

Maija Autio

**TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS OY
SPEAKERSFORUM FINLAND AB:LLE**

**TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS OY
SPEAKERSFORUM FINLAND AB:LLE**

Maija Autio

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Maija Autio

Opinnäytetyön nimi: Oy Speakersforum Finland Ab:n tapahtumanjärjestäjän opas

Työnohjaaja: Katja Aalonen

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: Kevätlukukausi 2012

Sivumäärä: 29 + liitteet 16

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä valmistava opas Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöille tapahtumanjärjestämisen suunnittelussa. Opasta on mahdollista soveltaa jokaisen toimiston (Espoo, Tampere, Oulu, Kotka) omakohtaisten menetelmien ja näkemysten mukaisesti ja oppaan tarkoituksena on valmistaa varsinkin kokemattomimpia työntekijöitä tapahtuman suunnitteluun, sen järjestämiseen ja läpiviemiseen. Opasta voidaan käyttää myös kokeneempien tapahtumajärjestäjien muistivälineenä.

Toiminnallinen opinnäytetyö valittiin opinnäytetyön tekijän omien intressien perusteella ja todettiin, ettei sen tekeminen tuota vaikeuksia, sillä opinnäytetyön tekijällä on aikaisempaa kokemusta tapahtumanjärjestämisprosesseista. Opinnäytetyön aihe muuttui opinnäytetyön edetessä, ja ohjaavan opettajan kanssa päädyttiin tekemään toiminnallinen opas.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, jotka ovat viitekehys sekä liitteistä löytyvä opas tapahtumanjärjestäjille. Teoriaosuudessa on kerrottu tarkasti tapahtumanjärjestämisestä ja liitteenä on opas, joka on käytännöllinen versio viitekehyksestä. Tapahtumanjärjestäjän opas Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöille toimii kaikkien Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöiden apuna.

Avainsanat: Tapahtumasuunnittelu, tapahtumanjärjestäminen, opas, asiakastapahtuma

ABSTRACT

Oulu University of applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Maija Autio

Title of Thesis: Event planning guide for Oy Speakersforum Finland Ab employees

Supervisor: Katja Aalonen

Term and year the thesis was submitted: Spring term 2012

Pages: 29 + Attachments: 16

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to make an Event planning guide for employees working in Oy Speakersforum Finland Ab. Guide is meant for all the employees (Espoo, Tampere, Oulu, Kotka) and it can be used as a guide for planning their events taking in to account their own vision when applying it. Guide is meant especially for employees who has not experience in Event planning, organizing it and going through the process. Guide can also be used by more experienced employees as a recollection.

Writer of the thesis chose a functional thesis because of her own interest. Functional thesis was found easy to do while the writer had experience in Event planning processes before. Subject of the thesis changed during the process and with the guiding teacher was agreed writer to prepare a functional guide for Oy Speakersforum Finland Ab employees.

This thesis consists of two parts, subtext and the actual Event planning guide enclosed. Subtext is more accurate version of the guide and guide is more practical what makes it easy to follow. Guide for Oy Speakersforum Finland Ab employees can be used by all employees in the firm.

Keywords: Eventplanning, eventorganizing, guide, customer event

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	3
JOHDANTO	6
1 MITEN TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN.....	7
1.1 Tapahtumaprosessin kulku	8
1.2 Alkuvalmistelut ja resursointi.....	10
1.3 Tapahtumapaikka	11
1.4 Asiakkaat	13
1.5 Tarjoilu	13
1.6 Esiintyjä	14
1.6.1 Sopimus	15
2 MARKKINOINTI	17
3 RISKIT.....	19
4 TAVOITE.....	23
4.1 Asiakassuhteen kehittäminen	23
4.2 Taloustavoitteet.....	24
5 POHDINTA.....	26
LÄHTEET.....	27
LIITTEET.....	28
Liite 1. Aikataulu	
Liite 2. TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS OY SPEAKERSFORUM FINLAND AB:N TYÖNTEKIJÖILLE	

JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Oy SpeakersForum Finland Ab, joka on osa ruotsalaista TF Group:a. TF Group työllistää yli 80 työntekijää ja on Pohjoismaiden suurin puhujien ja kouluttajien välittämiseen erikoistunut konserni. TF Group perustettiin Ruotsissa vuonna 1995 ja siihen kuuluu Talarforum Sweden, SpeakersForum Finland, CompetenceForum Estonia, TalerForum Norway ja TalerForum Denmark. (SpeakersForum, hakupäivä 14.12.2011)

Oy SpeakersForum Oy perustettiin Suomeen vuonna 2001 ja on siitä lähtien kasvanut tasaisesti. Kymmenen vuoden aikana alun perin Espooseen perustettu päätoimisto on laajentunut Tampereelle, Kotkaan ja Ouluun. Oy SpeakersForum Finland Ab on erikoistunut välittämään kouluttajia ja valmentajia, asiantuntijoita, puhujia ja juontajia yritysten, kuntien ja kaupunkien erilaisiin tilaisuuksiin Suomessa. Tällä hetkellä Oy SpeakersForum Ab:n verkostoon kuuluu noin 8000 erilaista asiantuntijaa suomalaisista näyttelijöistä kansainvälisiin tähtiin. Suomen toimistot työllistävät yhteensä 19 henkilöä.

Opinnäytetyön tekijä sai toimeksiannon työnantajaltaan Oy SpeakersForum Finland Ab:lta ja aihetta alettiin työstää yhdessä. Tarkoituksena oli tehdä Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöille tapahtumanjärjestäjän opas helpottamaan asiakasvastaavia järjestämään asiakastapahtumia.

Sekä opinnäytetyön teoria että toiminnallinen osuus seuraa Helena Vallon Tapahtuma on tilaisuus- kirjassa kuvaamaa kaaviota Tapahtumaprosessien kulku (Vallo, H. 2008, 147) joka käy päällisin puolin läpi kaiken, mitä tapahtumanjärjestämiseen kuuluu. Vallon kaavio käy läpi koko tapahtumanjärjestämisen prosessin ja toimii suuntaviivana opinnäytetyössä.

1 MITEN TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN

Tapahtumat ovat kulttuuritilaisuuksia, joissa kokoonnutaan yhteen tekemään, katsomaan, tai kuuntelemaan jotain. Jo 500 e.a.a. järjestettiin Roomassa festivaaleja, jonne ihmiset kokoontuivat kuuntelemaan tarinankertoja, katsomaan tempujentekijöitä tai kuuntelemaan musiikkia. Nämä rahoitettiin kaupungin ja rikkaiden asukkaiden avulla. Samoihin aikoihin järjestettiin myös kiertueita, missä seurue kiersi läpi kaupungin esittelemässä taitojaan. (Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen V. 2002, 14-15).

Harju (Harju, L. 2003, 116) kuvaa kirjassaan esitelmätilaisuudeksi tilaisuuden, jossa kotimainen tai ulkomainen esitelmöitsijä kutsutaan puhumaan esimerkiksi koulutustilaisuuksiin, seminaareihin, symposiumeihin, kongresseihin ja juhliin. Koulutustilaisuudet järjestetään joko keväällä tai syksyllä, ja eri alojen kongresseilla on perinteiset ajankohdat, mutta useimmat kongressit järjestetään kesällä.

Jokaiselle tapahtumalle, olivat ne minkälaisia tahansa, tulee määrittää suuntaviivat ja päätettävä, mitä tapahtumalla pyritään saavuttamaan. Leena Harju neuvoo kirjassaan, että jokaiselle tapahtumalle on määriteltävä suuntaviivat, puitteet ja päämäärä, riippuen siitä, onko tarkoituksena hoitaa suhteita vai esitellä uusi tuote. (Harju, L. 2003, 8)

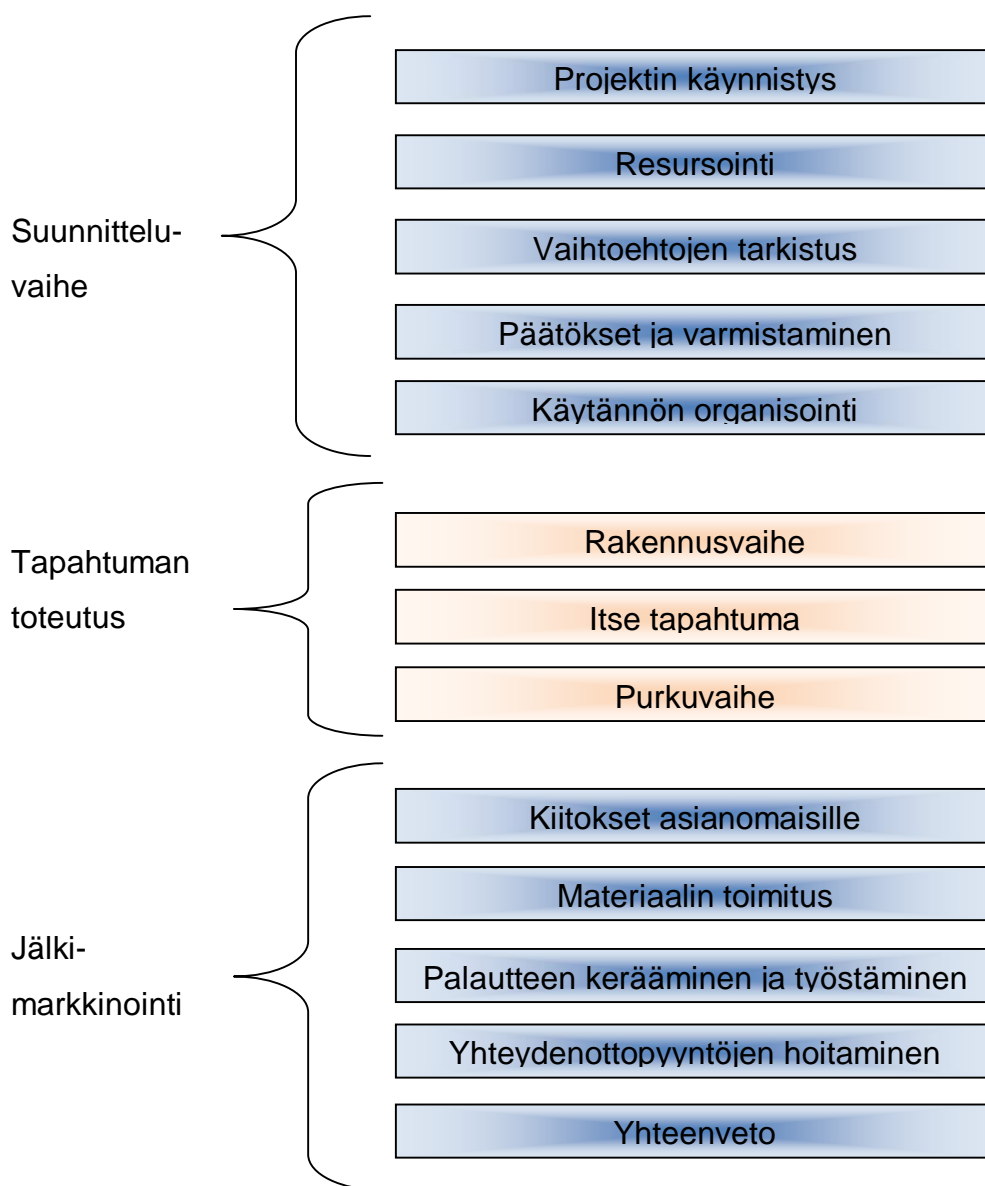
Shannon Kilkenney (2006, 36) listaa kirjassaan asioita, joita tarvitaan, jotta saadaan aikaiseksi onnistunut tapahtuma. Riippuen tapahtuman luonteesta, ainakin seuraavat asiat tulee ottaa huomioon (listattu tämän kyseisen tapahtuman check-lista):

- Budjetti
- Päivämäärä
- Tila
- Palveluntuottajan valinta (Oy SpeakersForum Finland Ab)

- Mahdolliset osanottajat
- Agendan valinta

Helena Vallo kuvaa kirjassaan tarkan Tapahtumaprosessin kulku- kaavion, jota käytetään Tapahtumanjärjestäjän oppaassa punaisena lankana. Kuviossa kuvataan tärkeimmät asiat, mitä asiakastilaisuudessa tulee ottaa huomioon ja kuvio menee läpi koko tapahtumaprosessin. (Vallo ym.. 2008, 147)

1.1 Tapahtumaprosessin kulku



Tapahtumanjärjestämis-prosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: Suunnitteluvaiheeseen, tapahtuman toteutukseen ja jälkimarkkinointiin (Vallo ym. 2008, 147).

Suunnitteluvaiheessa projekti käynnistetään, suunnitellaan suuntaviivat ja mietitään tapahtuman puitteet, ja se, onko mahdollista järjestää tilaisuus. Tähän kuuluu myös tapahtuman resursointi. Resursoinnissa tulee ottaa huomioon esimerkiksi budjetti, tilat, yhteistyökumppanit (jos tarpeen) ja aikataulu, jonka puitteissa tilaisuus järjestetään. Vaihtoehtojen tarkastelu kuuluu myös suunnitteluvaiheeseen. Tämän jälkeen tehdään päätökset, voidaanko olosuhteiden puitteissa tapahtuma järjestää, ja onko se kannattavaa niin hyödyn, kuin budjetinkin puitteissa. Tämän vaiheen jälkeen alkaa käytännön organisointi. (Vallo ym. 2003, 148).

Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe. Rakennetaan tapahtuman puitteet, tilat, aikataulu, päätetään yhteistyökumppani ja kutsuvieraat. Kun kaikki edellämainittu on todettu olevan kunnossa, voidaan järjestää itse tapahtuma. Lopuksi seuraa tapahtuman purkuvaihe. (Vallo ym. 2008, 149).

Jälkimarkkinointivaiheessa kiitetään osanottajia. Tämä vaihe voi alkaa jo tapahtumapäivänä tilaisuuden lopuksi, kiittämällä osanottajia toimitsijan toimesta kun aplodit on annettu, ja tässä vaiheessa voidaan myös mainita, miten kutsuvieraat voivat lähestyä toimitsijaa jatkossa. Kutsuvieraille toimitetaan materiaali tapahtumasta tapahtuman jälkeen. Palautteen kerääminen on helpointa järjestää valmiksi tehdyllä palautelomakkeella joka lähetetään asiakkaalle tilaisuuden jälkeen. Palaute välitetään myös tapahtuman esiintyjille sellaisenaan. Yhteydenottopyynnöt otetaan vastaan tilaisuuden jälkeen ja silloin on mahdollista vaihtaa esimerkiksi käyntikortteja, jolloin yhteistyö voi alkaa tai jatkua. (Vallo ym, 2008. 147, 175–176)

1.2 Alkuvalmistelut ja resursointi

Ensimmäisenä nimetään tapahtuman läpi organisoiva projektipäällikkö, projektityöntekijä, projektijohtaja tai projektikoordinaattori. Nimike voidaan valita tapahtuman suuruuden ja luonteen mukaan. Kyseinen henkilö alkaa panna täytäntöön tapahtumaa ja pitkään kestävässä tapahtumien suunnitteluissa on myös hyvä asettaa johtoryhmä. Näin ollen vastuu jakautuu myös muillekin kuin ainoastaan projektipäällikölle. (Kauhanen ym. 2002, 31). Päävastuullisen järjestäjän tehtävänä on varmistaa, että kaikki sovitut asiat toteutuvat sovitusti ja hänen tehtävänä on myös koordinoida eri yhteistyökumppaneiden toiminnot saumattomaksi kokonaisuudeksi. Jopa pienissäkin tilaisuuksissa on monta eri tahoa, joiden kanssa tehdään yhteistyötä; pitopalvelun henkilökunta, tekniikasta vastaavat, ohjelmaan osallistuvat esiintyjät, isännät ja emännät. (Vallo ym. 2008, 209).

Tapahtumakoordinaattori toimii usein myös tapahtuman isäntänä jolla onkin olennainen osa tapahtuman onnistumisessa ja moderoinnissa. Isännän tehtävänä on toivottaa vieraat tervetulleiksi, olla edustava ja hänen on osattava etiketti, eli käyttäytymissäännöt. Hänen on oltava myös kiinnostunut ihmisistä ja osattava huomioida ympäristöään, hänen on myös oltava sosiaalisesti kyvykäs ja osattava keskustella ja kehua. Yleisesti ottaen hänen on osattava toimia oikein tilanteessa kuin tilanteessa ja nauttia siitä. (Vallo ym. 2008, 216–217)

Tapahtuman tarkka suunnittelu on tärkeintä koko prosessissa. Kun pohjalla on tarkka suunnitelma ja kaikki tapahtumaprosessiin kuuluvat osa-alueet on otettu huomioon, on onnistuminen siltä osin taattu. Prosessi voi olla myös hankala, koska siihen liittyy niin paljon liikkuvia osia eikä tapahtumansuunnittelija voi itse kaikkeen vaikuttaa. Kuitenkin pääkohtaisesti suunnittelemalla kaiken alusta loppuun kunnolla, helpottaa se tapahtuman onnistumista, kun tapahtuman päivämäärä koittaa. (Kilkenny, 2006. 47.)

Ensimmäisenä tapahtuman järjestämisessä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: Kuka?, Mitä?, Millon?, Missä? ja Miksi?. Kun näihin on vastaukset,

on tapahtuman suunnittelu selkeästi helpompaa. Seuraavaksi tulee miettiä se, mihin tapahtuman järjestämisellä tähdätään, motiivi, ja koko tapahtumanjärjestämisen kantava teema, esimerkiksi rahallinen hyöty, asiakassuhteiden parantaminen ja niin edelleen. (Kilkenny, 2006. 42.)

Tapahtuman ajankohta tulee ottaa huomioon ja yleensä sillä onkin suuri merkitys. Riippuen tapahtuman luonteesta voi viikonpäivälläkin olla merkitystä, mutta myös vuodenajalla. Yleensä suomalaiset haluavat pitää kesälomansa kesä-elokuussa, jolloin kannattaa järjestää vain kesätilaisuuksia mutta myös syksyn, talven ja kevään lomat kannattaa ottaa huomioon tapahtuman päivämäärää mietittäessä. Myös syys- ja hiihtolomaviikot vaikuttavat olennaisesti tapahtumapäivämäärän valintaan. Varsinkaan yritysmaailman tilaisuuksia ei kannata järjestää lähellä joulua ja uutta vuotta tai lomakausia. (Kauhanen ym. 2002, 37)

Suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä ottaa kaikki tapahtuman osapuolet mukaan, joilta saadaan erilaista näkökulmaa ja ideoita tapahtumansuunnitteluun. Samalla myös mietitään budjetti ja harkitaan, onko osapuolilla aikaa alkaa järjestää tapahtumaa. (Harju, L.2003, 116)

Pisin vaihe tapahtumien suunnittelussa on nimenomaan suunnitteluvaihe, se voi viedä useita kuukausia ja isoimpien tapahtumien suunnittelu voidaan aloittaa jo 2-3 vuotta ennen tapahtumapäivämäärää. Mitä isompaa tapahtumaa ollaan järjestämässä, sitä pitempi suunnittelu-aika on. Kongressien suunnittelu vaatii yleensä 2-3 vuotta mutta pienemmät tapahtumat voidaan suunnitella muutamassa kuukaudessa. (Vallo ym. 2008, 148)

1.3 Tapahtumapaikka

Vallon ym. (Vallo ym. 2008, 131) mukaan tapahtumapaikka kannattaa valita tapahtuman luonteen ja osallistujien mukaan ja myös tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden tulee ottaa huomioon. Tapahtumapaikan puitteet kannattaa suunnitella kohderyhmän tason mukaan: Liian prameat tilat voivat

antaa liian jäykän tunnelman rennompiin tapahtumiin. Tapahtumapaikka kannattaa myös tarkistaa etukäteen, ellei paikka ole ennestään tuttu. (Kauhanen ym. 2002, 38). Vallo ym. (Vallo ym. 2008, 133) on listannut muutamia asioita joita kannattaa ottaa huomioon tapahtumapaikan valinnassa. (Listattu vain ne, jotka koskevat opinnäytetyössä käsittelemää tapahtumaa)

- Sijainti
- Paikan vuokra
- Tilan sopivuus organisaation imagoon
- Onko paikka jo liian käytetty
- Tilan koko ja sopivuus
- Äänentoisto ja tekniikka
- Tarjoilun järjestäminen
- Kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet
- Ulkopuolinen melu

Tapahtumapaikalle neuvovat opasteet on syytä tehdä niin, että kaikki tilaisuuteen osaa ottavat osaavat varmasti perille. Ajo-ohje lähetetään kutsun mukana, mutta tarvittaessa voidaan käyttää myös opasteita tienvarsilla, mikäli tapahtumapaikka on vaikeasti löydettävässä paikassa. Tapahtumapaikan aulaan tulee myös merkitä selkeästi, missä itse tilaisuus tapahtuu. Mikäli samassa rakennuksessa on useita tilaisuuksia samaan aikaan, on opasteissa oltava järjestäjän tai luennon nimi. (Harju, L. 2003, 117.)

Harju mainitsee kirjassaan, että paikan on sovittava esitelmätilaisuuteen ja se on valittavat huolella. Kuulijoilla tulee olla suora näköyhteys luennoitsijaan sekä esitysmateriaaleihin. Myös tilan istuinten on hyvä olla mukavat varsinkin, kun kuulijat joutuvat istumaan pitemmän aikaa. Tilan tulee olla mahdollista myös pimentää tarvittaessa. (Harju, L. 2003, 116).

Puhujan puitteet tulee ottaa myös huomioon. Hänen puhujakoroke tulee olla oikein varustettu, esimerkiksi mikrofoni ja valo ovat oleellisia, varsinkin mikäli tila on pimennetty ja tila on iso. Laitteet ja tekniikka on viritettävä puhujalle

etukäteen ja puhujakorokkeelle asetetaan vesikannu ja lasi, tai virvoitusjuomapullo. Myös mahdolliset yleisö- ja osanottajamikrofonit täytyy järjestää käyttövalmiiksi. (Harju, L. 2003, 116–117)

1.4 Asiakkaat

Tapahtuman vaatimustaso on määritettävä. Tapahtuman tasoon vaikuttavat tapahtuman tarkoitus, kohderyhmä ja käytössä olevat resurssit. Harju jakaa tasot kirjassaan opiskelija-, liikemies- ja arvovierastasoon. Opiskelijataso vaatii osanottajilta paljon omatoimisuutta ja on kustannuksiltaan huokein. Liikemiestasossa tulee panostaa myös palveluihin sekä tarjoiluihin. Erityis- ja arvovierastason tapahtumissa vieraille tehdään kaikki mahdollisimman vaivattomaksi, heille nimetään saattaja joka ohjaa heidät paikasta toiseen sekä heidän erityistoivomuksiinsa vastataan. (Harju, L. 2003, 9)

Kutsuvieraiden valinta on erittäin keskeistä. Kilkeny (2006, 45) painottaa kirjassaan valitsemaan paikalle parhaat asiakkaat, joiden kanssa tulee todennäköisimmin olemaan yhteistyötä myös jatkossa. Henkilöt, jotka tapahtumaan kutsutaan, kannattaa valita tarkkaan ja heidän tarpeensa, halunsa ja vaatimuksensa tulee ottaa huomioon. (Kilkenny, S. 2006, 45.)

1.5 Tarjoilu

Mikäli tapahtuma järjestetään työpäivän jälkeen, on tarjoilu järkevää järjestää ennen tilaisuuden alkamista. Tarjoilu järjestetään itse luentotilan ulkopuolella ja eri aikaan kun itse tapahtuma on. Kun luento on eri aikaan, voidaan tarjoilu järjestää tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuman lopuksi siirrytään tarjoilutilaan (Harju, L. 2003, 117). Tarjoilua suunniteltaessa on myös otettava huomioon, minkä pituisesta tilaisuudesta on kyse ja keitä on tulossa vieraaksi (Vallo, H. 2008, 143.)

Tarjoilu määräytyy osaaottavan seurueen mukaan, sekä tilaisuuden luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaisesti. Hyvät pitopalvelut osaavat ottaa

huomioon tällaiset asiat ja heidän kanssaan on myös hyvä keskustella esimerkiksi ajankohtaisista ruokatrendeistä. (Vallo, H. 2008, 142-143)

Jo tapahtumakutsuun tai ilmoittautumislomakkeeseen tulee merkitä kohta, johon mahdollinen osanottaja voi merkitä oman erikoisruokavalionsa ja tämä tulee ottaa huomioon tarjoiluja tilatessa. Noutopöytiin tulee merkitä selkeästi, mitä ruokia on tarjolla. Kannattaa myös ottaa huomioon, monellako kielellä ruoat tulee kortteihin merkitä. (Vallo, H. 2008. 143) (Kauhanen ym. 2002, 79).

Tapahtuman luonne tulee ottaa myös huomioon juomatarjoilussa. Joidenkin tilaisuuksien luonteeseen kuuluu tarjoilla myös alkoholia, olutta ja siideriä sekä viiniä, ja joidenkin tapahtumien teemaan sopii paremmin drinkit. Tervetulodrinkki voi olla myös tapahtuman aloittajaisiksi sopiva tunnelmanvapauttaja. Alkoholitarjoilun ollessa ajankohtainen, on myös otettava huomioon alkoholittomat vaihtoehdot ja päiväsaikaan järjestettävät tapahtumat ovat yleensä alkoholittomia. Rennommissa iltatilaisuuksissa on luontevampaa tarjoilla myös alkoholillisia juomia. (Vallo, H. 2008, 142–143)

1.6 Esiintyjä

Ensimmäisenä tulee ottaa huomioon, tarvitaanko tapahtumaan esiintyjää ollenkaan, jonka jälkeen aletaan suunnitella, minkälainen esiintyjän tulee olla. Myös se, paljonko esiintyjään halutaan budjetoida taloudellisesti, tulee ottaa huomioon. Mikäli tapahtumansuunnittelu lähtee lähtökohtaisesti esiintyjästä, vain taloudellinen suunnittelu on olennaista. Projektipäällikön tai projektiryhmän tulee alkaa tiedustella, mistä esiintyjävaihtoehtoja saadaan. (Kauhanen ym. 2002, 78)

Riippuen esiintyjän suosittuudesta, tulee esiintyjään olla yhteydessä hyvissä ajoin, jopa vuotta aiemmin tapahtumapäivämäärää. Kansainvälisiin huippuluennoitsijoihin kannattaa olla yhteydessä jo vuosia aiemmin jotta saatavuus varmistetaan. (Harju, L. 2003, 116)

Esiintyjää miettiessä otetaan huomioon tapahtuman luonne sekä mahdollisen esiintyjän rooli. Esimerkiksi konserttia järjestettäessä esiintyjän tulee olla valovoimainen. Yritystapahtumaa järjestettäessä esiintyjän on oltava tasapainossa yrityksen arvojen ja tapahtuman tavoitteiden kanssa. Tapahtuman suunnittelussa on monta liikkuvaa osaa, josta syystä hyväkään suunnittelu ei aina auta ja esiintyjän osalta vikaan voi mennä pahimmassa tapauksessa se, että esiintyjä ei saavu paikalle ollenkaan, myöhästyy tai ei saa yleisöä mukaansa asiaan, josta kertoo. Yleisesti ottaen tapahtuman järjestäjälle tuttu esiintyjä on varmin vaihtoehto, jotta tietää miten hän toimii ja osaa ennakoida, miten esiintyjän teemat sopivat kohderyhmälle. (Vallo, H. 2008. 189–190)

Varsinkin tilaisuuksissa, joissa kohderyhmä on iso ja osanottajia tulee olemaan paljon, on kannattavaa valita esiintyjäksi sellainen henkilö, joka ei ole vielä kovin tunnettu. Tämä takaa sen, että ainakaan suurin osa kuulijoista ei ole vielä kuullut häntä ja hänellä on näin ollen tuoreita ajatuksia kuulijoilleen. Esiintyjä kannattaa mahdollisuuksien mukaan ottaa yhteistyökumppaneiden tai asiakassuhteiden kautta, jolloin yhteistyö tiivistyy myös näiltä osin. (Vallo, H. 2008, 190)

1.6.1 Sopimus

Sopimus esiintyjän kanssa on aina tarpeellinen. Sopimukseen tulee olla merkittynä selkeästi esimerkiksi seuraavat asiat:

- Esiintyjän nimi
- Esiintymispalkkio ja siihen liittyvät mahdolliset muut kulut, kuten matkat, majoitukset, ruokailut ynnä muut sellaiset
- Esiintymispäivämäärä ja esiintymispaikka
- Maksuehdot

Kirjallisena esiintyjän kanssa kannattaa sopia myös seuraavat asiat:

- Mihin aikaan esiintyjä voi tulla paikalle

- Mihin aikaan esiintyminen alkaa
- Kuinka kauan esitys kestää
- Mihin aikaan esiintyjä voi lähteä paikalta
- Tarvitseeko esiintyjä paikalle joitain esitysteknisiä palveluita luennollaan

(Kauhanen, J. ym. 2002, 77)

2 MARKKINOINTI

Yeoman (Yeoman ym. 2004, 25) viittaa Halliin kirjassaan kertoessaan, että markkinointiin kuuluu selvittää kohderyhmän tarve ja motivaatio, kehittää tuote joka vastaa näihin tarpeisiin, jonka jälkeen selvitetään, miten saadaan viesti perille helpoiten ja tehokkaimmin. Markkinatutkimuksella voidaan selvittää myös kohderyhmän tarpeet.

Tapahtumasta voidaan tehdä myös markkinointisuunnitelma. Tapahtuman järjestämisessä markkinointisuunnitelma voi sisältää esimerkiksi seuraavat asiat (Vallo ym. 2008, 54):

- Sisäinen markkinointi
 - Oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- Lehdistötiedottaminen
 - Lehdistötiedotteet ja /tai lehdistötilaisuus
- Mediamarkkinointi
 - Lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta
- Suoramarkkinointi
 - Suorapostitukset kohderyhmälle

Käytännön valinnat ja markkinointikanavat riippuvat kohderyhmästä sekä tapahtuman tavoitteista. Mainos tai ilmoitus alan lehdessä on tehokas keino tavoittaa tietty kohderyhmä ja tapahtumalle voidaan tehdä myös omat nettisivut. Isommissa tapahtumissa, ja silloin, kun halutaan tapahtumalle paljon julkisuutta, voidaan tapahtumalle laatia erikseen myös tiedotussuunnitelma. Tiedotussuunnitelmat ovat yleisiä isojen konferenssien suunnittelussa. (Vallo, ym. 2008, 54-55)

Kilkennyn (Kilkenny, S. 2006, 158) mukaan markkinointiviestimenä voi toimia myös ilmoittautumislomakkeet, esitteet, yrityksesi kotisivut, flyerit, - - julisteet, viralliset kutsut ja jopa puhelinsoitot. Markkinointikeinoja on monta erilaista ja

niistä on mahdollista valita keinot, jolla saavutetaan oma kohderyhmä parhaiten. Tapahtumaesitteestä tehdään tapahtuman teeman mukainen. Tapahtumaesitteen tekemiseen voidaan pyytää ulkopuolista apua, mikäli lähiympäristöstä ei löydy tarpeeksi ammattitaitoa.

Katseen- ja mielenkiinnonvangitsijoita on järkevä käyttää markkinoinnissa. Esimerkiksi sähköpostimainoksen otsikkoriville voidaan kirjoittaa mielenkiinnon herättävä teksti jolla saadaan kohderyhmä paremmin tavoitettua. (Kilkenny, S. 2006, 159)

Markkinointi ei ole pelkästään teknistä, vaan siihen liittyy myös tunnetta. Parhaiten kohderyhmä saadaan saapumaan paikalle kertomalla hänelle jokin tarina esimerkiksi edellisestä tapahtumasta ja hehkuttamalla sitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ennen olleet. Seth Godin kertoo kirjassaan, että parhaita myyjiä ovat ne, jotka osaavat kertoa parhaiten tarinoita. Tarinankerronnalla luodaan mielikuvia ja elämyksiä, mitä mahdollinen ostaja voi tulla kokemaan. Hyvä tarina vetoaa tunteisiin, ei järkeen. (Godin, S. 2008, 10.)

3 RISKIT

Tapahtumanjärjestämisen riskejä on mietittävä hyvissä ajoin, kun tapahtumaa aletaan suunnitella. Kuten aikaisemminkin jo on mainittu, hyvällä tapahtuman suunnittelulla voidaan ehkäistä monia riskejä. Riskien kartoitus on olennainen osa tapahtumanjärjestämisen suunnitteluvaihetta ja siihen kuuluu esimerkiksi seuraavat asiat (Kauhanen ym. 2002, 54):

A – Riskien tiedostaminen = Riskien kartoitus

B – Riskien luokittelu niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen = Riskien arviointi

C – Tee tarpeelliset suunnitelmat riskien minimoimiseksi, eliminoimiseksi, ja siirrä riskejä myös muille = Riskien hallinta

(Kauhanen ym. 2002, 54)

Riskit voidaan tapahtumanjärjestämisessä jaotella esimerkiksi seuraaviin osaluokkiin: Ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö- ja organisointiriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imageriskit ja turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 150)

Kauhanen (Kauhanen ym. 2002, 150–151) avaa riskit seuraavasti:

Ympäristöriskit:

- Viranomaisten hyväksyntä ja luvat
- Kilpailijoiden toimenpiteet
- Tiedotusvälineet
- Sääolosuhteet
- Luonnon katastrofit
- Paikallisten olosuhteiden tuntemus
- Jätehuolto

Asiakasriskit

- Asiakkaiden määrä
- Asiakkaiden laatu (Aikuiset / lapset)
- Asiakkaiden tulo- ja lähtöajat
- Asiakkaiden kuljetus / kulkuvälineet

Sopimukseen liittyvät riskit:

- Maksuvalmius
- Epäselvä sopimus
- Lisävaatimukset
- Päätösten saanti
- Yhteistoiminta organisaatioiden välillä
- Toimitusmuutokset
- Tiedonkulku
- Sopimuskumppanin luotettavuus

Aikatauluihin liittyvät riskit

- Toimitusajat
- Materiaalien ja tarvikkeiden / laitteiden saatavuus
- Alihankkijoiden valvonta
- Sään ja vuodenajan vaihtelut
- Resurssiriippuvuuksien huomioon ottaminen
- Työmenetelmien uutuus
- Tarkastukset ja hyväksymiset (Esim, sähköt, tietoliikenne, äänentoisto jne.)

Henkilöstöön ja organisointiin liittyvät riskit

- Tarvittavan henkilöstön määrä ja laatu
- Tarvittavan resurssimäärän laatu
- Ammattitaito
- Henkilöstön kulttuurierot
- Töiden ja vastuunjako
- Johdon kyvykkyys
- Projektiryhmän yhteistyö

- Henkilöstön poissaolot ja vaihtuvuus
- Työtapaturmat
- Alihankkijoiden valinta ja käyttö

Taloudellisiin riskeihin kuuluu

- Yhteistyökumppanien maksuvalmius
- Sponsorointi
- Tappiontakaus
- Laskentavirheet
- Viivästyssanktiot
- Euron kurssivaihtelut
- Rahoituksen riittävyys
- Vakuuksien riittävyys
- Verotus
- Vakuutukset

Tekniikkariskeihin kuuluu (koneet, laitteet, tietoliikenne, äänentoisto)

- Tekniset määrittelyt
- Tekniikan / menetelmien uutuus
- Kaluston kestävyys
- Kapasiteetti ja laatu
- Lisä- ja muutostyöt
- Sähkö

Imagoriskeihin kuuluu

- Tapahtuman imago
- Tapahtuman järjestäjän imago
- Sponsorien imago

Turvallisuus

- Liikenne ja pysäköinti
- Yleisön turvallisuus
- Järjestyksenvalvonta
- Ensiapu

- VIP- vieraiden turvallisuus
- Artistien turvallisuus
- Vartiointi
- Vakuutukset

4 TAVOITE

Jokaisella tapahtumalla on jokin tavoite, mihin pyritään. Tapahtumien järjestämisessä tavoitteita voi olla monenlaisia, mutta aina taustalla on kuitenkin taloudellinen tavoite. Tavoitetta aletaan miettiä jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa, ja siihen käytetään reilusti aikaa. Tapahtuman suunnittelun lähtökohdat täytyy aina lähteä aloittajan itsensä toimesta ja halusta ja niin, että tapahtumalla on selkeä tavoite, näin ollen tapahtuman järjestäminen saa päämäärän, jota kohti edetä koko prosessin ajan. (Vallo, H. 2008, 101–103) (Yeoman ym. 2004, 16)

Yeoman ym. viittaa Long & Perdueen kertoessaan kirjassaan, että se, mitä tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan, on ratkaisevaa ja se vaikuttaa moneen osa-alueeseen mitä tapahtumanjärjestämiseen kuuluu, esimerkkinä markkinointi ja sponsoritoiminta. Tavoitteissa on oltava sama päämäärä kuin yrityksen tavoitteet ovat ja ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: taloudellisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin päämääriin. Tavoitteet ja tapahtuman visio on järkevää määrittää etukäteen ja niihin tulee pyrkiä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tavoitteiden asettaminen määrittää puitteet tapahtumalle. (Yeoman ym. 2004, 16)

Kulttuurisilla ja sosiaalisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi verkostoitumista, alueen profiilin parantamista ja sitä, että yritetään tavoittaa kohderyhmä ja tyydyttää heidän tarpeensa, Yeoman ym. viittaa Getziin. (Yeoman ym. 2004, 17)

4.1 Asiakassuhteen kehittäminen

Kun tavoitteena on asiakassuhteen kehittäminen, on taustalla kuitenkin aina myös tavoite taloudellisesta hyödystä. Vieraksi kutsutaan korkea-arvoisia vieraita, jolloin samalla katsotaan myös tulevaisuuden mahdollisuuksia yhteistyöhön. Kutsuvieraita valitessa kannattaa miettiä, ketä on järkevää kutsua

paikalle. Henkilöt, joiden kanssa ei tule olemaan yhteistyötä, on järkevää jättää pois kutsulistalta ja valita sen sijaan ne, joiden kanssa yhteistyö on mahdollista tai yhteistyötä on jo ollut. Kohderyhmää valitessa kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi seuraavat asiat:

Onko mahdollinen vieras...

- ...Yhdistyksen jäsen
- ...Julkishallinnon jäsen
- ...Samanhenkinen henkilö
- ...Oikeaa ikäryhmää
- ...Tiettyä ansiotuloluokkaa
- ...Vain liiketoiminnasta tuttuja
- ...Uskonnollisista ryhmistä
- ...Omaako samanlaiset kiinnostuksen kohteet

(Kilkenny, S. 2006, 32, 45-46)

4.2 Taloustavoitteet

Tapahtumanjärjestäjä määrittää taloudelliset tavoitteet: Onko tarkoitus järjestää voittoa tavoitteleva tapahtuma, ja jos on, miten tapahtumasta saadaan mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä takaisin, kuin mitä siihen on panostettu. Kun tapahtuma järjestetään voittoa tavoittelemattomana, tulee määrittää taho, josta saadaan tapahtuman toteuttamiseen rahoitus. (Kilkenny, S. 2006, 41–42)

Jotta tapahtuman budjetti pysyy suunnitelluissa puitteissa, listataan ylös asiat, joihin taloudellista tukea tarvitaan. Listaann määritetään myös arviot jokaisen taloudellista tukea tarvitsevan tapahtuman osa-alueen kustannuksesta. Mikäli tapahtumaa järjestettäessä budjetti menee yli suunnitellun, etsitään muita rahoituslähteitä. Sponsorit yhteistyökumppaneina tapahtumanjärjestämisessä on helpoin tapa, samalla parannetaan yhteistyösuhteita sponsoroivaan yritykseen tai tahoon. Kun rahoituksena käytetään sponsoreita, voittavat

molemmat osapuolet, sekä sponsori sekä sponsoroitava. (Kilkenny, S. 2006, 62-64.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä käytännöllinen opas Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöille, jotka järjestävät asiakastapahtumia. Kohderyhmänä ovat erityisesti työntekijät, jotka eivät aikaisemmin ole tapahtumia järjestäneet ja opas toimii samalla muistilistana kokeneemmillekin työntekijöille. Aiheen rajaus oli tarkka ja aiheesta olisi saanut pitemmän ja tarkemman oppaan, mutta aiheen ollessa liian laaja, olisi opinnäytetyö venynyt yli ohjeistettujen mittojen. Kuitenkin koetaan, että oppaasta tuli tarpeeksi laaja, jotta se voidaan ottaa Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöiden käyttöön tapahtumien järjestämisessä.

Tarkastellessa opinnäytetyötä prosessina, oli se haastava vakituisen työn ohella. Tekijällä on omakohtaista kokemusta tapahtumaprosessin kulusta työtehtävien ansiosta Oy Speakersforum Finland Ab:lla, jolloin aihe oli ennestään tuttu. Tekijä ei kuitenkaan ole itse henkilökohtaisesti tapahtumaa järjestänyt, mutta on ollut tapahtumanjärjestämisprojekteissa mukana aikaisemmin.

Opinnäytetyön aihe muuttui opinnäytetyön edetessä ja aikaisemmin oli tarkoitus järjestää tapahtuma, ja tehdä prosessista toiminnallinen kertomus. Aikataulujen, yhteistyökumppanin ja opinnäytetyön tekijän intressien ja oman tavoitteen takia tapahtumaa ei kuitenkaan onnistuttu järjestämään vielä keväällä 2012, kuten oli tarkoitus. Näin ollen opinnäytetyön aihe muuttui ja päätettiin tehdä hyödyllinen opas Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöille.

Opas valmistui kuitenkin lähes aikataulussa, ja aikataulu oli tiukka varsinkin kun minkäänlaista pohjamateriaalia ei ollut käytössä. Työn ohella kirjoitettu opinnäytetyö eteni hitaasti mutta varmasti, ja valmistui opinnäytetyön tekijän omien tavoitteiden puitteissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Allen, J. 2008. Event Planning. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

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

Kilkenny, S. 2006. Successful Event planning. Florida: Atlanta Publishing Group, Inc

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

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and Events Management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Painamattomat lähteet

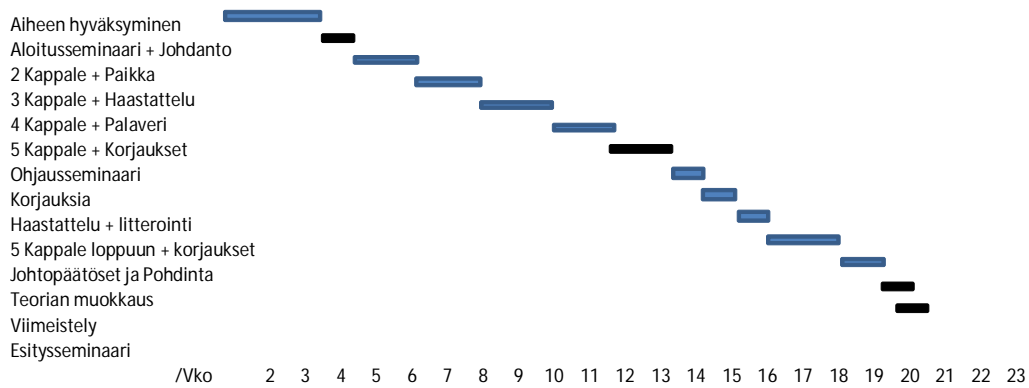
Oy SpeakersForum Ab 2011. Keitä me olemme. Hakupäivä 5.2.2012
http://www.speakersforum.fi/keita_me_olemme

LIITTEET

Liite 1. Aikataulu

Liite 2. Tapahtumajärjestäjän opas Oy Speakersforum Finland Ab:lle

Liite 1. Aikataulu



Liite 2. Tapahtumanjärjestäjän opas Oy Speakersforum Finland Ab:lle

**TAPAHTUMANJÄRJESTÄJÄN OPAS OY
SPEAKERSFORUM FINLAND AB:LLE**

JOHDANTO	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
1 MITEN TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄNFEL!	BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2 SUUNNITTELUVAIHE	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
2.1 Resursointi	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.1.1 Budjetti	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.1.2 Esiintyjä.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.1.3 Tapahtumapaikka.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.1.4 Markkinointi.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS ...	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
4 JÄLKIMARKKINOINTI.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.
LÄHTEET.....	FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.

JOHDANTO

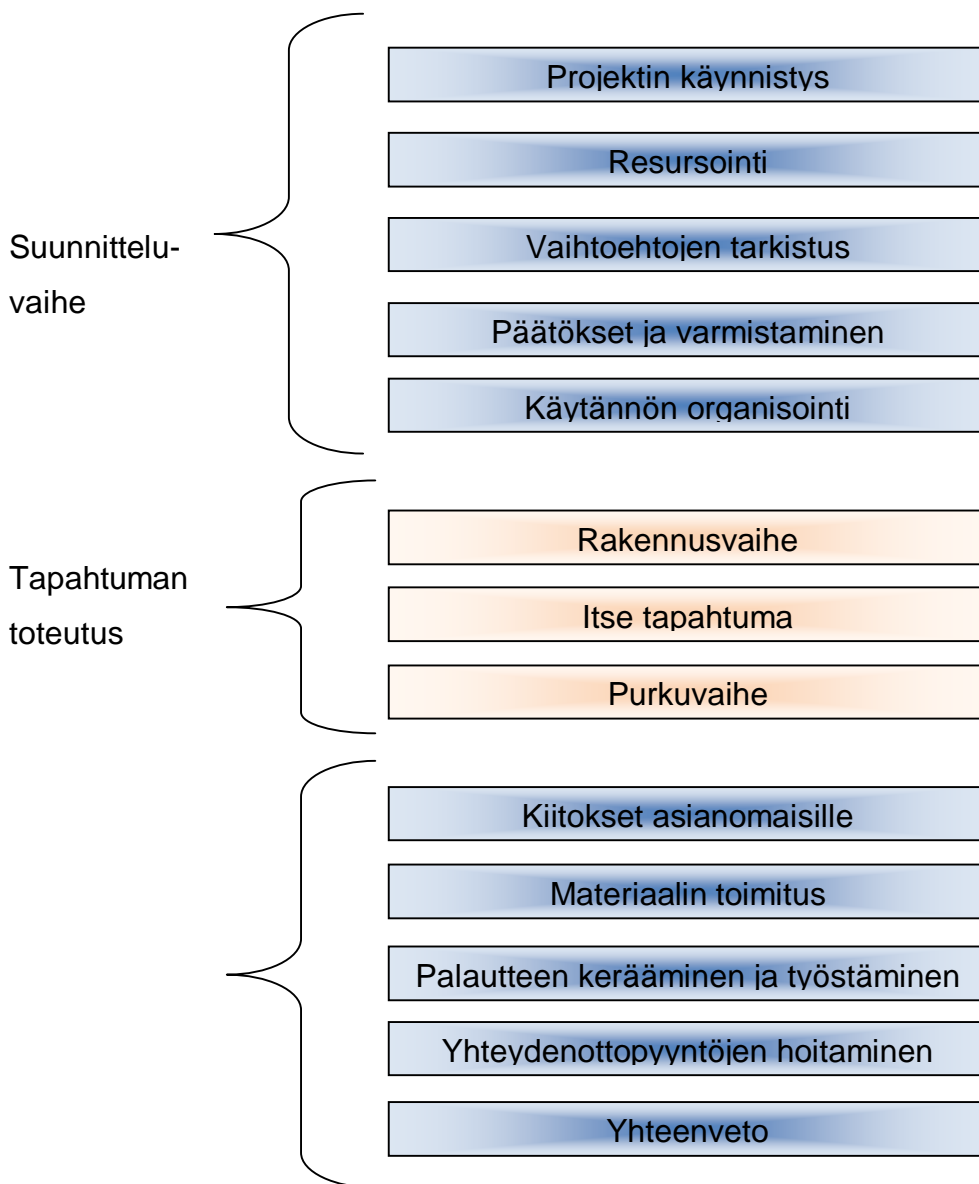
Tämän oppaan tarkoitus on auttaa Oy Speakersforum Finland Ab:n työntekijöitä tapahtumien järjestämisessä. Opas on tarkoitettu asiakastapahtumia, yhteistyökumppanien kanssa järjestettäviä ja markkinointitilaisuuksia järjestävien asiakasvastaavien avuksi, tarkoituksena helpottaa heidän työtään tilaisuuksien suunnittelussa.

Tapahtumanjärjestäjän opas noudattaa Helena Vallon kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus (Vallo ym. 2008, 147) kuvaamaa Tapahtumaprosessin kulku –kuviota (sivu 4). Kuviossa otetaan pelkistetysti huomioon kaikki tapahtumanjärjestämisen osa-alueet, ja se kuvaa järjestyksen, jossa tapahtumanjärjestämisen suunnittelussa tulee ottaa huomioon tärkeysjärjestyksessä.

Opas on nidottu opinnäytetyömateriaalista sekä tekijän omien, aikaisempien kokemusten perusteella .

1 MITEN TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN

Helena Vallo kuvaa kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus erinomaisesti tapahtumanjärjestäjän suuntaviivat. Tapahtumaprosessin kulku- kuviossa otetaan huomioon koko tapahtumanjärjestämisen prosessin osa-alueet suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin. (Vallo ym. 2008, 147.)



Tapahtuman toteutus vaatii kaikilta yhteistyökumppaneilta ja tapahtuman järjestäjäosapuolilta saumatonta yhteistyötä. Tärkeimmäksi asiaksi tapahtuman suunnittelussa nousee alkuvalmistelujen jälkeen aikataulutusta ja erinomaisesti tehty suunnittelu. Kun tarkka suunnitelma tapahtumantoteutukseen on tehty, voidaan sitä noudattaen alkaa toteuttaa tapahtumaa.

Suunnitelman noudattaminen on aina tärkeää, mutta sitä voidaan myös soveltaa tapauskohtaisesti. Pienissä, sympaattisissa tapahtumissa suunnitelman noudattaminen ei ole yhtä tarkkaa kuin isoissa, monen sadan hengen konferensseissa. Pienissä tapahtumissa myös yhteistyö tapahtuman järjestäjän, esiintyjän ja jopa kohderyhmän välillä on tiiviimpi ja lämpimämpi. Isoissa tapahtumissa lämminhenkisyyttä ei ole niin helppo saavuttaa, mutta siihen voi myös tapahtumanjärjestäjä vaikuttaa esimerkiksi oikeanlaisella juontajalla ja omalla kädenjäljellään.

2 SUUNNITTELUVAIHE

Tapahtuman tarkka suunnittelu on tärkeintä koko prosessissa. Kun pohjalla on tarkka suunnitelma ja kaikki tapahtumaprosessiin kuuluvat osa-alueet on otettu huomioon, on onnistuminen siltä osin taattu. Prosessi voi olla myös hankala, koska siihen liittyy niin paljon liikkuvia osia eikä tapahtumansuunnittelija voi itse kaikkeen vaikuttaa. Kuitenkin pääkohtaisesti suunnittelemalla kaiken alusta loppuun kunnolla, helpottaa se työtä kun tapahtuman päivämäärä koittaa. (Kilkenny, 2006. 47.)

Paras tapa järjestää tapahtuma on suunnitella puitteet hyvin. Kun on tehty järjevä ja aukoton suunnitelma, on tapahtumalla vankka pohja. Ensimmäisenä tulee ottaa huomioon budjetti, johon liittyy myös yhteistyökumppanin valinta, mikäli yhteistyökumppani koetaan tarpeelliseksi. Oy SpeakersForum Finland Ab:n järjestämät tilaisuudet ovat usein asiakkaiden kanssa yhteistyössä järjestettyjä, joissa molemmat osapuolet hyötyvät. Näin ollen molemmilla on motivaatiota järjestää tapahtuma.

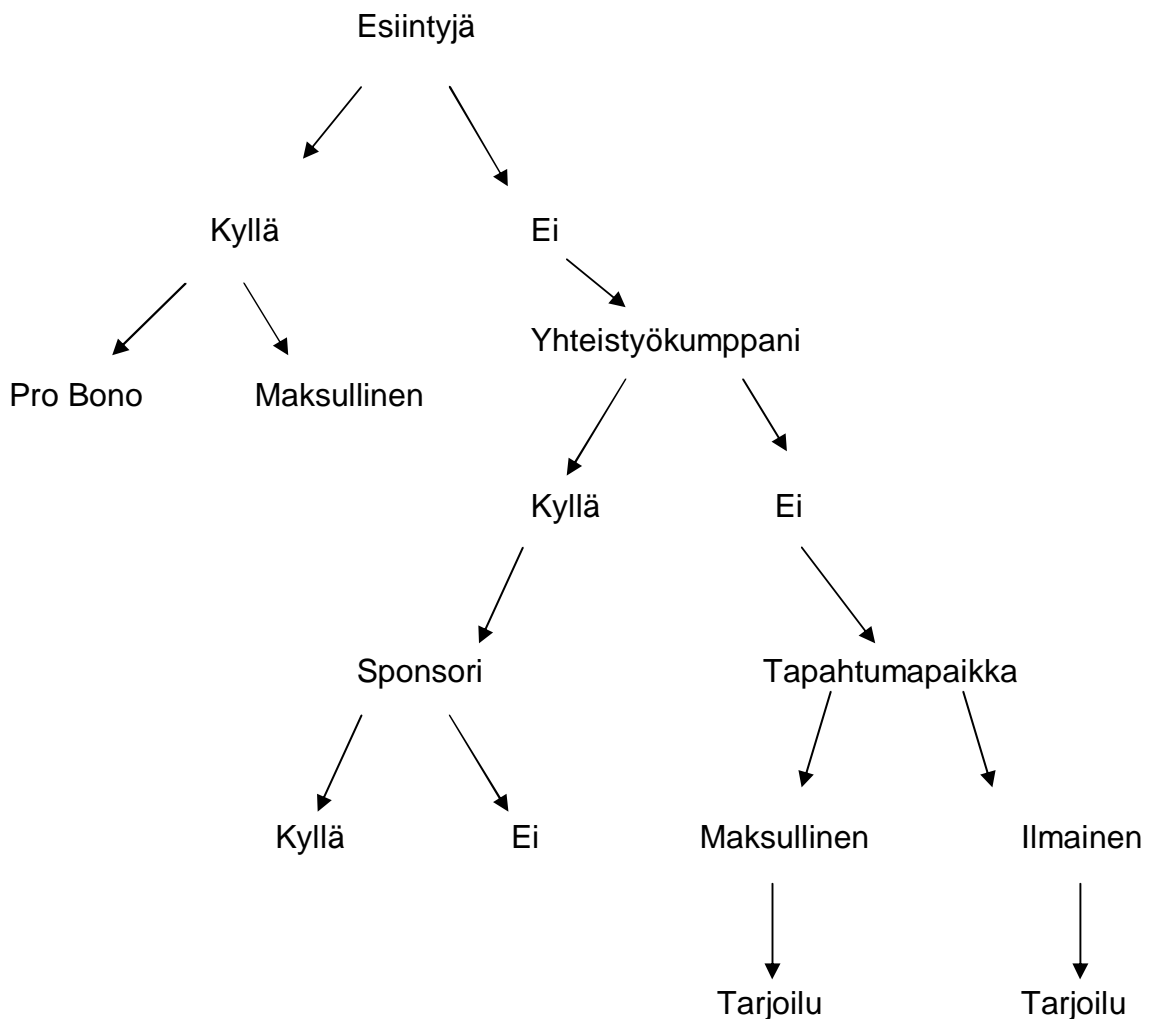
2.1 Resursointi

Resursoinnissa tulee ottaa suuntaviivaksi hyvä suunnitelma. Tapahtumanjärjestäjän kannattaa määrittää tavoite, mihin pyritään ja mietittävä, miten sinne päästään olemassa olevista lähtökohdista. Koska Oy Speakersforum Finland Ab:n on mahdollista järjestää esiintyjä paikalle, voi lähtökohtana olla esimerkiksi uuden puhujan tai luennoitsijan demo-luento.

Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon budjetti, mahdollinen yhteistyökumppani, tapahtumapaikka, kohderyhmä ja mahdolliset tarjoilut. Kun nämä osa-alueet on suunniteltu tarpeeksi hyvin, on tapahtuma jo toteuttamista vaille valmis.

2.1.1 Budjetti

Usein tapahtuman ensimmäinen askel on budjetointi. Oy Speakersforum Finland Ab:lla budjetointi aloitetaan usein esiintyjästä: Saadaanko esiintyjä ilmaiseksi tai vaihtokaupalla, vai pyytääkö esiintyjä luentopalkkiota.



Kaavio 1. Budjetointijärjestys

Kun budjetointi aloitetaan esiintyjästä, seuraava askel on se, tuleeko esiintyjä pro bonona vai tarjotaanko hänelle rahallinen palkkio tai vastapalvelus (Pro bono = yleisen hyvän vuoksi). Oy Speakersforum Finland Ab:lla ei ole usein Pro bono – puhujia, mutta yhteistyön nimissä osa esiintyjistä siihen suostuvat. Pro bono- tilanteessa asiakasvastaavan on osattava käyttää neuvottelutaitoja hyvin.

Kun esiintymisestä maksetaan palkkio, on palkkion motivoitava niin puhujaa, kuin asiakasvastaavaakin.

Tapahtumaa järjestettäessä yhteistyökumppanin kanssa, on sovittava, osallistuuko yhteistyökumppani budjetin jakamiseen. Tästä tilanteesta on monta eri variaatiota, mutta päämääränä on Oy Speakersforum Finland Ab:lla aina asiakassuhteen parantaminen ja taloudellinen hyöty. Yhteistyökumppani voi osallistua kuluihin, ja ne voidaan jakaa esimerkiksi niin, että Oy Speakersforum Finland Ab tarjoaa puhujan, ja yhteistyökumppani hoitaa taloudellisesti tilojen varaamisen ja tarjoilut. Näin kulut jakautuvat tasaisesti molemmin puolin. Yhteistyökumppani voi olla ”sponsori”, jolloin he saavat hyödyn markkinoinnin puitteissa tai hiljainen kumppani.

Tapahtumapaikkoja varatessa on otettava huomioon kohderyhmän koko, mahdollisen yhteistyökumppanin mielipide sekä tapahtumapaikan sijainti. Hinta-laatusuhde on oltava oikea, jotta tapahtumaa kannattaa alkaa järjestämään. Tapahtumapaikan sijainti on myös oleellinen, mutta usein tapahtumapaikat, joihin on helppo kulkea, ovat kalliimpia. Näin ollen budjetointi on tapahtumapaikan osalta myös tarkkaa. Tapahtuman järjestäminen vie aina paljon aikaa, joten tapahtumanjärjestämisen osa-alueita kannattaa delegoida mahdollisimman paljon muille tahoille, esimerkiksi yhteistyökumppanille tai tapahtumanjärjestämiseen osallistuville kollegoille.

2.1.2 Esiintyjä

Suunnittele esiintyjän rooli tarkkaan. Mikäli tapahtumaa aletaan järjestää esiintyjälähtöisesti, on esiintyjälle mietittävä sopiva kohderyhmä. Mitkä tahot esiintyjää haluaa kuulla ja mistä asiakasryhmästä olisi Oy Speakersforum Finland Ab:lle eniten hyötyä. Hyöty voidaan mitata joko taloudellisesti tai asiakassuhteen parantamisen näkökulmasta. Taloudellisessa hyödyssä voidaan mitata joko välitön hyöty tai taloudellinen hyöty pitemmällä tähtäimellä. Asiakassuhteen syventäminen voi tuoda joko taloudellista hyötyä pitkällä tähtäimellä tai muita yhteistyöprojekteja tulevaisuudessa. Tapahtumaa

järjestettäessä on mietittävä, kumpi on tapahtuman tarkoitus. Asiakassuhteen parantaminen on myös pitkällä tähtäimellä katsottuna taloudellista hyötyä yritykselle.

Esiintyjää kannattaa lähestyä hienovaraisesti ja suoraan idealla. Luentopalkkio määritellään tapahtuman mukaan. Mikäli tapahtuma järjestetään nollabudjetilla, on esiintyjän tultava Pro Bonona, eli hyvän tahdon eleenä luennoimaan. Tämä vaatii asiakasvastaavalta hyviä neuvottelutaitoja, mikäli asiaa ei ole esiintyjän kanssa sovittu etukäteen. Esiintyjälle voidaan myös tarjota vastapalvelusta ja markkinoida tapahtumaa esiintyjälle tulevien jatkokeikkojen toivossa.

Mikäli esiintyjälle maksetaan luentopalkkio, on luentopalkkio määriteltävä tarkkaan ja niin, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Liian pieni luentopalkkio ei motivoi esiintyjää ja liian suuri palkkio ei ole yritykselle taloudellisesti kannattavaa.

voidaan tinkiä omantunnon mukaan, mikäli esiintyjä luentopalkkiota toivoo. Pro bono- tapauksissa luentopalkkiota ei makseta, vaan esiintyjä tulee tapahtumaan hyvän tahdon eleenä maksutta.

2.1.3 Tapahtumapaikka

Tärkein asia, mitä tulee tapahtumapaikan valinnassa ottaa huomioon, on varmistaa, että tapahtumapaikka on tilanteeseen sopiva kaikin puolin. Tapahtumapaikan valinnassa kannattaa ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Sijainti
- Paikan vuokra
- Tilan sopivuus organisaation imagoon
- Onko paikka jo liian käytetty
- Tilan koko ja sopivuus
- Äänentoisto ja tekniikka
- Tarjoilun järjestäminen

- Kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet
- Ulkopuolinen melu

Vielä tapahtuman suunnitteluvaiheessa ei voida olla varmoja kohderyhmän koosta, jolloin voi olla vaikea arvioida, minkä kokoinen tilan tulee olla. Tilojen koko vaihtelee pienten, 10hengen kokoustiloista suuriin, yli 300 henkeä vetäviin saleihin. Normaalisti Oy Speakersforum Finland Ab:n järjestämät tilaisuudet ovat kuitenkin alle 150 hengen tilaisuuksia, jolloin tapahtumapaikkaa valittaessa tämänsuuruinen tila on riittävä. Kun kohderyhmää mietitään, ei voida koskaan sataprosenttisesti ennustaa, kuinka monta henkeä tilaisuuteen tulee osallistumaan. Osallistujamäärä voi riippua monestakin asiasta. Tapahtumat, jotka järjestetään joko keväällä tai syksyllä, ovat parhaita, kun toivotaan paljon kuulijoita paikalle. Kevätkaudella helmikuu-toukokuu ovat parhaat ja syksyllä syyskuu-marraskuun alku. Kuukaudet määräytyvät lomien ja syyskaudella pikkujoulukauden mukaan. Myös viikonpäivällä on merkitystä. Yleensä parhaat päivät ovat tiistai, keskiviikko ja torstai osallistumisen kannalta

Tilojen valinnassa tulee ottaa huomioon se, onko tila sopivanlainen niin teknisiltä ominaisuuksiltaan kuin sijainnin ja tarjoilujen mahdollisuuden osalta.

2.1.4 Markkinointi

Isompien tilaisuuksien suunnittelussa kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma. Myös pienempien ja helpommin hallittavien tilaisuuksien markkinointiin kannattaa määrittää suuntaviivat joita seurata. Ensimmäisenä kaikkien tilaisuuksien markkinoinnin suunnittelussa kannattaa selvittää kohderyhmän tarve ja motivaatio, jonka jälkeen kehitetään tuote joka vastaa näihin tarpeisiin, jonka jälkeen suunnitellaan viestintäkeino, jolla saadaan kohderyhmälle viesti perille helpoiten ja tehokkaimmin.

Markkinointisuunnitelma voi sisältää esimerkiksi seuraavat asiat:

- Sisäinen markkinointi

- Oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- Lehdistötiedottaminen
 - Lehdistötiedotteet ja / tai lehdistötilaisuus
- Mediamarkkinointi
 - Lehti-, TV-, radio- tai internetmainonta
- Suoramarkkinointi
 - Suorapostitukset kohderyhmälle

Suosituin ja tehokkain, niin asiakassuhteen kehittymisen kannalta kuin markkinoinninkin puolesta, Oy SpeakersForum Finland Ab:n järjestämässä tilaisuuksissa on suoramarkkinointi. Suorapostitukset kohderyhmälle tai soitto asiakkaalle tekee kutsusta henkilökohtaisen, ja näin ollen sillä on enemmän tartuntapintaa. Samalla, iloisen asian ollessa soiton tai sähköpostin agendana, asiakkaalta on mahdollista kysellä myös muita koulutustarpeita.

Sähköpostimainonnassa kannattaa kiinnittää huomiota sähköpostin otsikkoon. Siitä tulee tehdä mielenkiintoinen, jotta asiakkaan huomio kiinnittyy siihen ja hän avaa lähetetyn sähköpostin. Soitettaessa asiakkaalle on järkevää mainita tulevasta tapahtumasta jo heti ensimmäisillä sekunneilla, jotta asiakkaan mielenkiinto herää ja hän kuuntelee mielellään, mikäli hänellä on aikaa. Kun asiakas on yllätetty mukavalla uutisella, on häneltä helppo kysyä myös muita puhujatarpeita, joko samassa puhelussa tai myöhemmin. Kun puhelimen välityksellä markkinoidaan tilaisuutta, kannattaa ottaa huomioon, että markkinointi on paljon mielikuvien luomista. Mielikuvien luominen esimerkiksi aikaisemman vastaavanlaisen tapahtuman kertaamisen muodossa saa asiakkaan vastaanottavaisemmaksi ja hän voi jo kuvitella itsensä tulevassa tilaisuudessa kokemassa tunteet omakohtaisesti.

Kutsuja tehdessä tulee ottaa huomioon, minkä kokoinen tapahtuma on järjestellä. Isojen tapahtumien kutsut ovat laajempia ja pitempiä, kuvaten samalla tapahtuman arvoa. Pienempien tapahtumien kutsut voivat olla vain sähköpostin tekstitilaan mahtuvia, niin sanottuja epämuodollisia kutsuja. Ilmoittautuminen vaaditaan kuitenkin kaikkiin tapahtumiin, jotta tapahtuman

puitteet osataan mitoittaa oikealle osallistujamäärälle, ilmoittautuminen tehdään tilaisuuden järjestävälle asiakasvastaavalle ja kutsussa mainitaan asiakasvastaavan yhteystiedot.

Mediamarkkinoinnin osalta paras ja helpoin keino on laittaa mainos Oy SpeakersForum Finland Oy:n internet-sivuille. Oy Speakersforum Finland Ab:n internet-sivuilla on ”Yleistä” -välilehti, jonne päivitetään tulevat tapahtumat ja seminaarisarjat. Linkin jakaminen esimerkiksi kuukausittain lähetettävän uutiskirjeen ohessa tavoittaa koko kattavan asiakashallintajärjestelmän yhteyshenkilöt ympäri Suomen.

3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Kun kohderyhmä on tavoitettu ja ilmoittautujien määrä on selvillä, aletaan toteuttaa tapahtuman puitteita. Tässä vaiheessa tilat on siis jo varattu ja kutsut on lähetetty, joissa tapahtumapaikka ja -aika on ilmoitettu. Tilaisuutta varten on tehtävä opaskyltit viimeistään tilojen sisälle, jotta vieraat löytävät helposti paikanpäälle. Tilaisuuteen tulostetaan osallistujalista ja osallistujien saapuessa paikalle merkitään listaan osallistujat. Tässä vaiheessa tulee myös henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen, jolloin ensivaikutelma on kriittisessä osassa varsinkin siinä tapauksessa, mikäli asiakasta ei olla ennen nähty kasvotusten.

Ilmoittautujien määrän ollessa tiedossa, voidaan kartoittaa tilaisuuksien kahvipalvelujen tarjoajat. Kun tiloja varataan, on samalla hyvä ottaa selvää myös tarjoilumahdollisuus ja usein vakiintuneilla tilojen tarjoajilla onkin luotettava yhteistyökumppani jo valmiina. Mikäli näin ei ole, otetaan selvää paikallisista kahvipalvelujen tarjoajista ja pyydetään tarjoukset kohderyhmän osallistujamäärän mukaan. Näistä valitaan paras vaihtoehto niin tarjoilujen puolesta kuin budjetinkin osalta.

Tarjoilut järjestetään ennen tilaisuuden alkua, tai mikäli tilaisuus on kaksiosainen, tarjotaan kahvit tauolla, luentojen välissä. Kahvin lisäksi tilaisuuteen osallistuneille tarjotaan myös pientä välipalaa, makeaa tai suolaista purtavaa. Tarjoilu määräytyy tarjoiltavan seurueen mukaan, sekä tilaisuuden luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaisesti. Hyvät pitopalvelut osaavat ottaa huomioon tällaiset asiat ja heidän kanssaan on myös hyvä keskustella esimerkiksi ajankohtaisista ruokatrendeistä.

Esiintyjää kehoitetaan tulemaan paikalle hyvissä ajoin, jotta luentosalin tekniset ominaisuudet voidaan tarkistaa, jolloin kaikki on valmiina kun tilaisuus alkaa. Tätä ennen esiintyjän kanssa on sovittu aihe, mistä hän luennoi, ja kerrottu hänelle kohderyhmä ja esiintyjä on voinut valmistautua räätälöimään luentonsa

kohderyhmälle sopivaksi. Esiintyjä voi myös halutessaan olla vastaanottamassa vieraita sekä keskustella heidän kanssaan jo ennen tilaisuuden alkua. Mikäli luennolla on tauko, voidaan tauolla minglata (= keskustelua seminaarin kahvitauolla) myös niin, että esiintyjä on mukana ja hänelle voi esittää lisäkysymyksiä luennostaan.

Asiakasvastaava, joka tilaisuuden järjestää, toimii projektipäällikkönä myös tilaisuudessa, mikäli toisin ei ole sovittu. Yhteistyökumppani voi myös toimia tilaisuuden läpiviejänä, ja se voidaan sopia erikseen ja tilanteen mukaan. Tilaisuuden seremoniamestari ohjaa kuulijat sisään, seurustelee asiakkaiden kanssa, ottaa vastaan esiintyjän, hoitaa äänentoiston tekniset puolet ja luennon alkaessa toivottaa kuulijat tervetulleeksi ja juontaa esiintyjän lavalle.

Minglaus on tämänkaltaisten tilaisuuksien kannalta erittäin tärkeässä osassa ja sille kannattaa varata aikaa. Paras hetki on järjestää minglaustilaisuus tilaisuuden jälkeen tai mikäli tilaisuus on kaksiosainen, kahvitauko on myös hyvä hetki minglata. Nämä hetket ovat niitä, jolloin asiakkaisiin voi tutustua paremmin, kertoa omasta yrityksestä ja sen toiminnasta sekä kuunnella heidän tarpeistaan sekä toiminnastaan. Tässä tilanteessa voidaan jakaa myös käyntikortteja kuulijoille. Minglaus on tärkeä osa asiakassuhteen syventymisen kannalta.

4 JÄLKIMARKKINOINTI

Tilaisuuden jälkeen on tilaisuuteen osallistuneiden nimet tiedossa. Osallistujalista hyväksikäyttäen voidaan lähettää osallistujille muutaman päivän päästä kiitos osallistumisesta, sekä voidaan kysyä myös tarvetta vastaavanlaiselle luennolle myös heidän omiin tilaisuuksiin. Asiakkaalle voidaan tehdä myös suoraan tarjous esiintyjästä. Samalla kun osallistuneita asiakkaita kiitetään, lähetetään heille esiintyjän käyttämä materiaali, mikäli esiintyjä tämän sallii.

Kuulijoilta voidaan pyytää jo tilaisuuden jälkeen suoraa palautetta luennosta, mutta tapahtumanjärjestäjältä kysytään kuitenkin virallinen palaute luennosta myöhemmin. Nämä palautteet kirjataan Oy Speakersforum Finland Ab:n asiakashallintajärjestelmään sekä ne välitetään myös esiintyjälle.

Yhteydenotot ja tulevat luentokyselyt käsitellään asiallisesti ja Oy Speakersforum Finland Ab:n sääntöjen mukaisesti.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Kilkenny, S. 2006. Successful Event planning. Florida: Atlanta Publishing Group, Inc

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

Painamattomat lähteet:

Pohjolan sanomat 2012. Pressdisplay: Minglaus. Hakupäivä 20.7.2012

<http://www.pressdisplay.com/pressdisplay/viewer.aspx>