

Anni Manninen

# Tapahtumasuunnitelma

Case: Venuu Oy

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tekijä Otsikko	Anni Manninen Tapahtumasuunnitelma Case: Venuu Oy
Sivumäärä Aika	27 sivua + 3 liitettä 5.11.2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda tapahtumasuunnitelma Venuu Oy:n ensimmäiselle asiakastapahtumalle. Tapahtuman tavoitteena on vahvistaa Venuun nykyisiä asiakassuhteita ja asemaa tapahtuma-alan asiantuntijana. Tarkoituksena oli tehdä suunnitelma, joka tukee tapahtuman toteuttajan työtä järjestämisprosessin aikana.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joten se koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta, tapahtumasuunnitelmasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin tapahtumamarkkinoinnin teoriaa ja onnistuneen tilaisuuden tekijöitä, kuten suunnitteluprosessin ja tavoitteiden määrittämisen merkitystä.</p> <p>Toiminnallinen osuus koostuu tapahtumasuunnitelmasta, jonka tavoitteena on helpottaa ja rajata suunnittelussa tehtäviä päätöksiä ja ohjata tapahtumaprosessia. Suunnitelmassa määritetään tapahtuman lähtökohdat ja annetaan suuntaviivat myöhemmille päätöksille. Lisäksi suunnitelman tueksi luotiin aikataulu, jossa määritellään ennen tapahtumaa tehtävien päätösten aikataulu. Toimeksiantajan on tarkoitus käyttää aikataulua työkaluna ja täydentää sitä tapahtumaprosessin edetessä.</p>	
Avainsanat	tapahtumamarkkinointi, tapahtumasuunnitelma, asiakastapahtuma, tapahtuman järjestäminen

Author Title	Anni Manninen Event Plan Case: Venuu Oy
Number of Pages Date	27 pages + 3 appendices 5 November 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to create an event plan for Venuu Oy's first customer event. The client aimed to strengthen the existing customer relationships and to establish a brand image in the event industry. The target was to create a quality event plan that could be used during the event production process.</p> <p>This functional thesis consists of a theoretical part and a functional part, in addition to the event plan itself. The theoretical part defines the theory of event marketing and the basis of a successful event, such as the importance of determining goals and the significance of the target group.</p> <p>The functional part consists of the event plan that aims to guide as well as to ease the event planning process. The plan specifies the goals, target audience and date of the event and gives guidelines for other decisions such as the venue. In addition, a detailed schedule was created to support the plan and work as the organizer's to-do list.</p>	
Keywords	event marketing, event plan, customer event, event planning

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumamarkkinointi	2
2.1	Tapahtumien erityispiirteet	3
2.2	Tapahtumien vahvuudet	6
3	Onnistunut tapahtuma	7
3.1	Suunnittelu	7
3.2	Tavoitteet ja viestit	10
3.3	Kohderyhmä	11
3.4	Tapahtuman järjestäminen	14
3.5	Markkinointi ja palaute	15
3.6	Budjetti	16
4	Pohdinta	17
4.1	Tapahtumasuunnitelman muoto	18
4.2	Tapahtumasuunnitelman sisältö	19
4.2.1	Lähtökohdat	19
4.2.2	Kohderyhmä	20
4.2.3	Tavoitteet	21
4.2.4	Ajankohta, paikka ja sisältö	23
4.2.5	Budjetti	24
4.2.6	Aikataulu	24
4.3	Kehitysehdotukset	25
	Lähteet	26
	Liitteet	
	Liite 1. Tapahtumasuunnitelma	
	Liite 2. Tapahtumasuunnitelun aikataulu	
	Liite 3. Tapahtumabrief	

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda tapahtumasuunnitelma Venuu Oy:n asiakastilaisuudelle. Tavoitteena on tuottaa laadukas tapahtumasuunnitelma, jota on mahdollista hyödyntää keväällä 2019 pidettävän asiakastilaisuuden järjestämisprosessin aikana. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Työ koostuu tietoperustasta, jossa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin teoriaa ja onnistuneen tapahtuman edellytyksiä, sekä toiminnallisesta osuudesta, tapahtumasuunnitelmasta.

Venuu Oy on Suomen ja Ruotsin suurin tapahtumatilojen varauspalvelu, ja Suomessa varattavissa on yli 2 700 kohdetta. Palvelun käyttö on varaajalle täysin maksutonta, ja käyttäjinä on sekä yksityis- että yritysasiakkaita. Yrityksen palveluksessa on kaksi tapahtumakonsulttia, jotka auttavat asiakkaita ilmaiseksi löytämään sopivat tilat ja palvelut juuri heidän tapahtumalleen. Konsultoinnin asiakkaina on myös conciergeasiakkaita, jotka ovat palvelusta maksavia yritysasiakkaita. Heille tarjotaan lisäominaisuuksia, kuten koko varausprosessin hoitamista.

Lähtökohtana työn aloittamiselle oli toimeksiantajan halu kehittää asemaansa tapahtuma-alan asiantuntijana ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Toimeksiantaja ei ole järjestänyt asiakastilaisuutta aiemmin, joten lähtötilanteessa konkreettista tietoa tai taitoa aiheesta ei ollut. Tapahtumasuunnitelman pohjaksi tehtiin tapahtumabrief, jossa määritettiin lähtökohdat suunnittelulle.

Työn tavoitteena oli tuottaa laadukas tapahtumasuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tapahtuman suunnittelun tukena. Tapahtumasuunnitelma luotiin varsinaisen suunnitteluprosessin lähtökohdaksi ja tueksi, joten siinä annetut ehdotukset ovat alustavia. Suunnitelmassa ei esimerkiksi annettu konkreettisia ehdotuksia tapahtumapaikasta, vaan raamit sille, millaista paikkaa tulee etsiä. Erityisesti keskityttiin määrittelemään tapahtuman lähtökohdat: tavoitteet ja mittarit, kohderyhmä sekä suunnittelun aikataulu. Sen lisäksi suunnitelmassa annettiin ehdotukset tapahtuman ajankohdasta, paikan tyylistä, ohjelmasta, tarjoiluista ja budjetista.

Toimeksiantajan antama tapahtumabrief antoi työlle muutamia luonnollisia rajoituksia. Toimeksiannossa määriteltiin, että asiakastilaisuus järjestetään juuri konsultoinnin asi-

akkaille, ja myöhemmin työn edetessä rajattiin tilaisuus koskemaan ainoastaan yritysasiakkaita. Lisäksi tapahtumabrief määrittä tilaisuuden olevan asiapitoinen aamutilaisuus. Toimeksiantajan pyynnöstä suunnitelmassa ei liion otettu kantaa tapahtuman markkinointiin. Toimeksiantajan tarkoituksena on hyödyntää kumppaniverkostoaan laajasti tapahtuman toteutuksessa, mutta tässä opinnäytetyössä ei käsitellä sponsorointia tai tapahtuman järjestämistä yhteistyössä useamman tahon kanssa.

Aiempien tapahtuminen lähtötietojen puuttuessa tapahtumasuunnitelma pohjattiin erityisesti teoriaan. Tärkeimmiksi lähteiksi muodostuivat Shonen ja Parryn teos Successful Event Management (2004) ja Häyrisen ja Vallon Tapahtuma on tilaisuus (2016). Shonen ja Parryn teos oli erityisen hyödyllinen tapahtumamarkkinoinnin teoriaan syventyessä, kun taas Häyrisen ja Vallon teos tuki tapahtumasuunnitelman laatimisessa. Lisäksi lähteinä hyödynnettiin kattavasti verkkomateriaalia, kuten blogikirjoituksia ja asiantuntijoiden haastatteluja.

## **2 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumat ovat ainutlaatuisia ja rutiinista poikkeavia tilaisuuksia, jotka onnistuessaan ovat yksi vaikuttavimmista markkinointikeinoista. Henkilökohtainen kohtaaminen digitalisoituneessa maailmassa on voimakas ja antoisa tapa syventää asiakassuhdetta ja oppia asiakkaan tarpeista. Tässä luvussa käsitellään tapahtumien teoriaa ja tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteitä ja vahvuuksia.

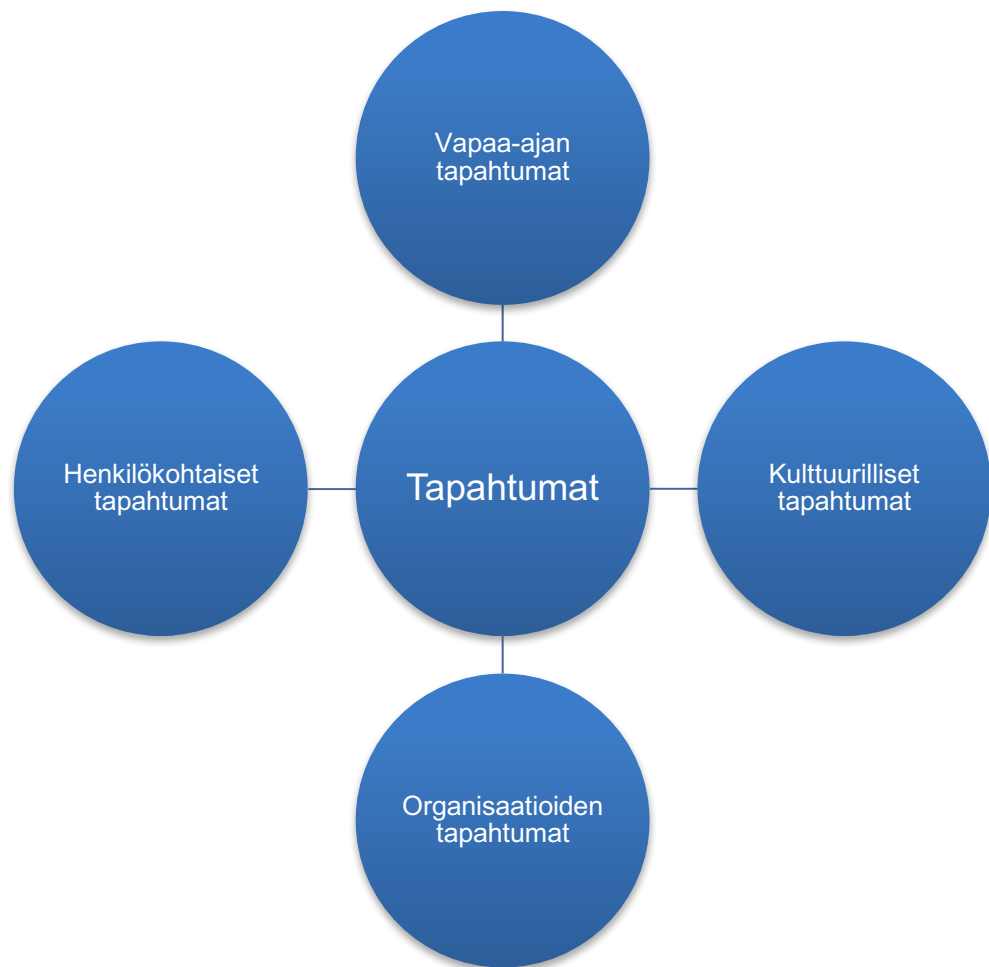
Tapahtumamarkkinointi määritellään eri lähteissä hyvin eri tavoin, mutta yleisesti sen katsotaan olevan pitkäjänteisesti ja strategisesti suunniteltua toimintaa, jossa ennalta määritelty kohderyhmä kohdataan elämyksellisesti ja vuorovaikutuksellisesti etukäteen suunnitellussa ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tulisi kytkeytyä selvästi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. (Häyrisen & Vallo 2016, 21–22.)

Sagetin (2006) mukaan tapahtumamarkkinointi on ennen kaikkea myyntisykliin vaikuttamista ja sen helpottamista, kiihdyttämistä, fasilitointia ja lyhentämistä. Hänen mukaansa tapahtumat ovat olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää, siinä missä PR, suoramarkkinointi, sponsorointi kuin internet-mainontakin. Saget korostaa, että ensimmäinen askel on ymmärtää yrityksen tavoitteet, jotta tapahtumamarkkinointia on mahdollista hyödyntää tehokkaasti.

Yritystapahtuma on luotu yrityksen aloitteesta, palvelemaan yrityksen tavoitteita. Usein tapahtuma järjestetään ratkaisemaan jokin ongelma tai tarve, ja tavoitteena on suoraan tai epäsuorasti kaupallinen hyöty. Yritykset järjestävät tapahtumia esimerkiksi esitelläkseen uuden tuotteen, aloittaakseen mainoskampanjan, parantaakseen suhdetta tietyn asiakasryhmän kanssa tai kiittääkseen asiakkaita. (Verhaar & Eshel 2013, 48–49.)

## 2.1 Tapahtumien erityispiirteet

Shonen ja Parryn (2004) mukaan tapahtumat ovat rutiineista poikkeavia tilaisuuksista, joilla on normaalista eroavia vapaa-ajan, kulttuurin, yksilön tai organisaation tavoitteita, joiden tarkoituksena on sivistää, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa ihmisten kokemuksia. Getzin (1997) määritelmä on yksinkertaisempi. Hänen mukaansa tapahtuma on kertaluontoinen järjestäjän normaalista toiminnasta poikkeava tilaisuus. Lisäksi Getz antaa tapahtumalle myös määritelmän osallistujan näkökulmasta, jolloin hän kuvaa tapahtuman olevan mahdollisuus vapaa-ajan, sosiaaliseen tai kulttuuriseen kokemukseen tavallisen arjen ulkopuolelta.



Kuvio 1. Tapahtumien kategoriat (Shone & Parry 2004, 4).

Tapahtumat voidaan jakaa neljään laajaan kategoriaan (Kuvio 1). Vapaa-ajan tapahtumia ovat esimerkiksi urheilu- ja virkistystapahtumat, kun taas kulttuurillisiin tapahtumiin kuuluvat seremonialliset ja perinteiset tapahtumat, kuten kansanperinteitä juhlistava kyläjuhla. Organisaatioiden tapahtumiin kuuluvat kaupallisten tapahtumisen lisäksi niin poliittiset kuin hyväntekeväisyystapahtumatkin. Henkilökohtaisia tapahtumia ovat esimerkiksi häät sekä syntymä- ja vuosipäivät. Huomionarvoista on, että usein tapahtuma kuuluu useampaan kategoriaan samanaikaisesti. Esimerkiksi valmistuminen on opiskelijalle henkilökohtainen tapahtuma ja oppilaitokselle taas organisaation tapahtuma. (Shone & Parry 2004, 3–4.)





Kuvio 2. Tapahtumien erityispiirteet (Shone & Parry 2004, 13).

Shonen ja Parryn (2004) määritelmän mukaan tapahtumien keskeisimmät ominaisuudet ovat ainutlaatuisuus ja poikkeuksellisuus (Kuvio 2.). Tapahtumat ovat ainutlaatuisia ja ainutkertaisia, sillä jokainen tilaisuus on erilainen ja toteuttavissa sellaisenaan vain kerran. Tapahtumatyypit ovat samanlaisia, mutta muut tekijät, kuten osallistujat ja ympäristö, tekevät tapahtumasta ainutlaatuisen. Tapahtumat ovat lähtökohtaisesti aineettomia. Pienet muistoesineet ja lahjat ovat työkaluja, joilla tehdä tapahtuma hieman konkreettisemmaksi ja muistettavammaksi osallistujalle. (Shone & Parry 2004, 14–15.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta tunnelma on yksi merkittävimmistä tekijöistä. Tunnelmaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi koristeluilla, musiikilla ja tarjoiluilla. Usein apuna

käytetään myös työvoimaa pitopalvelusta siivoojiin. Lopulta tunnelman luovat aina ihmiset ja vuorovaikutteisuus. Osallistujien tunteminen on avainasemassa, sillä heidän reaktionsa ja vaikutuksensa tapahtuman onnistumiseen ovat oleelliset. (Shone & Parry 2004, 16–17.)

## 2.2 Tapahtumien vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena Hall (2015) pitää uniikkia asiakaskokemusta ja lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Hänen mukaansa tapahtumat tarjoavat tilaisuuden luoda ainutlaatuisia kokemuksia, jotka muokkaavat asiakkaan käsitystä yrityksestä positiivisesti. Lisäksi tuottamalla lisäarvoa, kuten laadukkaita puheenvuoroja ja verkostoitumismahdollisuuksia, yritys kehittää asemaansa pelkämästä myyjästä tärkeäksi yhteistyökumppaniksi.

Tapahtumien vahvuutena on myös helpommin lähestyttävä brändi. Tapahtumat auttavat luomaan persoonallisen ja uniikin kohtaamisen asiakkaan kanssa, jota on mahdotonta toistaa digitaalisesti. Henkilökohtainen kohtaaminen antaa kasvot yritykselle ja luo syvemmän yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille. Ihmiset myös mieluummin esittelevät kontaktinsa henkilölle, jonka he ovat tavanneet. (Hall 2015.)

Yritystapahtumien vahvuuksia ovat vahvasti kontrolloitu brändikokemus, joka poistaa kilpailevat viestit. Heikkoutena taas voidaan pitää usein yhdestä kontaktista muodostuvaa kallista hintaa. Myöskään tärkeimpien vieraiden osallistuminen ei ole itsestäänselvyys. Erityisen hyvin yritystapahtumat sopivat kuitenkin nykyisten asiakassuhteiden vahvistamiseen ja prospektien siirtämiseen eteenpäin myyntisyklissä. Tapahtumissa on myös mahdollista oppia asiakkaiden tarpeista ja ongelmista, ja mahdollisuudet lisä- sekä riski- myyntiin samalla ovat merkittävät. (Stevens 2005, 19.)

Monet yritykset päättävät keskittyä tapahtumissa nykyisiin asiakkaisiin, jotta voivat syventää asiakassuhdetta ja saada tarkempaa tietoa asiakkaiden tarpeista. Siksi ensimmäinen sääntö asiakastapahtuman järjestämisessä on järjestää tapahtuma, jota asiakas arvostaa. Paras tapa tuottaa arvoa on luoda tapahtuma, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Tämä syventää asiakassuhdetta ja saa asiakkaan palaamaan uudelleen. (Stevens 2005, 183.)

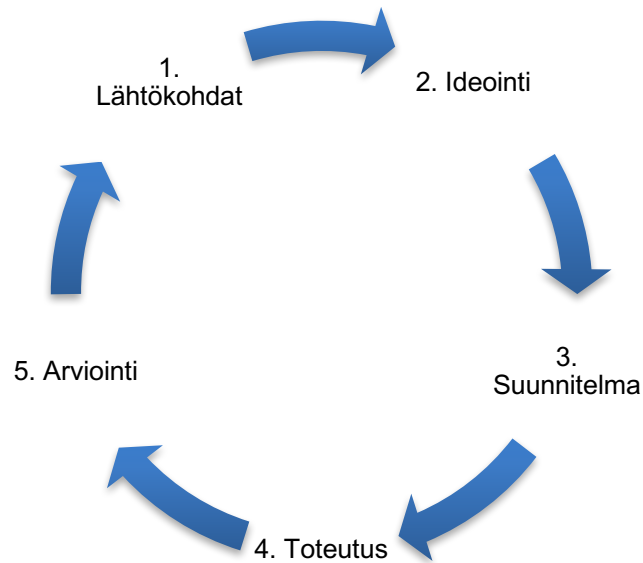
### 3 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman tulee olla olennainen osa markkinointisuunnitelmaa ja edistääkseen tapahtumamarkkinointia, sen on oltava sekoitus myyntiä sekä markkinointia. Siksi tapahtumalla tulee olla selvät ja tarkat tavoitteet, ja tapahtumatyyppi on valittava tukemaan asetettuja tavoitteita. Onnistuneessa tapahtumassa oikeat ihmiset ovat avain, niin henkilökunnan, kuin kohderyhmänkin osalta. Kohdentaminen on siis kaikki kaikessa. Ei tulisi kuitenkaan unohtaa, että yritystapahtuma palvelee lopulta aina yrityksen tavoitteita. (Stevens 2005, 19–22.) Tässä luvussa tarkastellaan onnistuneen tapahtuman edellytyksiä aina suunnittelun, tavoitteiden, kohderyhmän, ajankohdan, tapahtumapaikan kuin ohjelman sisällönkin näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan markkinoinnin ja budjetoinnin merkitystä suunnitteluprosessissa.

#### 3.1 Suunnittelu

Huolellinen suunnittelu on tärkeää tapahtuman menestymiselle. Kuten Shone ja Parry (2004, 81) toteavat, yleensä jo suunnitelman luominen itsessään pakottaa ajattelemaan tulevaa tilaisuutta ja siihen liittyviä elementtejä sekä mahdollisia huomiota vaativia ongelmia. Heidän mukaansa suunnitelma on opas ja työkalu edistymisen mittaamiseen, josta ei pidä kevyin perustein luopua.

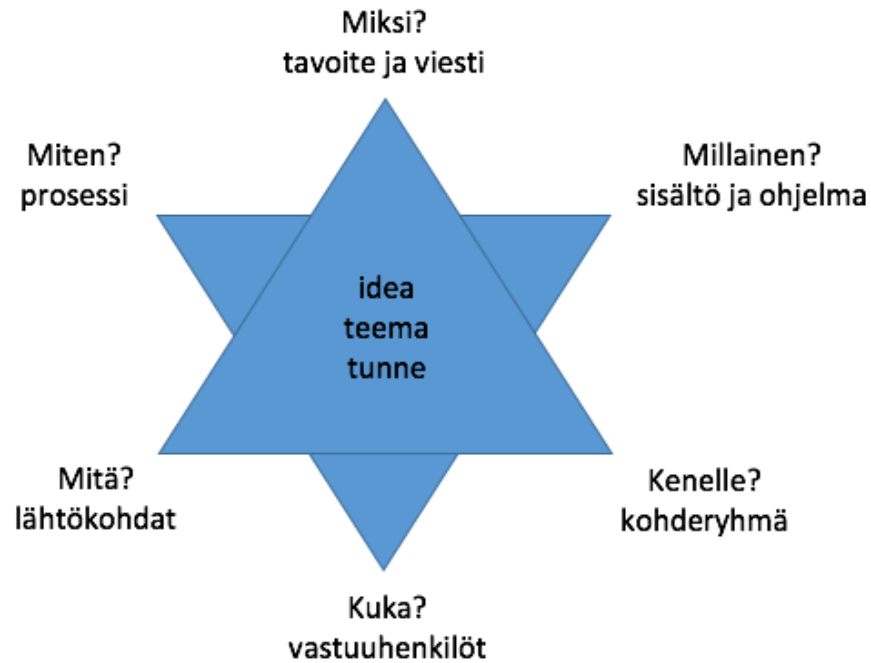
Tapahtumaprosessille ei ole vakiintunut tiukkoja raameja. Lähteestä riippuen prosessin kuvaus vaihtelee, mutta pääpiirteittäin kaikkiin sisältyvät samat elementit. Shone ja Parry (2004, 82.) ja Allen ym. (2011, 158–159.) kuvaavat prosessia viisiosaisena. Shonen ja Parryn mukaan prosessi alkaa tavoitteiden määrittelyllä, josta edetään tapahtuman suunnittelun kautta tapahtuman organisointiin, jonka jälkeen tapahtuma toimeenpannaan ja arvioidaan. Allenin ym. vaiheet ovat alullepano, suunnittelu, toimeenpano, tapahtuma ja jälkiseuranta.



Kuvio 3. Tapahtuman johtamisen prosessi (Goldblatt 2011, 42).

Myös Goldblatt (2011) kuvaa prosessin koostuvan viidestä vaiheesta (Kuvio 3). Prosessi aloitetaan tutkimalla lähtökohtia ja sitä, onko tapahtuma todella järkevää toteuttaa. Goldblattin väittää, että huolellinen lähtökohta-analyysi pienentää aina tapahtuman riskiä ja vähentää myöhempiin vaiheisiin kuluva aikaa ja varoja. Lähtökohtien tutkimisen jälkeen on vuorossa tapahtuman ideointi, jolloin kaikki ideat kirjataan ylös ja jatkojalostetaan suunnitteluvaihetta varten. Mitä huolellisemmin kaksi ensimmäistä vaihetta on toteutettu, sitä helpompi ja lyhyempi suunnitteluvaihe Goldblattin mukaan on. Neljäs vaihe on tapahtuman toteutus ja viimeisenä tapahtuman arviointi. Merkittävää on, että Goldblatt kuvaa prosessin jatkuvana, jossa edellisen tapahtuman arviointi linkittyy aina seuraavan tapahtuman lähtökohtiin. (Goldblatt 2011, 42, 51, 58, 64.)

Useissa lähteissä (mm. Allen ym. 2011, Häyrinen & Vallo 2016.) itse tapahtuman suunnittelu jaetaan vielä kahteen vaiheeseen: strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu keskittyy tapahtuman tavoitteiden, viestin, kohderyhmän ja lähtökohtien määrittelyyn täsmentäen tapahtuman idean. Operatiivinen suunnitelma taas kuvaa keinoja tapahtuman toteuttamiseen: tapahtumaprosessia, sisältöä ja ohjelmaa sekä vastuuhenkilöitä. (Häyrinen & Vallo 2016, 121–126.)



Kuvio 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Häyrinen & Vallo 2016, 128).

Häyrinen ja Vallo (2016, 128.) kuvaavat suunnittelua kahdesta kolmiosta muodostuvana tähtenä, joka mallintaa onnistunutta tapahtumaa (Kuvio 4). Kolmiot esittävät yhteensä kuusi strategisen ja operatiivisen suunnittelun kysymystä. Kuviossa strategisen suunnittelun kysymyksiä ovat mitä, miksi sekä kenelle, ja operatiivisen suunnittelun kysymyksiä ovat miten, millainen ja kuka. Edellytyksenä tapahtuman onnistuneelle toteutukselle tulee mallin esittämien kysymysten olla tasapainossa.

Miksi?	Kuka?	Milloin?	Missä?	Mitä?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikä on ensisijainen syy tapahtumalle?</li> <li>• Miksi tapahtuma järjestetään?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuka hyötyy tapahtumasta?</li> <li>• Ketkä haluavat osallistua?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milloin tapahtuma järjestetään?</li> <li>• Ovatko päivämäärä ja aika joustavia?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikä on paras sijainti ja tila?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä voimavaroja tarvitaan?</li> </ul>

Kuvio 5. Markkinoinnin 5W:tä (Mukaillen Goldblatt 2011, 53).

Häyrinen ja Vallo mukailevat mallillaan markkinoinnin viittä W:tä (why, who, when, where, what), eli miksi, kuka, milloin, missä ja mitä (Kuvio 5). Hoylen (2002, 33.) mukaan kysymykset auttavat määrittämään onko tapahtuma todella toteuttamiskelpoinen. Yhteis-

siä elementtejä näiden kahden mallin välillä ovat tavoitteiden, kohderyhmän ja vaadittavien voimavarojen selvittäminen. 5W keskittyy selvästi enemmän tapahtuman ajankohtaan ja paikkaan, kun Häyrinen ja Vallo taas arvostavat enemmän tapahtuman sisältöä ja vastuunjakoa.

### 3.2 Tavoitteet ja viestit

Jokainen yritystapahtuma on ensisijaisesti suunniteltu palvelemaan yrityksen intressejä ja tavoitteita (Hoyle 2002, 143). Tapahtuman konseptia luodessa tulisi ensimmäisenä määritellä tapahtuman tarkoitus, eli syy, miksi tapahtuma järjestetään. Tavoite vaikuttaa merkittävästi suunnittelun päätöksiin, kuten pääviestin valintaan. (Allen ym. 2011, 138.)

Tapahtumat täyttävät monia tarkoituksia ja syyt niiden järjestämiseen vaihtelevat täysin kaupallisista idealistisiin ja henkilökohtaisista yhteisöllisiin. Konferenssi on ensisijaisesti järjestetty opettavaisin tarkoituksin, mutta toissijaisesti se palvelee osallistujien tapaa-  
misaikkana. Tavoitteet liittyvät opettamisen lisäksi esimerkiksi myyntiin, promootioon, viestintään ja motivaatioon. (Verhaar & Eshel 2013, 46–47.)

Allen (2008, 47.) kehottaa pohtimaan ensin yrityksen yleisiä tavoitteita. Mikäli tapahtuma suunnitellaan strategisesti yrityksen tavoitteiden ympärille, on se Allenin mukaan valtava etu yritykselle. Myös Siskind (2005) ohjaa tutkimaan ensimmäisenä yrityksen yleisiä tavoitteita. Hänen mukaansa tavoitteita on kolmea eri tasoa: yrityksen, osaston ja henkilökunnan tavoitteet. Yrityksen tavoitteisiin kuuluvat esimerkiksi brändin, tunnettuuden tai imagon kehittäminen, kun taas osastotavoitteet usein liittyvät yhden osaston tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Henkilökunnan tavoitteet koskettavat yleisesti henkilökohtaista kasvua, kuten ammattiverkoston rakentamista tai ihmissuhdetaitojen kehittämistä. (Siskind 2005, 8–15.)

Allenin ym. (2011, 107–108.) mukaan yleisiä alueita, joilta tavoitteita voidaan asettaa ovat taloudelliset tavoitteet, osallistujatavoitteet, laatutavoitteet, tunnettuustavoitteet ja henkilöstötavoitteet. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla muun muassa yrityskuvan kehittäminen, nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen, uusien asiakkaiden hankinta, tai myynninedistäminen (Häyrinen & Vallo 2016, 25). Taloustutkimuksen ja Lyytin (2018, 4.) teettämän tutkimuksen mukaan vastaajille (100 suomalaista yritystä, jotka työllistävät yli 50 henkilöä) kolme tärkeintä syytä järjestää tapahtumia ovat:

1. Liidien hankkiminen ja myynnin edistäminen
2. Asiakassuhteiden syventäminen
3. Yritysbränditietoisuuden lisääminen.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen ne tulee yhdistää yrityksen metriikoihin. Lyytin tutkimuksen mukaan jopa 60 prosenttia vastaajista kokee tapahtumien tuoton todentamisen vaikeaksi (Lyyti 2018, 5). Tätä ongelmaa välttääkseen tapahtumalle tulee valita yksi tai kaksi päätavoitetta, sillä tällöin jokainen päätös tehdään tukemaan tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman tarkkoja ja mitattavissa olevia. (Stevens 2005, 51.) Usein tavoitteiden mitattavuuden määrittämisen apuna käytetään akronyymia S.M.A.R.T. (specific, measurable, achievable, realistic, timely), eli ovatko tavoitteet tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, realistisia ja ajankohtaisia (Shone & Parry 2004, 165).

Erilaiset tapahtumat tukevat eri tavoitteita ja sopivat erilaisille kohderyhmille. Kun tavoitteena on esimerkiksi asiakassuhteen vahvistaminen, kannattavinta on järjestää johtotason tilaisuus tai viihdetapahtuma. (Stevens 2005, 198–199.) Jotta haluttu viesti saadaan välitettyä toivotusti, tulee muistaa kertoa tavoite ja viestit kaikille tapahtumaa järjestävillä tahoille. Tapahtuman tavoite tulee siis pitää mielessä kirkaana koko suunnittelun ajan. (Häyrinen & Vallo 2016, 122, 142.)

### 3.3 Kohderyhmä

Tapahtumaa järjestäessä tulee muistaa, ettei tilaisuutta olla tekemässä itselleen vaan määritellylle kohderyhmälle. Oleellista on, että tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan kohderyhmä huomioiden. Usein jo yleisö ja tapahtuman tavoitteet määrittelevät millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Häyrinen & Vallo 2016, 148.)

Yritystilaisuuden konseptia suunnitellessa tulee huomioida kohderyhmän toiveet. Tiedot kohderyhmän iästä, sukupuolesta, asemasta yrityksessä ja mieltymyksistä hahmottavat tapahtumaa. Lisäksi tietoja aiemmista tapahtumista tulee hyödyntää, sillä ne antavat näkemystä yrityksen kulttuuriin ja auttavat välttämään ideoiden sekä teemojen toistamista. (Allen ym. 2011, 139.)

Conwayn (2009) mukaan tapahtuman osallistujamäärä vaikuttaa olennaisesti tapahtuman palveluiden ja tilojen määrään, kuten ruokaan ja tarvittaviin wc-tiloihin. Tästä johtuen kävijämäärä tulisi pystyä arvioimaan mahdollisimman tarkasti. Hänen mukaansa

osallistujamäärän arvioinnissa voidaan hyödyntää muun muassa aiempien vuosien osallistujamääriä, samankaltaisten tapahtumien osallistujamääriä, etukäteisilmoittautumista ja rajattua osallistumista. Osallistumiseen voivat myös vaikuttaa sää, talous, terroristiuhka, vuodenaika tai kuljetusvaikeudet. (Conway 2009, 58–62.)

<p>Sosiaaliset motiivit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalinen kanssakäyminen</li> <li>- Yhteisöllisyys</li> <li>- Saavutusten tunnustaminen</li> <li>- Hyväntekeväisyys</li> </ul>	<p>Yrityksen motiivit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Myynti</li> <li>- Yrityksen edustaminen</li> <li>- Status tai tunnustus</li> <li>- Sponsorointi tai yhteisön tukeminen</li> </ul>
<p>Fysiologiset motiivit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentoutuminen</li> <li>- Liikunta</li> <li>- Ruoka ja juoma</li> <li>- Viihde</li> </ul>	<p>Henkilökohtaiset motiivit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uudet kokemukset</li> <li>- Oppiminen ja koulutus</li> <li>- Luovuus</li> <li>- Tavoitteiden täyttäminen</li> </ul>

Kuvio 6. Syitä osallistua tapahtumaan (McDonnell ym. 1999, teoksessa Shone & Parry 2004, 27).

Tapahtumiin osallistumisen motiivit voivat olla fyysisiä, sosiaalisia, henkilökohtaisia tai yrityksen asettamia (kuvio 6). Sosiaalinen motiivi tapatumään osallistumiselle on sosiaalinen kanssakäyminen ja joukkoon kuulumisen tunne, kun taas tavoitteiden täyttäminen on henkilökohtainen motiivi. Shone ja Parry (2004, 27.) väittävät, että vain yhden tarpeen tyydyttäminen ei ole riittävä syy tapahtumaan osallistumiselle. Heidän mukaansa osallistujalle pitää pystyä tuottamaan muitakin hyötyjä, jotta osallistuminen olisi mielekästä.



Kohderyhmä	Yrityksen tavoite	Ostajan tavoite	Tapahtumatyyppi
Nykyiset asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotetiedon lisääminen</li> <li>- Uudelleenosto, ristiinmyynti</li> <li>- Tarpeiden ja puutteiden selvitys</li> <li>- Tuote-esittelyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien ratkaisujen oppiminen</li> <li>- Ongelmanratkaisu</li> <li>- Verkostoituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Käyttäjryhmän tapaaminen</li> <li>- Kumppanikonferenssi</li> <li>- Yhden asiakkaan tapahtuma (suuret asiakkuudet)</li> <li>- Webinaari</li> <li>- Tuotekoulutus</li> </ul>
Prospektit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tietoisuus</li> <li>- Harkinta</li> <li>- Suosikkiasema</li> <li>- Tuote-esittelyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien ratkaisujen oppiminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiertue</li> <li>- Messut</li> <li>- Webinaari</li> </ul>
Vaikuttajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harkinta</li> <li>- Suosikkiasema</li> <li>- Tuotetiedon lisääminen</li> <li>- Tuote-esittely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oppia miten tehdä asia paremmin</li> <li>- Tarjonnan vertailu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Messut</li> <li>- Webinaari</li> <li>- Kiertue</li> <li>- Yhden asiakkaan tapahtuma (suuret asiakkuudet)</li> </ul>
Päätöksentekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suosikkiasema</li> <li>- Ostaminen</li> <li>- Uudelleenosto, ristiinmyynti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisnesongelman ratkaiseminen</li> <li>- Verkostoituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Johtotason tiedotus</li> <li>- Viihdetapahtuma</li> <li>- Koulutus</li> </ul>
Johtotaso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suosikkiasema</li> <li>- Ostaminen</li> <li>- Uudelleenosto, ristiinmyynti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisnesongelman ratkaiseminen</li> <li>- Verkostoituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Johtotason tiedotus</li> <li>- Viihdetapahtuma</li> </ul>

Kuvio 7. Tapahtumatyytit kohderyhmän mukaan (Stevens 2005, 44).

Kohderyhmän tarpeet määrittävät pitkälti millainen tapahtuma tulee järjestää. Stevens (2005, 44.) analysoi kuviossa 7 parhaat tapahtumatyytit ostajatyypin mukaan. Kuvion mukaan esimerkiksi messut puhuttelevat paremmin prospekteja ja vaikuttajia, kuin nykyisiä asiakkaita. Nykyisille asiakkaille taas käyttäjryhmän tapaaminen on antoista tilaisuus, joka ratkaisee ongelmia ja tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen.

### 3.4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumalla viestitään aina jotakin. Se, mitä tapahtumalla ja tapahtumassa halutaan viestiä, kertoo järjestävästä tahosta ja sen arvoista. Tavoitteiden lisäksi viestiin vaikuttavat tapahtuman yksityiskohdat: ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, idea, teema, tarjoilut, materiaalit, isännät ja esiintyjät. (Häyrinen & Vallo 2016, 140, 142.) Finnkinon tapahtumatuottaja Noora Kuronen kertoo Venuun artikkelissa, että ennakkoon mietitty tapahtuman kulku havainnollistaa mahdolliset pullonkaulat ja muut järjestelyissä erityistä huomiota vaativat asiat (Joensivu 2018).

Kutsu luo mielikuvan, jonka perusteella vastaanottaja muodostaa odotuksensa tapahtumasta. Osallistujan odotukset tulee ylittää ja antaa hänelle uusia ajatuksia, ideoita, hyödynnettäviä vinkkejä tai vähintään mieluisa elämys. Tapahtumassa tulee olla kuitenkin yllätyksellisyyttä, jota kutsu ei paljasta. (Häyrinen & Vallo 2016, 233–234.)

Tapahtuman sisällön muodostavat teema, ohjelma ja esiintyjät. Monipuolinen eri aisteille suunniteltu sisältö, joka muodostaa eheän kokonaisuuden on paras ratkaisu. Tässä auttaa erityisesti teema, joka yhdistää kaikki tapahtuman osat. Se näkyy läpi tapahtuman ja toimii pohjana tapahtumasta luotavalle mielikuvulle. Onnistuessaan teema sopii yrityksen brändiin ja arvomaailmaan, luoden ja vahvistaen haluttua imagoa. (Häyrinen & Vallo 2016, 233, 235.)

Sisällön suunnittelussa tulee ensisijaisesti huomioida kohderyhmä. Tilaisuuden tulee puhutella vastaanottajaa, sillä ihmiset pohtivat jatkuvasti tarkemmin ajankäyttöään ja saamaansa hyötyä. Mikään ei ole osallistujalle turhauttavampaa kuin huonosti valittu ohjelmasisältö. (Häyrinen & Vallo, 126, 151–152.) Myös Kuronen painottaa kohderyhmän merkitystä ja sitä, että tilaisuus tulee järjestää osallistujat huomioiden aina aikataulutuksesta sisältöön ja tarjoiluista ajankohtaan. Tärkeimpänä onnistuneen tilaisuuden edellytyksenä hän pitää kohderyhmälle olennaista ja kiinnostavaa sisältöä, joka jopa ylittää odotukset. (Joensivu, 2018.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto ovat huomionarvoisia tekijöitä, sillä ne vaikuttavat olennaisesti siihen, kuinka moni kutsuista kykenee osallistumaan tapahtumaan. Usein aamutilaisuuksin osallistutaan aktiivisemmin, kuin iltatilaisuuksiin ja päivissä suositaan tiistaita, keskiviikkoa sekä torstaita. (Häyrinen & Vallo 2016, 174–175.)

Tilaisuuden keston vaikuttaa usein tapahtumatyyppi. Tyypillisesti kokoukset ja verkostoitumiset kestävät 1–4 tuntia, kun taas esimerkiksi konferenssit kestävät 1–5 päivää. (Capell 2013, 167.) Kestoa tulisi miettiä myös siltä kannalta, millainen aika tarvitaan tapahtuman tyylikkääseen läpiviemiseen aloituksineen ja päätöksineen. Kyse ei ole ainoastaan tapahtuman sisällöstä, vaan lisäksi kustannuksista ja osallistujien aikatauluista. (Häyrinen & Vallo 2016, 176.)

Tapahtumapaikka on ratkaiseva monien tapahtuman elementtien kannalta ja on usein ilmiselvä osa tapahtuman teemaa. Tilaa valitessa tulee ottaa huomioon tilan sijainti, rakenne, koko ja tyyli. Lisäksi tilan varustelut, kulkuyhteydet sekä yhteistyökumppanit ovat oleellisia kriteereitä. (Bowdin ym. 2002, 250.)

### 3.5 Markkinointi ja palaute

Tapahtuman markkinointi suunnitellaan kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti. Yksi kutsu ei ole nykypäivänä riittävä markkinointikeino, vaan vaaditaan markkinointiviestintää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Tapahtuman visuaalisen ilmeen ja sosiaalisen median tunnisteiden on ilmentävä markkinointiviestinnässä läpi tapahtumaprosessin. Yksinkertaisimmillaan markkinointiviestintäsuunnitelmassa käsitellään sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Häyrinen & Vallo 2016, 69–70.)

Markkinointisuunnitelmaan koostuu yleensä kolmesta vaiheesta. Ennen tapahtumaa markkinoinnilla pyritään herättämään kohderyhmän mielenkiinto ja markkinoida tapahtuman tarkoitusta. Toinen vaihe on markkinointi tapahtuman aikana, jolloin tapahtuman tavoitavuutta on mahdollista kasvattaa myös yli kohderyhmän. (Capell 2013, 142.) Viimeisenä vaiheena tapahtuman markkinointiin kuuluu jälkimarkkinointi. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi on materiaalien toimittamista osallistujille tilaisuuden jälkeen ja esiintyjien sekä yhteistyökumppaneiden kiittämistä. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen osallistujilta ja järjestäjiltä. Palaute toimii pohjana seuraavan tapahtuman suunnittelulle ja mahdollistaa jatkuvan oppimisen. (Häyrinen & Vallo 2016, 220–221.)

Tapahtumapalaute voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse. Lisäksi tulee kerätä suullista palautetta jo tapahtuman aikana, sillä ihmiset antavat kirjallista palautetta usein hienotunteisemmin. Palaute kerätään

mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jotta tilaisuuden yksityiskohdat ovat vielä vastaajien muistissa. Kysymykset laaditaan niin, että vastausten pohjalta saadaan kattava käsitys tilaisuuden onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. (Häyrinen & Vallo 2016, 225, 227.)

Todellinen hyöty tapahtumasta ilmenee vasta sen jälkeen. Tapahtumasta saadut liidit ja yhteydenottopyynnöt, kuten käyntien sopimiset tai materiaalien toimitukset, on hoidettava välittömästi tapahtuman jälkeen tai viimeistään kahden viikon kuluessa tapahtumasta. (Häyrinen & Vallo 2016, 229–230.)

### 3.6 Budjetti

Goldblattin (2011) mukaan tapahtumat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan niiden taloudellisen filosofian mukaan:

1. Tuloshakuiset tapahtumat – tulot ylittävät kulut, voitollinen tapahtuma
2. Nollatulostapahtumat – tulot ovat samat kuin kulut
3. Isännöidyt tapahtumat – tulot ovat pienemmät kuin kulut, suunnitellusti tappiollinen tapahtuma.

Tulokseen tähtääviä tapahtumia ovat esimerkiksi yritystapahtumat, joiden tavoitteena on myynti. Nollatulosta tavoittelevat tapahtumat ovat esimerkiksi järjestöjen konferenssit. Isännöityjä, tappiollisia tapahtumia ovat esimerkiksi valtion juhlat. Näiden tilaisuuksien tavoitteena on yleensä jonkin aatteen tai asian esilletuominen. (Goldblatt 2011, 158.)

Kulubudjetti	Tulobudjetti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilavuokrat</li> <li>• Rakentaminen</li> <li>• Somistus</li> <li>• Tekniikka</li> <li>• Luvat</li> <li>• Kuljetukset</li> <li>• Yöpyminen</li> <li>• Tarjoilut</li> <li>• Materiaalit</li> <li>• Postituskulut</li> <li>• Esiintyjät</li> <li>• Vartiointi</li> <li>• Palkkiot avustajille</li> <li>• Kalustevuokrat</li> <li>• Työtunnit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osallistumismaksut</li> <li>• Lipputulot</li> <li>• Arpajaistuotot</li> <li>• Tarjoilutuotot</li> <li>• Myyntituotot heti</li> <li>• Myyntituotot viiveellä</li> <li>• Sponsorointituotot</li> </ul>

Kuvio 8. Tapahtuman kulut ja tuotot (Häyriinen & Vallo 2016, 179).

Kuviossa 8 on kuvattu tyypilliset tapahtuman kulut ja tuotot. Tuloja ovat mahdolliset osallistumismaksut, lipputulot, erinäiset myyntituotot ja sponsorituotot. Kulujen rakenne taas on laajempi ja moninaisempi. Tilaan kuluvia kustannuksia ovat vuokrien lisäksi mahdolliset rakennuskustannukset, somistus, kalustevuokrat ja tekniikka. Kuluissa tulee ottaa huomioon myös esimerkiksi kuljetukset, avustajien palkkiot, vartiointi, työtunnit ja tarvittavat yöpymiset. Finnkinon tapahtumatuottaja Kuronen (2018) kuitenkin muistuttaa, että tilaisuuden onnistumista ajatellen suurta budjettia tärkeämpää on kekseliäisyys.

#### 4 Pohdinta

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu aina myös konkreettinen tuotos. Tämän opinnäytetyön tuotos on toimeksiantona tehty tapahtumasuunnitelma Venuun asiakastapahtumasta (Liite 1). Suunnitelmassa on käyty läpi onnistuneen tapahtuman osa-alueet ja tehty alustavat ehdotukset näiltä alueilta teoriaan pohjautuen.

Kaiken kaikkiaan arvioisin onnistuneeni annetussa toimeksiannossa hyvin. Suunnitelma selventää tapahtumaprosessia ja antaa projektin jatkamiselle realistiset lähtökohdat. Konkreettisen aikataulun rakentaminen oli mielestäni erityisen hyvä päätös. Aikataulu vähentää mahdollisuutta, että lopulta tapahtuma toteutetaan startup-yrityksille tyypillisellä ”kokeillaan ensin, mietitään sitten” -mentaliteetilla.

Käyttämäni lähteet ovat pitkänlinjan tapahtuma-alan asiantuntijoiden kirjoittamia, joten arvioisin myös teorian olevan uskottavaa ja luotettavaa. Onnistuin mielestäni myös tuomaan teorian hyvin käytäntöön tekemieni päätösten kautta, kuten esimerkiksi tapahtuman ajankohdan kohdalla. Oma vahva perehtymiseni aiheeseen saattaa kuitenkin näkyä negatiivisesti tapahtumasuunnitelmassa. On mahdollista, että olen jättänyt jotakin oleellista mainitsematta, sillä pidän sitä itsestäänselvyytenä myös lukijalle.

#### 4.1 Tapahtumasuunnitelman muoto

Tapahtumasuunnitelmasta tehtiin helposti luettava kirjanen, koska toimeksiantaja arvostaa visuaalista ja tiivistä esitystapaa viestinnässään. Kriteereinä suunnitelman muodolle olivat sen helppo luettavuus ja jaettavuus organisaation sisällä, joten ulkoasussa päädyttiin käyttämään toimeksiantajan visuaalista ilmettä. Tuotoksessa huomioitiin myös mahdollisuus sähköiseen jakamiseen. Suunnitelman helppo jaettavuus tukee myös teoriassa esille nousutta tarvetta kommunikoida kaikille tapahtumaan osallistuville tahoille. Kiinnittämällä esimerkiksi yksittäisen tavoitteet-sivun tulosteena työhuoneen seinälle, sen sisältö pysyy kirkkaana mielessä koko suunnittelun ajan.

Suunnitelmaa laatiessa tiedostettiin, että teos ei mahdollista tulevien muutosten kirjaimista. Ehkäistäkseen tästä muodostuvia ongelmia suunnitelman rinnalle luotiin projektinhallinnan työkaluun myös aikatauluna toimiva tehtävälisteri, johon mahdolliset muutokset ja lisäykset on helppo kirjata. Aikataulu myös kertoo konkreettisesti mitä milloinkin tulee tehdä, kun suunnitelma taas avaa enemmänkin asioita, jotka tulee huomioida päätöksiä tehdessä.

Suunnitelmaa luodessa on huomioitu, että toimeksiantaja toimii tapahtuma-alalla. On siis oletettu, että tapahtuman toteutuksesta vastaava tuntee alan perusasiat ja osaa pyytää apua toimeksiantajan osaavan tiimin sisällä. Suunnitelmassa ei esimerkiksi enää erik-

seen listata asioita, jotka tulee huomioida tilavierailujen aikana, sillä suunnitelma itsessään antaa tilan etsinnälle kriteerit. Tämän lisäksi toimeksiantajan palveluksessa on asiantuntevia tapahtumakonsultteja, jotka varmasti auttavat mielellään tilojen suhteen.

## 4.2 Tapahtumasuunnitelman sisältö

Tapahtumasuunnitelman tarkoituksena on helpottaa ja tukea toimeksiantajaa asiakastapahtuman järjestämisessä. Suunnitelmassa annetaan ehdotuksia tapahtuman toteuttamiseen, mutta varsinainen järjestelyprosessi on toimeksiantajan vastuulla työn luovuttamisen jälkeen. Suunnitelmassa ei oteta kantaa tapahtuman markkinointiin kutsuprosessin aikataulun lisäksi, sillä toimeksiantaja suunnittelee markkinoinnin itse.

Ensimmäisenä tapahtumasuunnitelmassa käsitellään tapahtuman lähtökohtia eli toimeksiannon alussa annettua tapahtumabriefia ja tapahtuman SWOT-analyysia. Toisena suunnitelmassa esitellään kohderyhmä ja analysoidaan tyypillistä kohderyhmän edustajaa. Kolmanneksi määritellään tapahtuman tavoitteet ja teema. Seuraavaksi suunnitelmassa annetaan ehdotuksia tapahtuman ajankohdasta, paikasta ja sisällöstä. Viimeisenä suunnitelmassa käsitellään budjetti ja aikataulu.

### 4.2.1 Lähtökohdat

Suunnittelun pohjana ja lähtökohtana pidettiin toimeksiantajan antamaa tapahtumabriefia (Liite 3). Muuta materiaalia tai rajoituksia suunnitelman tekemiselle ei ollut, sillä tapahtuma on toimeksiantajan ensimmäinen. Lähtökohtia analysoitiin suunnitelmassa SWOT-analyysilla ja tutkimalla tyypillistä konsultointiasiakasta.

SWOT-analyysissa tutkittiin tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysissa nousi esille enemmän vahvuuksia ja mahdollisuuksia kuin heikkouksia ja uhkia, joten tapahtuman toteuttaminen on järkevää. SWOT-analyysin toteuttaminen oli minulle arvokas työkalu, kun ryhdyin luomaan tapahtuman tavoitteita ja kohderyhmää. Uskon, että analyysi hyödyttää myös toimeksiantajaa suunnittelun myöhemmissä vaiheissa ja helpottaa erityisesti tilanteissa, jossa suunnittelun suunta on katoamassa. Tärkeä merkitys analyysilla oli myös mahdollisten heikkouksien ja uhkien tunnistaminen ja niiden välttäminen.

Ensimmäisenä vahvuudeksi nousi kohderyhmän tunteminen, joka vahvistui entisestään tekemäni tyypillisen konsultointiasiakkaan analyysin jälkeen. Toimeksiantaja tuntee asiakkaansa ja tietää mitä he haluavat. Näin ollen lähtökohdat tapahtuman järjestämiselle asiakkaille mielekkäällä tavalla ovat loistavat. Toisena vahvuutena on tilaisuuden ajankohta. Alkuvuosi on perinteisesti tapahtumakentällä rauhallisempaa, joten todennäköisesti osallistujaprosentti on myös korkeampi. Toimeksiantajan tarjoamat lisänäkyvyydet ovat varsin haluttuja kumppaniverkoston keskuudessa, joten kolmantena vahvuutena on suuri potentiaali sponsoreille.

Tapahtuman heikkoutena on pieni budjetti. Heikkous on kuitenkin helppo kääntää vahvuudeksi onnistuneella sponsorihankinnalla. Myös toimeksiantajan kokemattomuus tapahtumien järjestämisestä on heikkous. Tämän työn tarkoitus on auttaa ja pienentää tätä heikkoutta ja samalla herättää myös järjestäjä pohtimaan päätöksiään järkevästi.

Tapahtuman mahdollisuudet taas ovat valtavat. Onnistuessaan tapahtuma mahdollistaa toimeksiantajan toivoman asiakassuhteiden syventämisen, sillä se tarjoaa asiakkaille kiinnostavaa sisältöä ja helpottaa heidän työtään. Mahdollisuus myös tehokkaaseen WOM-markkinointiin on olemassa, sillä lisäarvoa saaneet asiakkaat varmasti mielellään suosittelevat palvelua kollegoilleen. Mikäli toimeksiantaja edistää aktiivisesta keskustelua tapahtumassa ja palautetta kerätessä, on mahdollisuus asiakkailta oppiminen ainutlaatuisia. Oppimisella on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa ja asiakaskokemusta entistä paremmaksi. Mahdollisuuksia on lisäksi kehittää tapahtumasta esimerkiksi vuosittainen perinne.

Tapahtuman onnistumista uhkaa heikko sisältö. Mikäli järjestelyjä tehdessä toimeksiantaja unohtaa ajatella kohderyhmää ja tehdä päätökset heitä ajatellen, sisältö on helposti merkityksetöntä. Uhka on mahdollista välttää ajattelemalla kohderyhmän edustajia kaikissa suunnittelun vaiheissa. Uhka on myös tapahtuman tuotto, joka riippuu täysin liiditavoitteen saavuttamisesta. Suunniteltu ja aktiivinen myyntityö on ensiarvoisen tärkeää tämän uhkan minimoimisessa.

#### 4.2.2 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmäksi määriteltiin tapahtumabriefissä konsultointi- ja conciergeasiakkaat. Toimeksiantaja työllistää kaksi tapahtumakonsulttia, jotka tarjoavat ilmaista konsultointipalvelua yritys- ja yksityisasiakkaille. Konsultoinnin tarkoituksena on



auttaa asiakasta löytämään oikeat tilat ja palvelut tapahtumalleen. Conciergeasiakkaat ovat palvelusta maksavia yritysasiakkaita, jolle tarjotaan lisäominaisuuksia kuten koko varausprosessin hoitamista.

Suunnitelmassa kohderyhmää on tarkennettu konsultointiasiakkaiden osalta yritysasiakkaisiin, jotka ovat joko tehneet varauksen tai käyttäneet palvelua vähintään kahdesti. Tähän kohderyhmään keskitytään erityisesti, sillä he tuntevat palvelun entuudestaan. Lisäksi varauksen tehneet asiakkaat ovat jo kertaalleen tuoneet toimeksiantajalle myyntiä, joten heihin on järkevää investoida uudelleen. Palvelua vähintään kahdesti käyttäneet asiakkaat ovat todennäköisesti kokeneet palvelun positiivisena, sillä ovat palanneet käyttämään sitä. He ovat siis potentiaalisia ja valmiimpia WOM-markkinointiin kuin palvelua vain kerran käyttäneet. Yritysasiakkaihin keskitytään, sillä he järjestävät tapahtumia useammin ja pääsääntöisesti tilaisuuksien arvo on korkeampi.

Kohderyhmän tarkentamisenkin jälkeen kävi ilmi, että kohderyhmä on laaja ja asiakkaat toimivat esimerkiksi hyvin erilaisilla aloilla ja eri kokoisissa yrityksissä. Tämän vuoksi suunnittelun alussa asiakasrekisterejä tutkimalla ja yhdistäviä tekijöitä vertailleen määritettiin tyypillinen kohderyhmäedustaja. Tämän malliasiakkaan toiveet huomioitiin kaikissa ehdotuksissa ja päätöksissä, sillä kuten teoriassakin selvästi ilmeni, järjestetään tapahtuma aina kohderyhmälle eikä itselle.

Tekemäni kohderyhmän rajaus oli tarpeellinen ja helpotti myöhempää suunnittelutyötä, sillä päätökset voitiin kohdentaa tarkemmin. Jatkoa ajatellen on oleellista, että toimeksiantaja muistaa ajatella määrittämäni malliasiakasta ja hänen toiveitaan kaikkia päätöksiä tehdessään. Kuten SWOT-analyysissä todettiin, suurin uhka tapahtumalle on merkityksetön sisältö kohderyhmälle.

#### 4.2.3 Tavoitteet

Tapahtumabriefin mukaan tavoitteena oli aseman vahvistaminen tapahtuma-alan asiantuntijana ja asiakassuhteiden syventäminen. Tavoitteiden määrittelyssä haasteeksi osoittautui olemattomat lähtötiedot. Toimeksiantaja ei ole aiemmin järjestänyt vastaavaa tilaisuutta, joten tietoa esimerkiksi viime vuotisesta tapahtumasta ei ollut. Määrittelin tavoitteet mahdollisimman helposti ja absoluuttisesti mitattaviksi, jotta seuranta olisi vaivatonta eikä unohtuisi tapahtuman jälkeen. Lisäksi tavoitteiden valinnassa painotin käytettyä tulevien tapahtumien suunnittelun työkaluina.

Teoriassa erityisesti korostettiin tavoitteiden mittaamisen merkitystä, joten oli ikävää huomata tarkemman tarkastelun perusteella, että aseman vahvistamisen kehittymistä ei pystytä tämän hetkisillä resursseilla mittaamaan tarkasti ja tehokkaasti. Lähtötasosta ei ole realistista kuvaa, eikä toimeksiantajalla ollut tämän työn kirjoitushetkellä resursseja teettää selvitystä tunnettuuden tasosta ennen tapahtumaa. Suunnitelmassa päädyttiin asettamaan tavoitteeksi asiantuntija-aseman selvittäminen palautteen perusteella. Tätä mitataan palautelomakkeesta saatavalla keskiarvolla.

Toimeksiantajan määrittämä asiakassuhteiden syventämisen mittaaminen osoittautui myös haasteelliseksi. Tavoitetta määriteltäessä vaihtoehtona pidettiin esimerkiksi kutsutujen osallistumisprosenttia. Ongelmallista osallistujaprozentissa on, että se ei kerro asiakassuhteen syvenemisestä. Kohderyhmän koko ei myöskään ole absoluuttinen eikä täysin seurattavissa, sillä kutsu on mahdollista välittää eteenpäin kollegoille. Tavoitteeksi päätettiin lopulta ottaa kohderyhmälle mielekkään ja inspiroivan tapahtuman järjestäminen, jota mitataan etukäteen määritellyllä osallistujamäärällä.

Kolmanneksi tavoitteeksi tapahtumalle asetettiin myynnillinen tavoite. Konsultointikauppojen mittaaminen on haastavaa, sillä tulos nähdään vasta useiden kuukausien kuluttua, kun tapahtuma on ohi. Siksi myynnilliseksi tavoitteeksi valittiin liiditavoite, sillä se on ainut mahdollinen keino mitata tapahtumasta saatua välitöntä tulosta. Liidejä myös seurataan jälkikäteen, jotta lopullinen rahallinen tuotto saadaan selville ja pystytään esimerkiksi analysoimaan budjetin realistista toteumaa.

Tapahtumabriefissä alun perin määritellyt tavoitteet olivat epämääräiset ja niiden mittaaminen osoittautui mahdottomaksi. Mielestäni onnistuin määrittämään suunnitelmassa mitattavat tavoitteet hyvin, mutta huomioimaan myös toimeksiantajan aluksi asettamat toiveet. Henkilökohtaisesti en ole tyytyväinen palautekyselyllä mitattavaan asiantuntija-asetatavoitteeseen ja olisin mielelläni luopunut tavoitteesta kokonaan. Mielestäni palautekyselystä saatu keskiarvo ei mittaa asiantuntija-asemaa riittävän hyvin, ja määrittämäni osallistujatavoitteen huomioiden otanta tulee olemaan liian pieni realistisen tuloksen saamiseksi. Toimeksiantaja kuitenkin ilmaisi pitävänsä tavoitetta arvokkaana, joten päädyin säilyttämään sen suunnitelmassa.

#### 4.2.4 Ajankohta, paikka ja sisältö

Toimeksiantajan toiveet määrittivät tapahtuman olevan aamutilaisuus. Teoriaan ja kohderyhmän malliasiakkaaseen pohjaten aamutilaisuus oli myös minun mielestäni paras valinta, ja suunnitelmassa ei ollut tarpeen ehdottaa tähän muuta vaihtoehtoa. Aamiaistilaisuus ei keskeytä työpäivää, jonka lisäksi se tukee tapahtumalla tavoiteltua rentoa ilmapiiriä.

Tapahtuman ajankohdaksi ehdotan alkuvuotta, joka perinteisesti on tapahtumakentällä hiljaisempaa aikaa. Toimeksiantajan kokemuksen mukaan vuoden alussa suunnitellaan ja varataan erityisesti suuret tilaisuudet, kuten kesäjuhlat ja pikkujoulut. Ajankohta tukee siis erityisesti tapahtuman myynnillistä tavoitetta sekä asiantuntijakuvan rakentamista, sillä heti alkuvuodesta voidaan kommunikoida esimerkiksi vuoden tulevista tapahtumatrendeistä ja näin inspiroida asiakkaita. Ehdottamaani ajankohtaan on myös riittävästi aikaa, jotta tapahtuman suunnittelu voidaan toteuttaa kiirehtimättä ja huolellisesti.

Toimeksiantajan ydinbisnes on tapahtumatilojen välittäminen, joten onnistunut tapahtumapaikka on kiistatta yksi tilaisuuden merkittävimmistä tekijöistä. Suunnitelmassa keskityttiin paikan suhteen määrittelemään minimivaatimukset kuten varusteet, sijainti ja tilan koko. Suunnitelmaan on sisällytetty muutamia referenssikuvia potentiaalisista tiloista, jotka tyyliään vastaavat tavoiteltua tunnelmaa.

Lähtökohtia ja kohderyhmää analysoidessa kävi ilmi, että kohderyhmä haluaa inspiroitua ja saada konkreettisia vinkkejä työhönsä. Nämä aspektit korostuivat myös teoriassa ja esimerkiksi Finnkinon tapahtumatuottajan Noora Kuronen pitää kiinnostavaa sisältöä onnistuneen tilaisuuden tärkeimpänä elementtinä. Siksi tilaisuuteen otetaan muutama kohderyhmälle mielekäs puheenvuoro. Puheenvuoroilla pyritään erityisesti tarjoamaan asiakkaille inspiraatiota ja relevanttia sisältöä. Toimeksiantaja etsii puhujat yhteistyö- ja kumppaniverkostostaan. Suunnitelmassa puheenvuoroille ei määritelty muita rajoituksia kuin niiden pituus ja että niiden on sovittava toimeksiantajan määrittelemään teemaan.

Lisäksi edistääkseen asetettua liiditavoitetta, tapahtumakonsultit pitävät koko tapahtuman ajan tapahtumatyöpajaa, jonka tarkoituksena on auttaa asiakkaita vuoden 2019 tapahtumien suunnittelussa ja sopivien tilojen löytämisessä. Tällä vastataan erityisesti asiakkaiden tarpeeseen inspiroitua ja saada konkreettisia vinkkejä, mutta myös edistetään asetettua liiditavoitetta. Workshopissa käytävä kahden keskeinen keskustelu asiakkaan

kanssa on myös erinomainen mahdollisuus syventää asiakassuhdetta ja oppia asiakkaiden toiveista ja ongelmista.

#### 4.2.5 Budjetti

Tapahtuman budjetin määrittäminen asetti erityisesti haasteita. Toimeksiantaja ei ollut halukas määrittämään tarkkaa budjettia tapahtumalle aiemman kokemuksen puuttuessa. Siksi päätin, ettei tapahtumalla ole tarkoitus tehdä voittoa, vaan sillä tähdätään nollatulokseen myynnin kautta. Suunnitelman budjetissa on otettu huomioon tilavuokra, catering ja puhujat.

Loin tapahtuman kokonaisbudjetille yksinkertaisen laskutavan kertomalla konsultointikaupan keskiarvon asetetulla liiditavoitteella. Kyseisen kaavan heikkoutena on, että kaikki tulot muodostuvat potentiaalisesta myynnistä ja asetettuun tavoitteeseen pääsemisestä. Tapahtumasta tulee siis heti tappiollinen, mikäli liiditavoitteesta jäädään yhdelläkin liidillä. Lisäksi tapahtuma-alalla tuotot saadaan useimmiten vasta tilaisuuden jälkeen, joten budjetin todellista toteumaa ei ole mahdollista saada selville kuin pidemmän ajan kuluttua.

Työn loppupuolella kävi ilmi toimeksiantajan laaja kumppaniverkosto ja tarkoitus hyödyntää sitä tapahtuman toteutuksessa tarjoamalla esimerkiksi lisänäkyvyyksiä vaihtokauppana tilasta. Mikäli asia olisi tullut esille opinnäytetyön aiemmassa vaiheessa, olisin mielelläni tutkinut teoreettisessa viitekehyksessä sponsorointia ja co-brandingia ja soveltanut niitä paremmin myös itse suunnitelmassa.

#### 4.2.6 Aikataulu

Luomani tapahtumasuunnitelma keskittyy avaamaan tekemäni päätökset ja määrittämään suuntaviivat vielä tehtäville päätöksille. Tämän vuoksi loin lisäksi projektihallinnan työkaluun tehtävälistan toimivan aikataulun (Liite 2). Aikatauluun on kirjattu tehtävät ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Se toimii suunnittelun työkaluna, jota tulee päivittää tapahtumaprosessin edetessä. Tästä syystä aikataulussa ei ole vielä huomioitu esimerkiksi tapahtumapäivän tehtäviä tai tehtävien vastuujakoa.

Aikatauluun kirjatuille tehtäville on määritelty joko selvä määräaika tai ajanjakso, jonka aikana tehtävä tulee suorittaa. Vaativimmille tehtäville, kuten esimerkiksi pitopalvelun vahvistamiselle, on varattu ensin työstöaika, jolloin on tarkoituksena kartoittaa ja kontaktoida potentiaaliset toimijat. Tämän jälkeen aikatauluun on kirjattu yksi päivä, jolloin päätös aiheesta tulee tehdä.

Mielestäni aikataulu tukee tekemääni suunnitelmaa voimakkaasti ja helpottaa tapahtumaprosessia. Se myös vähentää riskiä jättää asioita tekemättä tai siirtää niitä jatkuvasti seuraavaan viikkoon. Aikataulun riskinä on se, ettei kyseinen projektinhallinnan ohjelma ole tällä toimeksiantajalla käytössä. On siis mahdollista, että muutosvastaisuuden vuoksi ohjelmaa ei opetella käyttämään ja aikataulun täyttä potentiaalia ei hyödynnetä.

#### 4.3 Kehitysehdotukset

Jatkoa ajatellen ehdotan, että toimeksiantaja nimeää tapahtumalle yhden projektipäällikön, joka noudattaa työssä annettua aikataulua. Projektipäällikön tulee huolehtia ehdotamani aikataulun käyttöönotosta ja projektin etenemisestä aikataulun mukaisesti.

Tulevan toiminnan kehittämisen kannalta on tärkeää dokumentoida tapahtuman toteutus ja erityisesti se, miten tavoitteet lopulta saavutettiin ja millaista palautetta tapahtumasta saatiin. Huolellinen dokumentointi antaa pohjan tulevien tapahtumien suunnittelulle sekä ne lähtötiedot, joita minulla ei tähän projektiin ryhtyessä ollut.

Mikäli toimeksiantaja todella haluaa selvittää asiakkaiden näkemyksiä asiantuntija- asemastaan, kehottaisin teettämään tutkimuksen tunnettuudesta ja brändistä kohderyhmän keskuudessa. Kevään tapahtumasta saatavalla palautteella ei saada brändistä realistista ja riittävän kattavaa kuvaa.

## Lähteet

Allen, Judy 2008. The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining. How to Choose and Use Corporate Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth. Wiley. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=333824>. Luettu 24.9.2018.

Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Robert, & McDonnell, Ian 2011. Festival & Special Event Management. 5. painos. Wiley, Milton.

Bowdin, Glenn, McDonnell, Ian, Allen, Johnny, O'Toole, William 2002. Events Management. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Capell, Laura 2013. Event Management for Dummies. Wiley, Chichester.

Conway, D.G. 2009. The Event Manager's Bible. The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. 3. painos. How To Books Ltd, Oxford.

Getz, Donald 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Elsevier, Oxford.

Goldblatt, Joe 2011. Special Events. A New Generation and the Next Frontier. 6. painos. Wiley, New Jersey.

Hall, John 2015. The Value Of Events In A Marketing World. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/04/12/the-value-of-events-in-a-marketing-world/#177e96ae3d4c> Luettu 8.10.2018.

Hoyle, Leonard H. 2002. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley, New York.

Häyrynen, Eija & Vallo, Helena 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu laitos. Tietosanoma, Helsinki.

Joensivu, Suvi 2018. Venuun timantit: Finnkino - Elokuvamaailman glamouria ja näyttäviä yritystilaisuuksia. <https://blog.venuu.fi/venuun-timantit-finnkino-elokuvamaailman-glamouria-ja-nayttavia-yritystilaisuuksia/> Luettu 27.9.2018

Lyyti Oy 2018. Tapahtumien rooli markkinoinnissa. Tutkimusraportti 2018. [https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/20180829\\_Lyyti\\_Tutkimusraportti.pdf](https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/20180829_Lyyti_Tutkimusraportti.pdf) Luettu 1.10.2018.

Saget, Allison 2006. Event Marketing: Beyond Logistics and Planning. Dearborn Trade Publishing, Chicago.

Shone, Anton & Parry, Bryn 2004. Successful Event Management, A Practical Handbook. 2. painos. Thomson, London.

Siskind, Barry 2005. Powerful Exhibit Marketing. The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences and Consumer Shows. Wiley, Ontario.

Stevens, Ruth P. 2005. Trade Show and Event Marketing. Plan Promote & Profit. Thomson, Ohio.

Verhaar, Jan & Eshel, Iris 2013. Project Management. A Professional Approach to Events. 3. painos. Eleven, Hague.

