpi, samalla tutustuen esittelijöihin ja heidän toimintaansa. Esittelypisteitä oli yhteensä 16, joista kuusi oli myös kilpailurasteja. Tavoitteena oli, että kaikki pisteet olisivat jollain tapaa toiminnallisia. Emme halunneet tapahtumaan perinteisiä messuosastoja. Hankkeet loivat siis omia aktiviteetteja tapahtumaan. Hämeenraitilla oli myös oma esittelypisteensä, jossa pystyi muun muassa osallistumaan arvontaan.

Kilpailu oli tarkoitettu Hämeen ELY-keskuksen ja hämäläisten Leader-ryhmien edustajille. Heille oli annettu ohjeistus, jonka mukaan he pyrkivät kasaamaan neljän hengen joukkueet omista työntekijöistään ja muista oman alueidensa edustajista. Halusimme, että he pääsisivät näkemään rahoitettua toimintaa ja voisivat samalla verkostoitua erilaisten hankkeiden kanssa. Ulkopuoliset edustajat taas toisivat kilpailuun vaikuttavuutta. Kilpailu oli varsin yksinkertainen. Mukana oli kuusi joukkuetta ja kuusi rastia. Rasteilla joukkueet muun muassa meloivat, pelasivat perinnepelejä, ampuivat jousilla ja vastailivat tietovisaan. Rastit kestivät noin 15 minuuttia ja niiden pitäjät pisteyttivät joukkueet. Lopuksi joukkueet laitettiin paremuusjärjestykseen. Palkinnoksi voittajajoukkueen jäsenet saivat korin, johon kerättiin herkuja eripuolilta Hämettä. Osa rasteista oli myös tuonut omia palkintoja joukkueille.

Tapahtuman lopuksi Kataloisten kyläyhdistys valmisti kaikille halukkaille vielä lettuja. Lettujen syönnin ohessa kiitettiin kaikkia tapahtuman osallistujia ja toivotettiin heidät tervetulleeksi mahdollisiin tuleviin Hämeenraitin

tapahtumiin. Kiitospuheiden jälkeen vieraat poistuivat paikalta busseilla ja aloitettiin purkuvaihe. Purkuvaihe sisälsi Hämeenraitin oman pisteen purkamisen ja kylttien keräämisen. Vaiheessa ei kestänyt 15 minuuttia kauempaa.

5 YHTEENVETO

Yhteenveto-osuudessa käydään läpi tapahtumasta saatu palaute ja, miten opinnäytetyön tekijä ja Hämeenraitti ovat oppineet sekä hyötäneet kahdesta tuotoksesta. Yhteenveto päättää siis opinnäytetyön oppimisprosessin.

5.1 Tapahtuman palautekysely

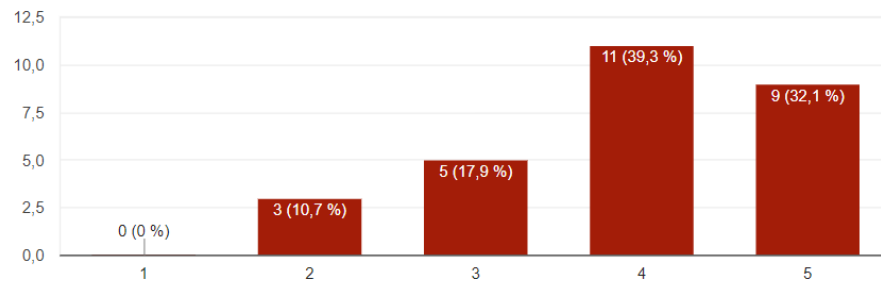
Hämeenraitti 4 US Camp -tapahtumaa varten suunniteltiin lyhyt ja kattava palautelomake Google Forms -työkalulla. Tarkoituksena oli kasvattaa Hämeenraitin omaa osaamispääomaa, lyöden samalla yhteen tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset. Lomake lähetettiin kaikille tapahtuman vieraille kiitosviestin yhteydessä sähköpostitse heti tapahtuman jälkeisenä päivänä. Yhteensä lomakkeen sai noin 70 henkilöä, joista 28 vastasi palautekyselyyn. Lomakkeesta on asetettu tämän opinnäytetyön loppuun havainnollistava versio liitteeksi 3.

Lomakkeessa oli yhteensä 16 vastauskohtaa. Joista 11 kohtaa oli numeerisesti vastattavia, kolme kohtaa oli avoimia kysymyksiä ja yhteen kysymyksen vastattiin kyllä tai ei. Lomakkeen lopuksi oli vielä avoin tila, johon pystyi kirjoittamaan omia kommenttejaan. Numeerisesti vieras pystyi arvioimaan, asteikolla 1-5, sisällön kiinnostavuutta, sisällön tärkeyttä omalle toiminnalle, eri puhujien osuuksia, taukojumppaa, tarjoiluja, tapahtumapaikkoja ja tapahtuman yleisarvosanaa. Avoimia kysymyksiä olivat: Mitä mieltä olit hankkeiden esittelypisteistä? Mikä tapahtumassa oli parasta? Mitä kehitystoiveita sinulla on tapahtuman suhteen jatkoa varten? Kysymykseen, täyttikö tapahtuma odotuksesi, pystyi vastaamaan kyllä tai ei.

Vastauksista pystyy päättelemään, että tapahtuma oli onnistunut. Suurin osa vastauksista kohdistui hyviin arvosanoihin. Etenkin Riikka-Maria Lemmingin puheenvuoro, taukojumppa, letut ja tapahtumapaikat saivat paljon hyviä arvosanoja. Eniten hajontaa oli tapahtuman lounaan arvosanoissa. Tämä selittyy varmaankin ihmisten erilaisilla makutottumuksilla. Toiset tykkäävät keitosta ja toiset eivät. Koko tapahtuman yleisarvosanat painotettiin positiiviseen pätyyn, kuten kuvasta 6 voi nähdä. Keskiarvoksi tapahtumalle tuli 4.

Yleisarvosana tapahtumalle

28 vastausta



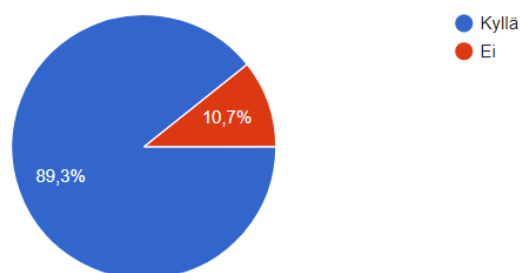
Kuva 6. Pylväsdiagrammi kuvaa, millaisia arvosanoja vastanneet ovat tapahtumalle antaneet. (Google Forms, kuvakaappaus)

Avoimiin kysymyksiin vastattiin myös ahkerasti. Hankkeiden esittelypisteitä pidettiin hyvin toteutettuina, mielenkiintoisina, stimuloivina, monipuolisina ja onnistuneina. Pisteiden esittelijät olivat perehtyneitä ja erityyppisiä asioita oli tuotu hyvin esille. Vastauksissa oli myös jonkin verran kehitysehdotuksia. Tutustumisaikaa oli pitänyt olla enemmän ja osa pisteistä jäi muiden varjoon. Kehitystoiveita käytiin tarkemmin läpi omassa osuudessaan. Kysymykseen vastattiin muun muassa, että toinen viikonpäivä voisi olla parempi, viestintä voisi olla selkeämpää, nuoria tulisi houkutella ja ihmisten tulisi esittäytyä jotenkin. Vieraiden mielestä parasta tapahtumassa olivat tapahtumapaikka, sää, muut vieraat, verkostoituminen, yhteiset tekemiset, luonto, koulutusosuus ja ohjelman tasapainoisuus.

Kyselyyn vastanneista 89,3% vastasi, että tapahtuma täytti odotukset. Tämän pystyy toteamaan kuvasta 7. Kokonaisuutena Hämeenraitin 4 US Camp -tapahtuma oli siis onnistunut. Vieraat, jotka vastasivat kysymykseen toisin, vastasivat usein myös muihin kysymyksiin negatiivisesti. Heidän kommentistaan huomasi, että jokin asia jäi heitä harmittamaan ja tämä asia sitten heijastui myös muihin heidän vastauksiinsa.

Täyttikö tapahtuma odotuksesi?

28 vastausta



Kuva 7. Ympyrädiagrammi kuvaa, miten tapahtuma täytti vastanneiden odotuksia. (Google Forms, kuvakaappaus)

5.2 Kehittäminen ja oma oppiminen

Tapahtuman järjestäminen ensimmäistä kertaa oli erittäin opettava kokemus. Yksinkertaisessa tilaisuudessaakin on todella paljon asioita, joita kuuluu ottaa huomioon. Henkilölle, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä, tämä prosessi tarjosi paljon uusia asioita. Koko oppimiskokemus rakentui hyvin luetun teorian, toimeksiantajan tuen, käytännön kokemusten ja palautteen ympärille.

Tapahtuma oli kaiken kaikkiaan onnistunut, mutta muutamia asioita täytyy kehittää jatkossa. Kehitettävät asiat tulivat ilmi jo tapahtuman aikana tai jälkikäteen palautteiden kautta. Tärkein asia huomattiin jo paikan päällä ja se tuli myös palautteissa esille. Tarkoituksena oli, että kaikki hankkeet pääsisivät tuomaan omaa toimintaansa esille tapahtumassa. Havaittavissa oli kuitenkin, että osa pisteistä jäi täysin muiden varjoon, etenkin kilpailun aikana. Tämä ei olisi ollut ongelma, jos kävijöitä olisi ollut enemmän. Jatkossa kilpailu voisi koskea kaikkia pisteitä tai sitten kilpailun voisi jättää kokonaan pois. Tosin kaikki, jotka kilpailuun osallistuivat, kehuivat tätä osuutta erittäin hyväksi tavaksi tutustua hankkeiden toimintaan. Osa vastuusta on myös itse hankkeilla. Paikan päällä nähtiin paljon perinteistä messuosastoa, vaikka oli pyydetty toiminnallisuutta.

Pienempiä parannuskohteita olivat esimerkiksi valittu päivä, viestintä ja tiukka aikataulu. Näihinkin asioihin vaikuttivat useat eri asiat, joita tavallinen vieras ei välttämättä tiedä. Päivä valittiin siksi, koska se sopi Evokeskukselle, Leader-ryhmille ja ELY-keskukselle. Aikataulu oli tiukka, koska emme halunneet viedä pois ihmisten vapaa-aikaa. Viestintää oli paljon, koska kyseessä oli täysin uusi tapahtuma ja siitä pyydettiin paljon tietoa etukäteen. Muutamat ihmiset kertoivat, että viestintä oli huonoa, koska päivitetystistä bussiaikatauluista ei ollut ilmoitettu tarpeeksi. Tällaisissa tilanteissa siirrän vastuun vieraalle. Aikatauluista oli ilmoitettu useassa sähköpostissa ja ne löytyivät myös jaetusta esitteestä sekä tapahtumasivuilta. Kaikki nämä pienitkin asiat heijastuvat koko tapahtumaan jollain tapaa ja jatkossa tulisikin miettiä, voiko näihin asioihin jotenkin myös itse vaikuttaa. Tapahtuman järjestämisessä on kuitenkin muistettava, että kaikkia ihmisiä on mahdotonta tehdä tyytyväisiksi jokaisessa asiassa. Tärkeämpää on se, että kokonaisuus on onnistunut ja ihmiset poistuvat tapahtumasta iloisin mielin.

Markkinointioppaan luominen oli yhtä lailla opettava kokemus. Pääsin tutkimaan jo opittuja markkinointiviestinnän keinoja paljon tarkemmin kuin aikaisemmin. Pääsin myös kehittämään omia visuaalisen työskentelyn taitojani. Tavoitteena oppaalla oli se, että sitä pystyisivät käyttämään kaikki Hämeenraitin sidosryhmät. Siitä löydettävän tiedon pitäisi olla siis kaikkien ymmärrettävissä. Olikin pienimuotoinen haaste luoda sisältöä, joka on kaikille selvää, mutta myös samalla hyödyllistä jokaiselle lukijalle. Oppaan ymmärrettävyyttä tarkistettiin ajoittain luetuttamalla sitä usealla eri henki-

löllä, jolla ei ollut laajaa kokemusta markkinoinnista. Lopputuloksena syntyi sopiva tuotos, jota tullaan varmasti käyttämään usean tapahtuman markkinoinnin apuna. Opas on tämän opinnäytetyön liitteenä 4.

Tapahtuma, sen palaute ja markkinointiopas ovat olleet todella opettava kokonaisuus. Olen oppinut viemään haastavia projekteja eteenpäin siten, että aikatauluissa on pysytty ja kaikki asiat ovat pysyneet kasassa. Etenkin suuren ihmismassan hallitseminen tuntui ennakkoon haastavalta. Olen päässyt näkemään, miten pienestä ääneen lausutusta ideasta syntyy täysin uusi hieno tapahtuma. Huomasin myös, miten nopeasti nämä pitkään suunnitellut tapahtumat ovat ohitse. Tätä yhtä tapahtumaa suunniteltiin monta viikkoa ja se oli muutamassa tunnissa ohitse. Projekti on auttanut minua käsittämään, kuinka erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla pystytään markkinoimaan tehokkaasti täysin uusia avauksia. Markkinointiviestinnän eri keinojen tutkiminen opetti minulle muun muassa, kuinka eri kanavissa pystytään erilaisin visuaalisiin tavoin vaikuttamaan.

5.3 Hyödyt toimeksiantajalle

Hämeenraitilla on kokemusta erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämisestä, mutta Hämeenraitti 4 US Camp oli aivan uusi avaus. Tapahtumaa voidaankin pitää eräänlaisena kokeiluna, jolla nähdään, miten ihmiset reagoivat tämän tyyppisiin ratkaisuihin. Kokonaisuutena tämä aivan uusi tapahtuma oli onnistunut ja ihmiset poistuivat paikalta hymyillen. Voidaan siis todeta, että tapahtuma paransi Hämeenraitin imagoa ja mainetta entisestään. Tämä taas auttaa organisaation toimintaa jatkossa runsaasti. Onnistunut tapahtuma houkuttelee varmasti ihmisiä myös tulevaisuudessa muihin tapahtumiin.

Hämeenraitin yhtenä tavoitteena on lisätä yhteistyötä ja viestintää maaseudulla. Tapahtumalla pyrittiinkin osittain tukemaan tätä tavoitetta. Palautteiden perusteella koulutus- ja verkostoitumisosuudet ovat olleet hyödyllisiä maaseututoimijoille. Nähtäväksi kuitenkin jää, millä tavoin toimijat lähtevät opittuja asioita ja uusia verkostoja hyödyntämään. Aivan uuden tapahtuman järjestäminen lisää myös Hämeenraitin omaa osaamis- ja omaa. Tapahtuman avulla päästiin kokeilemaan muun muassa aivan uutta tapahtumapaikkaa, uusia linja-autoyhtiöitä ja ruoanvalmistajia. Nähtiin, miten asia- ja viihdesisältöä voidaan yhdistellä tehokkaasti ja, miten kohderyhmät siihen reagoivat.

Uuden tapahtuman markkinointioppaan ansiosta Hämeenraitti voi omalta osaltaan auttaa maaseutua kehittymään myös tapahtumien osalta. Hämeenraitti ja sen sidosryhmät saavat oppaasta hyviä vinkkejä, kuinka omia tapahtumia kannattaa markkinoida tehokkaasti oikeissa kanavissa. Opas lisää jo laajaa Hämeenraitin markkinointiosaamista, mutta ennen kaikkea auttaa ihmisiä, joille markkinointi ei ole niin tuttu aihe. Opas vähentää myös Hämeenraitin omaa työtaakkaa.

LÄHTEET

Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar R. (2014) The business of events management. 1. painos. Harlow: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015) Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos, Helsinki: Edita.

Catani, J. (2017) Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. 1. painos. Helsinki: Alma Talent Pro.

Harju, U. (2018) Hämeenraitti viestintäsuunnitelma.

Hämeenraitti (2015) Tietoa Hämeenraitin ja rahoitustahojen toiminnasta. Haettu 31.3.2018 osoitteesta <http://www.hameenraitti.fi>

Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Karjaluohto, H. (2010) Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: Docendo.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. (2002) Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Lampinen, J. & Välikylä, T. (2009) Yleisötilaisuuden järjestämisopas. 1. painos. Pori: Suomen ympäristö- ja terveysalan kustannus Oy.

Leino, A. (2012) Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1. painos. Helsinki: Infor.

Lockstone-Binney, L., Robertson, M. & Junek, O. (2013) Emerging knowledge and innovation in event management. International journal of event and festival management. Vol 4. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <https://doi-org.ezproxy.hamk.fi/10.1108/IJEFM-06-2013-0010>

Lowell, J. (2014) Using social media to boost your event. BizWest; Boulder. Vol. 33. Haettu 27.4.2018 osoitteesta https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1644954818/fulltext/3E7824EB75944655PQ/1?account_id=27301

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2009) Kehittämistyön menetelmät. 1. painos. Helsinki: WSOY pro Oy.

Phillips, J. (2016) Webbiquity: 6 steps to creating a successful Instagram marketing strategy. Chatham; Newstex. Haettu 27.4.2018 osoitteesta

<https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1834296251/citation/80D286C121D94677PQ/1?accountid=27301>

Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. & Mawer, V. (2017) Events project management. 1. painos. Lontoo; New York: Routledge.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle. 1.painos. Helsinki: Talentum.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2017) Events management: principles & practice. 3. painos. Los Angeles: Sage.

Shone, A. & Parry, B. (2013) Successful event management: a practical handbook. 4. painos. Andover: Cengage Learning.

Tum, J., Norton, P. & Wright, J. Nevan. (2006) Management of event operations. 1. painos. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016) Tapahtuma on tilaisuus. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vierula, M. (2009) Markkinointi, myynti ja viestintä – suuri integraatio-kirja. 1. painos. Helsinki: Talentum.

HÄMEENRAITTI 4 US CAMP -OHJELMA

Hämeenraitti 4 US Camp

OHJELMA

AAMUPÄIVÄ

09:45 AVAJAISSANAT

VESA KALOINEN - HÄMEENLINNAN KAUPUNGINVALTUUSTON VARAPUHEENJOHTAJA

10:00 HÄMEENMAAN YLISTYS JA HÄMÄLÄISTEN TARINOIDEN HYÖDYNTÄMINEN

JOUNI LEHTONEN - VIESTINTÄPÄÄLLIKKÖ, HÄMEEN YRITTÄJÄT

10:45 MARKKINOINNILLA VIREYTTÄ JA VAURAUTTA MAASEUDULLE

RIIKKA-MARIA LEMMINKI - TOIMITUSJOHTAJA, MAINOSTAJIEN LIITTO,

VÄÄKSYN RANSKALAISEN KYLÄKAUPAN YRITTÄJÄ

11:30 MAKSULLINEN KYLÄLOUNAS, KATALOISTEN KYLÄYHDISTYS

ILTAPÄIVÄ

12:30 HANKKEIDEN ESITTELYPISTEET AUKEAVAT

13:00 ELY-LEADER KILPAILU ALKAA

14:00 LETTUTARJOILU TUULENPESÄSSÄ

15:00 LÄHTÖ KOTIA KOHTI

#HÄMEENRAITTI CAMP

#MAASEUTUFI



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



HÄMEENRAITTI 4 US CAMP -ESITE

Tervetuloa mahtavaan kesän avustapahtumaan Evolle!

KUTSUMME KAIKKI OSALLISTUMAAN ENSIMMÄISTÄ KERTAA JÄRJESTETTÄVÄÄN HÄMEENRAITTI 4 US CAMP -TAPAHTUMAAN EVON HENKEÄ SALPAAVAN KAUNIISSIN MAISEMIIN. TAPAHTUMAN TAVOITTEENA ON HANKKEIDEN JA MUIDEN MAASEUTUTOIMIJOIDEN VERKOSTOITUMINEN, VIRKISTÄYTYMINEN JA KOULUTUS. PAIKAN PÄÄLLÄ ON EDUSTUSTA KAIKISTA KANTA- JA PÄIJÄT-HÄMEEN LEADER-RYHMISTÄ SEKÄ HÄMEEN ELY-KESKUKSESTA.

Ohjelma

09:15 TERVETULIAISKAHVIT

09:45 AVAJAISSANAT

VESA KALOINEN, HÄMEENLINNAN KAUPUNGINVALTUUSTON PUHEENJOHTAJA

10:00 HÄMEENMAAN YLISTYS JA HÄMÄLÄISTEN TARINOIDEN HYÖDYNTÄMINEN

JOUNI LEHTONEN, VIESTINTÄPÄÄLLIKKÖ, HÄMEEN YRITTÄJÄT

10:45 MARKKINOINNILLA VIREYTTÄ JA VAURAUTTA MAASEUDULLE

RIIKKA-MARIA LEMMINKI, TOIMITUSJOHTAJA, MAINOSTAJIEN LIITTO

11:30 MAKSULLINEN KYLÄLOUNAS, KATALOISTEN KYLÄYHDISTYS

12:30 HANKKEIDEN ESITTELYPISTEET AUKEAVAT

13:00 ELY-LEADER KILPAILU ALKAA

14:00 LETTUTARJOILU

15:00 LÄHTÖ KOTTA KOHTI

Bussikuljetukset

7:45 ABC FORSSA - HAMK VISAMÄKI, HÄMEENLINNA - EVOKESKUS

8:15 ABC KIVIMAA, LAHTI - PÄIJÄNNETALO, VÄÄKSY - EVOKESKUS

BUSSEISSA ON PAIKKOJA 50 KPL PER BUSSE.

KYLÄLOUNAS MAKSAA 7 EUROA PER HENKILÖ JA SEN VOI MAKSAA VAIN KÄTEISELLÄ.

LETTUTARJOILU ON KAIKILLE ILMAINEN.

LISÄINFOT

JAAKKO LAUNONEN

(SÄHKÖPOSTI PIILOTETTU)



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HAME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HÄMEENRAITTI 4 US CAMP -PALAUTEKYSELY

Hämeenraitti 4 US Camp - palaute

Mielipiteenne on meille tärkeä. Kerrothan tällä lomakkeella, mitä mieltä olit tapahtumastamme. Käymme kaikki palautteet läpi ja niiden avulla pystymme jatkossa parantamaan suoritustamme.

Tapahtuman sisällön kiinnostavuus

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin kiinnostava

Tapahtuman sisällön tärkeys omalle toiminnalle

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

Vesa Kaloisen osuus oli

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin kiinnostava

Jouni Lehtosen osuus oli

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin kiinnostava

Riikka-Maria Lemmingin osuus oli

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin kiinnostava

Taukojumppa oli

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Tapahtuman tarjoilu (lounas)

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Tapahtuman tarjoilu (letut)

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Tapahtumapaikka (Evokeskus)

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Tapahtumapaikka (Tuulenpesä)

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Mitä mieltä olit hankkeiden esittelypisteistä?

Oma vastauksesi

Mikä tapahtumassa oli parasta?

Oma vastauksesi

Mitä kehitystoiveita sinulla on tapahtuman suhteen jatkoa varten?

Oma vastauksesi

Täyttikö tapahtuma odotuksesi?

Kyllä

Ei

Yleisarvosana tapahtumalle

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

Muita kommentteja:

Oma vastauksesi

Kiitos palautteesta! :)

TAPAHTUMAN MARKKINOINTIOPAS

HÄMEENRAITTI

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI- OPAS

JAAKKO LAUNONEN

MARKKINOINTIOPAS

JOHDANTO

Tämän oppaan sisältö keskittyy tapahtumien markkinointiin. Oppaassa käsitellään, millä tavoin omia tapahtumia kannattaisi markkinointiviestinnän eri keinoin markkinoida omille kohderyhmille. Oppaan sisältö on kohdennettu Hämeenraitille ja sen sidosryhmille, kuten Leader-ryhmille, hankkeille, rahoitetuille yrityksille ja yhdistyksille sopivaksi.

Sisältö koostuu markkinointiviestinnän osa-alueista ja niiden kanavista. Sisällössä pyritään pysymään yksinkertaisissa ja käytännön läheisissä asioissa, eikä markkinointia lähestytä turhan tieteellisesti.

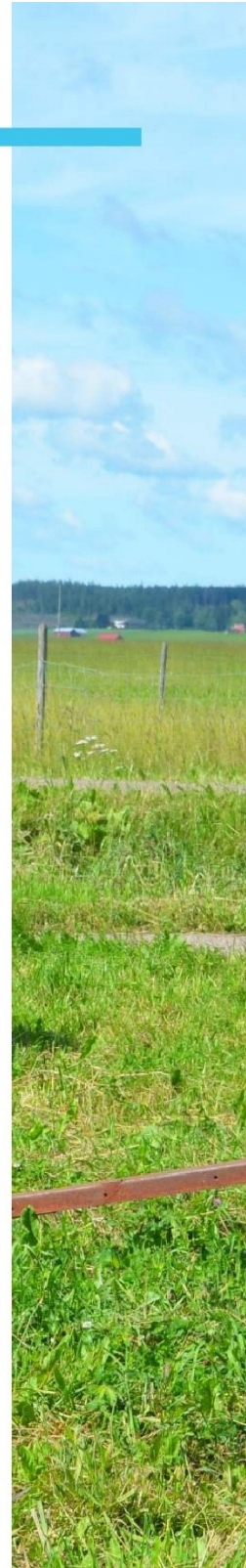
Tavoitteena oppaalla on, että myös kokeneemmat markkinoijat löytäisivät siitä uusia ideoita omaan tapahtumamarkkinointiinsa. Oppaan lopussa on mainittu kaikille hyödyllisiä työkaluja ja käsitteitä tapahtuman markkinointia varten.

Markkinointiopus perustuu Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyöhön, joka käsittelee tapahtuman järjestämistä ja markkinointia. Tämä opas on julkaistu osana opinnäytetyötä. Kaikki tämän oppaan tiedot perustuvat alan ammattilaisten julkaisemiin lähteisiin.

SISÄLLYSLUETTELO

Markkinointiviestintä tapahtuman järjestämisessä.....	3
Tapahtumat osana markkinointiviestintää.....	4
Verkkomainonta.....	5
Sosiaalinen media.....	6
Lehtimainonta.....	8
Suoramainonta.....	9
Tiedottaminen.....	10
Tapahtuman oma markkinointi.....	11
Hyviä käsitteitä.....	13
Hyviä linkkejä.....	14

Tekstit ja toteutus: Jaakko Launonen
Kuvat: Jaakko Launonen ja Ulla Harju (Hämeenraitti)
Kansi: Canva.com



MARKKINOINTIVIESTITÄ

tapahtuman järjestämisessä

KANAVAT

- Verkkomainonta
- Sosiaalinen media
- Lehtimainonta
- Suoramainonta
- Tiedottaminen

Mikä on viestinnän
kohderyhmä?

Mihin viestinnällä
pyritään?

Missä viestintää
käytetään?

Markkinointiviestintä tekee organisaation näkyväksi yleisölle. Sen avulla kerrotaan kaikille tulevasta tapahtumasta. Tässä oppaassa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin kannalta olennaisia markkinointiviestinnän osa-alueita, joita ovat verkkomainonta, sosiaalinen media, lehtimainonta, suoramainonta ja tiedottaminen. Markkinointiviestinnän suunnittelu kannattaa aloittaa vieressä olevilla kysymyksillä. Kysymysten avulla luodaan perusta oman tapahtuman viestinnälle.

Oleennaista hyvällä markkinointiviestinnällä on tuntea oma kohderyhmä ja heille sopiva kanava. On siis mietittävä, mitä kautta tieto tapahtumasta saadaan tehokkaimmin ihmisille. Tämän lisäksi eri kanavissa tapahtuvan viestinnän kuuluu olla samansuuntaista siten, että kerrottu sanoma on samanlaista.

Ihmisten käyttäytyminen eri kanavissa on muuttunut lähivuosina kriittisempään suuntaan. He uskovat enemmän muita ihmisiä, kuin järjestäjän omaa viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän täytyy olla jatkossa innostavampaa, vuorovaikutuksellisempaa ja yksilöllisempää. Järjestäjän kokemuksen kertyessä, omaa toimintaa pystyy tulevaisuudessa tehostamaan ja uudistamaan parempaan suuntaan.

TAPAHTUMAT

osana markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, joka on yleistynyt viime vuosikymmeninä massamainontaa tukevaksi markkinoinnin keinoksi. Sitä pidetään erittäin tehokkaana välineenä, kun pyritään tavoittamaan oman organisaation kohderyhmiä vuorovaikutuksellisuuden ja tavoitteellisuuden avulla. Tapahtumat ovatkin ennen kaikkea tilanteita, joissa järjestäjä toimii yhdessä sen läheisten tahojen kanssa.

Tapahtumat kannattaa ottaa osaksi omaa markkinointistrategiaa. Niiden avulla saadaan vahvistettua oman organisaation ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta ihmisten keskuudessa. Tunnettavuuden lisäämisen lisäksi tapahtumille asetetaan usein myös muita tavoitteita, jotka auttavat organisaation toimintaa.

Tapahtumien vahvuudet perustuvat niiden intensiivisyyteen ja henkilökohtaisuuteen. Voidaan ajatella, että järjestäjän ja vieraan välille syntyy yhteys. Tämän yhteyden avulla organisaatio saa välitettyä haluttua viestiä tehokkaasti juuri halutulle ryhmälle. Onnistunut tapahtuma on ainutlaatuinen tilaisuus, josta jää vieraalle positiivinen muistijälki. Onnistuneen tapahtuman rakentavat järjestäjä ja vieraat yhdessä.

Parhaimmillaan tapahtumat ovat erinomaisia tilaisuuksia, jotka vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja auttavat esimerkiksi organisaation tuotteiden myyntiä. Pahimmillaan huonosti järjestetty tapahtuma jättää vieraaseen negatiivisen mielikuvan organisaatiosta. Tämä taas vaikuttaa maineen lisäksi muuhun toimintaa.



TAPAHTUMAT OVAT

- Intensiivisiä
- Henkilökohtaisia
- Ainutlaatuisia
- Vuorovaikutuksellisia
- Tavoitteellisia

HÄMEENRAITTI

VERKKOMAINONTA

Tapahtuman markkinointi kannattaa aloittaa verkkomainonnasta. Verkkomainonnalla tarkoitetaan yksinkertaisesti internetissä tapahtuvaa mainontaa. Mainonta aloitetaan useimmiten omista verkkosivuista. Verkkosivut ovat yleensä ensimmäinen paikka, mistä ihmiset etsivät tietoa tapahtumasta. Olisi siis hyvä, että sivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset, jotta tapahtumainformaatio löydetään nopeasti. Nykypäivänä on tärkeää, että omat nettisivut toimivat myös hyvin mobiililaitteilla käytettäessä.

Jotta omat verkkosivut ja siellä ilmoitettu tapahtuma löydetään, täytyy myös nettisivujen löydettävyyden olla kunnossa. Ensinnäkin omia nettisivuja kannattaa mainostaa kaikissa omista materiaaleissa, kuten esitteissä ja mainoksissa. Tämän lisäksi omaa linkkiä kannattaa jakaa omista sosiaalisen median kanavissa ja muissa sähköisissä alustoissa. Löydettävyyttä parantaa myös hakukoneoptimointi. Optimoinnilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että omat sivut lisätään hakukoneiden listoille ja muokataan sivuja siten, että siellä on paljon sanoja ja lauseita, joita ihmiset käyttävät etsiessään tietoa organisaatiosta ja sen tapahtumista.

Ostettu mainonta

Verkkomainontaan sisältyy tietenkin myös ostettu mainonta, jota etenkin isommat yritykset käyttävät markkinoinnin keinona. Mainostilaa omalle tapahtumalle voi ostaa erilaisten verkkomedioiden sivuilta, hakukoneiden palveluista tai muiden organisaatioiden sivuilta. Tämä on tehokas tapa saada oma tapahtuma tunnetuksi laajalle yleisölle. Tarvittaessa mainontaa voi kohdentaa tietyille kohderyhmille asettamalla mainoksia ryhmää kiinnostaville sivustoille. Esimerkiksi urheilutapahtumaa voi mainostaa erilaisilla urheilusivustoilla. Ostetun mainonnan näkyvin osa on banneri, jonka täytyy vedota jotenkin ihmisiin. Bannerin klikkaaja ohjataan usein organisaation omille tapahtumasivuille.

MUISTA NÄMÄ ASIAT

- Panosta sivujen selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen.
- Varmista toimivuus mobiililaitteilla.
- Jaa sivujen linkkiä myös muissa materiaaleissa.
- Optimoivat sivut.
- Kohdenna ostettu mainonta.



SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on todella tärkeä osa markkinointiviestintää ja verkkomainontaa. Tapahtumien markkinoinnissa keskitytään yleensä Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Muita hyviä kanavia ovat muun muassa Youtube ja LinkedIn. Kanavien suosiota kannattaa seurata, jotta osaa kohdentaa mainontaansa tehokkaasti. Tällä hetkellä suosituin sosiaalinen media on Facebook.

Kaikessa sosiaalisen median mainonnassa on tärkeää sen kiinnostavuus. On mietittävä, miten omaa tapahtumaa saisi tuotua esille mahdollisimman kiinnostavalla tavalla. Somessa mielenkiintoiset julkaisut ja mainokset lähtevät helposti leviämään käyttäjien keskuudessa. Somen vahvuuksia ovat etenkin viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus ilmaiseen mainontaan. Haittapuolena voidaan nähdä keskustelun vääristyminen ja sitä kautta syntyvät mainehaitat. Tänä päivänä sosiaalisen median alustoja voidaan pitää organisaatioiden toisina kotisivuina. Tapahtumasta onkin hyvä jakaa paljon tietoa omien verkkosivujen lisäksi siis myös somessa.

Facebook

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Sen käyttöä voidaan pitää välttämättömänä ja usein on käynyt niin, että pieni organisaatio perustaakin vain Facebook-sivut omien nettisivujen sijaan. Facebookissa omaa tapahtumaa on helppo mainostaa etenkin omalle kohderyhmälle. Ensinnäkin sivuille kannattaa luoda oma tapahtumasivu, joka voi mukailta jo mahdollisesti olemassa olevaa nettisivujen tapahtumasivua. Sivun kautta pystyy jakamaan tietoa ja katsomaan, ketkä ovat kiinnostuneita tapahtumasta. Tapahtumasivua voi jakaa varsinaisella Facebook-sivulla, jolloin se näkyy kaikkien tykkääjien syötteessä. Jakaessa kannattaa käyttää mielenkiintoista ja ytimekästä tekstiä ja tietenkin kuvaa. Tapahtumalle voi ostaa myös maksullista mainosta tarvittaessa. Maksullinen mainonta toimii samoin kuin muikin mainonta Facebookissa. Tällöin tapahtumajulkaisu näkyy itse valitulle kohdealueelle ja ryhmälle tietyn aikaa. Mainontaan kannattaa lisätä myös kehotus julkaisun jakamiseen.

Twitter

Twitter on Facebookin jälkeen merkittävin sosiaalinen media Suomessa. Se on samaan tapaan tehokas ja helppo media jakaa tietoa tapahtumasta. Erona Facebookiin on se, että Twitterissä ei voi tehdä omaa tapahtumasivua. Usein nähdään ratkaisuna Facebookin tapahtumasivu tai nettisivujen tapahtumasivu, joita jaetaan Twitterin kautta. Twitterin käyttö ei muuten juurikaan eroa Facebookin käytöstä, kun mietitään tapahtuman mainontaa. Samaan tapaan pitää keksiä tehokkaita mainoslauseita ja käyttää visuaalisesti viehättäviä kuvia. Twitterissä teksti täytyy saada mahdutettua pienempään tilaan ja siellä voi käyttää hashtagia tehokkaammin. Hyvät hashtagit ovat sellaisia, joita oma kohderyhmä käyttää ja seuraa. Tämä takaa julkaisulle paremman näkyvyyden halutun kohderyhmän keskuudessa.



HÄMEENRAITTI



Instagram

Instagram on tällä hetkellä kolmas Suomessa kovaa suosiota nauttiva sosiaalinen media. Instagramin toiminta perustuu kuvien jakamiseen. Instagramin käyttäjät seuraavat paljon organisaatioiden julkaisuja. Sen takia useat organisaatiot käyttävät sitä mielellään. Tässä alustassa voi mainostaa omaa tapahtumaa esimerkiksi jakamalla ennakkokuvia alueen rakennusvaiheesta tai aikaisemman vuoden tunnelmakuvia. Luot tapahtuman ympärille positiivista pohinää esimerkiksi jakamalla kuvan iloisista ihmisistä syömässä tapahtuman buffetissa. On myös muistettava sopiva kuvateksti ja tälle kanavalle erittäin tärkeät hashtagit. Hashtagit kannattaa valita siten, että ne kertovat jotain kuvasta ja ovat sopivia organisaatiolle. Niin kuin Twitterissäkin, myös Instagramissa hashtagien kuuluisi olla myös sellaisia, joista oman kohderyhmän edustajat olisivat kiinnostuneita.



hashtag,
risuaita,
aihetunniste

Yhdistää saman aihealueen julkaisut yhteen paikkaan. Voidaan käyttää myös hakusanoina.

#tapahtuma #markkinointiviestintä
#opas #some #uusijuttuja

VINKKEJÄ SOMEN KÄYTTÖÖN

- Mainosta siellä, missä oma kohderyhmä on.
- Käytä kuvia, jotka herättävät huomion.
- Käytä mainoslauseita, joista tulee tapahtuman viesti esille.
- Käytä trendikkäitä sanoja ja valitse sopivat hashtagit.
- Älä painosta julkaisemalla liikaa samoille ihmisille.
- Pyri saamaan ihmiset jakamaan julkaisuja.
- Käyttäydy kuin ihminen eikä kuin organisaatio.

LEHTIMAINONTA

Suomalaiset lukevat paljon erilaisia lehtiä. Tapahtuman mainonta lehdessä nähdäänkin edelleen hyvänä vaihtoehtona. Lehdet luokitellaan valtakunnallisiksi lehdiksi, maakuntalehdiksi ja paikallislehdiksi. Näiden lehtien lisäksi Suomessa on paljon ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joita jaetaan ilmaiseksi ihmisille. Kaikki organisaatiot pystyvät ostamaan tapahtumille mainostilaa lehdistä. Mainostilaa voi saada niin painetusta lehdestä kuin myös verkkolehdestä.

Sanomalehdet

Sanomalehdet toimivat erinomaisesti, kun halutaan mainostaa omaa tapahtumaa. Useimmiten paikallisilla lehdillä pystytään suuntaamaan mainontaa hyvin tietylle alueelle. Sanomalehtien vahvuuksia ovat myös niiden useat julkaisuajankohdat ja se, että mainos voidaan julkaista juuri haluttuna päivänä. Pienillä paikallislehdilläkin on hyviä vahvuuksia. Lehdet ovat yleensä suosittuja omalla alueella ja niiden kohdennettavuus on vieläkin parempi verrattuna isoihin sanomalehtiin. Esimerkiksi perinteisiä kylätapahtumia voisi mainostaa näissä pienissä lehdissä. Omasta tapahtumamainoksesta kannattaa tehdä helposti löydettävä, koska sanomalehtien sivuja ei yleensä selata uudelleen läpi.

Aikakauslehdet

Sanomalehtien lisäksi tapahtumaa voi tietenkin mainostaa aikakauslehdissä. Tätä kannattaa harkita, kun halutaan kohdistaa tapahtumamainontaa tietyistä asioista kiinnostuneille. Erätapahtumille löytyy erälehtiä ja urheilutapahtumille löytyy urheilulehtiä. Aikakauslehtiä luetaan usein tarkemmin ja useaan kertaan läpi. Lehtiin on myös mahdollista tehdä visuaalisesti hienompia mainoksia kuin sanomalehtiin. Aikakauslehtien heikkous on niiden mainonnan hitaus, koska lehdet ilmestyvät harvemmin. Tämän lisäksi aikakauslehtiin laitettavat mainokset täytyy lähettää lehdelle aikaisin ennen tapahtumaa.

LEHDESTÄ RIIPPUMATTA

- Suunnittele mainos kohderyhmää ajatellen.
- Varmista, että tapahtuman pääviesti tulee esille.
- Tee mainoksesta huomiota herättävä.
- Lehtimainonta sopii niin pienille kuin isoillekin tapahtumille.
- Mainoksen hintaan vaikuttavat muun muassa levikki, lukijamäärä, mainoksen koko, julkaisupäivä, sijaintisivu ja värillisuus.



SUORAMAINONTA

Suoramainonnan tavoitteena on saada ihmiset tietoisiksi tulevasta tapahtumasta ja mahdollisesti saada jonkinlainen vastareaktio. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Painettua suoramainontaa, kuten kirjeitä, käytetään esimerkiksi kanta-asiakkaiden yhteydenottoihin. Sähköinen suoramainonta on sähköpostin tai mobiililaitteen avulla välitettyä halpaa mainontaa.

Suoramainonta on ennen kaikkea henkilökohtaista mainontaa, jonka kohdistaminen on helppoa verrattuna muihin mainonnan muotoihin. Sillä säästetään rahaa ja saadaan usein enemmän yhteydenottoja kuin muilla mainontatavoilla. Suoramainonta edellyttää tietokantaa, josta löytyvät ihmiset, joihin otetaan yhteyttä. Yrityksillä tällainen tietokanta on yleensä asiakasrekisteri. Puutteellista asiakasrekisteriä voi päivittää väestörekisterin avulla.

Suoramainonnan ydin piilee oikeanlaisessa vaiheistuksessa. Vaiheistuksella tarkoitetaan sitä, kuinka usein ja, milloin mainontaa tehdään. Aloitetaanko mainostus esimerkiksi heti, kun idea tapahtumasta syntyy vai kuukausi ennen tapahtumaa? Yksivaiheinen kerran suoritettava mainonta sopii hyvin, kun lähestytään organisaation läheisiä ihmisiä. Monivaiheinen useasti suoritettava mainonta on tehokasta, kun lähestytään uusia ihmisiä. On kuitenkin muistettava, että liian usein harjoitettava mainonta voidaan kokea häiritsevänä.

Suoramainonnan parhaita puolia on se, että sen muotoa, ulkoasua ja viestiä voi muokata helposti. Tapahtumaa voi lähteä mainostamaan esimerkiksi, kirjeellä, videolla, sähköpostilla, kuvalla tai kaikkien näiden yhdistelmällä. Tärkeää on jälleen se, että mainos herättää mielenkiinnon eikä sitä sivuuteta. Jos päätetään lähestyä ihmisiä esimerkiksi sähköpostilla, tulee jo viestin otsikon olla kiinnostava, ettei se huku muiden postien sekaan. Postin kuuluu olla helposti luettava ja muotoilun kuuluu olla kunnossa. Hyviä ominaisuuksia ovat myös yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys.

Toukokuussa 2018 tuli voimaan GDPR -asetus (General Data Protection Regulation) Euroopan unionin alueella. Tämä asetus koskee kaikkia organisaatioita, jotka keräävät henkilötietoja. GDPR vaikuttaa kaikkien suoramainontaa harjoittavien organisaatioiden toimintaan. On siis hyvä tarkastella, onko oma toiminta asetuksen mukaista, ennen mainonnan aloittamista.

MUUTAMIA VAHVUUKSIA

- Useita ulkoasuja ja muotoja.
- Sopii melkein kaikille organisaatioille alasta ja koosta riippumatta.
- Halpaa, riippumatonta ja nopeaa mainontaa.
- Itse päätetty sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu.
- Saadaan luotua jatkokontakti, jonka kautta voi jakaa uutta tietoa tapahtumasta.



TIEDOTTAMINEN

Tiedottaminen on olennainen osa oman tapahtuman markkinointia. Etenkin aivan uudet tapahtumat vaativat vahvan tiedottamisen. Tiedottaminen voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen sekä omaan ja julkiseen tiedottamiseen. Ulkoista tiedottamista ovat ulkopuolelle lähetettävät tiedotteet ja itse tapahtumat. Sisäistä tiedottamista ovat organisaation sisällä tapahtuvat toimenpiteet, kuten oma lehti, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Oma tiedottaminen on toimintaa, jossa organisaatio saa itse päättää ja määritellä sanoman ja kohderyhmän. Julkinen tiedottaminen on medialle osoitettua tiedottamista.

Ulkoisessa tiedottamisessa on selvä vahvuus verrattuna esimerkiksi omaan mainontaan. Ihmiset nimittäin uskovat paremmin ulkopuolisten medioiden julkaisemia juttuja kuin organisaation omia materiaaleja. Mielenkiintoiset ja hyvät tapahtumajutut vaikuttavat myös suuresti organisaation maineeseen ja imagoon. Usein on kuitenkin vaarana se, että oman tiedotteen viesti menee medialta ohi ja heidän julkaisunsa ei ole halutunlainen. Tee tiedotteesta siis selkeä ja ytimekäs. Oman tapahtuman sanoman kuuluu olla selvästi esillä. Voit myös muokata tiedotetta vastaanottajien mukaan. Esimerkiksi erilaisiin ammattilehtiin kannattaa tehdä selkeästi kohdennettuja tiedotteita. Älä unohda myöskään tapahtuman jälkeistä tiedottamista. Lehtien julkaisemat tarinat onnistuneesta tapahtumasta auttavat tapahtuman markkinointia jatkossa.

VINKKEJÄ ULKOISEN TIEDOTTEEN TEKEMISEEN

- Lisää napakka otsikko, josta tulee aihe ilmi.
- Laita tiedotteen tärkein uutinen heti alkuun.
- Kirjoita selkeää kieltä.
- Liitä mukaan aiheeseen liittyvä kuva.
- Mainitse olennaiset yhteystiedot ja lisää julkaisupäivä.
- Vältä liiallista mainontaa.



HÄMEENRAITTI

TAPAHTUMAN OMA MARKKINOINTI

Tässä osuudessa käsitellään yleisesti asioita, mitkä kannattaa ottaa huomioon, kun tapahtumia markkinoidaan. Kaikki markkinointitoimenpiteet rakentuvat arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien ympärille. Organisaation arvot saadaan näkyviin markkinoinnissa ja itse tapahtumassa helposti. Jos organisaatiolle on tärkeää kotimaisuus, niin sen voi tuoda esille esimerkiksi täysin kotimaisella ruokatarjoilulla. Jos taas asiakaslähtöisyys on tärkeä arvo, niin tällöin asiakkaiden täytyy saada erityistä huomiota ja tietenkin parasta mahdollista palvelua.

Viesti, imago ja maine

Haluttuun mielikuvaan ja sen saavuttamiseen vaikuttaa usea eri tekijä. Näitä tekijöitä ovat viesti, maine ja imago. Ne kaikki heijastuvat toisiinsa ja luovat lopulta erilaisia mielikuvia tapahtumasta ja sen järjestäjistä. Kaikilla tapahtumilla on yksi selkeä pääviesti. Se on se, mitä osallistujan halutaan muistavan tapahtumasta. Viestin pitää näkyä selkeästi kaikessa tapahtumaan liittyvässä esitysmateriaalissa, isäntien käyttäytymisessä, ohjelmassa, teemassa, tapahtumapaikassa ja tietenkin markkinoinnissa. Imago on itsessään ihmisten luoma mielikuva organisaatiosta. Imago pystytään rakentamaan markkinoinnin ja sitä tukevan toiminnan avulla. Imagoa voi olla hankala hallita, koska siihen vaikuttavat myös uskomukset ilman kokemuksia. Mainetta ei taasen saa luotua perinteisellä mainonnalla vaan se rakentuu ihmisten ajatusten kautta vuorovaikutustilanteissa. Yksi esimerkki tällaisesta tilanteesta on tapahtuma.

Puskaradio

Usein unohdetaan yksi markkinointikeino, jota voi pitää todella tehokkaana tapana markkinoida tapahtumaa ja saada samalla luotua positiivista mainetta. Tämä keino on klassinen puskaradio. Kerro siis tapahtumasta organisaation läheisille ihmisille ja kehota heitä kertomaan muille. Yleensä tuttavat jakavat mielellään tietoa tapahtumasta. Ihmiset uskovat ja luottavat usein läheisiä ihmisiä paremmin kuin organisaatiota, joka ei heille ole välttämättä tuttu lainkaan. Puskaradio on siis todella tehokas keino mainostaa tulevia tapahtumia. Se ei kuitenkaan yksin riitä, vaan se on muuta mainontaa tukeva markkinointikeino.

Ihmisten odotukset

Tapahtumat eroavat fyysisistä tuotteista siten, että vieras ei voi koskea tai kokea niitä ennen järjestämistä. Päätös osallistumisesta on siis olettamuksien varassa. Mietinnän alla on muun muassa tulisiko tapahtuma saavuttamaan vieraan kannalta olennaiset päämäärät. Ihmisen odotukset rakentuvat läheisten suosituksista, puskaradiosta, mainonnasta tai vaikkapa tapahtuman esiintyjistä. Älä siis lupaa tapahtuman markkinoinnissa liikoja. Voi olla niin, että jos odotuksia ei täytetä, ei vieras suosittelisi tapahtumaa kenellekään eikä myöskään osallistu itse jatkossa.



TAPAHTUMAN MARKKINOINTIOPAS

Markkinointisuunnitelma

Tapahtumaan voi valmistautua erillisellä markkinointisuunnitelmalla. Etenkin, jos on kyse julkisesta ja kaikille avoimesta tilaisuudesta. Yksinkertainen suunnitelma sisältää oman organisaation sisäisen markkinoinnin, tiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin. Näitä aiheita on käsitelty erikseen aikaisemmillä sivuilla. Markkinointisuunnitelman tueksi voi laatia myös tiedotussuunnitelman.

Jälkimarkkinointi

Markkinointi ei pääty tapahtumaan, vaan sen jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Tarkoituksena on kertoa tapahtuman vieraille, että järjestäjä arvostaa heidän osallistumistaan. Kiitokset täytyy lähettää kaikille, jotka tapahtumassa ovat olleet jotenkin läsnä. Helpoimmillaan kiitokset voi lähettää sähköpostitse tai jopa kirjeitse. Samalla voi tietenkin lähettää muuta materiaalia tapahtumaan liittyen. On muistettava, että tapahtuma ei ole tapahtuma ilman vieraita.

Palaute

Jälkimarkkinointivaiheeseen liittyy myös palautteen kerääminen. Sen avulla järjestäjä pystyy jatkossa kehittämään omia tapahtumiaan. Palautteen kerääminen myös osoittaa osallistujille, että heidän mielipiteensä on tärkeä organisaatiolle. Tämä taas vaikuttaa maineeseen positiivisesti. Palaute kannattaa kerätä välittömästi tapahtuman jälkeen, kun asiat ovat vielä vierailta tuoreessa muistissa.



HÄMEENRAITTI

HYVIÄ KÄSITTEITÄ

BANNERI

Usein suorakaiteen muotoinen mainoskuva tai muunlainen mainos esimerkiksi verkkosivuilla. Klikkaus johtaa yleensä mainostajan sivuille.

KOHDENTAMINEN

Mainonnan suuntaamista ja suunnittelemista tiettyä ihmisryhmää ajatellen.

VASTAREAKTIO

Mainonnan avulla saatu reagointi, esimerkiksi ilmoittautuminen tapahtumaan tai palaute.

GDPR-ASETUS

Yleinen tietosuoja-asetus, joka käsittelee henkilötietojen käsittelyä. Lakia sovelletaan kaikissa EU-maissa.

KANAVA

Toimijat ja toimenpiteet, joiden avulla saadaan ihmiset tietoisiksi tapahtumasta. Oikeiden kanavien kautta ihmiset saavat tietoa tapahtumasta helposti.

KAKSISUUNTAISUUS

Sosiaalisessa mediassa tällä tarkoitetaan sitä, että organisaatio ja ihmiset käyvät vuoropuhelua, jossa toinen aina puhuu ja toinen kuuntelee.

KOHDERYHMÄ

Ihmisiä, jotka organisaatio haluaa kutsua tapahtumaan, esimerkiksi Hämeen seudun maaseutuyrittäjät.

TAVOITE

Etukäteen määritelty asia johon tapahtumaa ja sen markkinointia voi jälkimarkkinointivaiheessa verrata.

IMAGO

Julkisuuskuva, mikä tapahtumalla on. Muokkautuu ihmisten odotuksista ja on osittain verrattavissa maineeseen.

JÄLKIMARKKINOINTI

Usein unohdettu vaihe tapahtuman jälkeen. Tapahtuman konkreettiset hyödyt kerätään tällöin talteen.

VIESTI

Se, mitä tapahtumalla halutaan kertoa ihmisille. Täytyy tulla selväksi markkinoinnissa.

TEEMA

Ajatus, jolle tapahtuma ja sen markkinointi perustetaan. Kulkee idean kanssa yhdessä ja näkyy selvästi kaikissa markkinointitoimissa.

TAPAHTUMAN MARKKINOINTIOPAS

HYVIÄ LINKKEJÄ

KUVANMUOKKAUS

GIMP <https://www.gimp.org/>
Canva <https://www.canva.com/>
Pinta <https://www.pinta-project.com/>

KUVAPANKIT

Pixabay <https://pixabay.com/>
Stocksnap <https://stocksnap.io/>
Unsplash <https://unsplash.com/>

SOSIAALINEN MEDIA

Facebook <https://www.facebook.com/>
Twitter <https://www.twitter.com/>
Instagram <https://www.instagram.com/>

ILMOITUSSIVUSTOT

Hämeenraitti <http://www.hameenraitti.fi/>
Tavastia Events <http://www.tavastiaevents.fi/>
Menoinfo <http://www.menoinfo.fi/>

LEHTIÄ HÄMEESTÄ

Hämeen Sanomat <https://www.hameensanomat.fi/>
Keski-Häme <http://www.keski-hame.fi/>
Etelä-Suomen Sanomat <https://www.ess.fi/>

VERKKOSIVUSTOJEN TEKOON

Wordpress <https://fi.wordpress.org/>
Kotisivukone <https://www.kotisivukone.fi/>
Wix <https://www.wix.com/>



"MARKETING TAKES
A DAY TO LEARN.
UNFORTUNATELY IT TAKES
A LIFETIME TO MASTER."

Phil Kotler



Jaakko Launonen, 2018



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin