

# TAPAHTUMAMARKKINOINTI MYYNNINEDISTÄMISKEINONA

Suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Restonomien koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja kokousmatkailu  
Kevät 2015  
Päivi Tamminen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

TAMMINEN, PÄIVI:

Tapahtumamarkkinointi  
myynninedistämiskeinona  
suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 16 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsitteli tapahtumamarkkinointia myynninedistämiskeinona, tapahtuman suunnittelua, toteutusta sekä jälkimarkkinointia. Tavoitteena oli tapahtumaprosessin eri vaiheiden kautta toteuttaa tässä opinnäytetyössä esitettävä myynninedistämistilaisuus ja suunnitella muistilista seuraavien tapahtumien toteutuksia varten, mahdollisesti myös eri paikkakunnilla. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin helmikuussa 2015 ja toteutettiin 19.3.2015 Helsingissä sponsoroijan toimitiloissa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli selvittää tapahtuman jälkeisen myynninedistämisen tulokset asiakaspalautteen ja tulleiden tilausten määrällä.

Opinnäytetyö jakautui kahteen osaan, teoriaosuuteen ja itse tapahtumaa käsittelevään osaan. Teoriapohja koostui tapahtumamarkkinoinnin myynninedistämiskeinojen prosessista. Tapahtumaa käsittelevässä osassa paneudutaan suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin.

Tapahtuman onnistumista arvioitiin omien havaintojen, tapahtuman toimeksiantajalta saadun palautteen sekä asiakkailta kerätyn palautteen perusteella. Työssä käsiteltävästä tapahtumasta saadun palautteen ja omien havaintojen pohjalta voitiin todeta, että lopputulos oli hyvä ja tapahtumasta tuli toimeksiantajan toiveiden mukainen, mutta kehittämisen varaa myös löytyi.

Avainsanat: tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, myynninedistäminen, myynninedistämistilaisuus, jälkimarkkinointi,

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

TAMMINEN, PÄIVI: Event marketing as a means to  
promote sales  
planning, organizing, after-marketing

Bachelor's Thesis in Event Tourism 48 pages, 16 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

---

This functional thesis dealt with event marketing as a means to promote sales, planning and organizing event and after-marketing. The aim of the thesis was to organize a sales promotion event and to produce a checklist for organizing the event in several other locations. The planning of the event started in February 2015 and it took place the sponsor's premises in Helsinki on the 19<sup>th</sup> March 2015. The second aim of the thesis was to evaluate the result of the sales promotion based on the customer feedback and the number of received orders.

The thesis was divided into two parts: the theory and the event itself. The theoretical part consisted of the event sales promotion process. The second part consisted of the planning, organizing and after-marketing of the event.

The success of the event was evaluated by the writer's own observation, sponsor's feedback and client's feedback. Based on the collected feedback and the writer's own observation it was concluded that the result was good and the event had been organized the way the sponsor wished but there was also room for improvement.

Key words: event, event-marketing, sales promotion, sales promotion event, after-marketing.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
1.1	Tavoite ja rajaus	3
1.2	Toimeksiantaja	4
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI MYYNNINEDISTÄMISKEINONA	6
2.1	Prosessi	7
2.2	Vahvuudet ja heikkoudet	8
2.3	Riskit	10
2.4	Viestintä	11
2.5	Projektijohtaminen	12
2.6	Mielikuva, maine ja laatu	13
2.7	Osallistujien tyytyväisyys	15
3	MYYNNINEDISTÄMISTAPAHTUMAN SUUNNITTELUVAIHE	17
3.1	Tavoitteet	17
3.2	Kohderyhmä, ajankohta ja paikka	18
3.3	Ohjelma, esiintyjät ja tarjoilu	20
3.4	Sponsorointi	23
3.5	Budjetti	25
3.6	Aikataulutus	26
3.7	Henkilökunta ja viestintä	28
3.8	SWOT	29
4	MYYNNINEDISTÄMISTILAISUUDEN TOTEUTUS	30
4.1	Tapahtuman valmistelu	30
4.2	Tapahtuman toteutus	31
5	MYYNNINEDISTÄMISTILAISUUDEN JÄLKIMARKKINOINTI	34
5.1	Asiakaspalaute	35
5.2	Palauteanalyyysi	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	39
6.1	Kehitysehdotukset	40
6.2	Muistilista	43
6.3	Arviointi	43
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	48

## 1 JOHDANTO

Ethos, pathos ja logos, ajallisesta kaukaisuudesta huolimatta, pätevät myös tämän päivän modernissa viestintäympäristössä. Merkittävin ero antiikin ajoista on se, että elämme monikanavaisessa ja monikulttuurisessa globaalissa ympäristössä. Informaatioteknologian ja tutkimusten avulla voimme selvittää käsityksiä syvemmin. Ympäristö on noista ajoista muuttunut paljon, mutta ihmisluonto ei. Voidaksemme vaikuttaa ihmiseen meidän on tiedettävä, kuinka ihminen ottaa vastaan ja mikä häneen vaikuttaa sekä tunnettava, kuinka hän prosessoi ja varastoi tietoa. (Vierula 2014, 90.)

Esimieheni, roolimallini, puheissa usein esiintyy logoksen järkipuhe, ethoksen uskottavuus ja pathoksen tunteet, joten tapahtuman tavoitteiden lisäksi perusymmärrys, miten ihmiset toimivat, on minusta tapahtuman tuotannossa se ”juttu”.

Opinnäytetyön tavoitteena on tapahtumaprosessin eri vaiheiden kautta suunnitella ja toteuttaa myynninedistämisilaisuus noin vuosi sitten perustettuun korjausrakentamisen asiantuntijapalveluihin erikoistuneelle Suomen rakennusasiantuntijat Oy, Helsingin yksikölle, jonka SUORAA-palvelukonsepti nousee missiosta laittaa asiakkaan asiat ”Suoraa kuntoon”. Tavoitteena on myös laatia asiakaspalautteesta yhteenveto ja analysoida sen tuloksia.

Tarkoituksena on myös suunnitella yrityksen apuvälineeksi muistilista. Muistilista on ajateltu toimivaksi tulevien myynninedistämistapahtumien suunnitteluiden, toteutuksien ja tapahtumien jälkkimarkkinointien tukena ja ohjenuorana.

Opinnäytetyön muotoutumisen taustalla on opintojeni suuntautuneisuus tapahtumamatkailuun sekä oma monien vuosien vapaaehtoistyö elämys- ja tapahtumamatkailun parissa, mutta myös 15 vuoden työurani oppilaitosmaailmassa eri koulutuksien suunnittelu, toteutus ja jälkkimarkkinoinnissa. Oppilaitosympyröistä tunsin toimeksiantajanikin hyvin, sillä hän oli

erään koulutuksen pääluennoitsija. Nyt hän halusi järjestää myynninedistämistapahtuman oman yrityksen myynnin edistämiseksi eli konkreettisten tilausten määrän kasvattamiseksi, asiakasvirtojen kohtaamiseksi ja oman yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Hän tarvitsi apukäsiä esittämänsä tapahtuman toteutukseen. Koska olen jo lukuisien vuosien ajan tottunut auttamaan apua tarvitsevia omien töideni ohella, en tästäkään avunpyynnöstä kieltäytynyt.

Toimeksiantajan ehdotuksesta tehdä tapahtumasta opinnäytetyö oli myös hyvin luonnollinen asia, koska siihen aikaan mietin myös opinnäytetyöni aihetta.

Opinnäytetyön teoriaosuus on kirjoitettu ehkä liiankin pikkutarkasti, mutta toiveena on antaa toimeksiantajalle, jolle tapahtumien tekeminen ei ole arkipäivää ja kerran vuodessa tehtävä tapahtuma tehdään oman työn ohessa, teoriapohjaista tietoa ja vinkkejä seuraavia tapahtumia varten. Teoriaosuudessa käydään läpi tapahtumamarkkinoinnissa huomioitavia asioita ja itse tapahtumaa prosessina. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tietoisesti ensin teoriaosuutta ja sen jälkeen teoriaa on peilattu toteutuneeseen. Tapahtuman toteutuksessa on kuvattu toteutuneen tapahtuman valmistelua ja tapahtumapäivää. Jälkimarkkinoinnin merkitys tapahtuman prosessissa on merkittävä. Asiakaspalautteilla on saatu tapahtumaa ja toimeksiantajaa koskevaa palautetta, mikä lopuksi analysoidaan.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen kuuluu numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto tiivistetään.

### 1.1 Tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena on tapahtumaprosessin eri vaiheiden kautta toteuttaa opinnäytetyössä esitettävä myynninedistämistilaisuus ja suunnitella muistilista toimeksiantajan apuvälineeksi seuraavien tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen. Muistilistan avulla ta-

pahtumaa on helpompi suunnitella myös muille paikkakunnille ja toteuttaa se eri projektipäällikön toimesta.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on selvittää tapahtuman jälkeisen myynninedistämisen tulokset asiakaspalautteen ja konkreettisten tilausten määrällä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen tulokset esitetään diagrammien muodossa, johon saatava aineisto tiivistetään.

Myynninedistämistilaisuus toteutettiin yhteistyössä Alma Median ja Suomen Rakennusasiantuntijat Oy:n Helsingin toimipisteen kanssa. Tilaisuuteen oli kutsuttu kiinteistönvälittäjiä pääkaupunkiseudun eri konttoreista.

Teoriassa opinnäytetyö käsittelee myynninedistämistilaisuutta prosessina ja myynninedistämiskeinona.

## 1.2 Toimeksiantaja

Suomen Rakennusasiantuntijat Oy Helsinki, myöhemmin toimeksiantaja, on korjausrakentamisen asiantuntijapalveluihin erikoistunut yritys, jonka SUORAA-palvelukonsepti nousee missiosta laittaa asiakkaan asiat ”Suoraa kuntoon”.



KUVA 1. Suomen rakennusasiantuntijat –logo, lähde Suoraa.

Toimeksiantajan osaamisalueisiin kuuluu asuntokaupan kuntotarkastukset, taloyhtiön kuntoarviot, hanke- ja korjaussuunnittelut ja valvontatehtävät sekä tarvittaessa osallistuminen myös taloyhtiön yhtiökokouksiin asiantuntijan roolissa.

Toimipisteitä Suomen rakennusasiantuntijat Oy:llä on Helsingissä, joka tässä opinnäytetyössä on toimeksiantaja, Lahdessa, Lappeenrannassa, Turussa ja Tallinnassa.

Toimeksiantajan henkilökunta koostuu ammattitaidosta, erittäin pitkän linjan kokemuksesta, alalla arvostetuista henkilöistä ja hyvästä osaamisesta. Suurin osa henkilökunnasta luennoi asiasta niin oppilaitoksissa kuin muissa alan tilaisuuksissa esimerkiksi messuilla sekä edustaa usein asiantuntijaa erilaisissa oikeustapauksissa. Toimeksiantajan henkilökunta ei tee työkseen tapahtumien suunnittelua eikä toteutusta. Helsingin toimipisteessä on työntekijöitä kaksi. Kaiken kaikkiaan Suomen rakennusasiantuntijat Oy:n yksiköissä on työntekijöitä 10, joista 3 on osakkeenomistajia.

Yrityksen toiminta perustuu toimeksiantajan mukaan rehellisyyteen, avoimuuteen, auttamishaluun, asiallisuuteen ja asioiden hyvään sekä nopeaan hoitamiseen. Toimintatapana on hoitaa asiakkaan asiat yhdellä kerralla kuntoon, näin niitä ei tarvitse, tämän ajan hengen mukaisesti, ihmetellä oikeuslaitoksissa. (Vaittinen 2015.)



## 2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI MYYNNINEDISTÄMISKEINONA

Ropen mukaan tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla (Rope 2000, 375). Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Pelkkä tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia (Repo 2000, 375). Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myymistä (Iiskola-Kesonen 2004, 60).

Tapahtuman viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus (Vuokko 2003, 29). Viestintä on erilaista tapahtuman eri vaiheissa. Ennen tapahtumaa se on informoivaa, myyvää ja kiinnostusta herättävää. Tapahtuman aikana yleensä kerrotaan tuoreita uutisia. Tapahtuman jälkeen viestintä saattaa unohtua, vaikka silläkin on oma tärkeä tehtävänsä. (Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tärkeää on myös se, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteihin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumat eivät saisi olla irrallisia, muihin markkinointiin kytkeytymättömiä tavoitteettomia tilaisuuksia, jotka suunnitellaan ja toteutetaan puolihuolimattomasti. Tapahtumamarkkinoin-

nin on aina oltava osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, pitää tapahtuma olla etukäteen suunniteltu ja tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä määritelty. Tapahtumassa tulee myös toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

## 2.1 Prosessi

Tapahtuma kokonaisuudessaan on prosessi, jolla voidaan saavuttaa paljon muutakin kuin tyytyväisiä osallistujia. Kohdennetulla, lisäarvoa tuottavalla sisällöntuotannolla, viestinnän monikanavaisuudella sekä markkinoinnin automaatiolla pystytään lisäämään tapahtumaosallistujien määrää ja sitoutumista sekä voidaan tunnistaa myös sellaiset kiinnostuneet asiakkaat, jotka syystä tai toisesta eivät ole ilmoittautuneet tilaisuuteen, mutta ovat kuitenkin asiasta kiinnostuneita ja potentiaalisia ostavia asiakkaita. (Tapahtumantekijät 2015, 3.)

Onnistuneen tapahtuman tuottaminen koostuu monesta työvaiheesta. Vasta pienet yksityiskohdat tekevät kokonaisuudesta täydellisen (Muhonen & Heikkinen 2003, 11). Huolellisesti suunnittelemalla löydetään parhaat mahdolliset keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Hyväkkään tapahtumaa ei saa polkaista liikkeelle liian nopeasti. Suunnitteluun on käytettävä riittävästi aikaa. Hyvin suunnitellulla tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola-Kosonen 2004, 9.)

Tapahtumasta aistii, onko se itse kyhätty vai ammatti-ihmisen tekemä, ihan samoin kuin senkin huomaa, milloin lehti-ilmoitus on organisaation oma kyhäelmä ja milloin mainostoimiston suunnittelema. Kun tapahtumamarkkinointi on vain satunnaista eikä kuulu systemaattisesti organisaation markkinointistrategiaan, on yleistä, että tapahtumatoimistoja mietitään ja niitä kilpailutetaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 98-99.) Kun tapahtuma järjestetään ammattimaisesti huolellisesta suunnitteluvaiheesta aina jälkimarkkinointiin saakka, omalle henkilökunnalle on helppo osoittaa mitä on teh-

ty, mitä on saatu aikaan ja kertoa mitä kaikki maksoi (Vallo & Häyrinen 2014, 98).

On erittäin tärkeää miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Kun tavoitteet on mietitty huolellisesti, ne todennäköisesti saavutetaan. (Iiskola-Kosonen 2004, 9.) Tavoitteita määriteltäessä Iiskola-Kososen mukaan on mietittävä, miksi tapahtuma tehdään ja kenelle, miten vastuut, velvollisuudet ja oikeudet jakautuvat, sekä miten mahdollinen taloudellinen voitto/tappio huomioidaan. Jos tapahtumasta on tarkoitus tehdä jatkuva tapahtuma, se on myös tehtävä tavoitteita määrittäessä. (Iiskola-Kosonen 2004, 9.)

Vallon ja Häyrisen mukaan on mietittävä tavoitteiden määrittelyn lisäksi myös, miten määritellyt tavoitteet operatiivisesti saavutetaan. Miten tapahtuma järjestetään myös niin, että idea ja teema sekä tunne näkyvät. Millainen tulee olemaan tavoitteiden mukainen ohjelma valitulle kohderyhmälle, jotta tapahtumassa näkyy haluttu osallistujille suunnattu viesti? Tavoitteiden saavuttamiseksi on mietittävä myös käytetäänkö esiintyjä, musiikkia tai puhujia. Onnistuneessa tapahtumassa kohderyhmää ilahduttavat yllätyksellisyyttä, yksityiskohtia sekä erinomaisesti tapahtuman tavoitteita toteuttavat isännät. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-109.) Sanotaan, että juoni on punainen lanka ja idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan.

## 2.2 Vahvuudet ja heikkoudet

Isohookana kirjoittaa kirjassaan elämyksellisyyden, vuorovaikutuksellisuuden ja kontrolloitavuuden olevan tapahtumien vahvuudet markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Isohookanan mielestä myös tapahtuman huomio- ja muistiarvo sekä välittömän palautteen saaminen ovat myös tapahtumien vahvuuksia. Tapahtuma on intensiivinen ja henkilökohtainen. Tapahtuma voidaan rakentaa eri kohderyhmiä silmälläpitäen. (Isohookana 2007, 171.) Isohookanan kirjoittamiin vahvuuksiin Vallo ja Häyrinen teoksessaan lisäävät tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuuden sekä

tavoitteiden saavuttamisesta saaden välittömän palautteen. Tapahtumilla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan myös erilaisten asioiden hyödyntämisellä. (Vallo & Häyrinen 2014, 21-22.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointivälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtuman ehdoton vahvuus muihin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna on esimerkiksi se, että siinä voidaan hyödyntää useita aisteja. Tämä on tapahtumien kilpailuetu. Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva, se muistetaan pitkään ja se saa vaikuttavuutta, jota sillä toivotavasti haetaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaakin pohtia, miten näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistiin vaikuttamista voidaan hyödyntää tapahtumassa. Näköaistiin vaikutetaan visuaalisuudella, väreillä tai tapahtuman teemaan sopivilla somisteilla. Kuuloaistiin puolestaan vetoavat taustäänet ja musiikki. Hajuaistia voi herätellä tuoksuilla, joita tuo luonnostaan tapahtuman tila tai tarjottava ruoka. Makuun kuuluvat ruoka- ja juomanautinnot. Tuntoaisti taas liittyy tekemiseen. Se, että voi itse kokeilla tuotetta tai palvelua tapahtumassa, jättää syvemmän mielikuvan kuin pelkkä sana. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Tapahtumien heikkouksia Isohookan mukaan on tapahtuman ainutkertaisuus, tapahtuma on nopeasti ohi ja tapahtuma on riippuvainen ulkoisista tekijöistä (Isohookana 2007, 171).

Itse rakennetun tapahtuman etu on kontrolloitavuus: tiedetään koko ajan missä mennään. Tämä vaihtoehto vaatii kuitenkin resursseja ja osaamista. Ilman kokemusta suuria tapahtumia ei kannata lähteä toteuttamaan. Ostettaessa tapahtuma tapahtumatoimistolta voidaan tapahtumaan saada ammattimaista otetta ja uusia ideoita. Yhteistyökumppanin tai –kumppanien kanssa yhdessä järjestämällä tilaisuudella voidaan yhdistää resursseja, säästää kustannuksissa ja saadaan aikaan näyttävämpiä ja monipuolisempia tapahtumia kuin toimittaessa yksin. Tämä edellyttää luottamusta ja hyviä koordinoitaitaitoja. (Isohookana 2007, 172.)

## 2.3 Riskit

Kaikkeen toimintaan, ihmisten ja yritysten elämään kuuluu epävarmuus. Epävarmuus on tietämättömyyttä ja epätietoisuutta tulevista tapahtumista, joiden seuraukset voivat olla kielteisiä tai myönteisiä. Päivittäiseen päätöksentekoon liittyy aina riskejä, jotka voivat vaarantaa toimintojen jatkuvuutta ja uhata niiden tuloksia. Ihmiset ja yritykset pyrkivät muun muassa etukäteissuunnittelulla parantamaan turvallisuuttaan ja tulevaisuutensa ennustettavuutta. Kuuselan ja Ollikaisen mukaan riskien kanssa elämiseen ja niiden hallitsemiseen on tarjolla teoriassa monenlaisia keinoja, jotka ovat myös tosielämässä yritysten ja yksityshenkilöiden käytössä. Riskejä voi ottaa tietoisesti tai pyrkiä välttämään riskialtista toimintaa. Riskeiltä voi huolellisesti suojautua ja rajoittaa riskin toteutuessa vahingon laajuutta. Riskien varalle voi ottaa myös vakuutuksen tai luottaa tuuriin ja yhteiskunnan apuun. (Kuusela & Ollikainen 2005, 15-16.)

Yleisötapahtumaan liittyvät riskit voidaan jakaa monella eri tavalla. Yksi tapa on jakaa ne ajoituksen mukaan tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Tämä jaottelu on monessa suhteessa käyttökelpoinen. Toinen tapa on jakaa riskit asiaryhmittäin. Tällöin pitää huomioida ympäristön, tekniikan ja turvallisuuden tuomat mahdolliset riskit. Myös asiakkaat, henkilöstö, tehdyt sopimukset ja taloudelliset asiat on huomioitava, puhumattakaan aikataulun, organisoinnin ja imagoon kohdistuvista mahdollisista riskeistä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54, 150-151.) Riskien kartoitus on jo osa projektisuunnitelmaa. Jo siinä vaiheessa on projektiryhmässä syytä käydä läpi kaikki yllä kirjoitetut riskit ja määritellä ne, jotka ovat edes jollakin tavoin mahdollisia kyseistä yleisötapahtumaa ajatellen. (Kuusela & Ollikainen 2005, 55.)

Kun riskit on tunnistettu, päästään arvioimaan niiden laajuutta ja seuranta-vaikutuksia (Suominen, 2003, 43). Riskien arvioinnissa on kaksi keskeistä kriteeriä. Toinen on riskin todennäköisyys ja toinen taloudellinen merkittävyys. (Kauhanen ym 2002 55.)

Riskien hallinta tarkoittaa edellä mainittun kartoituksen ja arviointien jälkeen tehtäviä asioita. Oleellista riskien hallinnassa on se, miten suuria taloudellisia vastoinkäymisiä yleisötapahtuman järjestäjä todellisuudessa kehtää. Jos rahaa ja takauksia on olemassa, voidaan pelata suuremmilla omavastuilla ja riskillä. Jos taas ”pelimerkit” ovat vähäiset ja maksajia vähän, riskit pitää hallita. Paitsi etukäteen myös tapahtuman aikana on erittäin tärkeää hallita riskit. Tietyt riskit voivat toteutuakin vasta varsinaisen tapahtuman aikana, kuten suurin osa turvallisuusriskeistä. (Kauhanen ym, 2002, 57.)

## 2.4 Viestintä

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin kun se nähdään kokonaisvaltaisesti (Isohookana 2007, 9). Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 178). Sisäisen viestinnän tehtävänä on sitoa organisaation eri osat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi (Isohookana 2007, 9).

Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 9.) Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidoryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17). Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin (Isohookana 2007, 9).

Isohookanan mukaan viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että yrityksen johto, esimiehet ja jokainen yksittäinen työntekijä ymmärtää viestinnän merkityksen ja vaikutukset koko yrityksen toimintaan ja niihin mielikuviin, joita siitä muodostuu. Toimivat, kaikkia osapuolia tyydyttävät sisäiset ja ulkoiset vuorovaikutussuhteet ovat yrityksen aineetonta pääomaa. Yrityksen kilpailukyky ja menestyminen ovatkin mitä suurimmassa määrin viestintäkysymyksiä. (Isohookana 2007, 9.)

## 2.5 Projektijohtaminen

Projektipäällikkö on suunnitteluvaiheen avainhenkilö. Hän on tapahtumaprojektin johtaja, jonka tulisi kiinnittää huomiota myös viestinnällisiin asioihin. Koska tapahtuma on jotain, mikä ei ole vielä olemassa vaan tapahtuu konkreettisesti tulevaisuudessa, on tärkeää, että projektipäälliköllä on selkeä kuva eli visio, millaisesta tapahtumasta on kyse. Projektipäällikön on myös osattava hahmottaa miltä kaikki näyttää valmiina. Projektipäällikön on myös osattava viestiä muille tämä visio. (Vallo & Häyrinen 2014, 230-231.)

Leif Åbergin viestintäoppien mukaan projektiryhmä, joka on sisäistänyt yhteisen vision, saa aikaan enemmän ja parempaa laatua ja lisäksi kokee työn iloa ja kasvaa itse henkisesti. Lienee myös itsestään selvää, että tiimi, jossa on hyvä henki, saa ihmeitä aikaan, ja silloin tapahtuman toteutukselle on vain taivas kattona. (Vallo & Häyrinen 2014, 231.)

Iiskola-Kesonen mukaan tapahtumajärjestelyt vaativat projektipäälliköltä jämäkkyyttä. Hänen vastuullaan on, että tapahtuman tavoitteet täyttyvät. Jämäkkyys näkyy hänen kyvyssään toimia itsenäisesti, päättäväisesti ja ystävällisesti muiden ihmisten kanssa. Näin toimiessaan projektipäällikkö luo organisaation, joka on avoin ja rehellinen. Iiskola-Kesonen myös jatkaa, että selkeä kommunikointikyky ja hyvät neuvottelutaidot auttavat projektipäällikköä toimimaan johdonmukaisesti. Hänen tulee muotoilla asiat selkeästi ja tarvittaessa toistaa useissa erilaisissa tilanteissa. Mikäli mieli-

pide-erot ovat suuret tai asia on kokonaan uusi, viestiä ei välttämättä ymmärretä yhdellä kerralla. (Iiskola-Kesonen 2004, 39.)

## 2.6 Mielikuva, maine ja laatu

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä – ne ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta (Isohookana 2007, 20).

Viestintä vaikuttaa mielikuviiin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen, tai miten hyvin yrityksessä viihdytään. Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia. (Isohookana 2007, 9.) Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se, mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja siellä toimivista ihmisistä, ohjaa tekojamme ja valintojamme. (Isohookana 2007, 19.)

Isohookana kirjoittaa kirjassaan vielä, että henkilön mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tarpeet, arvot, tiedot, havainnot ja asenteet sekä myös ennakkoluulot ja kokemukset (Isohookana 2007, 20). Rope kirjoittaa suuressa markkinointikirjassaan lisäksi, että mielikuva on tunnepohjainen ja henkilökohtainen. Mielikuva pohjautuu vilpittömään omaan arvomaailmaan ilman, että se kaipaisi mitään perusteluja. (Rope 2000, 179.) Vuokko taasen lisää vielä kuulopuheet ja eri uskomukset. Kohderyhmän ennakkoluulojen, arvostusten ja asenteiden muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii kumoamaan ne kertomalla niiden olevan ”aivan muuta kuin yrityksen todellisuus”. Ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla todella tiukassa. (Vuokko 2003, 111.)

Isohookanan jatkaa miten positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa sekä arvoja. Vahva mielikuva erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä. Positiivinen mielikuva yrityksestä työnantajana, niin sanottu työnantajakuva, houkuttelee hyviä, uusia työntekijöitä taloon. Pankit,



sijoittajat ja osakkeenomistajat sijoittavat mielellään yritykseen, jonka tulevaisuudenkuva on positiivinen. Media kääntyy myös mielellään sellaisten yritysten puoleen, joilla on hyvä mielikuva asiantuntijaorganisaationa. (Isohookana 2007, 28.)

Tapahtuman maine kuvaa aina odotuksia. Hyvä maine antaa äänettömän luvan odottaa hyvää palvelua. Sen avulla on myös helpompaa saada mahdolliset uudet osallistujat huomaamaan tapahtumaan liittyvä viestintä. Maine toimii myös suodattimena, jonka läpi tapahtumaa tarkastellaan. Sen sijaan huonon maineen läpi viesti ei kulje eikä asiakas huomioi tapahtumaa. Tapahtuman maineeseen vaikuttavat aina asiakkaiden odotukset ja kokemukset. Mikäli osallistuja saa hyvämaineisesta tapahtumasta sen, mitä odotti, maine vahvistuu entisestään. Jos taas hänen odotuksensa eivät täyty, on vaikutus päinvastainen, ja maine heikkenee. (Iiskola-Kesonen 2004, 21.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat useat tekijät. Asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohta, ja siten ne vaikuttavat paljon siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Palvelun hinnalla on myös merkitystä siten, että yleensä asiakas odottaa palvelulta enemmän, kun hinta on korkea. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta, samoin kuin muut saman alan kilpailevat palvelut, ohjaavat odotuksia. (Pesonen, Lehtonen & Toskalla 2002, 47.)

Maine vaikuttaa myös tapahtuman henkilökuntaan. Sen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun työntekijät ovat vapaaehtoisia. Hyvä ja selkeä maine kertoo tapahtuman arvoista, vahvistaa henkilökunnan myönteisiä asenteita ja helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia. Vastaavasti epäselvä tai negatiivinen maine saattaa vaikuttaa kielteisesti työntekijöiden asenteihin. (Iiskola-Kesonen 2004, 21.)

Tapahtuman laatu on aina kaksikulotteinen. Tekninen laatu kertoo, mitä konkreettisesti osallistuja saa tapahtumasta. Tekninen laatu jää asiakkaalle, kun tapahtuma on ohi, esimerkiksi muistoesite tai ohjelmalehtinen. Koska suurin osa tapahtumasta on aineetonta, tarvitaan laatuun toinenkin

ulottuvuus. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat osallistujan elämykset tapahtumapaikalla sekä tapa, jolla häntä palvellaan. Toiminnallinen laatu liittyy läheisesti vuorovaikutustilanteisiin ja tapahtumajärjestäjän toimintaan. Sen arviointi on aina henkilökohtaista. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.) Tapahtuman laatu muodostuu asiakkaiden kokemuksista. Tapahtuman laatu rakentuu tapahtuman aikana tapahtuneista totuuden hetkistä. Tapahtuman laadusta vastaa yrityksen jokainen työntekijä. Ulkoinen markkinointi vaikuttaa myös tapahtuman laatuun. (Iiskola-Kesonen 2004, 25.)

Pesosen mukaan toiminnallinen laatu on teknistä laatua ongelmallisempi ja sitä on huomattavasti hankalampi mitata objektiivisilla mittareilla, vaikka sen vaikutus laadun kokemiseen on huomattava. Valitettavasti palvelun tarjoajat korostavat omissa laadunkehittämistoiminnoissaan yksin teknistä laatua. Kilpailuedun saavuttaminen vain teknistä laatua parantamalla on kuitenkin vaikeaa, koska kilpailijoilla on yleensä teknisen laadun suhteen vähemmän eroa kuin toiminnallisessa laadussa. Teknistä laatua voitaisiinkin tässä suhteessa verrata tuotteen ydinpalveluun ja toiminnallista laatua lisä- ja tukipalveluihin: varsinainen lisäarvo palvelutuotteen laadun kehitystyössä saavutetaan juuri toiminnallisella laadulla. (Pesonen ym. 2002, 47-48.)

## 2.7 Osallistujien tyytyväisyys

Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen aistii sielun joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hymyilemään. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 103.) Tapahtuman sisällön lisäksi monet asiat vaikuttavat siihen onko osallistuja tyytyväinen. Tapahtuman järjestämisajankohta, kellonaika ja tapahtumapaikka vaikuttavat siihen, kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää siellä tarjottuja palveluita. Saavutettavuuteen vaikuttavat myös olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävyys. Tapahtumassa on asiakas aina vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä järjestäjän kanssa. Hän on tekemisessä henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. Nämä vuorovaiku-

tustilanteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneen. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Pesosen ja kumppaneiden mukaan asiakaspalvelu ei ole onnistunut vielä sillä, että asiakas on saanut haluamansa tiedon, tuotteen tai palvelun. Se on onnistunut vasta, jos prosessin tuloksena on tyytyväinen asiakas. Kokonaisvaltaiseen palveluun kuuluu valmis kuva siitä, miten tarjottu tuote, palvelu tai ratkaisu vaikuttaa asiakkaan tilanteeseen, elämään tai hyvinvointiin kokonaisuudessaan. Asiakas ei osta vain tuotetta. Hän ostaa ratkaisun ongelmaansa. (Pesonen ym. 2002, 100.)

### 3 MYYNNINEDISTÄMISTAPAHTUMAN SUUNNITTELUVAIHE

Tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutumaan paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Tapahtuman suunnittelu on ajattelutyötä. Ennen tapahtuman toteutusta on kyettävä ajattelemaan tapahtuman kulkua alusta loppuun aivan kuin sen haluaa tapahtuvan todellisuudessa. Näin tulevat huomioiduksi mahdolliset poikkeamat, unohduksen paikat tai muut pienet asiat, jotka itse tapahtumassa saattavat muodostua ikäviksi pullonkauloiksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Tietoisesti tässä opinnäytetyön luvussa 3 peilataan heti teoriaosuuden jälkeen teoriaa toimeksiantajan tapahtumaan.

#### 3.1 Tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla yrityskuvan ja näkyvyyden kehittäminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen tai tuotteiden myynti ja esittely sekä palveluiden tarjoaminen. Tapahtuman tavoitteina voi olla myös asikkaiden uushankinta, henkilökunnan motivointi tai kouluttaminen sekä myös välittää yrityksen visioita ja arvoja. (Vallo & Häyrinen 2014, 22-23.)

Tapahtumalla tulisi olla myös konkreettisempi tavoite. Organisaatio voi järjestää uutuustuotteensa lanseerauksen ja asettaa tavoitteekseen saada uusia tilauksia. Tällaisen konkreettisesti mitattavan tavoitteen saavuttamista on helppo myös tapahtuman jälkeen arvioida, kuinka monta tilausta saatiin, kuinka moni osoitti kiinnostustaan jatkaa neuvotteluja yrityksen kanssa ja niin edelleen. (Vallo & Häyrinen 2014, 112.)

Iiskola-Kesonen kehoittaa kirjassaan miettimään, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Kun tavoitteet on mietitty huolellisesti, ne todennäköisesti saavutetaan. Tavoitteiden määrittely vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin: miksi, kenelle, miten, mihin? (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” –sanonnan sisältämä viisaus pitää tässäkin paikkansa.

Toimeksiantajalla oli selkeä visio miksi tapahtuma tehdään ja kenelle tapahtuma suunnataan. Toimeksiantaja halusi järjestää myyninedistämistapahtuman oman myynnin edistämiseksi eli konkreettisten tilausten määrän kasvattamiseksi, asiakasvirtojen kohtaamiseksi ja oman tunnettuuden lisäämiseksi, sillä Helsingin konttori on perustettu vain noin vuosi sitten. Toimeksiantaja halusi tehdä myyninedistämistilaisuuden, minkä voi parhaimmillaan lähestulkoon kloonata seuraavana vuonna Helsingissä tai pidettäväksi muilla paikkakunnalla.

### 3.2 Kohderyhmä, ajankohta ja paikka

Ennen tapahtuman järjestämistä pitää olla selkeänä mielessä tapahtuman kohderyhmä (Vallo & Häyrinen 2014, 123). Kohderyhmän tuntemus on tapahtuman järjestämisessä hyvin oleellista, sillä tapahtuman perusolemus on saatava muovattua tavoiteltavan kohderyhmän oloiseksi, jotta tapahtuma ajaisi tarkoitustaan. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010, 9.)

Kohteena voivat olla yhtä hyvin organisaation nykyiset kuin myös potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajatkin. On erityisen tärkeää muistaa se, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan erikseen määritellylle kohderyhmälle. Analysoi siis kohderyhmäsi tarkkaan ja muista, että se mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät jo usein valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Oleellista on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan ja viedään läpi yhtä kiitettävästi kohderyhmä huomioiden. (Vallo & Häyrinen 2014, 123-124.)

Tapahtuman järjestämisaikankohda, kellonaika ja tapahtumapaikka vaikuttavat siihen, kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää siellä tarjottuja palveluita. Saavutettavuuteen vaikuttavat myös olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävyys. (Iskola-Kesonen 2004, 20.) Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Arvokas tilaisuus ansaitsee arvoisensa puitteet, hauskoja juhlia sen sijaan voi jäykistää liian prameat tilat. Jos tapahtuma tehdään yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa ja rahaa on käytettävissä, saa kaikista tiloista takuuvarmasti toimivat. Tapahtumapaikkaa valittaessa on myös huomioitava, onko osallistujien joukossa liikuntaesteisiä esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvia. (Vallo & Häyrinen 2003, 156.)

Tänä päivänä lähes pääsääntöisesti kiinteistönvälittäjät, Työ- ja elinkeinoministeriön tuottaman internetpalvelun Ammattinetin mukaan kiinteistönvälittäjä välittää kiinteistöjä, tontteja ja muuta kiinteää omaisuutta toimien linkkinä myyjän ja ostajan välillä (TE-keskus, Ammattinetti), yksityishenkilöitä lukuunottamatta, suosittavat asuntokaupan kuntotarkastajia ja kuntoarvioiden tekijöitä, joten oli luonnollista keskittää kohderyhmähuomio kiinteistönvälittäjiin. Koska toimeksiantajan Helsingin yksikön toimisto sijaitsee pääkaupunkiseudulla, oli yksinkertaisinta kutsua tilaisuuteen pääkaupunkiseudun kiinteistönvälittäjät.

Toimeksiantaja halusi luoda kohderyhmälle opettavaisen ja tietoiskumaisen tapahtuman saaden kutsuille pitkäksi aikaa hyvän mielen ja tunteen, että he ovat tärkeitä ja tällä tavalla kertoa, että toimeksiantaja haluaa tehdä heidän kanssaan yhteistyötä.

Tapahtuman ajankohdaksi toimeksiantaja valitsi torstain, sillä kiinteistönvälittäjien aikataulun tuntien maanantaina ja perjantaina he hoitavat viikonloppun asunonäyttöasioita. Tiistaisin lähes kaikissa konttoreissa on viikkopalaverit, ja tästä palaverista johtuen he hoitavat kiireellisiä asioita tiistai-iltapäivän ja keskiviikon. Näin toimeksiantaja kohdisti ajankohdaksi torstai-aamupäivän, jolloin aamupalan lomassa tapahtuman järjestäminen olisi

hyvinkin luontevaa. Koska tilaisuus suunniteltiin vain aamupäivän mittaiseksi, jäisi kiinteistövälittäjille vielä iltapäiväksi hyvin omaa työaika.

Tapahtumapaikaksi valittiin luonnollisesti yhteistyökumppanin, sponsorijan, suunnittelutoimisto Gullstén-Inkinen Oy:n 2013 suunnittelema, Alma Median tiloissa sijaitseva moderni ja valoisa luentosali. Alma Median tilat sijaitsevat hyvin ihastuttavalla paikalla Töölönlahden rannalla aivan junaradan vieressä noin 100 metriä Helsingin rautatieasemalta pohjoiseen. Parkkipaikkoja löytyi runsaasti läheisistä parkkihalleista, joten paikka tapahtuman järjestämiseen oli uutuudeltaan ja sijainniltaan loistava.

Tilaan mahtui tuolijärjestykseen 100 henkilöä. Näin kyseinen luentosali määritteli osallistujamäärätavoitteen 120 henkilöksi, jossa oli jo ajatellusti 20% no showta eli ihmismäärä, joka ilmoittautuu, mutta ei saavu tilaisuuteen.

### 3.3 Ohjelma, esiintyjät ja tarjoilu

Voidaksemme vaikuttaa ihmiseen meidän on tiedettävä, kuinka ihminen ottaa vastaan, ja mikä häneen vaikuttaa sekä tunnettava, kuinka hän prosessoi ja varastoi tietoa. Nämä ovat edellytyksiä sille, että saamme kohdeyleisön aktiiviseksi osaksi vuorovaikutussuhdetta.

Viestinnän vaikuttamismallien pohjana toimii edelleen antiikin ajan ja muun muassa Aristoteleen (384-322 eaa.) käyttämä vaikuttamisen kolmikanta: ethos, pathos ja logos. Tämä kolmikanta sisältää tekijät, jotka vaikuttavat sanoman läpimenemiseen ja ymmärtämiseen. Logos määrittelee sanomasisällön sellaiseksi, joka vetoaa vastaanottajassa loogiseen ajatteluun. Logos on niin sanottua järkipuhetta. Ethos korostaa sanojan eli sanomalahettäjän roolia. Sanoman perillemenon ja uskottavuuden kannalta olennaista on sanojan uskottavuus kuulijan mielessä. Pathos vetoaa meihin tunteiden avulla. Tyyli- ja vaikuttamiskeinona se on tietyllä tavalla logoksen vastakohta. (Vierula 2014, 89-90.)

Myynninedistämistilaisuuden ohjelmaa suunniteltaessa halusimme kuulijoiden kuulevan ajankohtaisia, juuri nyt ja tässä, heille tärkeitä asioita sekä faktaa asuntojen riskirakenteista sekä tietoa nykyisistä oikeuskäytännöistä. Olihan Suomen ensimmäinen ennakkotapaus tuomittu 29.5.2012 Itä-Suomen Hovioikeudessa. Tässä ennakkotapauksessa tuomittiin myyjät, kiinteistönvälitysliike ja kuntotarkastaja yhteisvastuullisesti 260 000 euron korvauksiin. He joutuivat myös maksamaan oikeudenkäyntikulut. Näin ollen tiedämme, että kiinteistönvälittäjät ovat tänä päivänä huomattavasti tarkempia henkilöistä ja heidän ammattitaidostaan, jotka suorittavat asuntokaupan kuntotarkastuksia. Näin ollen luotimme 100% ohjelman suunnittelussa asiantuntijuuteen ja niin sanotusti toimeksiantajan järkipuheeseen.

Valitsimme sanomanlähettäjän rooliin eli tilaisuuden luennoitsijoiksi korkeasti koulutettuja ihmisiä ja alan asiantuntijoita, joilla oli jo alalla pitkä ja vankka osaaminen, ja jotka ovat arvostettuja alallaan muun muassa varatuomari, liiketoimintajohtajia, toimitusjohtaja ja rakennusinsinööri, kaikki alansa huippuosaajia.

Ensimmäisen kontaktin puhujiin otin puhelimitse, koska oma esittäytyminen ja yhteydenoton syyn kertominen on minusta sujuvampaa ja nopeampaa puhelinta käyttäen. Puhujien vahvistukset laadin ja lähetin kirjallisesti sähköpostilla, jotta jokaiselle asianosaiselle jäi vahvistus tapahtuman pitämisestä. Kolmannen kontaktin otin vielä päivää ennen tapahtumaa kertoakseni osallistujamäärän samalla muistuttaen seuraavan päivän tilaisuudesta.

Tarjoiluja mietimme tarkkaan. Niiden piti olla houkuttelevia niin värimaailmaltaan kuin asetteluiden suhteen. Päätimme tarjota cocktail-tyyppisen aamupalan monine eri suolaisine makuyhdistelmineen niin kalasta kuin lihastakin. Tunteisiin vetoavaa väriloistoa toivat kirkkaan väriset smoothiet ja pöydän kruunasi herkullinen porkkanakakku. Alkoholia tilaisuudessa ei tarjoutu, joten alkoholilain määäämiä lupa-asioita ei meidän tarvinnut miettiä.



Tapahtuma ei ole tapahtuma ilman esitettä. Esitteen (LIITE 1) ja sen tekstit sekä ajatusmaailman ideoimme yhdessä, mutta esitteen taittoon käytimme pientä paikallista mainostoimistoa. Ade've –mainostoimisto oli suunnitellut, taittanut ja toteuttanut jo aikaisemmin toimeksiantajan yrityksen yleisilmeen ja nettisivut, joten oli luonnollista päätyä mainostoimistoon, mikä oli jo entuudestaan perehtynyt yrityksen ideologiaan ja tarpeisiin. Näin saimme esitteestä houkuttelevan, iloisen, raikkaan ja samalla asiantuntevan näköisen, jatkumoa jo aikaisemmin tehtyihin visuaalisiin ratkaisuihin. Esitteeseen sijoitetusta ohjelmasta osallistujat näkivät jo ennen ilmoittautumistaan tapahtuman ajankohtaisuuden. Alan huippuosajien luennot varmistivat ohjelman houkuttelevuuden sekä halun osallistua maksuttomaan tapahtumaan.

Mainostoimisto sai myöhemmin tehtäväkseen suunnitella yrityksen uuden hinnaston, jota jaettiin tilaisuudessa, sekä tapahtumassa seisovan roll-upin (LIITE 2). Toimin yhteyshenkilönä mainostoimiston ja toimeksiantajan välissä, joten esitteen, mainoksen ja roll-upin oikeellisuus oli vastuullani.

Ilmoittautumiskutsut, mikä sisälsi edellä mainitun esitteen, lähetimme kolme viikkoa ennen tapahtumaa henkilökohtaisiin sähköpostiosoitteisiin, jolloin kutsun saaneet tunsivat kutsun olevan toimitusjohtajan lähettämä henkilökohtainen kutsu. Näin saimme vastaanottajille muodostettua odotuksia tapahtumasta ja samalla loimme mielikuvia ja etukäteistunnelmaa. Ilmoittautuminen tehtiin osallistujille helpoksi. Ilmoittautuminen tapahtui vastaamalla sähköpostiviestiin. Olimme pyytäneet osallistujia etukäteen ilmoittamaan samalla ruoka-aineallergiat ilmoittautumisen yhteydessä, jolloin osasimme varautua etukäteen jo muutaman asiakkaan gluteenittomaan sekä maidottomaan tarjoiluun.

Ilmoittautumiskutsujen lähetyspäivän aikana tilaisuus täyttyi jo 80%. Kolmen päivän jälkeen ilmoittautumiskutsujen lähettämistä emme voineet ottaa enää ilmoittautumisia vastaan, koska olimme jo täyttäneet mahdolliset varapaikatkin. Tiesimme, että ilmoittautumisia tulee vielä lisää, niin

jouduimme asentamaan sähköpostin automaattisesti vastaamaan tilaisuuden olevan jo täynnä.

Lähetimme ilmoittautujille noin kaksi viikkoa ennen tilaisuutta vahvistuskirjeen, jossa kerroimme tarkasti tulo-ohjeet niin julkisilla kuin omalla autolla tulijoille. Samalla ohjeistimme osallistujia lataamaan omaan puhelimeen jo etukäteen QR-skannerin, jotta tilaisuuden alussa skannerin toiminnolla voisi osallistuja ladata QR-koodin. Ajatuksena, että QR-koodin takana löytyivät päivän luentoaineistot, hinnasto ja yleisiä ohjeita. Tarkoituksena oli että tulevaisuudessa QR-koodin takaa löytyisi, vuosittaisten eri paikkakunnilla tapahtuvien tapahtumien, videoklippejä ja vanhoja aineistoja sekä ajankohtaista informoitavaa muun muassa toimeksiantajan puolivuotis-mainostiedotteet. Ethos, pathos ja logos, ajallisesta kaukaisuudesta huolimatta, pätevät myös tässä modernissa viestintäympäristössä. (Vierula 2014, 90.)

### 3.4 Sponsorointi

Sponsorit ovat nykypäivänä yksi tärkeä elementti tapahtuman järjestämisessä. Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestintän tai muihin tarkoituksiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010, 24.) Sponsorointi lukeutuu markkinoinninedistämiseen siinä mielessä, että sponsorointi on juuri sellaista markkinointiaktiiviteettiä, jonka keskeisenä tehtävänä on edistää markkinoitavan yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja rakentaa imagoa, joka edistää tuotteen menekkiä (Rope 2000, 371). Usein tärkein sponsoroinnin tavoite on saada mediajulkisuutta tai yleensä nimen näkyvyyttä kohderyhmän silmissä (Vuokko 2003, 302).

Yleisin sponsoroinnin muoto on mainonta tapahtumapaikalla. Sponsorointia selkeimmillään on taasen kiinteä, pitkäkestoinen yhteistyö ja kauppa-kumppanuus. Yritys voi myös käyttää tapahtuman tai toiminnan mainosarvoa hyväkseen. Yritys voi luoda tapahtuman tai liittää sen jo olemassa olevan tapahtuman osaksi omaksi, erottuvaksi kokonaisuudeksi. (Kauha-

nen ym, 2002, 70.) Mainostajien liiton sponsorointibarometrin mukaan urheilu on ylivoimaisesti yleisin sponsoroinnin kohde, johon liittyvä kysely on tehty huhti–toukokuussa 2015. Myös sosiaalinen media on tullut osaksi sponsorointia. Barometrin kommenteissa yritykset mainitsevat sosiaalisen median olevan jopa oleellinen osa sponsorointikokonaisuutta. (Yrittäjät 2015).

Pohtiessaan potentiaalisia sponsoroijia tapahtumajärjestäjän on mietittävä minkälainen taho olisi imagoltaan, toiminnaltaan ja aatteiltaan sopiva tapahtumaan. On hyvä miettiä myös sitä, mitä järjestämäsi tapahtuma voi tarjota kyseiselle organisaatiolle vastineeksi. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010, 24.)

Akatemia 2015 -tapahtuman sponsoriksi saatiin mediayhtiö Alma Media, jonka tunnetuimpia tuotteita ovat Aamulehti, Iltalehti, Kauppalehti ja Etuovi.com. Alma Median toiminnan kivijalkana ovat tunnetut brändit. Yhtiön strategian mukaisesti konserni jalostaa sanomalehdistään monimedia-brändejä ja tuo markkinoille uusia digitaalisia palveluja. Koska Akatemia 2015 –tapahtuman osallistujajoukko koostui kiinteistönvälittäjistä oli Alma Median Suomen tunnetuin ja kattavin asumisen verkkopalvelu, Etuovi.com –yksikön etuoikeus sponsoroida heidän ”business to business” -puolen asiakaskuntaan kuuluville järjestettyä tilaisuutta. Samalla Alma Media sai luotua hyvän mahdollisuuden tavata kasvokkain eri kiinteistönvälitysketjujen omistajia ja päättäjiä. Etuovi.comin mukaan he näkevät synergiaa, että he tekevät näitä tilaisuuksia yhdessä, jolloin osallistujatkin saavat ”monesta korista, monipuolisesti tietoa”. (Tuominen 2015.)

Kun vastaavia tapahtumia järjestää muilla paikkakunnilla, on huomioitava, ettei Alma Media ehkä olekaan sponsoroijana käytettävissä. Tai jos on, niin heidän tilat ja oman keittiön tarjoilut eivät ole käytössä. Uuden sponsoroijan etsimiseen on varattava paljon aikaa ja henkilökohtaista intressiä, jotta sponsoroija löytyisi. Sponsorointi ei ole tänä päivänä itsestään selvyyys, joten on myös varauduttava siihen, jos mahdollista sponsoroijaa ei löydy.

### 3.5 Budjetti

Kaikki tapahtumat on mahdollista budjetoida hyvinkin tarkkaan. Kaikki tapahtumat täytyy budjetoida etukäteen. Budjetissa pysyminen ei saa olla koskaan toive vaan aina itsestäänselvyys. Ennen kuin tehdään mitään, kaikilla täytyy olla selvä käsitys markkinointi-investoinnin suuruudesta. Tapahtumien tuotanto ei ole hakuammuntaa, vaan tapahtumat pystytään budjetoimaan erittäin yksityiskohtaisesti kunhan tavoitteet ja toimintamalli ovat selvillä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

Toimeksiantajan kokonaisbudjetti oli 1000 euroa (LIITE 3). Alma Median Etuovi.com -yksikkö sponsoroi tilavuokran ja tarjoilut, jonka johdosta tapahtumasta ei toimeksiantajalle koitunut kiinteitä kustannuksia. Alma Media sponsoroivat tilaisuuteen myös päivän Iltapäivälehdet. Tapahtuman välillisiä kustannuksia palkkoja, palkan sivukuluja eikä kilometrikorvauksia toimeksiantajan budjetissa ei kenenkään osalta huomioitu.

Tapahtuman muuttuvat kustannukset 1000 euroa eli tässä tapauksessa lopulliset kustannukset tulivat esitemateriaalin laatimisesta, mainosesitteistä ja roll-upeista sekä yhden puhujan minimaalisesta luennointipalkkiosta. Jokaisella luennoitsijalle oli annettu mahdollisuus puheensa aikana markkinoida itseään, jonka johdosta 80% luennoitsijoista lupautuivat tilaisuuteen ilman palkkiokorvausta. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä merkitä tulevissa tapahtumassa tämän oppiminnäytetyön liiteenä olevaan muistilistaan budjettiraamit, jota seurataan tapahtuman eri vaiheissa.

Todelliset kulut on laskettu seuraavasti:

Palkat 1500 euroa (5 henkilöä 3 x konsultti ja 2 x nuorempi suunnittelija) on laskettu konsulttitoiminnan yleisten sopimusehtojen mukaan tuntiveloituksena, joihin sisältyvät palkat sekä sosiaali- ja yleiskustannukset.

Puheenvuorojen palkkion suuruutta ajatellaan tulee ottaa huomioon esityksen kesto ja todellinen valmistelu-aika. Joissain tapauksissa luentopalkkiot ovat viranomaisten ennalta vahvistamia eikä niistä yleensä ole mahdollisuutta sopia henkilökohtaisesti. Puheenvuorojen palkkiot ovat riippu-

vaisia puhujan ammattitaidosta, kokemuksesta ja puhujan ”päivän arvosta”. Palkkiot voivat olla yhdesätä eurosta moneen tuhanteen euroon. Sanoonta ”Ei se ole hullu, joka pyytää vaan se joka maksaa” pätee näissä palkkioiden pyyntö asioissa. Muita puhujiin kohdistuvia kuluja voi olla matkaliput hankintakuluineen, paikallismatkoineen, matkavarustuskustannuksineen, lentokenttäveroineen ja kuljetusmaksuineen sekä päivärahat, hotellikorvaukset. Tähän kululaskelmaan jokaisen huippuammattilaisen puheenvuoron kuluksi on laskettu 500 euroa.

Tilavuokra Helsingin keskustassa noin 100 hengelle tarjoiluineen on laskettu keskiarvona hotellien puolipäivän kokouspaketin mukaan 30 euroa/henkilö, yhteensä noin 3000 euroa.

Kilometrikorvaukset ja päivärahat korvataan verohallinnon päätösten 2014 mukaan. Kilometrikorvaukset 0,43 senttiä/km Lahti-Helsinki-Lahti, Turku-Helsinki-Turku ja Porvoo-Helsinki-Porvoo sekä lisäksi 2 henkilön Helsinki – matkakorvaukset yhteensä noin 440 euroa.

Tilaisuuden mainostamiseen, esitteisiin, rakentamiseen, somistukseen, tekniikkaan ja lupien hakemiseen, arpajaisvoittoihin ja niin edelleen saa kuluja lisättyä helposti. Tässä tapauksessa on pidättäytytty toteutuneisiin kuluihin 700 euroa.

Todellisen kululaskelman mukaan tilaisuuden tapahtumapäivän kulut nousevat yli 8000 euroon. Laskelmaan nojaten jokaiseen osallistujaan voi kohdistaa noin 95 euron kulut. Kulut nousevat huomattavasti, jos tapahtuman suunnittelu ja jälkimarkkinointityötunnit lisätään laskelmaan.

Toimeksiantajan tulevissa Akatemioissa voi karkeasti laskea, että jokainen osallistuja tuo kuluja yritykselle yli 100 euroa/henkilö.

### 3.6 Aikataulutus

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Vallon ja Häyrisen kokemuksen perusteella voi sanoa –

tietenkin tapahtuman idean mukaan – että minimiaika onnistuneen tapahtuman tekemiseen suunnittelusta jälkimarkkinointiin on vähintäänkin pari kuukautta. Silloin kaiken tulisi sujua kuin tanssi, niin sisäisen suunnittelu-prosessin kuin tilojen varaamisen. Heidän mielestään tätä lyhyemmässä ajassa tehdyissä tapahtumissa joudutaan tinkimään toteutuksesta ja erityisesti laadusta. Ei välttämättä saada juuri sitä tilaa, joka olisi tarvittu, halutut esiintyjät saattavat olla varattuina, ja sisustusta ja lavastusta saatetaan joutua karsimaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Vallon ja Häyrisen mukaan suunnitteluvaihe on 73% /6 viikkoa, tapahtuman toteutus 10%/ 0,8 viikkoa ja jälkimarkkinointi 15%/ 1,2 viikkoa eli yhteensä 8 viikkoa.



KUVIO 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2014, 166)

Toimeksiantajan alkuperäisen suunnitelman mukaan suunnitteluvaihe oli alle 4 viikkoa, mutta huomasimme jo hyvissä ajoin, ettemme pysty niin lyhyessä ajassa suunnittelemaan ja toteuttamaan onnistunutta tilaisuutta ja haluamamme puhujat olivat estyneitä, jonka johdosta tilaisuuden toteutusajankohtaa siirrettiin suosiolla 3 viikolla eteenpäin.

Toimeksiantajan myynnisedistämisilaisuuden suunnitteluvaihe oli 72% /6,4 viikkoa, tapahtuman toteutusvaihe oli 4% /0,3 viikkoa ja jälkimarkkinointi 24% /2,3 viikkoa. kokonaisuudessaan aikaa meni 9 viikkoa. (kaavio alla).



KUVIO 2. Tapahtumaprosessin toteutunut kulku

Mitä suurempi tilaisuus on, sitä enemmän on annettava suunnitteluvaiheelle aikaa. Toteutus on tilaisuus mukaan lukien tilaisuuden rakentaminen ja purkaminen. Jos jälkimarkkinointi venyy liian pitkäksi, menettää se merkityksensä, sillä ihmisen mielessä tilaisuus unohtuu hyvinkin nopeasti.

### 3.7 Henkilökunta ja viestintä

Tapahtuman viestiin vaikuttavat organisaation omien tavoitteiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytymisensä, ajankohta ja esitysmateriaalit. Jokaisessa tapahtumassa on useita elementtejä, jotka viestivät itsessään, ja näiden elementtien hallinta on yksi keskeinen onnistuneen tapahtuman edellytys. (Vallo & Häyrinen 2014, 116-117.)

Tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista. Tapahtuman kulssit ja idean voi kopioida, mutta ei tapahtuman henkeä, joka luodaan ihmisten välillä. Tähän jokaisessa tapahtumassa vallitsevaan ainutkertaiseen tunnelmaan vaikuttavat erityisesti isännät ja heidän toimintansa. (Vallo & Häyrinen 2014, 251.)

Etelä-Pohjanmaan liiton julkaiseman Tapahtumanjärjestäjän oppaan mukaan henkilökunta on tapahtumanjärjestäjän kivijalka, ilman osaavaa henkilökuntaa tapahtuma ei onnistu, joten henkilökunnan viihtyvyyteen, turvallisuuteen ja huomioimiseen kannattaa panostaa. Tärkeää on myös mehengen luominen ja hengen nostattaminen, jotta kaikista henkilökunnan jäsenistä saadaan paras irti. Henkilökuntaa on ohjattava, koulutettava ja informoitava siten, että he tietävät kaiken oleellisen tapahtumasta ja erityisesti omasta työpisteestään. Kun henkilökunta tietää mihin heitä tarvitaan, heidän on helpompi toimia hyvinä ja positiivisina asiakaspalvelijoina. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010, 11.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa mukana olivat toimeksiantaja, toimitusjohtaja, projektipäällikkö, Alma Median avainasiakaspäällikkö ja minä, opinnäytetyöntekijä. Tapahtuman toteutuksesta vastasivat yllä olevien li-

säksi myös Turun ja Tampereen yksiköiden toimitusjohtajat. Jälkimarkkinoinnin suorittivat projektipäällikkö ja opinnäytetyöntekijä.

### 3.8 SWOT

Kuten tuotteille, palveluille ja kaikille markkinoinnin toimenpiteille, pitää myös tapahtumamarkkinoinnille tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Silloin etsitään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Alla on kuvattuna Akatemia 2015 –tapahtuman SWOT mukaellen Muhosen ja Heikkisen näkemyksiä.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollistaa henkilöstön henkilökohtaiset tapaamiset, jos tapaamisille luodaan mahdollisuuksia esim. taukojen muodossa</li> <li>• onnistuessaan tapahtuma luo myönteistä mielikuvaa</li> <li>• hyvä yritysmielikuva luo uskollisuutta ja tuo tilauksia</li> <li>• on ainutkertainen</li> <li>• mahdollistaa kohdennetun viestin</li> <li>• paikalla on kohderyhmä johon halutaan vaikuttaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ilman sponsoreita kallis tapa toteuttaa ja luoda kontakteja</li> <li>• toteuttaminen vaatii ammattitaitoa, ettei jää kyhäelmäksi</li> <li>• ilman taukoja ja verkostoitumista kontaktit ovat vähäisiä</li> <li>• tuloksia on vaikea mitata, koska tuloksia voi tulla myös pitkällä viiveellä</li> <li>• tapahtuma on kertaluonteinen</li> <li>• epäonnistuessaan voi luoda negatiivista mielikuvaa</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• opetuksellinen ote kohdeyleisöä kohtaan luo positiivista mielikuvaa</li> <li>• osallistujiin on helppo vaikuttaa</li> <li>• ilmainen, normalisti ”kallis”, tapahtuma luo positiivista yrityskuvaa</li> <li>• tapahtuma on erilainen viesti muiden viestien joukossa</li> <li>• ilmoittautumisella saadaan ajantasainen asiakasrekisteri</li> <li>• hyvällä ja miellyttävällä esiintymisellä sekä opettavaisella asenteella pienennetään osallistujien kynnystä ottaa yhteyttä jatkossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• epäonnistunut tapahtuma tai kyhäelmä jättää negatiivinen muistijäljen</li> <li>• puhujien sanomaa ei välttämättä voi kontrolloida</li> <li>• sponsoroija voi vetäytyä tapahtumasta ilman kirjallista sitoutumista</li> <li>• nykyisen sponsoroijan tilan osallistujamäärämitoitus (50 henkeä)</li> <li>• yleinen markkinointi-ilmapiiiri</li> <li>• virheitä ei voi korjata heti</li> </ul>

KUVIO 3. Tapahtuman SWOT (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)



## 4 MYYNNINEDISTÄMISTILAISUUDEN TOTEUTUS

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suuresta suunnitelmasta toden. Jokaisen, joka työskentelee tapahtumassa, on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2014, 16.) Koko henkilökunnalla tulee olla selvää, kuka tekee, koska tekee, missä tekee ja mitä tekee. Hyvä organisointi on tarpeen myös tässä asissa, sillä ilman selkeää organisointia asiat eivät luista mallikkaasti. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010, 11.)

### 4.1 Tapahtuman valmistelu

Kaksi päivää ennen tilaisuutta toimme Alma Median tiloihin kaikki tarvittavat mainostelineet, roll-upit ja esitteet, jotta tapahtuma-aamuna välttyisimme kaikelta ylimääräiseltä tekemiseltä, jonka jälkeen pidimme viimeistelypalaverin. Palaverissa kävimme läpi jokaisen osallistujan työtehtävät. Minun oli määrä hoitaa luennoitsijat, heidän esitykset ja tarvittaessa heidän avustaminen sekä pidettävä huoli, että jokainen puhuja pysyy aikataulussa.

Viimeistelypalaverin aikana kävimme läpi tilan, tilan valaistuksen, tuolirivistön, tarjoilupöytien paikan, vaatesäilytyksen ja ilmoittautumispisteen. Kävimme tarkasti läpi myös tapahtumatilan audiovisuaaliset laitteet, solmio-, käsi- kuin pöytämikrofonien toimivuuden ja äänentoiston sekä valkokankaan, jotta varmasti kaikki oli etukäteen kunnossa. Suunnittelimme myös mainostelineiden ja esitteiden pitopaikat.

Tekijänoikeuslain 1 § mukaan: ”Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuva-teos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla.” (Tekijänoikeuslaki 1995/446, 1§.)

Kirjallisena teoksena pidetään myös karttaa sekä muuta selittävää piirustusta tai graafista taikka plastillisesti muotoiltua teosta sekä tietokoneohjelmaa (Tekijänoikeuslaki 1991/34, 1§).

Olin pyytänyt puhujia lähettämään esityksineistot jo hyvissä ajoin sähköpostitse, joten olin tarkistanut jokaisen puhujan esityksen toimivuuden jo heti niiden saavuttua. Koska esityksineistot ovat puhujien omaa tuotosta/teosta, tekijänoikeusasioihin ei tarvinnut erikseen pyytää lupaa muuten kuin lupa aineiston julkaisuun QR-koodin takana olevalla sivustolla.

#### 4.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtumaprojektin toteuttaminen on moniulotteista. Tapahtumaprojektin toteuttaminen mittaa sen johtajan, projektipäällikön tai puheenjohtajan ammattitaidon. Hänen vastuullaan on, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan. Tapahtuman aikana projektipäällikkö ei saa kiinnittää itseään mihinkään kiinteään tehtävään, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman onnistumista ja kannustamaan työntekijöitä. Hänen tulee olla valmis myös ratkomaan ongelmatilanteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Kun tapahtuma on pyörähtänyt käyntiin, kaiken tulee olla valmista. Tapahtuman aikana ilmenee monia erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista pitää selvittää. Hyvin koulutetut ja innostuneet työntekijät osaavat ratkaista valtaosan ongelmista itse. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuma-aamu valkeni erittäin lämpöisenä, kuivana ja aurinkoisena kevätpäivänä. Kaikilla oli mukava mieli tulla tapahtumapaikalle, kun tiesimme kaiken olevan etukäteen tarkastettu ja huomioitu. Kaikki työntekijät olivat ajoissa. Ilmoittautuneita oli 113 kappaletta. Laitoimme musiikin päälle ja esityskoneen valmiiksi.

Esityskoneen kanssa kohtasimme ennalta arvaamattoman haastavan ongelman. Esityskone ei toiminutkaan niin kuin olimme olettaneet. Koneen näyttö oli asetettu toimimaan kahdella näytöllä eikä kukaan läsnäolijoista

osanut muuttaa Mac-koneen asetuksia. Minun ei auttanut muu kuin kylmän viileästi esiintyä ihan niin kuin olisimme haluneet koneen toimivan näin. Kieltämättä koin oloni kiusaantuneeksi koko aamupäivän ajan, koska jouduin aina puhujan vaihduttua tekemään muutaman lisätyön ennen kuin sain esityksen valkokankaalle. Oletan kuitenkin, että suurin osa osallistujista ei edes huomannut ongelmaa. Muuten tapahtuma kulki omalla painollaan juuri niin kuin olimme ohjelman suunnitelleet.

Toimeksiantaja avasi tilaisuuden ja esitteli puhujat samalla alustaen ohjelman mukaiset puheenvuorot.

Tapahtuman sponsorioija toi tilaisuuteen Iltalehtiä, mikä oli osallistujille, joita oli tullut paikalle 86 kpl, miellyttävä asia. Järjestäjän puolesta olisi kuitenkin ollut hyvä tietää lehdistä jo etukäteen, niin niille olisi voinut varata näyttävämmän esillepanopaikan. Nyt lehdet jouduttiin sijoittamaan sivupöydälle, jonne päivän aikana alkoi kerääntymään myös käytetyt astiat.

Tarjoiluhenkilökunta piti hyvin huolta tarjoilujen muun muassa kahvin ja teen riittävydestä. Tarjoilut olivat kaikkien saatavilla läpi koko aamupäivän, sillä ohjelmaan ei tällä kertaa ollu laitettu yhtään taukoa. Tilaisuus oli ajateltu niin, että osallistujat halutessaan saivat liikkua salissa ja täyttää kahvikuppiaan niin useasti kuin halusivat.

Puhujat tulivat hyvissä ajoin ennen oman esityksensä alkua, jolloin ehdin jokaisen kanssa henkilökohtaisesti käydä läpi paikan fasilitteetit ja ohjelman aikataulutuksen, tarjota kahvia sekä vaihtaa muutaman sanan kuulumisista ja ennen kaikkea toivottaa tervetulleeksi. Olen omassa työssäni huomannut, kuinka tärkeää on puhujan saada hyvä, rauhallinen ja henkilökohtainen kontakti ennen omaa esitystään tilaisuuden vetäjän tai vastaavan henkilön kanssa. Näin puhuja saa turvallisen tunteen siitä, että hänen puolestaan kaikki on huomioitu. Puhujan on tärkeää myös tietää, että tarvittaessa esityksen aikana joku tietty henkilö on häntä varten esimerkiksi ennalta arvaamattomien ongelmien sattuessa. Näin puhujan on mahdollista keskittää omat voimavaransa vain tulevaa esitystä varten.

Alma Median modernissa ja valoisassa luentosalissa akustiikka toimi hyvin. Suuret ikkunat toivat saliin valoa ja tunnelmaa. Osittain ikkunat oli peitetty verhoilla ja verhojen taakse oli sijoitettuna varastoitavaa tavaraa. Näin ollen tilan verhot eivät saaneet laskeutua verhojen tavoin alas vaan pullottivat takana olevista tavaroista. Voi olla, että osallistujat eivät edes noteeranneet asiaa, mutta minua epäsiisteys häiritsi. Jos olisimme joutuneet maksamaan tilavuokraa, olisin vaatinut poistattamaan nuo verhojen taakse piilotetut tavarat. Mutta kun tila oli sponsoroitu kyseistä tilaisuutta varten, katsoin, etten tällaisiin pikkuseikkoihin voinut puuttua.

Isojen ikkunoiden takia aurinkoisena kevätpäivänä tila myös lämpeni. Alma Median vahtimestarin mukaan tilan ilmanvaihto oli suunniteltu 50 henkilölle, joten liian suuren osallistujamäärän takia meidän oli tyydyttävä lämpöiseen tilaan. Alun alkuaan jo tilaa tilattaessa tulisi huomioida tilan mitoitus ja maksimikapasiteetti eri istumajärjestyksissä, koska jokaiselle tilalle on erikseen määriteltä paloturvallisuustekijät, wc-tilojen tarve, ilmanvaihto sekä lämmitysnormit.

Istumapaikkoja oli riittävästi. Kukaan osallistujista ei halunnut mennä eturiviin istumaan, niin muutamat joutuivat seisomaan koko tilaisuuden ajan tilan takaosassa. Puolella välissä tilaisuutta, luonnollisen hetken koittaessa, kiikutin eturivistä muutaman tuolin takana seisoville.

Tapahtuman ilmapiiri oli koko tilaisuuden ajan leppoinen ja mukava. Ohjelmaan kirjattu aikataulutuspöytäkirja myös piti.

## 5 MYYNNINEDISTÄMISTILAISUUDEN JÄLKIMARKKINOINTI

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Yksinkertaisimmillaan se voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai giveaway-lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujille. Tapahtuman järjestäjät osoittavat näin mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.) Kiitoksen ilmaiseminen tekijöille on aina tarpeen. Konkreettisilla toimenpiteillä voidaan varmistaa, että talkooväkeä on jatkossakin. Myös yhteistyökumppaneiden muistaminen ja kiittäminen tulee suorittaa mahdollisimman pian tilaisuuden jälkeen. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010, 30.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Kerätystä palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehkeytyy myös valtaisa osaamispääoma. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Menetelmää käyttävä tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiötä mittausmenetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta ja yleistettävyyttä. (Vilpas 2013, 2.)

Tutkimuksellisen opinnäytetyön laatua ja luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn menetelmän pysyvyyttä. Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä todennäköisimmin samalla tavalla kerätty ja samalla tavalla analysoitu uusi data antaisi nyt saadut tulokset. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Validiteetin avulla ilmaistaan, mitataanko ja tarkastellaanko sitä ilmiötä, jota sanottiin mitattavan. (Vilpas 2013, 12.)

Välittömästi tilaisuuden loputtua, kun viimeinenkin asiakas poistui paikalta, pidimme pikaisen palautepalaverin. Pohdimme aikataulujen pitämistä, tapahtuman tasoa, puhujien teemojen kiinnostavuutta ja tarjoilujen maistuvuutta. Palaverissa kävimme läpi myös tilan toimivuuden. Tila toimi yllättävän hyvin noin 100 henkilön tilaisuudessa, vaikka tila oli ilmastoinniltaan rakennettu vain 50 henkilölle.

Jokainen läsnäolija koki tilaisuuden onnistuneen odotetusti ja jokaiselle jäi sellainen tunne, että tilaisuus onnistui ja ilmapiiri salissa oli leppoisan innostunut. Meidän mielestämme asiakkaat poistuivat tilaisuudesta hyvillä mielin.

## 5.1 Asiakaspalaute

Tapahtuman jälkeisenä maanantaina lähetimme osallistujille sähköpostilla kiitosviestin, mikä sisälsi linkin tapahtuman palautelomakkeeseen. Palautteita saimme 29 kappaletta. Muistutusviestin jälkeen saimme vielä 9 palautetta lisää.

Halusimme asiakaspalautteen (LIITE 4) olevan helppo ja nopea täyttää. Asiakaspalautteen kysymykset kohdistuivat puhujien puheenvuorojen arviointiin ja vaikuttavuuteen, osallistujien odotuksiin sekä tilaisuuden ohjelman kiinnostavuutta sekä tärkeyteen.

Koska Helsingin yksikkö on perustettu vain vuosi sitten, halusimme tiedon tunsivatko osallistujat jo entuudestaan, ennen tilaisuutta Suomen rakennusasiiantuntijat Oy:n, sekä käyttäisivätkö ja suosittelisivatko osallistujat jatkossa muille toimeksiantajan palveluita.

Yrityksen on erittäin hyvä tiedostaa alan kilpailijat, jonka johdosta sekä yrityksen laatimaa kilpailija-analyysiä silmällä pitäen, pyysimme osallistujia mainitsemaan kolme merkittävää kuntotarkastustoimijaa pääkaupunkiseudulla.

Viimeisellä kysymyksellä halusimme osallistujia miettiä omista henkilökohtaisista lähtökohdista olevia aiheita, mitä he haluaisivat seuraavassa Akatemiassa kuulevan.

Palautelomake suunniteltiin niin, että sen pystyi palauttamaan anonyymisti, mutta myös omat henkilötiedot täyttäen. Jos täytti henkilötiedokohdan, osallistujalle luvattiin etukäteisinformaatiota tulevasta Akatemiasta ennen kuin tapahtuman informaatio olisi julkista.

## 5.2 Palauteanalyyysi

Jos yritys on valinnut tapahtumamarkkinoinnin yhdeksi strategiseksi markkinointivälineeksi ja resurssit antavat periksi, on järkevää tutkia ja analysoida kohderyhmän haluja ja tarpeita jo ennen kuin varsinaisia tapahtumia aletaan toteuttaa. Yritys voi esimerkiksi muiden kyselytutkimusten yhteydessä kysyä heiltä myös halukkuutta ja tarvetta tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteille: millaisia kohtaamisia asiakkaat haluavat, olisiko heistä mukava tulla vieraaksi urheilutapahtumaan vai haluaisivatko he mieluiten osallistua johonkin asiantuntijaseminaariin? Myös heidän mielipidettään tapahtumien luonteesta ja sisällöstä voidaan kysyä. Nauttiikko kohderyhmä erityisesti huippuartistien esiintymisistä vai olisiko heistä kiinnostavampaa, jos taustalla soisi levy musiikki ja kaikki saisivat vain seurustella? (Muhonen & Heikkinen, 2003, 133.)

Palautteita analysoitaessa on muistettava – oli se sitten miten kirpaisevaa tahansa – että totuus on osallistujilta tulevassa palautteessa, ei siitä miltä itsestä tuntui (Vallo & Häyrinen 2014, 191).

Palautteita saatiin 29+9 eli yhteensä 38 kappaletta. Palauteprosentti oli näin ollen 44%, mikä oli tyydyttävä määrä kvantitatiiviseen tutkimusaineistoon. Jos asiakaspalautteen palauttaneiden kesken olisi arvottu jokin hyvä palkinto, olisi palauteprosentti oletettavasti hieman kasvanut.

Toimeksiantajan tietokoneen rikkoutumisen vuoksi pystyn tässä työssäni vain kuvailemaan 9 palautetta. On todettava, koska määrällisessä tutki-

muksessa yleisääntönä pidetään vähintään 30 yksikön otosta, ei tämän tapahtuman palautteiden määrästä saa määrällisessä tutkimuksessa luotettavaa eikä tuloksia voi millään lailla yleistää.

Asiakaspalautteiden yhteenvedon (LIITE 5) mukaan pääsääntöisesti tilaisuuden puheenvuoroista ja ohjelman kiinnostavuudesta pidettiin. Lakiasiantoimisto Palo, Tolvanen & Alppi-Takkinen Oy:n varatuomarin pitämä esitys ”Miten vältät virhevastuun sudenkuopat?” ja Regatta Resorts Oy:n toimitusjohtajan pitämä esitys ”Uuden ajan asuntokauppaa” olivat selvästi aritmeettisen keskiarvon 4,44 ja 4,33 pisteellä muita esityksiä kiinnostavampia. Muiden esiintysten pisteet jaakaantuivat 3,67-3,78 välille. Esitykset olivat aiheista ”Kuka jaksaa välittää?”, ”Arvokkaasta arvottomaksi” ja ”Mediaympäristön muuttajat ja muuttajat”. Yleisesti ottaen, koska keskihajonta oli vain 0,4 ja keskiarvo oli tasan 4, voidaan todeta, että kaikkien puhujien puheenvuorot olivat lähes yhtä hyviä ja pisteiden hajonta oli erittäin pientä.

Ohjelman kiinnostavuus sai 3,25 pistettä, mikä oli selvästi vähemmän kuin tilaisuuden vähiten saaneen puheenvuoron 3,67 pisteen tai puhujien keskiarvoon verrattuna. Tämä asiakaspalautte ei tuo selvyttä ohjelman kiinnostavuuden hyvään, mutta selvästi pienempään pistemäärään kuin puheenvuorot olivat saaneet. Asian selvittämiseksi tarvittaisiin lisäkysymyksiä.

Tilaisuuden hyötyä vastaajista 55.56 % piti sopivan hyödyllisinä ja 44.44 % vastaajista koki tilaisuuden erittäin hyödyllisenä. Minusta tämä tulos kannustaa jatkamaan tällaisten tilaisuuksien pitämisiä. On kuitenkin huomiotava onko tilaisuudesta saatu hyöty suurempaa kuin todelliset kulut.

Kun asiakaspalautteessa kysyttiin, oliko Suomen rakennusasiantuntijat Oy entuudestaan jo tuttu yritys, vastaajista 66,67 % ei ollut aikaisemmin kuullut yrityksestä. Tästä voi päätellä, että kutsutut olivat sopivassa suhteessa niin sanotusti vanhoja asiakkaita ja niin sanotusti uusia potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta vanhojen asiakkaiden joukossa voi aina olla niitä, jotka ovat kuulleet toimeksiantajan toiminnasta, mutta eivät koskaan ole tilan-



neet yritykseltä mitään. Jos tähän kysymykseen olisi halunnut syvällisempää tarkennusta, olisi kysymys vaatinut ehdottomasti lisäkysymyksen.

Kysymyksessä tuletko käyttämään/suosittelemaan yrityksen palveluita jatkossa vastaajista 88.99 % vastasi kyllä, mikä kertoo jo nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tilaisuuden tuomasta hyvästä yrityskuvasta. Täytyy kuitenkin huomioida, että aina on niitä muille kilpailijoille uskollisia asiakkaita, joiden päätä ei pysty eikä yrityksen edes kannata ryhtyä kääntämään. Näitä palautteita oli 11.11 % koko vastaajamäärästä.

Toimeksiantajan laatimaan kilpailija-analyysiin saatiin vahvistusta esittämällä asiakaspalautteessa kysymyksen, johon vastaajat saivat kirjoittaa kolme merkittävää pääkaupunkiseudun kuntotarkastustoimijaa. Asiakaspalautteesta saadut kilpailijat ovat seuraavat: Raksystems Insinööritoimisto Oy, Suomen rakennustarkastus Oy, Järvenpään Lämpökuvauk Oy, Priimax Oy, Arkkitehtuuritoimisto Visio Oy ja Insinööritoimisto 4 TP. Tästä listasta oli mielenkiintoista huomata, että Suomen Talokeskus Oy puuttui, joka on myös alalla merkittävä tarkastustyötä tekevä iso toimija, mutta se voi selittyä myös sillä, että tässä tarkastelussa oli äärettömän suppea otanta.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin vastaajilta aiheita, mitä heitä kiinnostaisi seuraavassa Akatemiassa kuulla. Aiheita oli kirjattuna seuraavasti: lakitietoutta, remonttiasioita, tietoa kiinteistön arvioinnista, rakentamisesta ja kiinteistöihin liittyviä huomioita eri talotyypeistä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Kun seuraavan kerran ryhdyt järjestämään tapahtumaa, pysähdy hetkeksi ja esitä kysymys, miksi tapahtuma järjestetään – mikä on tapahtuman tavoite? Jos tähän ei ole muuta vastausta, kuin että se on ollut perinne, mieti vielä kerran. Perinteeksi muodostuneella tapahtumalla on varmasti ollut syntyhetkellä jokin tavoite. Kannattaa miettiä, onko alkuperäinen tavoite edelleen ajankohtainen, vai onko käynyt niin, että tavoite on vuosien varrella muuttunut alkuperäisestään tai lakannut olemasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 114.) Tapahtuman järjestämisen ydin on punainen lanka, mikä pitää näkyä läpi tapahtuman suunnittelusta jälkimarkkinointiin.

Tapahtuman järjestäminen on erittäin aikaa vievää ja vaativaa työtä. Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan aitoa kiinnostusta, halua ja kunnianhimoa. Tapahtuman järjestämistä ei pidä pitää itsestään selvyytenä, sillä huonosti hoidetulla tapahtumalla on kauas kantoinen negatiivinen muistijälki. Muistijäljen luoma mielikuva kertoo mitä osallistujat ajattelevat yrityksestä, niiden tuotteista ja palveluista ja näin ollen ohjaa ostotekoja sekä ostovalintoja.

Muhosen ja Heikkisen mukaan vahvimmankin brändin takana on toimiva asiakkuus (Muhonen & Heikkinen 2003, 28). Herää kysymys, onko Akatemia –tilaisuus 100 henkilölle oikea tapa ja kustannustehokas lyhyellä/pitkällä tähtäimellä lisätä myyntiä ja yrityksen tunnettua, kun henkilökuntaa on vielä toistaiseksi Helsingin yksikössä kaksi.

Valtaosa asiakkuuksista perustuu tunteeseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 30). Olisiko henkilökohtainen kontaktointi tai muutamien kohdeyritysten haltuunotto parempi ja tehokkaampi sitouttamistapa kustannustehokkuuteen ja myynnin kasvuun? Myös ajankäytöllisesti pienelle yritykselle voisi olla henkilökohtainen kontaktointi tehokkaampaa kuin suuren tilaisuuden rakentaminen.

Toimeksiantaja saavutti kaikki myynninedistämistapahtumalle asettamansa tavoitteet. Toimeksiantajan tavoitteina oli hankkia uusia asiakkaita ja

yhteistyökumppaneita sekä myynnin kasvattaminen, joissa toimeksiantaja onnistuikin hyvin jopa 50% hetkellisellä myynnin kasvulla. Tilaisuus loi mahdollisuuden vaikuttaa kohderyhmään ja jätti osallistujille ainutlaatuisen muistijäljen. Samalla yritys tavoitti 86 potentiaalista kiinteistönvälittäjää yhdellä kertaa. Tämä varmasti kannustaa jatkamaan tapahtumien toteutuksia varsinkin, jos kustannukset pystytään pitämään sponsorioijan toimesta alhaisina.

Koska toimeksiantaja, minkä päätoimialana ei ole tapahtumien toteuttaminen, oletan että laatimastani muistilistasta (LIITE 6) on tulevien tapahtumien suunnittelussa, toteutuksessa ja jälkimarkkinoinnissa apua. Muistilista lisää tulevien tapahtumien suunnitelmallisuutta, tavoitteellisuutta, ajankäyttöä ja vastuuajattelua.

## 6.1 Kehitysehdotukset

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on mietittävä myös tapahtuman yksityiskohtia muun muassa eri aistien luomaa vivahteikkua, koristelua ja niin edelleen. Tarjoilupöydän ja puhujan pöydän kukka-asetelmat tuovat valkoiseen tilaan värikkyyttä ja silmän iloa.

Tapahtumaa edeltävässä viestinnässä tulee hyödyntää erilaisia markkinointikanavia muun muassa sosiaalista mediaa, yrityksen omia kotisivuja, lehdistölle sunnattua tiedotetta. Muita mahdollisia käytettäviä markkinointikanavia on YouTube, erilaiset foorumit ja julkiset tapahtumakalenterit, lehdimainonta, mainosbannerit muilla nettisivuilla ja tapahtumasta tehdyt lehtiartikkelit.

Kun halutaan onnistunut myynninedistämistapahtuma, tulee kaiken perustana olla selkeästi asetetut tavoitteet, jotka jokainen on sisäistänyt. Epäselvät tavoitteet, epäselvä ohjeistus tai ei ohjeistusta ollenkaan luo henkilökunnalle epävarman olon.

Myös tapahtumaan osallistuvan henkilökunnan sitouttamiseen annettuihin työtehtäviin on panostettava. Jos tapahtuman aikainen asemapaikka on

esimerkiksi osallistujien vastaanotto ja heidän kirjaaminen, henkilölle on annettava ohjeet tehtävän suorittamiseen, kerrottava vastuut ja annettava muita tehtävän hoidon kannalta tärkeitä ohjeita. Kun henkilö tietää oman asemapaikkansa ja tuntee henkilökohtaisesti, että hänen työnsä on tärkeää onnistuneen tapahtuman aikaansaamisessa, henkilö sitoutuu tehtäväänsä ja hoitaa sen parhaalla mahdollisella tavalla.

Tilaisuuden ilmoittautumistilannetta ja sen sujuvuutta voi miettiä kohde-ryhmän näköiseksi. Koska kiinteistövälikäyttöjen yksi tärkeä työkalu on käyntikortti, voi ilmoittautumisen korvata pyytämällä osallistujilta tilaan saapuessa käyntikortin. Näin tapahtumajärjestäjä saa näiden käyntikorttien ansiosta päivitettyä asiakasrekisterin ja pidettyä se ajan tasalla.

Koska suurin osa osallistujista tapaa hakea seminaareista paitsi tietoa myös kontakteja ja verkottumista, on tulevissa tapahtumissa mietittävä taukojen merkitystä niin yrityksen kuin osallistujien verkostoitumisen kannalta. Tauoilla koko henkilökunta pystyy olemaan läsnä ja kontaktoitumaan, eli käyttää aika hyödyksi, ja viedä tapahtumajärjestäjän viestillistä sanomaa eteenpäin.

Tapahtuman opetuksellisen luonteen takia tilaisuudessa piti käyttää QR-koodia, mutta toisin kävi. Interaktiivisista tekniikoista myös twitterin, hastagien, kilpailujen ja kyselyjen voimaa tulisi miettiä ja ehkä hyödyntää tavalla tai toisella.

Jos tapahtumajärjestäjä tekee osallistujiin vaikuttavan virheen, viittaa tässä QR-koodiin, tapahtumajärjestäjän pitää kertoa asiasta tapahtumaan osallistujille varsinkin kun heitä nimenomaan etukäteen ohjeistettiin QR-skannerin asentamisesta. Virheitä sattuu, mutta rehellisellä ilmoittamisella asia olisi ollut lähes huomaamattomasti hoidettu.

Vallon ja Häyrisen mukaan joskus voi olla hyvä päättää tapahtuma esimerkiksi pääpalkinnon arvontaan, jolloin tiedetään, että osallistujista ainakin osa viihtyy arvontaan saakka. Kun arvonnasta on kerrottu etukäteen, on sen suorittaminen myös merkki siitä, että tapahtuma on päättymässä.

Pääpalkinnossa tulee huomioida kohderyhmä ja teema, palkinnon tulee olla myös tarpeeksi houkutteleva. (Vallo & Häyrinen, 2003, 243.) Samoin osallistujille jaettavan läksiäislahjan antamista ja sen mielekkyyttä voi miettiä.

Asiakaspalaute pitää olla asiakasystävällisempi pisteytyksien osalta. Eri pisteytysvaihtoehtoja/asenneasteikkoja tulee olla mahdollisimman vähän. Palautteen kysymyksien laadinnassa tulee huomioida, että kysyttävässä samassa lauseessa ei ole kahta eri kysymystä, sillä osallistuja voi kokea kysytyt kysymykset aivan eri tavalla ja näin ollen vastaus voi vääristää arviointia. Palautteessa tulee myös tiedustella tilan toimivuutta ja tarjoilujen maistuvuutta sekä antaa palautteen antajalle mahdollisuus myös vapaaseen sanoa, jolloin vastaajalta voi saada hyviä kehittämisideoita ja -kohteita. Mielipidekysymyksissä käytetään asteikkoa, jonka ääripäät edustavat eriäviä mielipiteitä (Vilpas 2013, 7).

Palautteiden laadintaan löytyy eri asenneasteikkoja muun muassa Charles Osgoodin asteikko, Rensis Likertin asteikko tai esimerkiksi Stapelin asteikko. Näistä jotain on hyvä käyttää lomakkeen selkeyden takia seuraavia yrityksen lomakkeita laadittaessa.

Tapahtuman suunnittelussa, niin toteutuksessa kuin jälkimarkkinoinnissa projektijohtamiseen tulee kiinnittää suurempaa huomiota. Sen tulee olla jämäkämpää, avointa, selkeää kommunikointia ja rehellistä. Projektijohtamisessa ei tule olettaa asioiden hoituvan, ellei asioita ole selkeästi kerrottu ja niitä ymmärrettävästi vastaanotettu. Projektin sujuvan etenemisen kannalta selkeät työnjaot, selkeä aikataulutus ja niissä tiukasti pysyminen, ellei matkanvarrella toisin sovita, on kaiken tekemisen lähtökohta.

Tulokset saavutetaan vain systemaattisella työllä (Tapahtumantekijät, 2015, 7).

## 6.2 Muistilista

Tapahtumajärjestäjän muistilistaan on koottu asiat, jotka tapahtuman projektipäällikön ja koko henkilökunnan tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa, toteuttaessa ja tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Muistilista ei ole täydellinen, mutta hyvin suuntaa antava.

Muistilistassa korostetaan henkilökunnan kirjallista tehtäväkuvausta ja vastuuttamista. Kun tehtävänkuvaukset ja vastuut ovat yhteisesti sovittu ja kirjattu, on ne myös helppo muistilistasta tarkistaa. Muistilistassa korostuu lähes kaikissa asioissa aikataulutusta ja vastuuhenkilöiden nimeäminen. Tällä varmistetaan aikataulussa pysyminen ja vastuuhenkilöiden vastuualueen hoitaminen. Kaiken tämän voi korvata palaverien kirjallisilla muistioilla. Muistilistassa korostuu myös yhteystietojen kirjaaminen. Näin kaikki kirjattu tieto pysyy ja löytyy tarvittaessa helposti ja nopeasti.

Muistilistaan voi lisätä vaikka kuinka paljon ja varsinkin pikkutarkkoja asioita, mutta tämän muistilistan tarkoituksena on vain muistuttaa ja kehoittaa sovittujen asioiden kirjaamista paperille ja niiden noudattamista. Suosittelem, että muistilista on koko tapahtuman suunnittelevan ja toteuttavan henkilökunnan nähtävillä sekä henkilöillä, jotka hoitavat tapahtuman jälkimarkkinointia.

Palautepalaverissa muistilista auttaa myös eri asioiden toteutuksen arvioinnissa ja vastuuhenkilöiden suorituksia arvioitaessa.

Huolellisesti täytetty muistilista voi olla myös seuraavan tapahtuman toteutuksen ohjenuorana. Toki muistilista ei kaikilta osin korvaa tarkempia muistioita, joita on tapahtuman alkusuunnittelusta lähtien kaikissa palavereissa kirjattu.

## 6.3 Arviointi

Kun sain toimeksiantajan ja opinnäytetyön aihe oli selvillä, paneuduin välittömästi tapahtuman suunnitteluun yhdessä toimeksiantajan kanssa. Muiden

töiden ja yksinhuoltajuuden ohella jouduin useasti tekemään töitä iltaisin ja viikonloppuisin. Tänä päivänä, kun tietotekniikka antaa periksi töiden tekemisen ihan missä ja milloin vaan, ei ajankohta tai paikka haitannut tapahtuman etukäteisvalmisteluita.

Oman opinnäytetyön tarkoitus ja oma kriittinen arviointi on puhutellut minua vaikuttamisen osatekijöiden logoksen, ethoksen ja pathoksen tavoin. Onko työni johdonmukainen ja teorioilla perusteltua? Pystynkö jäsentämään ajatukseni niin, että ne ovat selkeitä ja kronologisia? Kykenenkö arvioimaan lopputuotostani objektiivisesti samalla tiedostaen omat heikkouteni ja vahvuuteni?

Koin, että tapahtuman toteutusvaihe oli minun vahvuuteni oman rautaisen ammattitaidon ja kokemusvuosien vuoksi. Ehkä kompastuinkin omaan nokkeluuteeni, kun vastaanotin tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen, jollaisia olen tehnyt työssäni vuosien varrella valtavia määriä, jopa vapaa-ajallani vapaaehtoistyön merkeissä. Ajattelen nyt, että oma oppimisprosessini kohdistuukin kirjallisen työn tuottamiseen, perusteluihin ja teoretietoihin. Koin omaa henkistä kasvua, kun asiat eivät tässä projektissa aina mennytkään niin kuin olisin ne itse toteuttanut ja parhaaksi sekä hyväksi vuosien kokemuksella kokenut. Kasvuun tarvitsin myös kärsivällisyyttä, pitkäjänteisyyttä ja keskeneräisyyden sietokykyä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tapahtumaprosessin eri vaiheiden kautta toteuttaa myynninedistämisilaisuus, analysoida asiakaspalautteet ja laatia muistilista.

Myynninedistämisilaisuuden toteutus meni hyvin, vaikka aina löytyy pientä korjaamisen ja kehittämisen tarvetta. Palutteiden katoaminen harmittaa minua, sillä opinnäytetyöstäni puuttuu nyt kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimuksellinen osio. Mutta toisaalta muistilista on varmasti sellainen, jota toimeksiantaja tulee hyödyntämään tulevia tapahtumia suunnitellessaan ja toteuttaessaan.

Logoksen järkipuhe, ethoson uskottavuus ja pathoksen tunteet sekä tapahtuman tavoitteiden lisäksi perusymmärrys, miten ihmiset toimivat, on minusta tapahtuman tuotannossa se ”juttu”.



## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04, Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinoitiviestintä. Juva: WS Bookwell.

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

Kuusela, H. & Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskienhallinta. Tampere: Tampere University Press.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovai-  
kutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-  
kustannus.

Rope, T. 2000. Suuri markkinoitikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Suominen, A. 2003. Riskien hallinta. 3. uudistettu painos. Vantaa: WSOY

Laki tekijänoikeuksista 34/1991.

Laki tekijänoikeuksista 446/1995.

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuman on tilaisuus: tapahtumamark-  
kinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4.uudistettu painos. Helsinki: Tieto-  
sanoma

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Viro: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

#### Elektroniset lähteet

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2010. Tapahtumajärjestäjän opas. Julkaisu C57 [viitattu 22.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf> .

Vilpas, P. 2013. Metropolia ammattikorkeakoulu, Liiketalouden yksikkö. Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen, osa 1 [viitattu 31.5.2015]. Saatavissa:

<https://wiki.metropolia.fi/.../Ohjeita+kvantitatiiviseen+tutkimukseen+osa1>.

Tapahtumantekijät. 01/2015. Lisää liidejä, lisää kauppaa - Osa ¼ Tehokkaan tapahtumamarkkinoinnin perusteet [viitattu 22.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.tapahtumantekijat.fi>.

TE-palvelut, Ammattinetti [viitattu 18.5.2015].

[http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/2/1/359\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/2/1/359_ammatti).

Yrittäjät [viitattu 31.5.2015]. <http://www.yrittajat.fi/fi->

[Fl/uutisarkisto/a/etusivun-uutiset/yritysten-sponsorointi-on-piristymassa-urheilu-yha-suosituin-kohde](http://www.yrittajat.fi/fi-Fl/uutisarkisto/a/etusivun-uutiset/yritysten-sponsorointi-on-piristymassa-urheilu-yha-suosituin-kohde).

#### Suulliset lähteet

Vaittinen, P. 2015, Toimitusjohtaja. Suomen rakennusasiantuntijat Oy. Haastattelu 2.3.2015.

Tuominen, M. 2015, Avainasiakaspäällikkö. Alma Media. Haastattelu 25.5.2015.

## LIITTEET

Liite 1. Välittäjä-Akatemia 2015 -esite

Liite 2. Roll-up

Liite 3. Budjetti

Liite 4. Asiakaspalautelomake

Liite 5. Palautelomakkeen yhteenveto

Liite 6. Muistilista



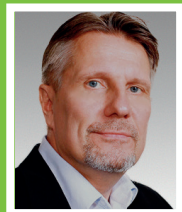
Meidän on ilo kutsua Sinut  
tuulettamaan ajatuksiasi, virkistymään ja  
verkostoitumaan.

Välittäjä-Akatemia 2015  
torstai 19.3.  
klo 09.00–12.00

PAIKKA • Alma Median luentosali  
Alvar Aallon katu 3 C, 00100 Helsinki

Tervetuloa

Välittäjä-Akatemian puhujat



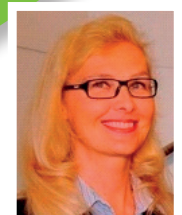
Pekka Vaittinen



Jukka Malila



Risto Kyhälä



Kirsi Alppi-Takkinen



Ari Honkasalo



Heikki Huttunen

## OHJELMA

- 08.45 Aamupala ja QR-koodin lataaminen
- 09.30 **Suoraa puhetta – ja visioita**  
*Liiketoimintajohtaja Pekka Vaittinen*  
*Suomen Rakennusasiantuntijat Oy HELSINKI*
- 09.40 **Kuka jaksaa välittää?**  
*Toimitusjohtaja Jukka Malila*  
*Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry*
- 10.00 **Uuden ajan asuntokauppaa**  
*Toimitusjohtaja Risto Kyhälä*  
*Regatta Resorts Oy*
- 10.20 **Miten vältät virhevastuun sudenkuopat**
  - yleisimmät välittäjän vastuuseen liittyvät ongelmat
  - miten välittäjän vastuuta voi hallita*Varatuomari Kirsi Alppi-Takkinen*  
*Lakiasiantuntijatoimisto Palo, Tolvanen & Alppi-Takkinen Oy*
- 11.00 **Arvokkaasta arvottomaksi – Rakennuksen elinkaaren vaikutus myyntihintaan**  
*RI Ari Honkasalo*  
*Suomen Rakennusasiantuntijat Oy*
- 11.40 **Mediaympäristön muuttujat ja muuttajat**  
*Liiketoimintajohtaja Heikki Huttunen*  
*Alma Mediapartners/Etuovi.com*
- 11.55 **Keskustelua ja kysymyksiä päivän aiheesta**

Ilmoittaudu sähköpostilla  
[akatemia@suoraa.fi](mailto:akatemia@suoraa.fi)

Tilaisuuteen mahtuu 120 henkilöä,  
joten ilmoittaudu heti  
tai viimeistään 13.3.

Tilaisuus on maksuton.



**SUORAA**  
SUOMEN RAKENNUSASiantuntijat

**ETUOVI.com**

**ALMA**







# SUORAA

SUOMEN RAKENNUSASIAANTUNTIJAT

Paikallinen osaaminen –  
paikallinen tuntemus – yhteinen tavoite.



SUORAA  
-kuntotarkastus  
asuntokaupan  
turvaksi.

[www.suoraa.fi](http://www.suoraa.fi)

Asiantuntijapalvelut lähelläsi.



Tapahtuman budjetti:

**TUOTOT**

Oma pääoma	1000
vieras pääoma	1700
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>2700 €</b>

**KULUT (toteutuneet)**

palkat, päivärahat	0
palkkiot	300
tilavuokra, tarjoilut	1700
markkinointikulut	100
esitteet, mainokset	400
muut järjestely- ja matkakulut	200
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>2700 €</b>

**kustannus/osallistuja 31 €****KULUT (todelliset)**

palkat, päivärahat	1500
palkkiot	2500
tilavuokra, tarjoilut	3000
markkinointikulut	100
esitteet, mainokset	400
muut järjestely- ja matkakulut	660
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>8160 €</b>

**kustannus/osallistuja 95 €**

Todellisten kulujen laskenta on kerrottu opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa.

**Välittäjä-Akatemia 2015****Sivu 1****Miten arvioisit Välittäjä-Akatemian puheenvuoroja ja vaikuttivatko puheenvuorot odotuksiisi?**

1= ei ollenkaan  
 2=vähäisestä  
 3= kohtuullisesti  
 4= paljon  
 5=ylitti odotukseni

	1	2	3	4	5
Jukka Malila, Kuka jaksaa välittää?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risto Kyhälä, Uuden ajan asuntokauppaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ari Honkasalo, Arvokkaasta arvottomaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirsi Alppi-Takkinen, Miten vältät virhevastuun sudenkuopat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heikki Huttunen, Mediaympäristön muuttajat ja muuttajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Välittäjä-Akatemia 2015 koko ohjelman kiinnostavuus**

1= ei kiinnostava  
 2= vähäinen  
 3= kiinnostava  
 4= erittäin kiinnostava

	1	2	3	4
Koko Akatemia-ohjelman kiinnostavuus ja tärkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Miten arvioisit tilaisuuden hyödyllisyyden työsi kannalta**

Hyödytön     Vähäinen hyöty     Sopivan hyödyllinen     Erittäin hyödyllinen

**Sivu 2****Suomen Rakennusasiantuntijat Oy \***

Oliko Suoraa (Suomen rakennusasiantuntijat Oy) sinulle entuudestaan jo tuttu yritys?

kyllä  
 ei

**Sivu 3****Tuletko käyttämään/suosittelemaan suoraa palveluita jatkossa?**

kyllä  
 ei

## Sivu 4

Mainitse 3 merkittävää kuntotarkastustoimijaa pääkaupunkiseudulta

## Sivu 5

Mitä aiheita haluaisit seuraavaan välittäjä-Akatemiaan?

## Sivu 6

Jos haluat saada tietoa seuraavasta Välittäjä-Akatemiasta ennen kuin tapahtumasta kerrotaan julkisesti, ole hyvä ja jätä yhteystietosi.

Etunimi

Sukunimi

Yritys

osoite

Puhelin numero

sähköpostiosoite

» [Redirection to final page of KyselyNetti](#)

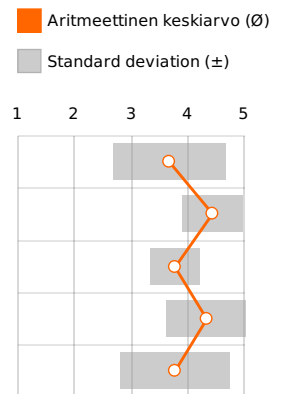


## Välittäjä-Akatemia 2015

## 1. Miten arvioisit Välittäjä-Akatemian puheenvuoroja ja vaikuttivatko puheenvuorot odotuksiisi?

Osallistujamäärä: 9

	1		2		3		4		5		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Jukka Malila, Kuka jaksaa välit...	-	-	1x	11,11	3x	33,33	3x	33,33	2x	22,22	3,67	1,00
Risto Kyhälä, Uuden ajan asun...	-	-	-	-	-	-	5x	55,56	4x	44,44	4,44	0,53
Ari Honkasalo, Arvokkaasta arv...	-	-	-	-	2x	22,22	7x	77,78	-	-	3,78	0,44
Kirsi Alppi-Takkinen, Miten vä...	-	-	-	-	1x	11,11	4x	44,44	4x	44,44	4,33	0,71
Heikki Huttunen, Mediapäri...	-	-	1x	11,11	2x	22,22	4x	44,44	2x	22,22	3,78	0,97

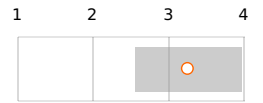


# Liite 5

## 2. Välittäjä-Akatemia 2015 koko ohjelman kiinnostavuus

Osallistujamäärä: 8

	1		2		3		4. sarake		Aritmeettinen keskiarvo ( $\emptyset$ )	
	(1)		(2)		(3)		(4)		Standard deviation ( $\pm$ )	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\emptyset$	$\pm$
Koko Akatemia-ohjelman kiinnosta...	-	-	1x	12,50	4x	50,00	3x	37,50	3,25	0,71



## Liite 5

### 3. Miten arvioisit tilaisuuden hyödyllisyyden työsi kannalta

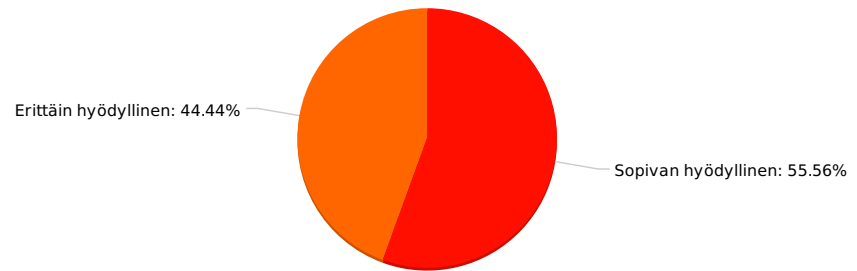
Osallistujamäärä: 9

- (0.0%): Hyödytön

- (0.0%): Vähäinen hyöty

5 (55.6%): Sopivan  
hyödyllinen

4 (44.4%): Erittäin  
hyödyllinen



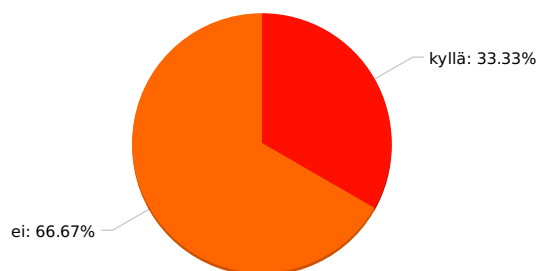
## Liite 5

### 4. Suomen Rakennusasiantuntijat Oy \*

Osallistujamäärä: 9

3 (33.3%): **kyllä**

6 (66.7%): **ei**



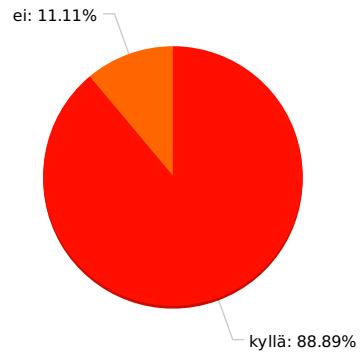
## Liite 5

### 5. Tuletko käyttämään/suosittelemaan suoraa palveluita jatkossa?

Osallistujamäärä: 9

8 (88.9%): **kyllä**

1 (11.1%): **ei**



## Liite 5

### 6. Mainitse 3 merkittävää kuntotarkastustoimijaa pääkaupunkiseudulta

Osallistujamäärä: 5

- Rak systems ja suora
- Raksystems, Suomen Rakennustarkastus Suomen Rakennusasiantuntijat, Suomen rakennus
- Raksystems, Järvenpään Lämpökuvaus Oy, ?
- Raksystems
- Priimax Oy; Arkkitehtuuritoimisto Visio Oy; Insinööritoimisto 4 TP

## Liite 5

### 7. Mitä aiheita haluaisit seuraavaan välittäjä-Akatemiaan?

Osallistujamäärä: 3

- Lakitietoa eri aiheesta, remonttiasioista
- Kiinteistön arviointi  
Rakentaminen
- Kiinteistöihin liittyviä huomioita eri talotyypeissä.









