

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
International Business
Venäjänkaupan koulutusohjelma

Aki Behm

**TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN,
CASE: NORDI SEMINAARIT**

TIIVISTELMÄ

Behm Aki

Tapahtuman järjestäminen, case: NORDI-seminaarit, 34 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, Venäjän-kaupan koulutusohjelma

Opinnäytetyö, 2010

Ohjaaja lehtori Jukka Aineslahti

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN, CASE: NORDI-SEMINAARIT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksen seminaarien järjestämistä. Opinnäytetyö toimii ohjeistuksena tapahtumien järjestämisessä.

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman suunnittelua, toteutusta ja markkinointia. Teoriaosuuden pohjalta on tehty ohjeistus tapahtumien järjestämiseen. Empiirinen osuus sisältää kyselylomakkeiden ja asiakaspalautteiden analysoinnin ja kehityskohtien tekemisen teoriapohjaan mukautuen.

Kyselylomakkeiden tiedot kerättiin lähettämällä kyselylomake NORDI:n tapahtumien järjestämisestä vastanneille henkilöille. Kysymykset olivat tapahtuman organisointiin, markkinointiin, aikatauluttamiseen, sujuvuuteen sekä tuottavuuteen liittyviä kysymyksiä.

Kysymyslomaketta hyödyntämällä löydettiin seminaarien järjestämisessä käytetty tapa, jota analysoimalla kehityskohdat ja analysoinnin tulokset saatiin aikaiseksi jokaiseen tutkittuun eri osa-alueeseen. Tuloksista kävi ilmi, että osallistujamäärän lisääminen sekä sponsoreiden hankkiminen on ollut aikaisempien seminaarien yksi suurimmista ongelmista.

Opinnäytetyön kehityskohdat perustuvat tapahtuman eri vaiheisiin ja sen jälkeisiin tehtäviin. Opinnäytetyön tarkoituksena on, että kehityskohdat ja analyysit antavat uutta informaatiota Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskukselle tulevia tapahtumia varten, lisäksi tapahtuman järjestämisestä kiinnostuneet saavat tietopaketin tapahtumien järjestämisestä. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma.

Asiasanat: tapahtuma, järjestäminen, toteutus, suunnittelu, markkinointi

ABSTRACT

Behm Aki

Event Management, Case: NORDI seminars, 34 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration, Degree Programme in Russian Trade

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Senior Lecturer Jukka Aineslahti

EVENT MANAGEMENT, CASE: NORDI SEMINARS

The purpose of this thesis was to analyze seminar arranging of Northern Dimension Research Center (Nordi). The thesis functions as guidelines for future seminar arrangements.

The theoretical part of the thesis covers planning, implementation and marketing. On the basis of the theoretical part, guidelines for arranging events have been drafted. The empirical part includes an answer sheet and feedback analysis and points of improvements based of the theoretical part.

The questionnaire was sent to NORDI's event organizers. Questions were about organizing an event, marketing, scheduling, fluency and profits of the seminar.

By using the answer sheet I discovered how the seminars were arranged before and the analysis of that information clarified the needed points of improvement and other results for each and every researched section of the thesis. It was found out that increasing the number of attendants and finding the sponsors for seminars have caused problems during the previous seminars.

The improvement suggestions are given in the thesis for the different phases of the events and post-event tasks. The purpose of the thesis was that the suggested improvements and analyses give new information to NORDI for future seminars and for authors who are interested in arranging events. The thesis answers the question how to arrange a successful event.

Key words: event, management, accomplish, planning, marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU.....	6
2.1 Tavoitteet.....	6
2.1.1 Taloudelliset tavoitteet.....	7
2.1.2 Sisällölliset tavoitteet.....	7
2.2 Tapahtuman idea.....	7
2.3 Tapahtumabrief ja läpivienti.....	8
2.4 Ajankohta.....	10
2.5 Riskit.....	11
2.6 Budjetti.....	12
2.7 Yhteistyö.....	13
2.8 Tapahtuman turvallisuus ja luvat.....	14
3 MARKKINOINTI.....	15
3.1 Markkinointikeinot.....	15
3.2 Tapahtuman myynti ja tiedotustoiminta.....	16
3.3 Viestintä osana tapahtuman markkinointia.....	17
3.4 Jälkimarkkinointi.....	18
4 TOTEUTUS.....	19
4.1 Tapahtuman toteutuksen vaiheet.....	19
4.2 Tekniikka.....	20
4.3 Tapahtumassa jaettava materiaali.....	21
5 SEMINAARIEN ANALYSOINTI.....	22
5.1 Kvalitatiivinen palaute.....	23
5.2 Asiakaspalautteen analysointi.....	23
5.3 Kyselyn analysointi.....	24
5.4 SWOT-analyysi.....	29
6 POHDINTA.....	30
LÄHTEET.....	32

LIITTEET

Liite Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe syntyi keväällä 2009, jolloin olin ammattikorkeakouluun kuuluvan harjoittelujakson töissä Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksessa (NORDI) seminaariapulaisena. Opinnäytetyöni aihe konkretisoitui, kun pohdimme Nordin johtajan Jukka-Pekka Bergmanin kanssa Nordin aikaisemmin toteuttamia seminaareja ja ennen kaikkea sitä, mitä asioita kannattaisi kehittää ja onnistua siten tulevissa seminaareissa entistä paremmin.

Opinnäytetyön tavoitteena on koota yhteen olemassa oleva tieto ja kokemukset tapahtumien järjestämisestä ja asioista, joita onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen vaaditaan. Tavoitteena on luoda tapahtuman järjestämisen ohjeistus, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tapahtumien järjestämiseen osallistuvien henkilöiden perehdyttämisessä. Aineistoa voi käyttää myös tarkastuslistana tapahtumien järjestämisessä.

Järjestettävälle tapahtumalle on aina tietty tarkoitus, tavoite jonka saavuttamiseksi tapahtuma toteutetaan - kerran tai toistuvasti. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi olennaisimmat asiat, jotka liittyvät tapahtuman järjestämiseen. Teoriaosuus on jaettu kolmeen kokonaisuuteen: tapahtumien suunnitteluun, toteutukseen ja markkinointiin.

Empiirisessä osassa analysoidaan henkilökuntaan kohdistuneen kyselytutkimuksen tuloksia ja pyritään tekemään esityksiä siitä, mitä asioita tulevissa tapahtumissa voisi tehdä aiempaa paremmin. Opinnäytetyössä luodaan myös SWOT-malli yrityksen järjestämistä tapahtumista ja analysoidaan vuoden 2009 seminaarin asiakaspalautteiden tulos.

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tapahtuman järjestämisen prosessi sisältää suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen sekä jälkimarkkinointivaiheen. Onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen suunnittelusta jälkimarkkinointiin tarvitaan yleensä vähintäänkin pari kuukautta aikaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 177.)

Tapahtumat voidaan jakaa eri tyypeihin: asia-, viihde- tai näiden yhdistelmä-tapahtumiin, joiden kaikkien toteuttamisessa järjestelyihin osallistuvien välinen saumaton yhteistyö on eduksi (Vallo & Häyrinen 2003, 187).

Onnistuneelle tapahtumalle on hyvä laatia selvät suuntaviivat, puitteet ja päämäärä. On tärkeä miettiä, mitä tapahtumalla halutaan tavoittaa, esimerkiksi onko tarkoitus ylläpitää suhteita, lanseerata uusi tuote jne. Tapahtumaan liittyvissä kutsuissa on jo perusteltua ilmoittaa tapahtuman tarkoitus. Tämä tarkoitus on pidettävä mielessä jokaisessa tapahtumaa varten tehdyssä järjestelyssä. (Harju 2003, 7 - 8.)

2.1 Tavoitteet

Tapahtuman järjestäjien on tärkeä jo projektin alussa päättää tapahtuman tavoitteet, joiden määrittäminen auttaa tapahtumanjärjestäjää koko prosessin aikana. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.)

Tavoitteiden tulisi olla lyhyitä toteamuksia tavoitellusta kokonaiskuvasta, eikä siten, että tavoite nähdään yhtenä suurena kohtana, jonka toivotaan onnistuvan. Pieniin osiin karsittu kokonaistavoite helpottaa määrittelemään sen, mitä tehtiin väärin ja mitkä osa-alueet onnistuivat. (Seekings & Farrer 1999, 18.)

2.1.1 Taloudelliset tavoitteet

Usein tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Tapahtumien taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45 - 46.)

Välittömissä taloudellisissa tavoitteissa hyöty saavutetaan suoraan tilaisuudesta, esimerkiksi tilaisuuden sisällä tapahtuvista oheistapahtumista tai palveluista. *Välillisissä taloudellisissa tavoitteissa* ei pyritä itse tilaisuudesta saatavaan voittoon vaan luomaan pohjaa suuremmalle menestykselle. Uusia asiakas- tai työtilaisuuksia silmällä pitäen voidaan esim. järjestää tilaisuuksia, joiden tuottavuus parhaimmillaan kestää kuukausia tai jopa vuosia. (Kauhanen ym. 2002, 45 - 46.)

2.1.2 Sisällölliset tavoitteet

Sisällölliset tavoitteet ovat usein merkittävä osa tapahtumia, erityisesti silloin kun tapahtuma perustuu järjestävän tahon liikeideaan. Ohjelman korkeatasoisuus ja mielenkiintoisuus ovat useissa tapauksissa myynnin ja taloudellisen menestyksen edellytyksenä. Järjestävän organisaation imagon kohentaminen on usein tapahtuman keskeisimpiä sisällöllisiä tavoitteita. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

2.2 Tapahtuman idea

Onnistuneelle tapahtumalle on hyvä miettiä jokin johtoidea tai teema. Osaava järjestäjä pystyy luovaan ja innovatiiviseen ideointiin ottamatta mallia muiden jo toteuttamista ideoista. Tapahtumalle sopiva idea voi löytyä esimerkiksi yrityksen historiasta, sen eri vaiheista tai onnistumisista vuosien varrelta. (Harju 2003, 9.)

Tapahtumaprosessin suunnittelun alkuvaiheessa on edellä mainittujen lisäksi syytä miettiä myös asiakkaiden tavoitteita. *Asiakkaiden tavoitteet* vaihtelevat henkilöittäin, ja niiden kaikkien toteuttaminen on melkein mahdotonta. (Seekings & Farrer 1999, 18 - 19.)

Kuitenkin hyvällä segmentoinnilla päästään jo pitkälle ja pitämällä mielessä ajatus siitä, millaiseen tapahtumaan itse osallistuisi ja mitä toivoisi tapahtumasta jäävän itselle, edesauttaa suunnittelemaan tapahtuman, joka kohtaa suurimman osan tapahtuman asiakkaiden tavoitteista (Seekings ym. 1999, 18 - 19).

Lisäksi suunnittelun aikana on hyvä keksiä ryhmässä jokin yllätys, joka edesauttaa tapahtuman elämyksellisyyttä. Yllätyksellisyyden toteuttamiseksi voi ensin tuottaa ryhmässä ideoita ja sitten lopuksi valikoida niistä ne sopivimmat. (Vallo & Häyrinen 2003, 188-189.)

2.3 Tapahtumabrief ja läpivienti

Tapahtumabrief sisältää ne ehdot, jotka on otettava huomioon, kun tapahtuman suunnittelutyö alkaa. Tapahtumabrief on dokumentti, joka voidaan myös ulkoistaa tapahtumia järjestäville organisaatioille tai sitä voidaan käyttää työkaluna oman organisaation suunnittelutyössä.

Tapahtumabrief on käytännössä vastaus kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuman sisältö on?
- Kuka tai ketkä toimivat tapahtuman isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla pyritään tavoittelemaan? (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Ohjelman suunnitteluun kannattaa sijoittaa. Hyvällä ohjelmalla voi jopa korjata muuten heikoksi jäänyttä tapahtuman tulosta. Ohjelman tulisi vastata asiakkaiden odotuksiin turvallisuuteen liittyviä vaatimuksia unohtamatta. Ohjelman suunnittelussa voidaan käyttää apuna myös ulkopuolisia palveluntuottajia sekä sponsoreita. Ohjelmaa laadittaessa kohderyhmän määrittely on erittäin tärkeää jo ohjelman suunnitteluvaiheessa. Olennaista on selvittää esimerkiksi kohderyhmän mahdollisimman laaja tavoitettavuus, jotta tapahtuman osallistujatavoite saavutetaan. (Arla Instituutti 2005.)

Ohjelman suunnittelun sekä tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää toteuttaa nk. läpivienni, joka tehdään valmiiksi kirjoitetun suunnitelman mukaisesti. Läpiviennin onnistumisessa olennaista on se, että tapahtumassa on yksi nimetty vastuuhenkilö (esimerkiksi projektipäällikkö), joka vastaa siitä, miten edetään ja mitä tehdään, jos tapahtuma ei etene suunnitelman mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2003, 186.)

Vastuuhenkilö voi tehdä muutoksia ohjelman kulkuun, jos esimerkiksi joku esiintyjä on viime hetkellä ilmoittanut peruuntumisesta tai on selvästi myöhässä suunnitellusta aikataulusta. Kutsuun ja ohjelmaan ei yleensä kannata kirjata tarkkoja kellonaikoja. Järjestäjille aikataulu ja kellonajat sen sijaan ovat tärkeitä. (Vallo & Häyrinen 2003, 186.)

Suunnittelusta vastaava ryhmä yhdessä tapahtuman vastuuhenkilön kanssa sopii työnjaosta itse tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Näin kaikki sovitut työt tulee tehtyä ja tekeminen on jaettu tasapuolisesti kaikille. Hyvin organisoitu työnjako mahdollistaa ryhmän erilaisen osaamisen tehokkaan hyödyntämisen, resurssien käytön sekä yhteistyöverkostot, joita tapahtuman järjestämiseen tarvitaan. Jokaisella henkilöllä on eri vahvuuksia sekä suhteita, joita voidaan hyödyntää tapahtumassa. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Ryhmätoiminnassa yleensäkin yksi suurimmista haasteista on se, kuinka saadaan henkilöiden eri vahvuudet esiin ja yhdistettyä ne yhteistyön resurssiksi. Yhteistyökumppaneihin tutustuminen jo suunnitteluvaiheen aikana helpottaa yhteistyötä ja johtaa usein tuottavaan työskentelyyn rennossa ilmapiirissä. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Vastuuhenkilön lisäksi on hyvä nimetä myös yksi tai useampi ryhmänvetäjä, joka huolehtii tietyistä kokonaisuuksista. Näihin ryhmänvetäjän tehtäviin kuuluu esim. palaverissa päätettyjen asioiden kirjaaminen ja toteutuksesta vastaaminen yhdessä ryhmän kanssa. Ryhmänvetäjä myös sopii ryhmänsä kaikista käytännön asioista. Näin kaikki ovat jatkuvasti selvillä siitä, mitä heiltä odotetaan ja mitä ryhmään osallistuminen vaatii. Ryhmän jäsenet raportoivat ryhmänvetäjälle oman vastualueen/tehtävän etenemisestä. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

2.4 Ajankohta

Tapahtuman ajankohtaa suunniteltaessa on hyvä tarkistaa, ettei muita ”kilpailevia” tapahtumia ole. Tapahtuman onnistumisen kannalta myös ajankohdan soveltuminen kyseiseen teemaan tai aiheeseen voi olla merkityksellistä. Viikonpäivillä ja kellonajoilla saattaa olla merkitystä osallistujia tavoitteen saavuttamisessa. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Jos järjestettävä tapahtuma on pieni ja vain suppealle kohderyhmälle, kannattaa ajankohdan sopivuus tiedustella tai sopia etukäteen. Itse tapahtuman alkamisajankohdan suunnittelussa, otetaan huomioon myös liikenneaikataulut sekä mahdolliset ruuhkat. (Harju 2003, 10 - 11.)

Aikataulutuksessa on myös otettava huomioon ilmoittautumisiin varattava aika, esitysten pituus, ruokailuihin sekä taukoihin käytettävät ajat, osanottajien saapumiseen sekä siirtymisiin vaadittava aika jne. (Harju 2003, 10 - 11.)

Tapahtuman alkaessa kaiken pitää olla valmiina, ja siksi aikataulut on tärkeää. Välttämättömät asiat on syytä kirjata esimerkiksi aluksi kuukausittaiseen, myöhemmin viikoittaiseen ja loppuvaiheessa jopa päivittäiseen kalenteriin. (Harju 2003, 10 - 11.)

2.5 Riskit

Tapahtuman riskien ennakointi vaatii järjestäjältä tarkkaavaisuutta ja huolellisesti valmistetun budjetin. Ennen kuin järjestäjä voi päättää etenemisestään tapahtuman järjestämisessä, on pakko tehdä perusteellinen analyysi onnistumisesta ja mahdollisista ongelmista, tutkia ja suunnitella, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, jotta suurimpia riskikohtia saadaan karsittua.

(Seekings & Farrer 1999, 240 - 242.)

Yleisötapahtumiin voi sisältyä monenlaisia riskejä. Tapahtuman tavoitteen kannalta taloudelliset riskit ovat merkittävimpiä. Taloudelliset riskit liittyvät tapahtuman pääkustannuksiin, jotka voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen (Seekings & Farrer 1999, 240 - 242.):

1. Järjestäjän ylimääräiset kustannukset
2. Myyntikustannukset
3. Tapahtuman järjestämiskustannukset
4. Puhujien palkkiot ja menot

Jos tapahtuma joudutaan perumaan kannattavuussyistä, esimerkiksi mikäli osallistujamäärä alittaa asetetun minimitalvoitteen, jo kaksi ensimmäistä osa-alueetta tuottaa tappiota. Kahteen jälkimmäiseen osa-alueeseen voidaan varautua aikaisilla päätöksillä sekä pitämällä silmät auki tapahtuman järjestämisen edetessä. (Seekings & Farrer 1999, 240 - 242.)

2.6 Budjetti

Kuten minkä tahansa liiketoiminnan osa-alueen, myös tapahtuman oletetaan olevan järjestävälle organisaatiolle kannattavaa toimintaa. Tapahtuman laajuuteen, tasoon ja käytännön järjestelyihin vaikuttaa käytettävissä olevat tapahtumaan budjetoidut varat. Joskus toki erinomainen tapahtumaidea voi olla käytössä olevia varoja tärkeämpi tekijä, jolloin tarvitaan lainarahoitusta tai lisätukea sponsoreiden sekä ilmoitustulojen kautta.

Suuriin tapahtumiin, kuten kongresseihin, voidaan hakea tukea, avustuksia sekä apurahoja alaan liittyviltä järjestöiltä, rahastoilta tai säätiöiltä. Usein myös valtio sekä kaupungit voivat tukea tapahtumien järjestämistä. (Harju 2003, 10.)

Budjettia laadittaessa on hyvä ottaa huomioon kaikki mahdolliset menoerät ja sitten lisätä 10–15 %:n marginaali. Tapahtuman kulurakenne muodostuu tilavuokrista, palkkioista sekä tilojen koristeluista. Muita kuluja kertyy tarjoilusta ja materiaalien/esitteiden valmistuksesta sekä painotöistä. Usein myös ohjelman toteuttaminen sekä matkalaskut kerryttävät tapahtumakuluja. Kustannussuunnittelussa on tietenkin huomioitava järjestävän henkilökunnan palkkakulut. (Harju 2003, 10.)

Mikäli tarkkaa osallistujamäärää ei ole tiedossa, on hyödyllistä tehdä kaksi budjettia: toinen vähimmäismäärään pohjautuen ja toinen 100 % osallistujamäärän mukaisesti. (Harju 2003, 10.)

Budjetin selkeyttämiseksi on hyvä tehdä esimerkiksi ruudukkomalli, jossa tapahtuman kulut ja tuotto esitetään vierekkäin. Tapahtuman edetessä taloudellinen suunnitelma täsmentyy ja on yksi tapahtuman suunnitelmallisuuden onnistumisen mittari. (Arla Instituutti 2005.)

Budjetin yhtenä tärkeistä osa-alueista on tapahtuman yhteydessä toteutettu tarjoilu, joka luo erityisen haasteen järjestävälle organisaatiolle. Tarjoilun tulee olla laadukasta, tapahtumaan sopivaa, helppoa syödä ja nopeaa. Tarjoiltavien ruokien ja juomien pitäisi olla suhteessa kokonaisbudjettiin. Usein tarjoilun toteuttaminen ulkoistetaan catering-yrityksille. (Seekings & Farrer 1999, 331.)

On myös muistettava, että tapahtuman luennoitsijat ja muut esiintyjät muodostavat budjetissa kiinteitä kustannuksia, jotka määrittävät kokonaisbudjettia valmisteltaessa. Kustannukset koostuvat pääasiassa luento/esiintymispalkkio-, matka- sekä majoituskustannuksista. (Seekings & Farrer 1999, 116-118.)

2.7 Yhteistyö

Tapahtumia järjestettäessä monet tahot saattavat olla kiinnostuneita osallistumaan yhteistyökumppanina tapahtuman toteuttamiseen, joten verkostoituminen kannattaa. Yleensä tapahtuman hyvän yhteistyön tuloksena tapahtuman järjestämisen taakka helpottuu ja siitä tulee sujuvaa. Järjestävän organisaation yhteistyö- ja erilaiset sidosyritykset voivat tarjota erilaista materiaalia esimerkiksi tapahtumaan liittyvinä julkaisuina tai osallistujille jaettavina tuotteina tai tarjoiluna (Arla Instituutti 2005.)

Luentoja sisältävissä tapahtumissa hyödynnetään yleensä ulkopuolisia asiantuntijoita sekä luennoitsijoita. Luennoitsijoiden kanssa sovitaan etukäteen aikatauluasiat sekä esityksen aihe ja sisältö. Järjestäjän tehtävänä on huolehtia luennoitsijalle tarpeeksi tietoa itse tilaisuudesta ja muista luennoitsijalle tärkeistä asioista. Mikäli tapahtumassa on puheenjohtaja, on tärkeä sopia etukäteen puheenjohtajan ja esimerkiksi paneelikeskusteluun osallistujien tehtävistä. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Hyvin toteutettu tapahtumajärjestely on syytä myös dokumentoida. Yhteiset ”pelisäännöt” voidaan kirjoittaa ylös ja lähettää kaikille osallistujille etukäteen. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

2.8 Tapahtuman turvallisuus ja luvat

Tapahtuman toteutuspaikka valikoituu tapahtuman luonteen, osallistujamäärän sekä usein myös hyvien liikenneyhteyksien ja oheispalveluiden saatavuuden perusteella. Suurien tapahtumien (esimerkiksi kansainväliset kongressit) toteuttamiseen tarvitaan yleensä erikokoisia ja laatuksia tiloja. (Harju 2003, 10 - 11.)

Turvallisuus on asia, josta tapahtuman järjestämisessä ei voi tinkiä. Tapahtumapaikan tulee täyttää turvallisuudelle asetetut vaatimukset, ja mikäli tapahtumasta aiheutuu häiriötä ulkopuolisille, tulee noudattaa viranomaisohjeita lähiympäristöä informoitaessa. (Arla Instituutti 2005.)

Turvallisuuden lisäksi lupa-asiat ovat tärkeitä tapahtumaa järjestettäessä. Yleensä yleisötapahtumien järjestämisestä on tehtävä luvanvaraiset viranomaisilmoitukset. Pienikokoiset yleisötilaisuudet, joiden osanottajamäärä on vähäinen tai joiden järjestäminen ei edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi, eivät vaadi ilmoitusta viranomaisille. (Arla Instituutti 2005.)

Mikäli tapahtuman toteuttaminen edellyttää ilmoitusta poliisille, se tulee tehdä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Poliisi voi tarvittaessa vaatia selvityksiä järjestämispaikan omistajan tai haltian suostumuksesta sekä muita lainsäädännön edellyttämiä tilaisuuden järjestämiseen liittyviä ilmoituksia, lupia taikka toimenpiteitä. (Arla Instituutti 2005.)

Tapahtuman laajuuden ja luonteen mukaan voi olla tarpeen palkata riittävä määrä turva-alan/järjestyksenvalvonnan ammattilaisia varmistamaan turvallisuutta. Ensiavun saatavuus on myös tärkeä turvallisuustekijä. Suurissa tapahtumissa ensiapupisteet ovat pakollisia. Tapahtuman vakuutukset on myös mitoitettava oikein turvallisuuskysymysten ja riskien osalta. (Arla Instituutti 2005.)

Turvallisuutta voidaan merkittävästi lisätä oikein toteutetulla opastuksella. Tapahtuma alkaa osallistujan osalta siinä vaiheessa kun hän saapuu paikalle, joten opastus ja paikalle saapumisen ohjaaminen voi luoda ensivaikutelman hyvin organisoidusta tapahtumasta. Erilaiset opaskyltit, ajo-ohjeet ja karttojen tekeminen voivat olla tarpeen tapahtuman luonteesta johtuen. (Hämeenlinnan settlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Mikäli tapahtumaan odotetaan osallistujia ulkomailta tai muilta paikkakunnilta, on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota opasteisiin ja esimerkiksi riittäviin paikoitustiloihin. Vieraiden vastaanottaminen, tervehtiminen ja tervetulleeksi toivottaminen luovat hyvää tunnelmaa tapahtuman alusta alkaen. (Hämeenlinnan settlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

3 MARKKINOINTI

Tapahtuman markkinointi edesauttaa tapahtuman tavoitteiden saavuttamista. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma voi epäonnistua, mikäli tapahtumaan ei saada tarpeeksi osallistujia eikä tapahtuman taloudellisiin tavoitteisiin päästä, ja pahimmassa tapauksessa tapahtuma tuottaa jopa tappiota. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

3.1 Markkinointikeinot

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa kahteen pääsuuntaan, sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. *Sisäisessä markkinoinnissa* toimitaan samojen periaatteiden mukaisesti kuin markkinoinnissa yleensä. Sisäinen markkinointi on kuitenkin enemmän suhdemarkkinointia eli tavoitteena on saada ihmiset luottamaan markkinoitavaan asiaan. (Taloussanomien 2007.)

Markkinoinnissa yhtenä järjestävän organisaation haasteena on löytää parhaat osaajat, joiden työtä tarvitaan markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Sisäinen markkinointi perustuu aktiiviseen ja monialaiseen tiedonkulkuun organisaation sisällä. Tapahtuman sisäisen markkinoinnin tehtävänä on lisätä ihmisten tietoa siitä, mitä tapahtuu ja mitä tehdään. (Taloussanomien 2007.)

Ulkoisen markkinointi on linja, joka suuntautuu yrityksestä ulospäin asiakkaisiin, sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Ulkoisen markkinoinnin keinoin pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan vanhoja jo olemassa olevia asiakkaita lähemmäksi yritystä. (Lindholm-IT 2007.)

3.2 Tapahtuman myynti ja tiedotustoiminta

Itse tapahtuma, sen tavoite ja sisältö vaikuttavat siihen, mitä myynnin keinoja käytetään. Yleisimpiä tapahtuman myynnissä käytettäviä menetelmiä ovat sähköinen mainonta sekä esimerkiksi lehtimainonta. (Seekings & Farrer 1999, 256-257.)

Nykyisin puhelinmyyntinä toteutettava suoramarkkinointi on kasvattanut osuuttaan nimenomaan tapahtumien myynnissä. Esimerkiksi sähköpostiyhteydenoton jälkeen soitettava myyntipuhelu on yleisesti käytetty metodi. Jos tapahtumaa myydään sähköpostin avulla, on hyvä varsinaisen myyntiviestin lisäksi liittää viestiin lehdistötiedote tai mainos, joka auttaa asiakkaita saamaan paremman kuvan tapahtumasta. (Seekings & Farrer 1999, 256 - 257.)

Tapahtuman mainonta on tärkeä osa markkinoinnissa onnistumista, tästä syystä mainonnassa onkin hyvä muistaa seuraavia asioita:

- Mikäli järjestettävä tapahtuma on suuri, on helpointa käyttää painotalojen palveluita.
- Mainoksia suunniteltaessa on tärkeää suunnata mainonta oikealle kohderyhmälle.

- Mainonta on hyvä pyrkiä kohdentamaan juuri tapahtuma-alueelle ja samalla hyödyntää esimerkiksi paikallislehteä, radiota ja Internetiä tapahtuman mainontaan.
- Mainonta on erittäin tärkeä aloittaa aikaisin ja tehostaa sitä aina määräajoin tapahtuman h-hetken lähestyessä.
- Lehdistölle kannattaa myös ilmoittaa ja pyytää heitä kirjoittamaan juttu aiheesta.
- Toimittaja voidaan kutsua tapahtuman lehdistötilaisuuteen. Kutsun on oltava kiinnostava, jotta toimittaja osaa valita monesta tapahtumakutsusta juuri järjestettävän tapahtumaan vierailua varten. (Arla Instituutti 2005.)

Suomessa järjestetään vuosittain paljo eri tapahtumia, joten ne kilpailevat keskenään.. Tiedottaminen on yksi keino erottautua positiivisesti joukosta. (Arla Instituutti 2005.)

Onnistuneeseen tapahtumaan kuuluukin hyvin hoidettu tiedottaminen ja siihen sijoittaminen niin rahallisesti, ajallisesti kuin osaamisellakin. Tapahtumaa suunniteltaessa, tehdään jo selvä työnjako tiedottamisen vastuista: esimerkiksi kuka ilmoittaa lehdistölle ja kuka hoitaa sähköpostitse käytävän markkinoinnin. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Tiedottamisen oikea ajoittaminen on tärkeä onnistumistekijä: ei liian aikaisin, mutta ei myöskään liian myöhään. Ensimmäisen vaiheen tiedotus hyvissä ajoin täydennettynä myöhemmän vaiheen muistutusviesteillä toimii usein. Liiallinen muistuttelu voi kuitenkin tehdä enemmän haittaa kuin innostaa osallistumaan tapahtumaan. (Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

3.3 Viestintä osana tapahtuman markkinointia

Viestintä lisää ihmisten tietämystä tapahtumasta, sen ajankohdasta ja aiheesta. Viestintä jaetaan kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. (Jyväskylän yliopisto 2003.)

Sisäinen viestintä käsittää päivittäiseen työtehtäviin liittyvien tietojen lähettämistä, niiden vastaanottamista ja käsittelyä ja yhteisiin tavoitteisiin tähtäämistä. Se on lisäksi yhteisön sisäistä suhdetoimintaa, jolla organisaation johto pyrkii ylläpitämään ja luomaan suhteita eri henkilöstöryhmiin. Sisäisellä viestinnällä käsitellään myös organisaation toiminta-ajatuksen, organisaation arvojen sekä asiakaspalvelussa noudatettavien periaatteiden saattamista organisaation henkilöiden tietoon. (Jyväskylän yliopisto 2003.)

Ulkoinen viestintä on laadittu tukemaan organisaation myyntiä ja markkinointia, sekä luomaan kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Ulkoisella viestinnällä pyritään myös ylläpitämään yrityksen mainetta ja erilaistamaan yritys muista kilpailijoista. Ulkoisen viestinnän tärkein tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää suhteita ulkoiisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaat ja yhteistyökumppanit. (Viestintä kielipuu 2009.)

3.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu vähintäänkin kaikkien mukana olleiden tahojen kiittäminen soittamalla tai sähköpostitse. Suunnittelusta ja järjestelystä vastaavan ryhmän tapaaminen tapahtuman jälkeen mahdollistaa koko tapahtumaprosessin onnistumisen analysoinnin. (Arla Instituutti 2005.)

Kiitoskirjeet luennoitsijoille sekä muille esiintyjille kuuluvat myös hyvään tapahtuman jälkimarkkinointiin, kuin myös koko tapahtuman toteuttamiseen osallistuneen henkilökunnan kiittäminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 200 - 201.)

Nykyisin keskeinen osa tapahtuman jälkimarkkinointia on esitysmateriaalien toimittaminen osallistujille viimeistään tapahtuman jälkeen. Tapahtuman materiaali voidaan jakaa myös tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2003, 192 - 193.)

Tapahtuman jälkimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä vaiheista on palautteen kerääminen osallistujilta. Osallistujapalautteet antavat mahdollisuuden kehittää tulevia tapahtumia. Sähköisessä muodossa annettava palaute on nykyisin yksi eniten käytetyistä menetelmistä. Palautelomakkeen lähettäminen esimerkiksi pari päivää tapahtuman jälkeen toimii hyvin, sillä osallistujilla on tapahtuma hyvin muistissa ja vastaaminen on vaivatonta ja helppoa. Sähköisen palautteen lähettäminen edellyttää sitä, että osallistujilta on kerätty sähköpostiosoitteet ja että niitä saa hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 204 - 205.)

4 TOTEUTUS

Tapahtuman toteutus on se vaihe, jolloin suunnitelmista tulee totta. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien on tiedettävä oma työnsä ja roolinsa kokonaisuudessa. Toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

4.1 Tapahtuman toteutuksen vaiheet

Rakennusvaihe on tapahtuman toteutuksen pitkäkestoisin. Se on työtä, jolla saadaan kaikki kuntoon itse tapahtumaa varten. Tapahtuman kesto voi vaihdella tunneista jopa päiviin. (Vallo & Häyrinen 2003, 187.)

Tapahtuma on saatava etenemään johdonmukaisesti alusta loppuun asti. Onnistumisen pohjalla on perinpohjainen suunnittelu ja toteutus. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttaa ohjelman sekä esiintyjien lisäksi myös se, kuinka tapahtuma on rytmitetty ja jaksotettu. (Vallo & Häyrinen 2003, 187.)

Tapahtuman rytmyykseen pitää ottaa huomioon, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Kun on kyse asiatapahtumasta, pitää muistaa ottaa huomioon, että kukaan ei jaksa keskittyneesti kuunnella mielenkiintoistakaan asiaa pitkiä toveja. Taukojen pitäminen on siis onnistuneen tapahtuman järjestämisessä tärkeää. (Vallo & Häyrynen 2003, 187.)

Tärkein asia, joka jaksotuksessa on muistettava ja huomioitava, on tapahtuman kesto. Mikäli tapahtuma kestää enemmän kuin päivän, on tapahtuman vieraille hyvä antaa myös omaa aikaa. Tästä hyötyvät myös tapahtuman isännät, jotka pystyvät käyttämään hetken muihin järjestelyihin. (Vallo & Häyrynen 2003, 187.)

Tapahtuman päättyessä alkaa purkuvaihe, joka yleensä on nopeampi ja tehokkaampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrynen 2003, 184.)

4.2 Tekniikka

Tapahtumapaikkaan etukäteen tutustuminen varmistaa, että se soveltuu tapahtuman toteuttamiseen. Jos tapahtumaan oletetaan osallistuvan liikuntaesteisiä, on huolehdittava esteetön kulku niin tilaan kuin rakennukseenkin. (Hämeenlinnan settlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Tapahtumassa tarvittava tekniikka täytyykin suunnitella ja testata etukäteen. On myös varmistettava, millaisia teknisiä laitteita tai yhteyksiä esiintyjät tai esitykset vaativat. Joku esiintyjistä todennäköisesti haluaa etsiä tietoa Internetistä tai haluaa käyttää omaa kannettavaa tietokonettaan, joten laitteiden tekniikan pitää olla yhteensopivia. Tekniikkaan sisältyvät myös tarpeelliset AV-välineet. (Vallo & Häyrynen 2003, 191 - 192.)

Jos tilan ja tekniikan toimimisen varmistaminen vaatii vahtimestarin tai sellainen on mahdollisesti käytettävissä, voi olla välttämätöntä, että hän osallistuu jo suunnitteluun ja on paikalla itse tapahtuman aikana. (Hämeenlinnan settlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Mikäli vahtimestaria ei ole ja teknisiä ongelmia ilmenee, on jo suunnitteluvaiheessa sovittava, kenen vastuulla on selvittää ongelma. Teknisen tuen yhteys henkilön puhelinnumero, on ongelmatilanteessa hyvä turva. (Vallo & Häyrinen 2003, 191 - 192.)

4.3 Tapahtumassa jaettava materiaali

Lähes jokaisessa tapahtumassa on jotain jaettavaa materiaalia. Materiaali sisältää ohjelman, osallistujalistan, luentoihin ja esityksiin liittyvät materiaalit sekä erilaisia esitteitä. Mitä materiaalia jaetaan ja missä vaiheessa, on hyvä suunnitella etukäteen (Vallo & Häyrinen 2003, 192-193.)

Jaettavassa ohjelmassa täytyy olla selvästi tapahtuman aloitus- sekä lopetusai-kataulut, mutta ei esitysten tarkkoja kestoja. Ohjelma voidaan lähettää osallistu-jille etukäteen ja se on hyvä laittaa nähtäville tapahtumapaikalle. Muistiin-panovälineitä tapahtumaan osallistujille on hyvä varata riittävästi. Tapahtumaan liittyvä materiaali on tänä päivänä usein sähköisessä muodossa ja helposti lähe-tettävissä kaikille tapahtuman järjestelyssä mukana oleville sekä tapahtumaan osallistujille. Usein on hyödyllistä videoida tapahtuma, jolloin materiaalia voi-daan hyödyntää seuraavia tapahtumia suunniteltaessa ja toteutettaessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 192 - 193.)

Tapahtuman aikana päivitettävällä osallistujalistalla saadaan tietoa siitä, ketkä kutsutuista tai ilmoittautuneista todella ovat olleet läsnä tapahtumassa. Osallis-tuneilta kannattaa samassa yhteydessä kerätä myös yhteystiedot jälkimarkki-nointia varten. (Hämeenlinnan settlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

4.4 Tapahtuman arviointi ja palaute

Arviointi on tärkeä osa tapahtuman prosessia. Palautteella järjestäjät saavat tärkeää tietoa tulevia tapahtumia varten. Hyviä arviointikeinoja ovat asiakaspa-lautteet sekä sisäinen arviointi. (Hämeenlinnan settlementti RAY Osuma-projekti 2008.)

Asiakaspalautteen kerääminen on tapahtuman järjestäjille tärkein apuväline tulevia tapahtumia suunniteltaessa. Asiakaspalautetta voidaan kerätä kirjallisesti palautelomakkeen avulla, sähköisesti jälkimarkkinointivaiheessa tai hyödyntämällä telemarkkinointia tapahtuman jälkeen. Kirjallinen palaute on helpointa ja vaivattominta kerätä suoraan tapahtuman lopussa, kun osallistujat ovat vielä paikalla. Palautteen voi myös pyytää lähettämään jälkikäteen, mikäli sen täyttäminen vie aikaa. Hyvä keino lisätä osallistujilta saatavan palautteen määrää on esimerkiksi arpoa pieniä lahjoja palautteeseen vastanneiden kesken ennen tapahtuman loppua. (Vallo & Häyrinen 2003 204 - 205.)

Asiakaspalautteen lisäksi myös *Sisäinen arviointi* on tärkeä osa tapahtuman onnistumisen analysointia. Sisäisessä arvioinnissa yrityksen sisältä valitut arvioijat tutkivat onnistumista koko tapahtumaprosessin aikana.

Sisäinen arviointi edellyttää sen suorittajalta systemaattista ajattelua ja kykyä muodostaa kuullusta ja nähdystä informaatiosta kokonaiskuva ja palaute, joka tapahtuman jälkeen voidaan hyödyntää. Yleensä sisäisen arvioinnin palautetta hyödynnetään yrityksen tuleviin tapahtumiin ja niiden kehittämiseen. Oikein suoritettuna sisäinen arviointi on yhteistoimintaa ja henkilöstöä kaikin puolin yhdistävä ja kehittävä tekijä. (IMS 2009.)

5 SEMINAARIEN ANALYSOINTI

Seminaarien analysointi suoritettiin tutkimalla aikaisemmasta seminaarista kerättyä asiakaspalautetta sekä kvalitatiivista kyselylomaketta hyödyntämällä. Analysoinnissa pyritään löytämään kehityskohtia Nordin tulevia seminaareja varten.

5.1 Kvalitatiivinen palaute

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tiedonkeruun menetelmässä selvitetään tutkittavaa asiaa esimerkiksi kyselymenetelmällä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi asioiden välisten merkitysten ja tarkoituksen selvittämistä. Kyselyssä voidaan selvittää koehenkilöiden näkökulmia, kokemuksia ja perehtymistä tutkittavana olevaan aiheeseen, sen synnyttämiin ajatuksiin ja vaikuttimiin. (Laadullinen tutkimus 2010.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleisesti harkinnanvaraista otantaa. Henkilöitä ei valita kovin suurta määrää, mutta heitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin aineiston laadun määrä korostuu. Aineiston koolla on silti merkitystä, sillä aineiston tulisi olla kattava suhteessa siihen, minkälaista tutkintaa ja analyysiä siitä aiotaan tehdä. Aineisto pyritään valitsemaan siten, että se vastaa tarkoitukseen ja, että se on teoreettisesti perusteltavissa. (Laadullinen tutkimus 2010.)

5.2 Asiakaspalautteen analysointi

Vuoden 2009 NORDI seminaarin asiakaspalaute on kerätty kahdeltasadalta seminaarivieraalta seminaarin loputtua sekä jälkimarkkinoinnin yhteydessä sähköisesti. Asiakaspalautteesta laadittiin yhteenvetoaineisto.

Pääasiallisesti saatu palaute oli positiivista ja kannustavaa tulevia seminaareja ajatellen. Negatiivisesta palautteesta suurin osa kohdistui ohjelmaan ja ohjelman aikatauluun. Palautteen mukaan aikataulu oli liian tiukka ja luennot liian pitkiä. Osallistujien mielestä myös verkostoitumiseen jäi liian vähän aikaa. Parannusta toivottiin myös vieraskielisten esitysten tulkkaukseen sekä seminaarin segmentointiin ja esitysten laatuun yleensä.

Aikataulun toimiminen vaatii sekä järjestäjän, että osallistujien yhteisymmärrystä. Aikataulun laajentaminen voi nopeasti venyttää seminaarin kestoja päivään tai pariin, mikä lisää tapahtumasta johtuvia kustannuksia sekä luentojen välissä oleva vapaa-aika lisääntyy. Vapaa-aika ei ole huono asia verkostoitumisen kannalta seminaareissa, mutta liiallinen vapaa-aika saattaa tylsistyttää. Asiakkaille voi tulla ajatus, maksoivatko he odottamisesta? Aikataulun voi saada toimivaksi ainoastaan kokeilemalla eri vaihtoehtoja ja löytämällä sopivan kullekin tapahtumalle.

Esiintyjien englannin kielen tasoa voi olla vaikea ennakoida etukäteen. Tulkkausten etuina ovat esiintyjän mahdollisuudet keskittyä täysin omaan esitykseen, sekä kuuntelijoiden ymmärtäminen esitettävää asiaa kohtaan. Simultaanitulkkauksessa on laadun varmistamiseksi hyvä käyttää alan ammattilaisia,

Osallistujapalautteissa kehityskohtana oli myös seminaarin segmentointi sekä esitysten laatu. Seminaarin osallistujakunta odottaa seminaareilta eri asioita, joku verkostoitumista, joku tieteellisiä esityksiä. Seminaaria, kuten muitakin tapahtumia järjestäessä on pyrittävä vastaamaan mahdollisimman monen osallistujan odotuksiin ja tavoitteisiin. Esitysten laatu oli asia, johon toivottiin tulevaisissa seminaareissa parannusta. Esitysten etukäteistarkastaminen sekä laatustandardien hyväksikäyttö edesauttaisivat esitysten tasoa sekä keskinäistä vertailukelpoisuutta. Näin esityksistä saadaan karsittua pois myös esitykseen kuulumaton materiaali, kuten yritysten mainonta, ellei siitä ole etukäteen sovittu.

5.3 Kyselyn analysointi

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely lähetettiin NORDI:n johtajalle, projektikoordinaattorille sekä tutkijakoulutettavalle. Kyselytutkimuksen materiaali kerättiin tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista: seminaarin tavoitteet ja organisointi, markkinointi, tiedotus, ohjelma, sujuvuus, aikataulu sekä seminaarin tuotto. Kyselyllä saatuja tietoja on analysoitu ja niiden perusteella on kehitetty parannusehdotuksia (kts. Liitettä).

Tavoitteet ja organisointi

Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksen seminaarit pyrkivät välittämään Lappeenrannan teknillisen yliopiston osaamista laajalle kuulijakunnalle sekä luomaan uusia kansainvälisiä kontakteja.

Yhtenä tärkeimmistä asioista NORDI:lle on saada mahdollisimman monta edustajaa liike-elämästä mukaan seminaareihin. Seminaarien tarkoituksena on pyrkiä saattamaan yhteen julkisen sekä yrityspuolen edustajat, verkostoituminen ja uusien kontaktien luominen.

Seminaarien tavoitteet ovat realistisia. Potentiaalisena kehityskohtana voisi olla osallistujatavoitteen nostaminen esimerkiksi tasolle 250 - 300 osallistujaa. Tässä onnistuminen edellyttäisi seminaarin osallistumismaksun tarkistamista. Hyvä keino olisi analysoida viime seminaarien hinnan kehitystä.

Seminaarin järjestelyryhmän koko oli hyvä, itse seminaarien kokoon nähden. Seminaariassistentin vakinaistaminen määräaikaaisesti vuotuisiin seminaareihin sekä muihin Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksen tapahtumiin varmistaisi seminaarin tason sekä mahdollistaisi myös systemaattisen ja jatkuvan kehittämistyön.

Markkinointi

Seminaarin markkinointia on hoidettu pääasiassa sähköpostitse, Lisäksi seminaaria on markkinoitu Lappeenrannan teknillisen yliopiston ja Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksen Internet-sivujen kautta, yhteistyökumppanin sponsoimalla lehti-ilmoituksella sekä kirjekutsujen avulla. Kohderyhmät on otettu huomioon sähköpostimarkkinoinnissa eri kieliversioiden avulla. Tiedotusvälineiden hyödyntäminen tapahtui pääasiallisesti yliopiston viestinnän kautta lehdistöön kohdistuvana

Tulevaisuudessa markkinointia voitaisiin parantaa laatimalla markkinointisuunnitelma etukäteen. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointi selkeytyisi ja suunnitelma voisi toimia nk. manuaalina tulevien seminaarien markkinointityössä. Markkinointia voisi laajentaa yhteistyökumppaneiden kautta heidän sidosryhmilleen. Hyvinä keinoina voisi olla esimerkiksi markkinointi venäläisten yhteistyökumppaneiden www-sivuilla, mikä lisäisi näkyvyyttä venäläisessä mediassa. Myös radiomainontaa kannattaisi hyödyntää sekä Suomessa, että Venäjällä tapahtumaa markkinoitaessa.

Tiedotus

Seminaarista tiedottaminen on aloitettu jo varhaisessa vaiheessa, ensimmäisen ohjelmaversion valmistumisen aikaan. Tässä yhteydessä kutsu seminaarista lähetettiin ensimmäisen kerran sekä aloitettiin tapahtumasta tiedottaminen NORDI:n Internet-sivuilla. Seminaarin järjestelyn aikana tiedottaminen NORDI:ssa muuttui pääasiallisesti vain luennoitsijoiden varmistumisten sekä kutsutekstin muutosten osalta.

Viikkoa ennen varsinaista seminaaria järjestäjät lähettivät lehdistötiedotteen, jossa mediaa kutsuttiin lehdistötilaisuuteen. Tapahtuman jälkeen seminaarin järjestäjät lähettivät kiitoskirjeet osallistujille ja luennoitsijoille.

Tiedottamisen varhainen ajankohta on hyvä keino tuoda tapahtuma ihmisten tietoisuuteen. Medialle olisi ollut hyvä tiedottaa tapahtumasta jo aiemmin, jotta tapahtumalle olisi saatu lisää media-arvoa, esimerkiksi tapahtuman järjestämisen alkamisen yhteydessä ennakoilmoitus lehdistölle sekä muulle medialle ja virallinen tiedotustilaisuus lehdistölle hieman ennen tapahtumaa.

Ohjelma

Seminaarin ohjelma on rakennettu aikaisempien vuosien teemojen mukaisesti, niin että se edustaa tutkimuskeskuksen tutkimusaloja ja ajankohtaisia aiheita. Seminaarin ohjelma koostui noin 20 minuutin esityksistä.

Ohjelman laatu pyrittiin varmistamaan kutsumalla jo aiemmin NORDI:n tuntemia luennoitsijoita sekä keskustelemalla luennoitsijoiden kanssa etukäteen esitysten sisällöstä. Esitykset pidettiin englanniksi.

Tapahtuman ohjelman segmentointi täsmällisesti jokaiselle osallistujalle on mahdotonta. Tehokkaana keinona voisi olla asiakaspalautteen yhteydessä koottu kysely siitä, mistä osallistajat olisivat valmiita maksamaan tulevana vuosina seminaareissa ja minkälaisista aiheista.

Tuleviin seminaareihin olisi mahdollista laatia laadun arviointiprosessi, jonka pohjalta kaikki esitykset ja niiden materiaalit olisi mahdollista arvioida ja päättää, mitkä esitykset vastaavat seminaarissa vaadittavaa tasoa ja laatua.

Seminaarin laadun ja aikataulun kannalta parannuskehotuksena englannin kieltä vaikeasti puhuvien esiintymiseen olisi jo aiemmin mainittu simultaanitulkkaus. Tulkkaus mahdollistaisi paremmin luennoitsijan asiantuntijuuden välittymisen ja helpottaisi kuulijoiden ymmärtämistä ja myös aikataulussa pysymistä.

Sujuvuus

NORDI:n seminaareissa järjestelyjen sujuvuutta on pyritty ylläpitämään tallentamalla kaikki olennaiset järjestelyyn liittyvät materiaalit tulevia seminaareja silmälläpitäen. Seminaarin järjestelyiden edetessä järjestelyorganisaatio piti palaveria tietyin väliajoin, jotta tarpeelliset asiat tulivat huomioon otetuiksi ja hoidettua. Seminaarin suurimmat sujuvuuteen vaikuttavat tekijät olivat majoitusten kun ilmoittautumistenkin määräajat.

Seminaarien järjestelyiden sujuvuutta voisi parantaa valmiiksi laaditulla ohjeella, jossa olisi kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat. NORDI:n henkilöstön vaihtuvuuden vuoksi ohjeella voisi kouluttaa uutta henkilökuntaa sujuvampaan tapahtumien järjestämiseen.

Määräajat on hyvä asettaa mahdollisimman hyvissä ajoin. Mitä useampi määräaika seminaaria ennen on ja mitä selvemmin niistä informoidaan osallistujia, sitä vähemmän tulee ilmoittautumisia kyseisen ajan jälkeen. Majoituspaikkojen kasvu Lappeenrannan alueella tuo uusia mahdollisuuksia seminaarivieraille, joista potentiaalisimpana tulevaisuutta ajatellen Saimaa Garden's Huhtiniemessä, josta osallistujilla olisi lyhyt matka yliopistolle ja seminaariin.

Aikataulu

Seminaarien aikataulu oli suunniteltu huolellisesti ennen tapahtumaa. Seminaarin luentojen aikana aikataulusta huolehti puheenjohtaja, jonka tehtävänä oli ohjelman aikataulussa pysyminen sekä puheenvuorojen jakaminen.

Puheenjohtajien erilaisten johtamistapojen vuoksi kahvitaukoihin sekä ruokailuun oli jätetty liikkumavaraa. Osaan aikataulumuutoksista oli varauduttu ”yli- buukkaamalla” puhujia seminaariin, jolloin tyhjiä aukkoja seminaariin ei päässyt muodostumaan. Seminaareissa oli samanaikaisia luentoja, joista osallistujat valitsivat, mihin osallistuvat.

Seminaarin aikataulutusta voisi kehittää laatimalla selvät ohjeet ja parantamalla puheenjohtajien etukäteisohjeistusta. Lisäksi olisi hyvä pitää pienimuotoinen valmistelu kaikille puhujille seminaarin alussa, jolloin sovitaan yhteiset pelisäännöt, esitysten kestot sekä vuorot, jolloin esiintyjille ei jäisi epäselvyyksiä.

Seminaarien aikataulutukseen saisi helposti yksinkertaisuutta järjestämällä kaikille samat luennot, samoissa tiloissa, jolloin siirtymien aika voidaan hyödyntää kahvitaukoihin sekä verkostoitumiseen.

Seminaarin tuotto

Seminaarien laadullinen tuotto mitattiin osallistujamäärää analysoimalla. Rahallista tuottoa pyrittiin lisäämään hankkimalla sponsoreita sekä korottamalla osallistujamaksuja.

Osallistujamaksujen korottaminen edellyttää järjestävältä organisaatiolta konkreettisia toimenpiteitä sille, että osallistujat saavat rahalleen vastinetta. Kehittämällä seminaaria enemmän tieteellisen seminaarin suuntaan arviointiprosessiin sekä julkaisuineen voisi seminaarista perustellusti periä korkeampia osallistumismaksuja.

Seminaarin yleinen kehittäminen aikaisemmin mainitun laadunarviointiprosessin avulla voi lisätä luennoitsijoiden kiinnostusta osallistua seminaariin, joka vaikuttaisi seminaarin tieteelliseen tasoon. Kun seminaarissa on tunnettuja ja mielenkiintoisia esiintyjiä, se lisää myös ihmisten mielenkiintoa osallistua seminaariin. Uusien sponsorisopimusten solmimista voi edistää sopimukset pitkäkestoisesta yhteistyöstä myös seminaarin jälkeen sekä näkyvyyttä seminaarin aikana.

5.4 SWOT-analyysi

Edellä olevan aineiston pohjalta on laadittu NORDI- seminaareista SWOT-kaavio. SWOT-analyysillä saadaan hyödyllisesti tiivistettyä tapahtumaa koskevat asiat.

STRENGTH	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Kokemus seminaarien järjestämisestä - Seminaarien maine - Ohjelman vaihtuvuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Rahoitus - Henkilöstön vaihtuvuus - Resurssien niukkuus
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa - Kansainväliset suhteet - Laadunvalvonta prosessi 	<ul style="list-style-type: none"> - Muut kilpailevat seminaarit - Viime hetken muutokset - Seminaarin sponsoreiden puuttuminen

Kaavio 1. SWOT-analyysi

Kaaviossa on kuvattu kyselyn sekä asiakaspalautteen avulla kerätystä materiaalista saatuja tietoja sekä muutettu ne kokonaisuuksiksi, joista kaksi ylintä lokeroa (S-W) kuvaavat tämänhetkistä seminaarien tilannetta ja kaksi alinta (O-T) tuleviin seminaareihin liittyviä haasteita.

6 POHDINTA

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli soveltaa jo olemassa olevaa tietoa tapahtuman järjestämisen kehityskohtien löytämisessä, mikä myös saavutettiin opinnäytetyössä onnistuneena kokonaisuutena. Opinnäytetyöllä on pyritty helpottamaan ja parantamaan tulevien tapahtumien järjestämistä aikaisempiin tapoihin verrattuna. Opinnäytetyö toimii tapahtumien järjestämiselle muistilistana, josta voi helposti löytää apua tapahtuman suunnittelusta aina tapahtuman jälkitoimiin asti.

Päätavoitteena oli analysoida ja tuottaa kehityskohtia tapahtuman järjestämisen eri osa-alueilta Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskukselle. Analysoinnilla ja johtopäätöksillä pyrittiin antamaan uusia keinoja seminaarien järjestämistä varten.

Työn aikana sisäistin kokonaisvaltaisen kuvan tapahtumien järjestämisestä. Työn edetessä ymmärsin tapahtuman järjestämisen kolme kriittistä pääkohtaa, joita ovat suunnittelu, markkinointi ja toteutus. Nämä kohdat on otettava aina huomioon tapahtumien järjestämisessä. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa ymmärsin suunnittelun tärkeyden kaikenkokoisissa tapahtumissa ja sen, mikä merkitys ajoissa aloitetulla suunnittelulla on tapahtuman lopputulosta ajatellen. Markkinoinnin osalta sisäistin tapahtuman markkinoinnin eri osa-alueet, mitä keinoja ja väyliä pitkin tapahtumaa voidaan markkinoida ja kuinka tärkeä osa markkinoinnilla on tapahtuman onnistumisessa. Toteutuksen osalta ymmärsin sen, kuinka tärkeää on tapahtuman perinpohjainen suunnittelu, koska onnistunut suunnittelu varmistaa tapahtuman toteutuksen kulun.

Tapahtumien järjestämiseen liittyen opin myös aikataulutuksen tärkeyden tapahtumissa, koska tapahtuma prosessina on pitkä ja siihen tulisi varata tarpeeksi aikaa.

Tiedonkeruuseen olisi ollut hyvä keino hyödyntää lisäksi haastatteluja. Kyselylomake vastausten ja asiakaspalautteen lisäksi olisi voinut olla hyvä keino haastatella järjestävää henkilökuntaa sekä mahdollisesti seminaarivieraita, jolloin olisi saatu vielä lisätietoa tapahtuman vahvuuksista ja heikkouksista. Haastattelut olisi tehty mikäli aikataulu opinnäytetyölle olisi toiminut paremmin.

Lähteiden käyttö laajemmin opinnäytetyössä olisi todennäköisesti tuonut esille uusia näkökulmia työhön sekä ohjeistukseen. Työn edetessä olisi ollut hyvä keino haastatella muita, tapahtumia aiemmin järjestäneitä henkilöitä tai tahoja, joilta olisi voinut saada neuvoja ja näkökulmaa siihen, kuinka tapahtumat järjestetään muualla. Näitä uusia neuvoja olisi pystytty hyödyntämään vertauskohtana.

Yhtenä vahvuutena opinnäytetyössä on sen hyödyllisyys tapahtumien suunnittelussa ja toteuttamisessa. Samalla siitä saa hyviä neuvoja tapahtuman markkinointiin. Opinnäytetyön pohjalta Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskus saa hyödyllisiä ideoita ja kehityskohtia seminaariensa järjestämiseen. Opinnäytetyö toimii myös muistilistana tapahtumien järjestämisestä.

Kyselylomaketta on mahdollista hyödyntää myös muiden tapahtumien arvioinnissa. Kyselylomakkeen kysymyksillä saa kattavasti tietoa tapahtuman järjestämisen eri osa-alueilta ja sen avulla voidaan kerätä järjestävän organisaation ajatukset ja tehdä niiden pohjalta johtopäätökset.

Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskukselle suunnattu ohjeistus toimii tapahtuman järjestäjälle hyvänä tukena tapahtuman eri vaiheissa. Opinnäytetyöstä sain aikaiseksi työkalun tapahtuman järjestämiseen, sekä kehityskohtat Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksen seminaareihin.

LÄHTEET

Arla Instituutti 2005. Järjestetään tapahtuma! Saatavilla www-muodossa <URL: <http://www.arlainst.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>, (Luettu 13.1.2010)

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Hämeenlinnan setlementti RAY Osuma-projekti 2008, Kun järjestetään tapahtumaa yksin tai yhteistyössä. Saatavilla www-muodossa <URL:http://kotisivukone.fi/files/yhdistykset.tiedottaa.net/kun_jrjestt_tapahtumaa_yksin_tai_yhteistyss.pdf (luettu 13.1.2010)

IMS 2009. Sisäinen arviointi. Saatavilla www-muodossa <URL:<http://www.ims.fi/upload/media-49896a9c9e721.pdf> (Luettu 18.3.2010)

Jyväskylän yliopisto 2003. Sisäinen viestintä. Saatavilla www-muodossa <URL:http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/sisainen_viestinta.html (Luettu 18.3.2010)

Kauhanen, J, Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman Suunnittelu ja Toteutus. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Laadullinen tutkimus 2010. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa <URL:http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus (Luettu 18.3.2010)

Lindholm IT 2007. Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin. Saatavilla www-muodossa <URL:<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osanyritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>, (Luettu 18.3.2010)

Seekings, D. & Farrer, J. 1999. How to Organize Effective Conferences and Meetings. 7 painos. St.Ives: Clays Ltd.

Taloussanommat 2007. Oma brändi haltuun. Saatavilla www-muodossa <URL:<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135> (Luettu 18.3.2010)

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Viestintä kielipuu 2009. Ulkoinen viestintä. Saatavilla www-muodossa
<URL:<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html>, luettu 24.3.2010)

LIITTEET

Liite Kyselylomake

KYSELY

1. Minkälaiset tavoitteet asetettiin seminaariin ja kuinka seminaaria järjestävä ryhmä organisoitiin?
2. Mitä markkinointikeinoja seminaarien järjestämisessä on käytetty? Onko markkinoinnissa eroja eri kohderyhmien välillä? Mille tiedotusvälineille ja tahoille seminaaria markkinoitiin? Millä keinoin markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa vielä parantaa?
3. Mitä keinoja seminaareista tiedottamiseen on käytetty? Miten tiedottaminen on muuttunut eri vaiheiden välillä (ennen seminaaria, seminaarin aikana ja sen jälkeen)?
4. Miten ohjelma on päätetty järjestetyissä seminaareissa? Mitkä asiat ovat vaikuttaneet esitysten sisältöön, keston? Kuinka esitysten "laatu" pyritään pitämään samana eri esiintyjien kesken?

5. Millä keinoin järjestelyiden sujuvuutta pyritään ylläpitämään seminaarien valmistelussa? Onko järjestelyissä tullut esteitä aikaisempina vuosina ja kuinka niistä on selvitty?

6. Miten aikataulujen muuttumisiin tai sen pitämisessä samana on varauduttu seminaareissa? Millä keinoin aikataulutukseen pystyisi vaikuttamaan tulevissa seminaareissa?

7. Miten seminaarien tuottoa (laadullista/rahallista) voisi lisätä tulevaisuudessa?

8. Mitkä asiat ovat vahvuuksia järjestämässänne tilaisuuksissa? Kuinka näitä voitaisiin kehittää tulevaisuutta silmällä pitäen?

9. Mitkä asiat ovat sitten heikkouksia? Millä keinoin näitä voisi muuttaa?

10. Mitä mahdollisuuksia tulevat seminaarit voisivat tuoda mukanaan?

11. Mitä uhkia voi tuleviin seminaareihin kohdistua?

KIITOS VASTAUKSISTA!