



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Tapahtuma kaupallisen radiokanavan markki-
nointikeinona -**

Miten ja miksi?

Jatta Pihamaa

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

marraskuu / 2014

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Jatta Pihamaa	Sivumäärä 33 ja 28 liitesivua
Työn nimi Tapahtuma kaupallisen radiokanavan markkinointikeinona – miten ja miksi?	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja SBS Discovery Radio Oy, Maarit Halonen	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on opas tapahtumien hyödynnettävyyteen markkinoinnin keinona kaupallisen radion toimijoille. Tilaajana toimii SBS Discovery Radio Oy, jonka näkökulmasta tarkastelen asiaa. Käytän koko työn läpi esimerkkinä Voicen The Risteily tapahtumaa, jonka tuotantoprosessin tueksi kehitin erilaisia työkaluja, tein ehdotuksen selkeämmästä toimintamallista tapahtumien tuottamiselle, jonka lisäksi selvitin kyselyiden avulla The Risteilyllä olijoilta, millaisen he haluaisivat tapahtumasta ja miten tapahtuma vaikuttaa heidän mielikuvaansa Voicesta.</p> <p>Jatkuvan markkinointitulvan hukuttaessa alleen yritysten viestit, tarvitaan keinoja, joilla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Radio on elävä ja positiivinen media, joka pääsee tapahtumien välityksellä tuottamaan ihmisille kokonaisvaltaisia elämyksiä ja syviä muistijälkiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perustella sitä miksi kaupallisten radiokanavien kannattaa käyttää tapahtumia markkinoinnin keinona sekä antaa työkaluja niiden toteutukseen.</p> <p>Kehittämäni työkalut helpottavat projektinhallintaa sekä toiminnan kehittämistä ja lisäksi ne ovat kaikki päivitettävissä tarpeen mukaan.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Käsikirja The Rsteilyn järjestämiseen, joka toimii koko tuotantoprosessin ajan projektipäällikön muistilistana eri työvaiheista.2. Raportointipohja, joka täytetään tapahtuman jälkeen. Siinä kerrotaan tarkasti miten mikäkin vaihe tapahtumaprosessin aikana toteutettiin kyseisessä tapahtumassa, kenen toimesta, mikä toimi ja mikä ei. Sen avulla voidaan kehittää käsikirjaa ja toimintaa paremmaksi, sekä lisäksi sen avulla voidaan välttää samojen virheiden toistaminen.3. Alusta kaikille SBS Discovery Radion tapahtumille, jonne voidaan koota kaikista tapahtumista kaikki tärkeät dokumentit ja asiakirjat kaikkien asianosaisten saataville.4. Kyselylomakkeet The Risteilyllä olijoille, joiden avulla pystytään kehittämään tapahtumaa enemmän kohderyhmän toiveiden mukaiseksi. <p>Tietoperusta pohjautuu projektinhallintaa sekä tapahtuman järjestämistä käsittelevään kirjallisuuteen, radioalan ammattilaisten haastatteluihin sekä omiin havaintoihin. Työ on toteutettu selkeän tarpeen pohjalta kehittää The Risteilyä ja sen tuotantoprosessia. SBS Discoverylla panostetaan suuresti jatkuvaan kehitykseen sekä toimintamallien selkeyttämiseen ja yhtenäistämiseen. Sen vuoksi uskon, että tekemästäni työstä on jatkossa konkreettista hyötyä SBS:lle ja toki sovellettuna muillekin alan toimijoille.</p>	
Asiasanat tapahtumamarkkinointi, projektinhallinta, radio, kehittäminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Jatta Pihamaa	Number of Pages 33 + 28
Title Event as a part of commercial radio stations marketing strategy	
Supervisor(s) Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor SBS Discovery Radio Oy, Maarit Halonen	
Abstract <p>This study is a guide for event utilization as a way of marketing for commercial radio station operators. The study was subscribed by SBS Discovery Radio Oy and I examined the subject from this particular corporations point of view. Radio Channel <i>The Voice</i>'s event <i>The Risteily</i>, which I developed a variety of tools to support its process of production, will be used as an example throughout this study.</p> <p>I also made a suggestion to the clearer procedure for developing events, which I examined through series of inquiries targeting participants of <i>The Risteily</i> to determine what they would want from the event and how the event effects their conception of <i>Voice</i>.</p> <p>For continuous marketing flood drowning corporations messages, ways to stand out from competition are needed. Radio is a living and positive media, which develops comprehensive experiences and deep memories for people through events. The meaning of this study is to explain why commercial radio stations should use events as a way for marketing and to give tools to execute these events.</p> <p>Updatable tools that I developed will ease project managing and operations development.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Manual for arranging <i>The Risteily</i>, which will work as a project managers checklist for the entire production process from different stages.2. Report basis to be filled after the event. It specifies accurately how different stages were executed through the production process in the event concerned, who operated those, what worked and what didn't work. It can be used to develop the manual and improve operation in addition to using it as a tool to prevent the repetition of mistakes made prior.3. A base for all of SBS Discovery Radios events, where different important documents can be assembled for all people concerned.4. Questionnaires for participants of <i>The Risteily</i>, which can be used to improve the event towards target audiences desires. <p>Source of information is based as much on literature concerning project managing and event organization as interviews with radio fields professionals and own observations. The study is put into practice for clear need to develop event <i>The Risteily</i> and its process of production. SBS Discovery invests greatly in continuous advancement, procedure clarification and unification. For that reason I believe that my efforts and the work I have put in will be a concrete utility for SBS and it can be adapted for other operators in branch of sector as well.</p>	
Keywords Event marketing, project management, radio, development	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SBS DISCOVERY MEDIA OY	6
2.1 SBS Discovery Radio Oy ja tapahtumat	7
3 TIETOPERUSTA	8
3.1 Tapahtumamarkkinointi	8
3.2 Tapahtumamarkkinoinnin muodot radiokanavalle	9
3.3 Projektinhallinta	11
3.4 Tapahtuman järjestäminen	13
3.5 Tapahtuman tuotantoprosessin vakioiminen	15
4 MITÄ HYÖTYÄ TAPAHTUMISTA ON RADIOKANAVALLE?	16
4.1 Kohtaamisia kasvokkain ja kokonaisvaltainen vaikuttaminen	16
4.2 Markkinoinnin mahdollisuudet tapahtumissa ja niiden ympärillä	16
4.3 Uudet kuuntelijat	18
4.4 Asiakkaat	19
4.5 Tapahtumista tuotteen tekeminen	19
4.6 Palaute ja kehittyminen	20
4.7 Uutiskynnyksen ylittäminen	21
4.8 Kohderyhmän tuntemuksen ja suhteen syventäminen sekä sanansaattajien luominen	21
5 THE RISTEILYN TUOTANTOPROSESSIN VAKIOINTI	22
5.1 Tuotantoprosessin vakiointi	22
5.2 Käsikirja The Risteilylle	24
5.3 Raportointipohja	24
5.4 Alusta kaikille SBS:n tapahtumille	25
5.5. The Risteilyn ohjelmiston kehittäminen kyselyiden avulla	25
6 TUOTETTUIJEN TYÖKALUJEN KOEKÄYTTÖ, KEHITYSHUOMIOT SEKÄ JALKAUTTAMINEN	26
6.1 Käsikirja	26
6.2 Raportointipohja	27
6.3 Alusta SBS:n tapahtumille	28
6.4 The Risteilyn ohjelmiston kehittäminen	29
7 JOHTOPÄÄTÖSLUKU	30
LÄHTEET	33
LIITTEET	34
LIITE 1 Käsikirja The Risteilyn järjestämiseen	34
LIITE 2 Raportointipohja The Risteilylle	46
LIITE 3 Kysely The Risteilyllä olijoille 2013	54
LIITE 4 Kysely The Risteilyn artisteille 2013	58
LIITE 5 Kysely The Risteilyllä olijoille 2014	60

1 JOHDANTO

Internet on saanut aikaan sen, että lähes kaikki tieto on lähes kaikkien saatavilla hyvinkin nopeasti. Tämä jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva aiheuttaa sen, että yritysten on entistä vaikeampaa vaikuttaa itse omaan imagoonsa. Se on asettanut omat vaikeutensa myös markkinoinnille. Kilpailu on kovaa, mainokset ja viestit hukkuvat muiden yritysten mainoksiin ja viesteihin. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät ole enää yhtä tehokkaita kuin ennen. Tämän takia on jouduttu miettimään uusia ja vaikutusvaltaisempia markkinoinnin keinoja, minkä seurauksena mm. tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. (Vallo, Häyrynen 2012, 19.)

Kaupallisia radiokanavia markkinoidaan, jotta saadaan lisää kuuntelijoita, jonka seurauksena saadaan lisää mainostajia eli asiakkaita, jonka seurauksena taas saadaan lisää rahaa. Tapahtumat ovat radiokanavalle, mitä mainiota markkinointia. Radio on media, jossa pystytään lähinnä vaikuttamaan pelkän kuuloaistin avulla puolin ja toisin. Nykyään tosin sosiaalinen media ja Internet mahdollistavat monimuotoisemman kommunikoinnin radion ja kuuntelijan välillä. Tapahtumat luovat mahdollisuuden, jossa päästään näkemään ihmisten aidot ja reaaliaikaiset reaktiot. Tapahtumissa pystytään antamaan jokaiselle aistille ärsyketä, joka tarkoittaa sitä, että pystytään vaikuttamaan kokonaisvaltaisesti ihmisiin. Näin ollen kuluttajat pääsevät kuulemisen ja näkemisen lisäksi myös tuntemaan, haistamaan ja maistamaan mitä esimerkiksi The Voice on. Kun ihmiselle saadaan näin kokonaisvaltaisesti kuva radiokanavasta, hän pystyy eläytymään lähetykseenkin helpommin.

SBS:n radiokanavilla on tällä hetkellä muutama vakiintunut vuosittain järjestettävä tapahtuma, useita eri vuosittain promootioiden yhteydessä järjestettäviä tapahtumia, jonka lisäksi ollaan mukana lukuisissa kattotapahtumissa ympäri Suomea. Nämä ovat tarkoitettu kuluttajille, mutta sen lisäksi SBS Discovery Radiolla järjestetään tapahtumia asiakkaille. Tapahtumamarkkinointi on asia joka on ollut lähiaikoina ja tälläkin hetkellä pöydällä SBS:llä. Siihen kasvavan panostamisen on huomannut viimeisen puolentoista vuoden aikana, jonka olen työskennellyt SBS:llä. Halutaan pystyä erottautumaan positiivisesti muista kau-

pallisen radion toimijoista. Suomessa toimii SBS Discovery Radion lisäksi kuusi muuta valtakunnallisesti toimivaa kaupallisen radion yhtiötä, joilla on yhteensä noin kymmenen kanavaa. Markkinat ovat siis suhteellisen suuret ja kilpailu on kovaa. Tapahtumat luovat mahdollisuuksia radiolle, asiakkaille sekä kuluttajille.

Jotta tapahtumat tuovat radiolle positiivista markkinointia, täytyy niiden tekemiseen panostaa niiden vaatimalla tavalla. Täytyy tietää, mitä kohderyhmä haluaa ja pystyä vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Esimerkiksi erilaisten kyselyiden avulla saadaan selville kohderyhmän toiveet ja kiinnostuksen kohteet. Kyselyiden analysointi on aikaa vievää, mutta ensiarvoisen tärkeää. Kaikista työvaiheista, ongelmakohdista, onnistumisista ja huomioista tapahtuman järjestämisen aikana on syytä pitää kirjaa, jotta seuraavalla kerralla osataan ottaa asiat huomioon. Tapahtuman järjestäminen vaatii monen ihmisen työpanosta, projektinhallintaa, käytäntöjen vakioimista, alan tuntemusta sekä luovaa ajattelua. Oikeilla työkaluilla se tulee olemaan huomattavasti vaivattomampaa, kustannustehokkaampaa ja nautinnollisempaa!

Tämän opinnäytetyön tavoitteena ovat:

1. tavoite. Tuottaa konkreettinen käsikirja Voicen The Risteilyn järjestämiseen, joka selkeyttää ja helpottaa sen järjestämistä.
2. tavoite. Tuottaa The Risteilyn raportointia varten raportointipohja, sekä alusta johon voi koota kaikki tarpeelliset dokumentit siihen liittyen. Tämän avulla on helpompaa lähteä tekemään seuraavaa risteilyä, kun tiedetään mikä on toiminut viime risteilyssä ja mikä ei.
3. tavoite. Selvittää kyselyiden avulla The Risteilyllä olijoilta millaisen he haluaisivat tapahtumasta sekä miten tapahtuma vaikuttaa heidän mielikuvaansa Voicesta. Tulosten avulla tapahtuman kehittäminen kohderyhmän toiveiden mukaisesti.

2 SBS DISCOVERY MEDIA OY

SBS Discovery Media Oy on Suomen aktiivisin monimediatalo. Taloon kuuluvat radiokanavat The Voice, Iskelmä, Radio City ja Radio Pooki sekä kaksi TV-

kanavaa TV5 ja Kutonen. Yrityksellä on myös Suomen nopeimmin kasvava viihdemedia verkossa. Näiden eri tunnettujen brändien kautta yhtiö tavoittaa päivittäin yli 3 miljoonaa suomalaista, tarjoten laajan kattauksen musiikkia, viihdettä ja lifestyle-sisältöjä eri kohderyhmille. Yhtiöryhmän liikevaihto vuonna 2013 oli 32 miljoonaa euroa, josta radio- ja online-liiketoiminnan osuus 16 miljoonaa euroa (Puntila 2014). SBS Discovery Media työllistää Suomessa noin 160 ihmistä ympäri Suomea ja on sijoittunut erinomaisesti Great Place To Work –tutkimuksessa. (SBS 2014.)

2.1 SBS Discovery Radio Oy ja tapahtumat

SBS Discovery Radioon kuuluu neljä radiokanavaa; The Voice, Iskelmä, Radio City sekä Oulun seudulla kuuluva Radio Pooki. The Voice on ainoa pelkästään valtakunnallisesti toimiva radiokanava SBS:llä. Iskelmällä ja Radio Cityllä on valtakunnallisen lähetyksen lisäksi paikallista lähetystä n. kaksi tuntia päivässä. Jokaiselle näistä kanavista on räätälöity tietty kohdehenkilö kenen mieltymyksiensä ja kiinnostuksenkohteiden ympärille ohjelmat luodaan. Näin saadaan rakennettua juuri sellaista ohjelmaa jokaiselle kanavalle, jotka ovat ajankohtaisia aiheita sen kanavan kohderyhmälle.

SBS:n kaikilla radiokanavilla on tällä hetkellä yhteensä vuosittain melko monta tapahtumaa kuuntelijoille ja lisäksi tapahtumia järjestetään myös asiakkaille. Kaikki muut kanavat paitsi Radio Pooki, ovat mukana lukuisissa kattotapahtumissa näkyvyys-elementeillä ympäri Suomea, kanavien kohderyhmään sopivilla messuilla, festareilla, risteilyillä ja kiertueilla. Pooki on mukana muutamassa pienessä kattotapahtumassa.

Iskelmällä suurimmat tapahtumat ovat Iskelmä festivaalit, Iskelmän risteily sekä Iskelmä Gaala, jotka kaikki järjestetään yhteistyössä kumppanin kanssa. Radio Cityn suurin tapahtuma on South Park festivaalit. The Voicella taas suurimmat vuosittain järjestettävät tapahtumat ovat The Voice Juhannus HimosFestival, The Risteily sekä suuri kanavalähtöinen promootio Voicella on lentokone. Näistä viimeisin järjestetään talon omin voimin ja kaksi ensimmäistä ovat tehty yhteistyössä kumppanin kanssa.

Tapahtumien tarkoituksena on markkinoida kanavaa ja lisätä sen tunnettuutta. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että tapahtumat vastaavat kanavan brändiä ja että ne tehdään huolellisesti ammattitaidolla. Näin niiden tuoma markkinointi toimii positiivisena yritystä ja kanavaa kohtaan. On myös syytä miettiä tarkasti mihin kattotapahtumiin haluaa lähteä mukaan, sillä se profiloi yritystä ja kanavaa merkittävästi. Tällä hetkellä SBS:llä keskustelu käy kuumana juurikin tästä aiheesta.

Työni esimerkkinä toimiva Voicen The Risteily ei oikein enää edustanut hyvin The Voicen brändiä ja siksi sille oli syytä tehdä kasvojen kohotusta esimerkiksi kyselyiden avulla. Se on vuosittain järjestettävä 23 tuntia kestävä viihderisteily Tallinaan, jossa on mukana muutama Voicella soiva artisti, Voicen toimitus sekä erilaista oheisohjelmaa. Kohderyhmää ovat n. 24-35-vuotiaat naiset, kuten myös The Voice radiokanavallakin. Nyt on kuitenkin käynyt niin, että paikalla on ollut paljon myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät kuulu varsinaiseen kohderyhmään. The Risteily tehtiin ensimmäisen kerran vuonna 2008, jolloin se järjestettiin kaksi kertaa. Siitä eteenpäin se on järjestetty kerran vuodessa. The Risteily on yksi Voicen suurimmista ja merkittävimmistä vuosittaisista tapahtumista ja se järjestetään käytännössä kokonaan talon omin voimin. Koska se on niin merkittävä tapahtuma, olisi hyvin tärkeää, että sen tekemiseen pystyttäisiin panostamaan sen vaatimalla tavalla. Olen luonut muutaman sen järjestämistä helpottavan työkalun sekä ehdotuksen siitä, miten tapahtumatuottamisen kaaren kaikki kohdat tulisi tehtyä huolellisesti. Näistä kerron tarkemmin luvussa viisi, The Risteilyn tuotantoprosessin vakiointi.

3 TIETOPERUSTA

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinoinnin tarkoituksena on välittää ihmiselle organisaation

haluama viesti ja saada tämä toimimaan toivomallaan tavalla, tapahtumat taas ovat vuorovaikutuksellisia hetkiä organisaation ja ihmisten välillä (Vallo, Häyri- nen 2012, 19). Tapahtumamarkkinointi on markkinoinninkeino, jolla pystytään tarjoamaan ihmisen jokaiselle aistille jotakin ja näin ollen vaikuttamaan hyvin kokonaisvaltaisesti heihin. Tapahtumamarkkinointia voi olla messut, konsertit, tuotteen lanseeraustilaisuus tai vaikka retki Nuuksiin asiakkaiden kanssa. Sitä pystytään hyödyntämään b to b markkinoinnissa sekä kuluttajamarkkinoinnissa.

Koska tapahtumat ovat niin kokonaisvaltainen markkinoinninkeino, on hyvin tärkeää, että ne tehdään huolellisesti. Epäammattimaisesti toteutettu tapahtuma ei toimi positiivisena markkinointina yritystä kohtaan. Lisääntynyt tapahtuma- markkinointi onkin lisännyt työpaikkoja tapahtumajärjestäjille. Useat yritykset käyttävät ulkopuolisia tapahtumien järjestämiseen erikoistuneita yrityksiä omien tapahtumiensa toteuttamiseen, joillakin yrityksillä on omat tapahtumajärjestäjät talon sisällä ja joissakin yrityksissä tapahtumia tehdään omien töiden ohella.

Kun tapahtumista saadaan selkeitä konsepteja, niiden tuottaminen on vaivatto- mampaa ja selkeämpää, jolloin ne palvelevat paremmin sekä tuottajaa että ku- luttajaa.

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin muodot radiokanavalle

On kaksi tapaa käyttää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää: järjestää ja suunnitella tapahtuma itse tai osallistua valmiiseen tapahtumaan eli kattotapahtumaan (Vallo, Häyri- nen 2012, 61). Kun järjestetään tapahtuma itse, on neljä vaihtoehtoa, miten sen voi toteuttaa: tehdä se alusta loppuun itse, ul- koistaa tapahtuman tuottaminen tapahtumatoimistolle, tehdä ketjutettu tapah- tuma tai tehdä tapahtuma yhdessä yhteistyökumppanin kanssa.

Kun tapahtuman tekee itse, se vaatii sitoutumista ja valtavaa työpanosta omilta työntekijöiltä. Sen hyviä puolia ovat, että saa päättää kaikesta täysin itse eikä mene erillisiä suunnittelukustannuksia. Haasteena tässä kuitenkin on suuri työ- määrä. (mt., 61-62.) SBS Discovery Radion pääasiallinen toimiala ei ole tapah-

tumien järjestäminen, joten tämä muoto ei ole kovinkaan kannattava resursseja ajatellen.

Toinen vaihtoehto on ulkoistaa tapahtuman järjestäminen kokonaan tapahtumatoimistolle. Tällöin maksetaan tapahtumatoimistolle tietty summa, kerrotaan tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä sekä budjetista. Usein tapahtumatoimisto keksii toteutusidean ja teeman näiden tietojen perusteella. Heiltä tulee projektipäällikkö, jonka lisäksi he koordinoivat koko tapahtuman. Vaikka tapahtuman järjestäminen ulkoistetaan, täytyy omasta henkilökunnasta löytyä vastuuhenkilö projektipäällikön työpariksi. Jos vastuuhenkilöä ei nimetä, on hyvin mahdollista, että ostetaan pelkät kulussit eikä tapahtuma toimikaan markkinointina radiokanavaa kohtaan. Tapahtuman ulkoistamisen hyvä puoli on se, että kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus keskittyä omaan työhönsä, kun saadaan käyttöön yrityksen ulkopuolista erityisosaamista. Haasteena tässä on se, että saadaanko tapahtumasta brändin mukainen toteutus, se että ei pystytä kontrolloimaan järjestelyjä sekä kustannukset. (mt., 62-63.) Myöskään tämä ei ole välttämättä radiokanavalle oikea tapa tehdä tapahtumia, koska erittäin tärkeä tarkoitus tapahtumilla on nimenomaan tuoda radiokanavaa lähemmäksi ihmisiä. Jos, joku muu tekee tapahtuman, eikä siihen päästä juurikaan vaikuttamaan, saattaa tapahtuma kääntyä jopa brändin arvoja vastaan.

Kolmas vaihtoehto on ketjutettu tapahtuma, joka tarkoittaa sitä, että yritys voi ostaa valmiita tapahtuman osia ja koota niistä toimivan kokonaisuuden (mt., 63). Uskon, että tämä toimii parhaiten b2b markkinoinnissa, eikä niinkään radiokanavan markkinointikeinona kuluttajille.

Neljäs vaihtoehto on käyttää kahden ensimmäisen vaihtoehdon yhdistelmää ja tehdä tapahtuma yhteistyössä tapahtumajärjestäjätoimiston kanssa. Se voi olla esimerkiksi festivaali, risteily tai uuden vaatemalliston lanseeraustilaisuus. Järjestävän tahon kanssa sovitaan, että he järjestävät puitteet ja mahdollisesti esiintyjät ja radiokanava toimii tapahtuman mainostajana, jota vastaan saadaan tapahtumasta tehdä kanavan ilmeenmukainen ja tuoda juontajat taajuudelta juontamaan tapahtumaa. Aina välttämättä pelkkä mainostamiselle laskettu arvo ei riitä kattamaan kuluja, jolloin voidaan sopia esimerkiksi, että lipputuotot menevät järjestäjälle tiettyyn pisteeseen asti, jonka jälkeen loput tuotot tulevat ka-

navalle. Yhteistyössä tehdyn tapahtuman järjestämiseen ei kulu läheskään niin paljon yrityksen voimavaroja, kuin silloin jos tapahtuma järjestetään kokonaan omin voimin. Se kuitenkin vaatii yhden ihmisen, joka toimii projektipäällikkönä. Projektipäälliköllä on koko tapahtumaprosessin ajan langat käsissään ja hän ohjeistaa esimerkiksi graafikon suunnittelemaan näkyvyydet tapahtumaan ja kanavan tuottajat suunnittelemaan juontajien ohjelman tapahtumassa. Tällä tapahtumamarkkinoinnin keinolla varmistetaan se tärkeä asia, että tapahtuma on juuri sen näköinen, mitä radiokanavan brändi edustaa. Tämä on mielestäni näistä kolmesta vaihtoehdosta ehdottomasti kustannustehokkain ja kannattavin tapahtumamarkkinoinnin muoto SBS Discovery Radiolle.

3.3 Projektinhallinta

Tapahtumat ovat projekteja, jotka vaativat järjestelmällistä projektinhallintaa. Ne ovat aina myös suuria investointeja, jolloin kustannukset ja hyödyt pitäisi miettiä etukäteen hyvin tarkasti mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Jos tapahtumaa viitsitään lähteä tekemään, täytyy se myös viitsiä tehdä kunnolla. Tapahtumaa ei pidä lähteä tekemään puolella teholla, sillä siten se ei palvele ketään. Usein perusorganisaatioissa on kuitenkin vaikeuksia irrottaa työntekijöitä täysipäiväisesti projekteihin, mikä johtaa siihen, että siihen kuuluvia tehtäviä hoidetaan omien töiden ohella. Näin tapahtuman tavoitteisiin ei välttämättä sitouduta parhaalla mahdollisella tavalla, mikä johtaa siihen, että tehtäviä aletaan delegoida muille, joka edelleen johtaa siihen, että tiedon kulku kärsii. (Ruuska 2005, 41.) Aina ei ole edes tarpeellista irrottaa työntekijöitä pelkästään yhden projektin tekemiseen. Esimerkiksi tapahtumaa järjestettäessä tulee paljon pidempiä aikavälejä, jolloin ei pysty edistämään omaa osuuttaan projektissa. Kuitenkin pitäisi pystyä pitämään yllä motivaatiota ja pitää tapahtuman tavoitteet sekä aikataulut selkeänä päässä.

Projekteihin valitaan perusorganisaatiosta projektiorganisaatio, joka on vastuussa projektin toteuttamisesta. Täytyy muistaa, että projektiorganisaatio ja perusorganisaatio ovat eri asioita. Projektiorganisaatio on projektia varten kasattu väliaikainen tiimi. Projektin päivittäisestä johtamisesta ja hallinnoimisesta vastaa projektipäällikkö. Muu projektitiimi koostuu eri osa-alueiden asiantuntijoista, joita tapahtuman tuottamiseen ja läpiviemiseen tarvitaan. Koko projekti-

tiimille päälinjat antaa perusorganisaation johtoryhmä. Projektiryhmän on pystyttävä toimimaan tiiminä tehokkaasti ja tämän vuoksi tärkeintä ei ole valita projektiin paras vaan sopivin henkilö. Yksinkertaisesti organisoitu ja tavoitteeseen sitoutunut ryhmä on paras. (mt., 123-130.)

Projektipäällikkö ei saa olla vain muodon vuoksi nimetty henkilö, vaan hänellä täytyy olla aito vastuu tapahtuman läpiviemisestä. Vastuun ja vallan täytyvät olla tasapainossa keskenään, jos ei voi päättää ei voi myöskään vastata. Projektipäällikkö on se henkilö kenellä pitää olla ohjat käsissään ja koko ajan selkeä kuva siitä, mitä tapahtuu milloinkin. Tämän vuoksi hän luo järjestelmän, jonka avulla pystyy tarkistamaan projektin tilanteen milloin tahansa. Järjestelmä koostuu erilaisista projektin hallintaa helpottavista asiakirjoista ja dokumenteista kuten: kokouksien muistiot, sähköpostikeskustelut, omat muistiot, kalenterit, projektisuunnitelma, raportti jne.

Projektipäällikön tehtäviä tapahtuman järjestämisessä:

- projektisuunnitelma
- toimia yhteyshenkilönä
- varmistaa, että kaikki sovitut asiat toteutuvat sovitusti
- hahmottaa tapahtuman visio selkeästi ja välittää se muille
- projektitiimin koordinointi
- dokumentointi kaikista kokouksista ja päätöksistä
- kerätä kaikkien projektitiimin jäsenten tekemät tärkeät dokumentit yhteen ja arkistoida ne
- kokousten koolle kutsuminen
- briiffaukset ja infot kaikille asianosaisille
- loppuraportti

Tapahtuman onnistumisen takaa kiitettävästi toimiva tuottaja eli projektipäällikkö. Hänen täytyy olla sataprosenttisesti sitoutunut työhönsä. Hyvän projektipäällikön ominaisuuksia Ruuskan mukaan ovat:

- osaava ja tietävä
- älykäs ja luova
- tavoitteisiin sitoutunut ja päättäväinen
- avoin ja kommunikointikykyinen

- riippumaton aloitteentekijä
- rohkea ja karismaattinen
- innostava ja huumorintajuinen

Tämä on lista ominaisuuksista, jotka ovat hyödyllisiä projektipäällikölle. Jos yksi ihminen pystyisi täyttämään nämä kaikki kohdat, hän pystyisi todennäköisesti tekemään työkseen mitä vaan. Näistä ominaisuuksista pystyy kuitenkin tiivistämään, että hyvän projektipäällikön perusominaisuuksia ovat aloite- ja yhteistyökyky. (Ruuska 2005, 126.)

3.4 Tapahtuman järjestäminen

Vaikka tapahtumaa ei järjestettäisikään itse alusta loppuun, esiintyy sen järjestämisessä kuitenkin aina tapahtumanjärjestämisen kaari, jota kutsutaan tapahtumaprosessiksi. Se pitää sisällään suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen sekä jälkimarkkinointivaiheen. Tämä koko prosessi voi kestää muutamasta viikosta moneen vuoteen. Kuitenkin tapahtuman onnistumisen kannalta aikaa kannattaa varata vähintään kaksi kuukautta, riippuen tietenkin tapahtuman koosta. Suunnitteluvaihe on n. 75 % koko tapahtumaprosessista, toteutusvaihe n. 10 % ja jälkimarkkinointivaihe n. 15 %. (Vallo, Häyrinen 2012, 157.)

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Aluksi projektipäällikkö kokoaa tapahtumabriefin, joka antaa reunaehdot tapahtuman järjestämiseen olemassa olevan tiedon pohjalta. Se on yksinkertaisimmillaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään? Tavoite.
- Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään? (eli mikä on sen sisältö?)
- Ketkä toimivat vastuuhenkilöinä missäkin osa-alueella?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

- Mikä on tapahtuman budjetti?(mt.,158-159.)

Kun tapahtumabrief on tehty, aikataulutetaan tehtävät ja aletaan tapahtumaa kursia kasaan sen pohjalta. Tapahtumien onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää on toimiva projektinhallinta. Se on päätöksentekoa, suunnittelua, toimeenpanoa, ohjausta ja selkeää viestintää (Ruuska 2005, 29.) Usein tapahtumien epäonnistuminen johtuu hallinnan ja menetelmien riittämättömyydestä sekä puutteellisesta organisoinnista ja suunnittelusta, eikä niinkään teknisistä syistä. Tämän vuoksi tapahtumabrief on tärkeä työkalu. Briefiin voi aina palata ja sitä voi muokata sen mukaan miten tapahtumaprosessi etenee. Jatkuvat muutostarpeet ovat kuitenkin merkki huonosta suunnittelusta. Aina ei myöskään ole tarpeenmukaista lähteä muuttamaan suunnitelmaa kesken prosessin, mutta kaikki kehitysehdotukset kannattaa kirjata ylös seuraavaa tapahtumaa varten. Jos lähdetään kesken prosessin muuttamaan jotain pientäkin yksityiskohtaa, se voi vaikuttaa koko tapahtumaan mittavasti. Suunnitelma pitää olla alusta asti kaikille selvä ja kaikkien saatavilla koko tapahtumaprosessin ajan. Ongelmia syntyy, jos päälinjauksista ei ole sovittu yksikäsitteisesti prosessin alussa. (mt.,160-161.)

Tapahtumissa on paljon liikkuvia osia ja asioita, jotka vaikuttavat sen onnistumiseen. Jotta varmistetaan itse tapahtuman eli toteutusvaiheen sujuvuus, projektipäällikkö laatii tapahtumasta tapahtumakäsikirjoituksen. Se on kuin näytelmän käsikirjoitus, joka alkaa siitä kun tapahtuma alkaa ja päättyy siihen kun tapahtumakin päättyy. Se toimii työkaluna tapahtumassa työskenteleville. Siitä selviää mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Tärkeää on, että jokaisella vastuuhenkilöllä on oma aikataulu käsikirjoituksessa. (Vallo, Häyrinen 2012, 161.) Vaikka jokaisella vastuuhenkilöllä on omat käsikirjoituksensa, on yksi henkilö vastuussa koko tapahtuman sujuvuudesta ja toimii yhteyshenkilönä muiden välillä.

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Siihen kuuluu kaikkien osapuolien kiittäminen; osallistujien, yhteistyökumppaneiden, artistien, asiakkaiden ja tietenkin oman organisaation ihmisten. Tapahtuman tekeminen on näiden ihmisten saumatonta yhteistyötä ja se ansaitsee kiitokset. Sen lisäksi jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu palautteen kerääminen samoilta henkilöiltä. Projekti-

päällikkö kerää palautteet, analysoi ja arkistoi ne. Niiden pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan seuraavaa tapahtumaa. Näin pystytään oppimaan tapahtumasta ja sen järjestämisestä monipuolisesti. Opin pohjalta pystytään kehittämään tapahtumia ja näin pysymään ajan hermoilla. Viimeisenä tehdään yhteenveto ja pidetään palautepalaveri. Palautepalaverissa käydään läpi risut ja ruusut, kehitysehdotukset sekä sovitaan jatkotoimenpiteistä tapahtuman suhteen. Palaveri olisi hyvä pitää melko pian tapahtuman jälkeen, kun asiat ovat kaikilla vielä kirkkaasti mielessä. Näin tapahtumaprosessi sulkeutuu ja projekti päättyy. (mt., 180-190.)

3.5 Tapahtuman tuotantoprosessin vakioiminen

Vakioiminen on palvelun tai palveluprosessin osien kehittämistä monistettaviksi kokonaisuuksiksi, jonkin tietyn menetelmän avulla. Myös tapahtuman tuotantoprosessin voi ja kannattaakin vakioida. Se lisää tehokkuutta ja laatua sekä vähentää henkilösidonaisuutta. Jos tapahtumantuottajat vaihtuvat tai edes yksi heistä vaihtuu, on huomattavasti helpompi ryhtyä toteuttamaan tapahtumaa ilman aikaisempaa kokemusta, kun sen tekemiseen on selkeät työkalut ja selkeä konsepti. Tapahtuman sisältö voi olla erilainen eri kerroilla, mutta käytetyt toimintatavat, työkalut ja menetelmät kannattaa olla vakioituja. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 19-21.)

Jotta tuotantoprosessista saadaan rakennettua monistettava konsepti, se saattaa vaatia dokumentoitua tietoa pitkältä aikaväliltä. Dokumentointi on aikaa vievää ja tuottaa aluksi lisätyötä, mutta kun perustyö on tehty huolellisesti, tietovarannot säästävät jatkossa aikaa ja resursseja. Ne voivat luoda myös mahdollisuuksia rakentaa aivan uusia tapahtumia. (mt., 22.)

Tuotantoprosessin vakioiminen tehostaa myös yrityksen sisäistä työnjakoa. Se on tärkeää, jotta vältytään tuplatyöltä ja jotta jokainen pystyy keskittymään omaan erikoisosaamiseensa. Kun tuotantoprosessi on vakioitu ja tapahtuman tuottaminen sujuu vaivattomammin, pystyvät kaikki panostamaan paremmin myös muihin työtehtäviinsä. (mt., 22.)

4 MITÄ HYÖTYÄ TAPAHTUMISTA ON RADIOKANAVALLE?

Tapahtumat luovat paljon sellaisia mahdollisuuksia radiokanavan ja kuuntelijoiden välille, joita ei voi muuten toteuttaa. Se on keino päästää kuuntelijat lähelle ja päästä myös itse näkemään läheltä millaisia omat kuuntelijat oikeasti ovat, miten he käyttäytyvät ja miten he reagoivat erilaisiin asioihin. Tapahtumissa pystytään näyttämään ihmisille mitä radiokanava on, pystytään saamaan uusia kuuntelijoita sekä syventää suhdetta nykyisiin kuuntelijoihin. Tapahtuman avulla voidaan ylittää uutiskynnys, markkinoida kanavan ohjelmaosioita tai kilpailuja sekä kehittyä palautteiden kautta. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Voicen ohjelmajohtaja Johannes Saukon mukaan tärkeintä on kuitenkin se, että pystytään ihmisten mielessä luomalla suhdetta kuuntelijan ja radiokanavan välille.

4.1 Kohtaamisia kasvokkain ja kokonaisvaltainen vaikuttaminen

Radio on media, jossa pystytään lähinnä vaikuttamaan pelkän kuuloaistin avulla puolin ja toisin. Tapahtumat luovat mahdollisuuden, jossa radiokanava voi tulla ihmisten luokse. Niissä pystytään antamaan jokaiselle aistille ärsykettä, joka tarkoittaa sitä, että pystytään vaikuttamaan kokonaisvaltaisesti ihmisiin. Näin ollen kuluttajat pääsevät pelkän kuulemisen sijaan näkemään, tuntemaan, haistamaan ja maistamaan mitä esim. The Voice on. Kun ihmiselle saadaan näin kokonaisvaltaisesti kuva kanavasta, hän pystyy eläytymään lähetykseenkin helpommin. Radio on kuin ystävä, jonka kanssa voi viettää aikaa ja jota voi kuunnella. Jos ystävänsä tuntee hyvin, voi hänen kanssaan viettää aikaa mielellään ja ihan omana itsenään.

4.2 Markkinoinnin mahdollisuudet tapahtumissa ja niiden ympärillä

Tapahtumat toimivat suorina näyteikkunoina kanavaan. Mitä enemmän tapahtumat saadaan näyttämään yhdenmukaisilta kanavan kanssa, sen parempi. Tapahtumissa voidaan markkinoida esimerkiksi kanavan:

- ohjelmia
- kilpailuja
- juontajia
- muita tapahtumia
- oheistuotteita
- blogeja
- uudistuksia

Lisäksi tapahtumiin liittyy markkinoinnillisesti paljon muutakin kuin itse tapahtuma ja siellä markkinointi. Joissain tapauksissa markkinointivaihe voi olla jopa tärkeämpi osa ja itse tapahtuma vain huippu. Tästä hyvänä esimerkkinä The Voicen kanavalähtöinen promootio Voicella on lentokone, jossa lähetetään n. 30 kuulijaa viikoksi johonkin ulkomaan matkakohteeseen. Kilpailuun pystyy osallistumaan jättämällä omat yhteystietonsa The Voicen nettisivuille. Joka tunti huudetaan taajuudella yhden yhteystietonsa jättäneen henkilön nimeä. Jos se henkilö, jonka nimeä huudetaan, soittaa tietyn ajan kuluessa studioon ja tietää muutama kysymykseen vastaukset, pääsee hän mukaan matkaan. Tämä on aktivoanut ihmisiä niin paljon, että jopa tuntemattomat ihmiset ovat etsineet huudettujen henkilöiden yhteystiedot ja ottaneet yhteyttä tähän henkilöön, ilmoittaakseen, että hänen nimeään huudetaan tällä hetkellä The Voicella. Kun palkinto on tarpeeksi houkutteleva ja mekanismi sellainen, että voittaakseen sen on kuunneltava kanavaa, se kookuttaa ihmisiä kuuntelemaan ja näin lisätään kuuntelu-aikoja sekä parhaassa tapauksessa saadaan uusia kuuntelijoita.

Jotta saadaan tapahtumaan mukaan myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät vielä ole kanavan kuuntelijoita, kannattaa mainontaa tehdä sitä ennen myös muissa mainonnakanavissa, kuin omalla taajuudella ja nettisivuilla. Mukaan voidaan ottaa resurssien mukaan printtiä, televisiota, ulkomainontaa ja sosiaalista mediaa. Parasta markkinointia kanavalle ja kanavan järjestäjille tapahtumille on Saukon mukaan suosittelu. Se, kun Voicen kuuntelijat suosittelevat kanavaa tai kertovat tulevasta tapahtumasta lähipiirilleen.

Tapahtuman aikana voidaan julkaista kuvia ja videoita paikan päältä radiokanavan sosiaalisen median kanavissa sekä kanavan nettisivuilla. Lisäksi tapahtuman jälkeen voidaan vielä hehkuttaa sitä taajuudella ja julkaista lisää kuvia, vi-

deoita sekä artikkeleita siitä. Niiden tarkoituksena on välittää tapahtuman tunnelma niille ihmisille, jotka eivät olleet paikalla. Ne toimivat myös markkinointimateriaalina, kun seuraavan kerran järjestetään tapahtumaa. Niillä pystytään näyttämään myös asiakkaille, millaista kanavan kohdeyleisö on ja kuinka innoissaan he ovat tapahtumasta ja kanavasta. Tapahtumissa voidaan äänittää kuuntelijoiden kommentteja ja soittaa niitä taajuudella. Tässä tapauksessa toinen kuuntelija toimii suosittelijana, jolloin sen teho on huomattavasti vahvempi, kuin että sama teksti tulisi kanavaäänellä.

Paikan päälle voidaan myös kutsua lehdistöä mukaan, jotka voivat kirjoittaa siellä tapahtuneista asioista juttuja tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Näin yhden tapahtuman markkina-arvo nousee mittavaksi.

4.3 Uudet kuuntelijat

Yleisötapahtumien kautta pystytään saamaan kontaktia myös sellaisiin ihmisiin, jotka eivät ole aikaisemmin kuunnelleet kanavaa. Riippuen tapahtuman koosta, määrät ovat tietenkin erilaisia. Kuitenkin pienien tapahtumien hyvä puoli on se, että tunnelma on intiimimpi ja juontajat pääsevät vieläkin lähemmäs ihmisiä. Hyvänä esimerkkinä tässä toimii se, kun tein kuuntelijoille tyytyväisyyskyselyn Voicen The Risteilyllä. Moni oli vastannut, että tapahtuman aikana kuva Voices-ta ja juontajista oli muuttunut ihmisläheisemmäksi, mukavammaksi ja rennommaksi. Vaikka laivalla ei ollut kun noin 1500 ihmistä, niin juontajat ovat siellä koko ajan kuuntelijoiden keskellä ja kuuntelijat pääsevät keskustelemaan juontajien kanssa kasvotusten. Tällaiset kuuntelijat, jotka saavat tapahtumasta näin positiivisen muistijäljen, kertovat varmasti asiasta myös lähipiirilleen ja näin saavat mahdollisesti myös heitä kokeilemaan kanavaa.

Yksi tapa saada uusia kuuntelijoita tapahtumalla, on viedä se sellaiseen paikkaan, jossa on joka tapauksessa paljon ihmisiä. Ns. sissimarkkinointi on kustannustehokasta ja voi parhaimmillaan ylittää uutiskynnyksen (Saukko 2014). Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Radio Cityn tempaus, jossa laitettiin vanha mummo jakamaan Helsingissä viiden euron seteleitä ohi kulkeville ihmisille. Mummo tuli limusiinilla paikalle turvamiehen kanssa. Tämä tietenkin herätti ih-

misten huomion ja myös muiden medioiden huomion. Eihän kukaan ihminen jaa rahaa! Vasta päivän päätteeksi kerrottiin, että kyseessä oli uuden radiokanavan lanseeraus tempaus. Tällaisilla yllättävillä tempauksilla saadaan ihmisten ja muiden medioiden huomio ja sitä kautta mahdollisesti uusia kuuntelijoita. Ihmiset haluavat ottaa selvää, onko kanava yhtä hauska ja yllätyksellinen myös taa-juudella.

4.4 Asiakkaat

Kutsumalla asiakkaat mukaan omiin tapahtumiin ja isännöimällä heitä asianmu- kaisesti, pidetään heihin välit kunnossa ja varmistetaan yhteistyö jatkossakin. Kuten SBS:n kaupallinen johtaja Outi Rekola totesi, niin kanavan omat tapah- tumat ovat loistavia paikkoja näyttää asiakkaille, millaisia kanavan kuuntelijat oikeasti ovat. Hän on monta kertaa kuullut asiakkaiden toteavan, että ”Tällaisia ne meidänkin asiakkaat ovat. Täällä ne ovat teidän tapahtumassa ja ovat selke- ästi kanavan faneja”. Tämän vuoksi aina kun vaan on mahdollista, asiakkaita pyritään viemään kanavan omiin tapahtumiin. Jos asiakkaat viedään sellaiseen tapahtumaan, mihin jokaisella yrityksellä on mahdollisuus viedä omiaan, niin ne ovat kyllä mukavia tapahtumia, mutta muistijälki siitä, kun on ollut tietyn kana- van brändin ympäröimänä koko tapahtuman ajan, on huomattavasti paljon voi- makkaampi (Rekola 2014). Niin asiakkaille kuin kuuntelijoillekin sellaiset koke- mukset, jotka erottuvat edukseen muista, jättävät jälkeensä upeita kokemuksia ja muistijälkiä. Kyltymättömän informaatio- ja markkinointitulvan keskellä täytyy pystyä erottumaan kilpailijoista. Se edellyttää jatkuvaa kehitystä, innovatiivisuut- ta sekä rohkeutta!

4.5 Tapahtumista tuotteen tekeminen

Tapahtumien tekeminen ei ole ikinä ilmaista. Aina ennen kun alkaa järjestää tapahtumaa pitää miettiä sen kustannukset verrattuna tuottoihin. Tappiollisena niitä on turha järjestää (Rekola 2014). Jos näyttää siltä, että tapahtuman kulut tulevat ylittämään siitä aiheutuvat menot ja ei nähdä sen markkinoinnillista hyö-

tyä sen arvoisena, kannattaa tapahtuma tuotteistaa myytäväksi tuotteeksi. Radiokanavien lisäksi myös muut yritykset haluavat jalkautua tuotteineen ihmisten keskuuteen. Radiokanava pystyy mediana antamaan monipuolisen ja kattavan näkyvyyden asiakkaan tuotteelle taajuuden, internetin sekä tapahtumaan jalkautumisen myötä. Kun tapahtumasta saadaan tuotteistamalla selkeä konsepti, asiakkaan on helppo lähteä mukaan.

4.6 Palaute ja kehittyminen

Tapahtumista on hyvin tärkeää kerätä palautetta eri tahoilta. Sitä voi kerätä osallistujilta, isänniltä, tapahtuman tekijöiltä, yhteistyökumppaneilta, asiakkailta sekä artisteilta. Mitä useammalta taholta saa palautetta, sitä paremmin tulee tietoiseksi omasta toiminnasta ja siitä miten pystytään kehittymään. Tapahtumia tehdään aina tietyille kohdeyleisöille. Heidän palautteensa on kallisarvoista. Myös yhteistyökumppaneiden ja asiakkaidenkin palaute on äärimmäisen tärkeää, jotta pystytään jatkossa tekemään toimivaa yhteistyötä. Tilanteen mukaan tulee miettiä, millä keinolla on helpoin ja varmin tapa saada palautteita takaisin. The Risteilyllä jaoin paperiset lomakkeet matkustajille sekä artisteille ja keräsin ne heiltä myös pois. Risteilyisännän kanssa kävin puhelimitse palautteen läpi risteilyn jälkeen. Tallinkin henkilökunnalle lähetin kyselyn sähköpostitse risteilyn jälkeen.

Ihmisten palautteiden sekä heidän ideoidensa perusteella pystytään luomaan juuri sellaista sisältöä tapahtumiin, joita kohderyhmä toivoo. Osallistaminen onkin kasvussa oleva trendi. Mielestäni olisi mielenkiintoista tuottaa tapahtuma, jonka kohdeyleisö olisi itse saanut ideoida alusta loppuun. Facebookissa voisi olla ryhmä, jonne ihmiset saisivat kirjoittaa ideoitaan ja niistä koottaisiin yksi tapahtuma. Näin on esimerkiksi Siivouspäivä saanut alkunsa.

4.7 Uutiskynnyksen ylittäminen

Media janoaa uutisaiheita. Yllätyksellisyys, erilaisuus, outous, uudet ja erikoiset ratkaisut sekä sellaiset asiat, joita kukaan ei ole vielä aikaisemmin tehnyt kiinnostavat ihmisiä ja sen vuoksi mediaa. Tässäkin loistavana esimerkkinä toimii Radio Cityn rahaa jakava mummo. Toimittajia voidaan kutsua tapahtumiin mukaan tai tiedottaa heitä aikaisemmin jostain tulevasta tempauksesta. Mediat eivät kuitenkaan lähtökohtaisesti halua mainostaa toisia medioita, mutta jos he kokevat, että voisivat saada tapahtumasta samalla kertaa montakin juttua aikaiseksi, niin silloin se on heille kannattavaa. Jos haluaa kutsua tapahtumaan muiden medioiden toimittajia ja saada siten tapahtumalle pressu huomiota, niin pitää aina kääntää asia niin, että mitä toinen media hyötyy siitä, että tulee paikalle.

4.8 Kohderyhmän tuntemuksen ja suhteen syventäminen sekä sanansaattajien luominen

Radiokanavilla on valmiiksi mietittynä tietty kohdeyleisö, jonka mieltymyksiin mukaan kanavalle tehdään sisältöä. Kun tunnetaan hyvin oma kohderyhmä, on huomattavasti helpompaa lähteä toteuttamaan tapahtumaa heille. Tästä syystä erilaisten tutkimusten lisäksi on tärkeää kohdata kohderyhmää kasvokkain, keskustella heidän kanssaan, oppia heiltä ja näin luoda syvempää suhdetta heihin. Kun kohtaamisissa onnistutaan, ihmiset viihtyvät ja heille jää positiivinen muistijälki radiokanavasta. Usein ihmiset kertovat positiivisista kokemuksistaan lähipiirilleen ja nykyään myös jakavat jo itse tapahtumassa kuvia ja tunnelmia sosiaalisen median kautta. Suosittelu on Voicen kanavajohtajan mukaan paras markkinoinnin keino radiokanavalle. Vaikka tapahtuma olisi pieni ja sinne pääsisi osallistumaan vain 30 ihmistä, niin jos tapahtuma on heille erityinen ja upea kokemus, heistä tulee kanavalle ikuisia sanansaattajia (Saukko 2014).

5 THE RISTEILYN TUOTANTOPROSESSIN VAKIOINTI

Kun The Risteilystä saadaan selkeä konsepti sen tuottajille, sen tekeminen helpottuu huomattavasti. Vakioimalla tuotantoprosessi, siitä saadaan monistettava kokonaisuus, jolloin sen tuottaminen muuttuu yhdenmukaiseksi ja ammattimaiseksi. Ihmiset hakevat tapahtumista positiivisia kokonaiselämyksiä. Jos tapahtuman toteutus horjuu, sen tuottajat pystyvät pilaamaan ihmisten kokemuksen. Sen sijaan huolellisesti suunnitellulla ja oikeilla työkaluilla toteutetulla kokonaisuudella saadaan ihmisille tuotettua heidän hakemansa positiivinen kokonaiselämys.

5.1 Tuotantoprosessin vakiointi

Tapahtuman järjestämiseen kuuluu monia vaiheita, monia henkilöitä, ehkäpä eri yrityksiä, aikatauluja, deadlineja jne. Eli hyvin paljon muistettavaa. Tapahtumia järjestettäessä projektinhallinta on ensi arvoisen tärkeää. Eri ihmisille toimivat erilaiset menetelmät, mutta totuus on, että kukaan ihminen ei pysty muistamaan näitä kaikkia tapahtumaprosessin aikana tarvittavia tietoja ilman minkäänlaista systeemiä. Joku toinen käyttää apunaan Post-it-lappuja, toinen kirjaa kaiken Excelliin. Tärkeintä on, että jokaisella on oma systeeminsä, minkä avulla pystyy toimimaan järjestelmällisesti (Kiukas 2014). Kehitin SBS:lle muutaman työkalun, joiden avulla projektinhallintaa pystytään selkeyttämään.

SBS:llä on paljon erilaisia tapahtumia eri radiokanavien alla. Tapahtumia on pienemmistä promootiotempauksista mittaviin festivaaleihin. Kuitenkaan SBS:llä ei ole tapahtumatuottajaa talon sisällä, vaan tapahtumat tehdään, muiden töiden ohessa.

Jotta tapahtumat toimisivat positiivisena markkinointina yritystä kohtaan, täytyy niihin käyttää aikaa ja antaa niille niiden vaatima työpanos. Valitettavasti silloin, kun tapahtumat tehdään muiden töiden ohella, niihin ei pystytä panostamaan niin paljon kuin pitäisi. Tai, jos niihin panostetaan täysillä, niin muut työt kärsivät. Tämän takia mielestäni olisi hyvin tärkeää, että SBS:llä olisi oma tapahtu-

matuottaja, joka ottaisi päävastuun tapahtumista ja näin ollen vapauttaisi nykyiset tekijät omien työtehtäviensä pariin. Myös jokainen, jota SBS:ltä aiheesta haastattelin, yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta, oli sitä mieltä, että SBS:llä pitäisi olla yksi tapahtumatuottaja. Tapahtumatuottaja toimisi projektiprojektipäällikkönä ja kasaisi ympärilleen tiimin eri osa-alueiden asiantuntijoista, joita tapahtuman tuottamiseen tarvitaan. Heidän ei tarvitsisi sitoutua kokopäiväisesti tapahtuman järjestämiseen, vaan he hoitaisivat oman erikoisosaamisalueensa muiden töidensä ohella. Projektipäälliköllä ei saisi olla muita kuin projektiin liittyviä työtehtäviä sen aikana. Näin tapahtumalle pystytään antamaan sen vaatima panos ja lopputulos on ammattimainen ja eheä.

Tapahtumista ei ollut aikaisemmin tehty SBS:llä raporteja, joista selviäisi miten asiat on tehty, mikä on toiminut, mikä ei, mitä pitää tehdä ensi kerralla jne. Kaikki tämä tieto on ollut ainoastaan tekijöiden päässä ja erillisinä eri henkilöiden tietokoneilla. Vaikka raportoiminen on tylsää ja aikaa vievää, se on ensiarvoisen tärkeää materiaalia, kun järjestetään samaa tapahtumaa uudelleen. Tämän asian korjaamiseksi tein yksinkertaisen raporttipohjan The Risteilyä varten, mutta sitä voi ehdottomasti hyödyntää muidenkin tapahtumien kohdalla. Tein myös käsikirjan The Risteilyn järjestämisestä, joka helpottaa muistamaan tapahtumaprosessin kulkua ja näin ollen auttaa projektisuunnitelman laatimisessa.

Havaitsin kehityskohdan myös itse tapahtuman kehittämisessä ja uudistamisessa. Tapahtumasta on muodostunut perinne, mutta perinteitäkin pitää päivittää, eikä saa urautua. Kehittääkseen omaa toimintaa täytyy saada ulkopuolisilta kommentteja omasta työstä. Tämän takia tein tyytyväisyyskysely matkustajille sekä artisteille ja palautekyselyn Tallinkin henkilökunnalle sekä risteilyisännälle. Niistä tuli esille sellaisia asioita, joita järjestäjätiimi ei ollut tullut ajatelleeksi ja lisäksi omat oletukset vahvistuivat. Kun on pohjalla näin arvokasta tietoa, on huomattavasti helpompaa ja varmempaa lähteä tekemään seuraavan kerran samaa tapahtumaa. Liitteenä kyselylomakkeet.

Lisäksi olen sitä mieltä, että projektinhallintaa helpottaisi huomattavasti se, että kaikkien SBS:n järjestämien tapahtumien tiedot ja tarvittavat dokumentit niihin

liittyen löytyisivät samasta paikasta. Tämän vuoksi loin alustan, jonne kaikki nämä voidaan tallentaa.

5.2 Käsikirja The Risteilylle

Tein The Risteilylle käsikirjan, joka toimii tuotantoprosessin aikana tukena ja muistilistana. Siinä kerrotaan lyhyesti mikä on The Risteily ja miten tuotantoprosessin kaaren tulisi kulkea, jotta päästään mahdollisimman hyvään lopputulokseen. Tein käsikirjan sen perusteella, mitä itse havaitsin ja tein vuoden 2013 The Risteilyn järjestämisessä. Sen lisäksi tähän käsikirjaan tein ohjeita sen perusteella, mitä näin tarpeelliseksi kehittää The Risteilyn tuotantoprosessin kaaressa.

Tallensin käsikirjan luomaani Tapahtumat –kansioon. Se on siellä sellaisessa muodossa, että sitä voidaan muokata ja siihen voidaan lisäillä matkanvarrella mieleen tulevia asioita. (kts Liite 1.)

5.3 Raportointipohja

Voicen The Risteily on järjestetty nyt yhdeksän kertaa. Matkan varrella sen tekijät ovat vaihtuneet, eikä risteilyistä ole koskaan aikaisemmin tehty kirjallista raporttia. The Risteily on yksi Voicen suurimmista vuosittaisista tapahtumista, joka tarkoittaa, että se on myös yksi suurimmista tilaisuuksista markkinoida kanavaa ja näyttää mitä The Voice on. Tämän vuoksi mielestäni on erittäin tärkeää, että tiedetään tarkasti, miten vastaava tapahtuma on edellisillä kerroilla järjestetty. Mikä on mennyt hyvin, missä on kehitettävää ja mitä ylipäätään on tehty. Jos kaikki tämä tieto on pelkästään ihmisten päässä, tapahtumassa ei toistu samat linjat ja sen tunnistettavuus sekä uskottavuus kärsivät.

Raporttipohjassa on kohdat koko tapahtumaprosessin sisältämille vaiheille käsikirjan mukaisesti. Siinä avataan tarkasti mitä missäkin vaiheessa prosessia tehtiin, kuka teki ja miten, kehen oltiin yhteydessä ja mitä kehitettävää missäkin osiossa on. Raporttipohja eroaa käsikirjasta siten, että siihen kerätään yksittäi-

sen tapahtuman jälkeen tarkasti yksityiskohdat juuri sillä kerralla tehdyistä asioista. Sen avulla pystytään kehittämään käsikirjasta toimivampi sekä välttää samojen virheiden toistaminen. (kts Liite 2.)

5.4 Alusta kaikille SBS:n tapahtumille

Kuten aikaisemmin mainitsin, SBS:n kolmella valtakunnallisella radiokanavalla on yhteensä vuoden aikana paljon erilaisia tapahtumia. SBS:llä on esimerkiksi radiopromootioille yksi tietty paikka johon ne arkistoidaan. Ne ovat arkistoitu sinne, jotta ne löytäisivä sieltä helposti ja näin helpottaisi myyjien sekä luovan puolen osaston työtä. Näin tarpeelliseksi kehittää vastaavanlaisen projektinhallintaa helpottavan järjestelmän tapahtumille.

Loin tietokoneelle kansion, jonka nimi on tapahtumat. Kansion alta löytyy The Voicelle, Iskelmälle ja Radio Citylle omat kansionsa, joiden alta löytyy niiden kanavien jokaiselle tapahtumalle oma kansionsa ja taas niiden alta jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle tapahtumakohtaiset kansiot, joista löytyvät tarkat tiedot ja dokumentit juuri siitä kerrasta. Tällä tavalla pystytään palaamaan jokaiseen yksittäiseen tapahtumaan ja tarkistaa oleellisia asioita. Tällä hetkellä ainoastaan The Risteilystä on omassa kansiossaan kaikki tarpeelliset tiedot, mutta tarkoitus on, että tästä eteenpäin sitä aletaan käyttää jokaisen tapahtuman alustana. Kun kaikki tärkeä informaatio on kerätty yhteen paikkaan, eivätkä ne ole pelkästään levällään kaikkien omilla tietokoneilla, pystyvät sellaisetkin henkilöt, jotka eivät ole aikaisemmin järjestäneet jotain näistä tapahtumista, nämä kansiot läpikäymällä pääsemään jyvälle, siitä mitä on tehty ja mitä ollaan tekemässä.

5.5. The Risteilyn ohjelmiston kehittäminen kyselyiden avulla

Halusin kehittää The Risteilyä projektinhallinnan lisäksi myös ohjelman suhteen. Radiokanavat tekevät tapahtumia siksi, että ne pystyttäisiin ääniaaltojen lisäksi tuomaan ihmisten mieleen elämyksinä, on hyvin tärkeää, että tapahtumat ovat kanavan näköisiä ja edustavat kanavan arvoja (Mäkinen 2014). Aikaisemmin The Risteilyltä ei ollut kerätty palautetta kuuntelijoilta eikä artisteilta, mutta asi-

akkailta, omalta henkilökunnalta ja yhteistyökumppaneilta kyllä. Näin tarpeelliseksi tehdä tyytyväisyyskyselyn vuoden 2013 The Risteilyllä oleville kuuntelijoille sekä artisteille (kts Liite 3,4,5). Niissä selvitin mitä kohdeyleisö oikeastaan risteilyltä haluaa, mihin ovat tyytyväisiä, mitä haluaisivat lisää jne. Lisäksi artisteilta kysyin miten hyvin he tuntevat The Voice radiokanavan ja ovatko tyytyväisiä yhteistyöhön. Ennen kyselyitä järjestäjät olivat omien havaintojen ja tunteusten mukaan kehittäneet asioita. Kyselyn avulla selvisi jonkin verran uusia asioita ja lisäksi osa järjestäjien omista käsityksistä vahvistui sen avulla.

6 TUOTETTujen TYÖKALUJEN KOEKÄYTTÖ, KEHITYSHUOMIOT SEKÄ JALKAUTTAMINEN

Olen erittäin tyytyväinen, että sain olla mukana järjestämässä vuoden 2013 The Risteilyä, jonka pohjalta pystyin havaitsemaan kehitystarpeet ja tarttua niihin. Tämän lisäksi pidän tärkeänä sitä, että sain olla päävastuullisena järjestämässä vuoden 2014 The Risteilyä ja näin päästä itse koekäyttämään kehittämieni työkalujen pätevyys ja tarpeellisuus. Tapahtuman varsinainen järjestäminen polkaistiin käyntiin laivayhtiön ja Voicen yhteisellä aloituspalaverilla huhtikuussa 2014. Vuonna 2013 sitä ei laivayhtiön kanssa järjestetty, mutta näimme sen tarpeelliseksi tällä kertaa. Valmistauduin palaveriin lukemalla edellisen vuoden The Risteilyn raportin sekä kokoamani käsikirjan sen järjestämiseen. Esimieheni johti kokousta meidän puolelta, mutta oli huomattavasti helpompi seurata palaveria sekä selvittää asioita, kun oli tuoreessa muistissa edellisen risteilyn tapahtumakaari sekä runko sen järjestämiseen.

6.1 Käsikirja

Vuoden 2014 The Risteily oli ensimmäinen iso tapahtuma, jonka käytännön järjestelyistä olen ollut vastuussa. Tietenkin tukenani olivat ammattilaiset, jotka ovat olleet tekemässä The Risteilyä aikaisempina vuosina. Käsikirja toimi minulle erittäin hyvänä muistilistana sekä runkona tapahtuman järjestämisen varrella. Sitä pystyi hyvin käyttämään tukena esimerkiksi palavereiden runkojen suunnit-

teluun ja sen avulla oli helppo nähdä kokonaiskuva eri osa-alueiden välillä, joita The Risteilyn järjestämisessä oli.

Kuitenkin aina tulee tilanteita, joita ei pysty etukäteen ennustamaan tai kirjoittamaan käsikirjaan. Esimerkiksi tällä kertaa laiva, jolla The Risteily oli tarkoitus järjestää, lähetettiin Australiaan ja tilalle tuli uudempi laiva. Se oli tietenkin siinänsä mukava yllätys, mutta se aiheutti jonkun verran myös lisätyötä. Esimerkiksi osa markkinointimateriaaleista oli jo suunniteltu, mutta laivan vaihdon myötä ne piti tehdä uudestaan. Näin suuren tapahtuman järjestämisessä on paljon muitakin asioita, jotka tapahtumaprosessin aikana voivat muuttua. Kun on monta ihmistä ja pitkä aikaväli, jolla tapahtuma tehdään, on mielestäni yksinkertaisesti turhaa työtä tehdä liian yksityiskohtaista suunnitelmaa. Luomani käsikirja ajoi asiansa sellaisenaan oikein hyvin.

Olisin voinut jalkauttaa käsikirjan paremmin kaikkien niiden keskuuteen, jotka olivat mukana tekemässä The Risteilyä, mutta tuntui siltä, että kenelläkään ei ollut aikaa tai tarvetta lueskella sitä vaan kaikki tiesivät miten omat työtehtävät siihen liittyen hoidetaan. Siitä viisaampana voin todeta, että käsikirja toimii mielestäni hyvänä työkaluna ja muistilistana projektipäällikölle. On tärkeää, että projektipäälliköllä on kokonaiskuva tapahtumaprosessista hallussa ja projektiitiimin kunkin osa-alueen vastuullisella on hallussa oma alueensa.

6.2 Raportointipohja

Olin täyttänyt luomani raporttipohjan vuoden 2013 The Risteilystä ja se toimi hyvänä tukena seuraavan risteilyn järjestämisessä. Pystyin palaamaan helposti yksityiskohtiin yhden dokumentin avulla. Koska se on melko yksityiskohtainen, niin sen täyttämiseen menee paljon aikaa. Vuonna 2013 minulla oli hyvin aikaa täyttää se, koska silloin olin harjoittelijana Voicella ja harjoitteluni tarkoitus oli nimenomaan kehittää The Risteilyä ja sen projektinhallintaa. Minulla ei ollut juuri muita työtehtäviä. Seuraavaa risteilyä järjestettäessä, olin saanut työpaikan SBS:n luovalta osastolta ja työnkuvaani kuului risteilyn järjestämisen lisäksi paljon muitakin. Minulla ei ollut yksinkertaisesti aikaa muilta tehtäviltä täyttää raporttipohjaa.

Tässä huomaa, kuinka tärkeää olisi tapahtumien huolellisen toteutuksen kannalta, että SBS:llä olisi yksi henkilö, joka pystyisi keskittymään ainoastaan tapahtumien järjestämiseen. Vaikka raporttipohja on melko yksityiskohtainen ja sen vuoksi raskas ja aikaa vievä täyttää, niin olen sitä mieltä, että sen avulla vältetään virheiden toistamiselta ja säästetään aikaa siinä vaiheessa, kun sitä aletaan seuraavan kerran järjestää. Tämän työkalun jalkauttaminen tällaisenaan ei ole välttämättä kannattavaa, ellei sen täyttämiseen nimetä yhtä henkilöä.

6.3 Alusta SBS:n tapahtumille

Pääsin koekäyttämään myös luomani alustan tapahtumille. Olin tallentanut sinne edellisenä vuonna kaikki mahdolliset asiakirjat The Risteilyn järjestämiseen liittyen. Keräsin kaikilta tapahtuman järjestämiseen osallistuneilta heidän tuottamansa materiaalit ja tallensin ne kansioon. Sieltä löytyi materiaalia kuvista nettikirjoituksiin, hyttilistoista palautteisiin sekä näkyvyyslementeistä kokousten muistioihin. Olisin halunnut ehtiä paneutumaan niihin vielä syvällisemmin, mitä tällä kertaa ehdin. Tässä tullaan taas siihen, että kun on paljon muitakin asioita hoidettavana, ne tulee lähinnä suoritettua, eikä niinkään ehdi paneutua niihin.

Alusta on luotu nyt sellaiselle alustalle, jonne on pääsy ainoastaan luovan osaston henkilöillä. Tämä tarkoittaa sitä, että luovan osaston edustajan eli projektipäällikön täytyy kerätä jokaiselta tiimin jäseneltä erikseen kaikki dokumentit ja niistä on ainoastaan hyötyä itse projektipäällikölle. Tämä ei ole toimiva toimintatapa. Alustan idea oli, että kaikki järjestäjätiimin jäsenet pääsisivät käsiksi materiaaleihin ja että jokainen voi tallentaa sinne oman osa-alueensa dokumentit. Se säästää aikaa kaikilta ja näin kaikki asianosaiset pääsevät materiaaleihin käsiksi itse silloin kun on tarvetta. Alusta ideana on toimiva, mutta se täytyy siirtää sellaiseen paikkaan, johon kaikilla asianomaisilla on sinne pääsy.

6.4 The Risteilyn ohjelmiston kehittäminen

Kyselyiden tulosten perusteella lähdimme miettimään, mitä seuraavalla kerralla pystytään tekemään toisin. Yhteensä sain vastauksia 130 ihmiseltä. Moni vastaajista oli kertonut kuulleensa The Risteilystä ystävän kautta ja syyksi risteilylle lähtöön sen, että halusivat lähteä ystävien kanssa risteilemään. Tämän vuoksi tapahtuman omalla kampanjasivulla piti kertoa kenen kanssa lähtisi risteilylle ja siihen vastattuaan pystyi osallistumaan arvontaan, josta pystyi voittamaan liput itselleen ja ystävillensä The Risteilylle. Esiintyjät ja hyvä meininki nousivat merkittäviksi syiksi lähteä risteilemään. Sen vuoksi yritimme toteuttaa toiveita esiintyjiin liittyen, mutta ajankohdallisista syistä niitä ei saatu onnistumaan.

Kyselyihin vastanneet osasivat melko hyvin mainita Voicen ohjelmaosioita, mutta parannettavaa löytyi. Vuoden 2013 risteilyllä oli oheisohjelmaa, jotka oli nimetty juontajien mukaan esimerkiksi Okun retrodiskoksi ja Mariannen pubi-visaksi. Okulla on aina perjantaisin taajuudella retroperjantai -niminen ohjelmaosio, jossa hän soittaa ainoastaan retromusiikkia. Mielestäni olisi kannattavaa ja kuuntelijoiden kannalta selkeää, että tapahtumaan tuodaan taajuudella olevat kilpailut ja ohjelmaosiot omilla nimillään ja samoilla mekanismeilla ihmisten keskele. Koska Mariannella taas on päivittäin taajuudella Mariannen viihdevisa niminen kilpailu, ehdotin, että seuraavalla kerralla kaikki oheisohjelmat tuodaan suoraan taajuudelta tapahtumaan. Näin tehtiin ja se toimi hyvänä markkinointina ohjelmille sekä kilpailuille. Kuuntelijat olivat innoissaan, kun pääsivät osallistumaan taajuudella käytäviin kilpailuihin livenä.

Tein tyytyväisyyskyselyn myös vuoden 2014 The Risteilyllä hieman eri kysymyksillä ja hieman lyhyemmäksi palautteen perusteella. Sain vastauksia sillä kertaa 106 ihmiseltä. Siinä keskityin enemmän selvittämään sitä, miten kuuntelijat yhdistävät tapahtuman The Voice kanavaan ja onko tapahtuma toimiva muoto markkinoida kanavaa tai hankkia uusia kuuntelijoita. Vastaukset olivat hyvin positiivisia. Moni oli vastannut, että mielikuva kanavasta muuttui läheisemmäksi ja mukavammaksi. Olimme siis onnistuneet tapahtumien tärkeimmässä tavoitteessa radiokanavalle!

7 JOHTOPÄÄTÖSLUKU

On ollut hyvin mielenkiintoista seurata noin vuoden verran sivusta, sitä miten SBS:llä tehdään tapahtumia ja asioita yleensäkin. Olen huomannut, että siellä panostetaan suuresti jatkuvaan kehitykseen sekä toimintamallien selkeyttämiseen ja yhtenäistämiseen. Sen vuoksi uskon, että tekemästäni työstä on jatkossa konkreettista hyötyä SBS:lle ja toki sovellettuna muillekin alan toimijoille. Huomasin myös työni ajankohtaisuuden SBS:llä, sillä tänä vuonna siellä nostettiin tapahtumat toden teolla pöydälle. Mietittiin, että missä tapahtumissa todella kannattaa olla mukana ja miten, Iskelmän risteily chartattiin ensimmäistä kertaa eli vuokrattiin koko laiva pelkästään Iskelmän käyttöön sekä lisäksi käytiin keskustelua siitä, miten The Risteilyä voitaisiin entisestään uudistaa enemmän kohdeyleisön näköiseksi. Näistä voi huomata sen, että SBS:llä mietitään tällä hetkellä todella tapahtumien merkitystä markkinoinnin välineenä.

Kaikki markkinoinninmuodot printistä televisiomainontaan ovat radiokanavalle tärkeitä, mutta tapahtumat ovat ainoa paikka päästä vaikuttamaan kuluttajan jokaiseen aistiin ja näin ollen luomaan häneen syvän muistijäljen (Saukko 2014). Tapahtumilla päästään lähelle kuuntelijoita ja siellä päästään osallistamaan yleisöä sekä jossain määrin heimouttamaan heitä (Mäkinen 2014). Ihmiset haluavat osallistua ilmiöihin ja useimmiten haluavat kuulua johonkin ”heimoon”. Tietyn jääkiekkjoukkueen fanit ovat yhtä heimoa, tietyn artistin fanit ovat yhtä heimoa sekä yleisesti ottaen samoista asioista kiinnostuneet voivat muodostaa heimon. Samalla tavalla radiokanavan kuuntelijat voivat olla yhtä heimoa ja tuntea kuuluvansa samanhenkiseen joukkoon. Tätä tunnetta voi syventää tapahtumissa kuuntelijoiden keskuudessa, kun he pääsevät viettämään aikaa muiden kanavan kuuntelijoiden kanssa. Lisäksi tapahtumat ovat tietenkin tärkeitä kohtaamisia radiokanavan ja kuluttajan välillä. Tapahtumissa pystytään viestimään paremmin kanavan sielua ja imagoa, kuin esimerkiksi printissä tai tv-mainoksessa. Tapahtumat ovat Voicen ohjelmajohtaja Mäkisen sanoin kanavan arvomaailmamarkkinointia. Kaikkia markkinoinninmuotoja somesta printtiin, televisiosta ulkomainontaan sekä suurista tapahtumista pienempiin tempauksiin,

tarvitaan kokonaiskuvan luomiseksi ja jokaisella muodolla on oma tehtävänsä. Lisäksi Saukko totesi, että suosittelu on myös merkittävässä osassa markkinointia. Ihmiset luottavat helpommin kanssaihmistensä suositteluihin, kuin mainokseen. Tapahtumat ovat loistavia tapoja luoda kanavalle sanansaattajia ja suosittelijoita.

Ihmiset hakevat tapahtumista positiivisia kokonaiselämyksiä (Kinnunen 2013). Tapahtuman tuottajat voivat pilata elämyksen huolimattomalla toteutuksella. Silloin tapahtuma ei missään nimessä toimi positiivisena markkinointina radio-kanavaa kohtaan. Jotta tapahtumasta saadaan miellyttävä kokemus ja syvä positiivinen muistijälki ihmisen mieleen, on tärkeää tuntea kohderyhmä perusteellisesti sekä tietää heidän tarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa. Sen lisäksi ammattimainen toteutus oikeiden työkalujen ja selkeiden työjakojen avulla luo tapahtuman tuottajille luottavaisen mielen, joka varmasti välittyy myös yleisöön.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Voicen The Risteilyn tuotantoprosessia selkeyttäviä ja helpottavia työkaluja sekä kehittää tapahtumaa ohjelmallisesti enemmän kanavan näköiseksi kyselyiden avulla. Oli tärkeää huomata, miten paljon aikaa työkalujen luominen ja kyselyiden laatiminen veivät. SBS:llä kun ei ole yhtä ihmistä kenen vastuulla olisi kerätä tapahtumista palautetta, analysoida niitä tai luoda uusia työkaluja tapahtumaprosessin helpottamiseksi. Ne ovat asioita, jotka ovat muiden kiireiden vuoksi jääneet tekemättä. Kuitenkin, kun olin järjestämässä vuoden 2014 The Risteilyä, pystyin sanomaan, että niistä oli hyvin paljon hyötyä. Vaikka kaikkia asioita ei pystykään kirjoittamaan käsikirjaan, se toimi loistavana muistilistana koko tapahtumaprosessin ajan. Palasin myös useaan otteeseen aikaisemman vuoden risteilyn pohjalta täyttämäni raporttiin. Lisäksi kyselyiden tuloksia käytettiin apuna seuraavan risteilyn järjestämisessä. Luomiani työkaluja voi jokainen soveltaa oman systeeminsä tukemiseksi. Tärkeintä ei ole noudattaa niitä sanasta sanaan, vaan huomioida niiden avulla tärkeät seikat tapahtumanjärjestämiseen ja raportointiin liittyen.

Itse olin ensimmäistä kertaa vastuussa The Risteilyn käytännön järjestelyistä ja työnkuvaani kuului sen järjestämisen lisäksi monien muidenkin projektien hallintaa. Siinä pääsin toteamaan käytännössä, miten ylimääräisille, rutiineista poikkeaville tehtäville, kuten raportin kirjoittamiseen tai kyselyiden analysoimiseen ei

kerta kaikkiaan jäänyt työaika. Analysoin tuloksia ja raportoin tuloksia työpäivien jälkeen kotona. SBS:llä on monta vuosittaista merkittävää tapahtumaa, jotka vaativat monen ihmisen työpanosta omien muiden töiden ohella. Kysyin kaikilta haastateltavani SBS:ltä, että olisiko heidän mielestään fiksua ja kannattavaa palkata tapahtumien tuottamiseen ja hallinnoimiseen yksi ihminen. Kaikki paitsi yksi oli sitä mieltä, että se olisi hyvä idea ja yksi heistä jopa totesi, että siihen suuntaan ollaan menossa.

Olen ehdottomasti myös sitä mieltä, että suunnitelmalliseen, yhdenmukaiseen ja jatkuvasti kehittyvään tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen täytyisi nimetä yksi vastuullinen henkilö. SBS:llä tämä henkilö voisi luontevasti kuulua promootiotiimiin, sillä tapahtumat liittyvät usein promootioihin. Hänen vuosikalenterinsa rakennettaisiin tapahtumien mukaan niin, että siitä selviäisi selkeästi, missä vaiheessa mitäkin tapahtumaa aletaan tuottaa. Kun tapahtumatuottajan aikataulu olisi suunniteltu etukäteen hyvin, siitä selviäisi, koska häntä pystyttäisiin käyttämään apuna muiden promootioiden tekemiseen. (Ojala 2014.)

Tapahtumat ovat radiokanavalle ainutlaatuinen tapa päästä kosketuksiin kuuntelijoiden kanssa. Ne luovat sidettä radiokanavan ja kuuntelijoiden välille. Tapahtumat ovat radiokanavan sielun markkinoimista ihmisille ja uusien kuuntelijoiden hankkimisen keino. Tapahtumilla saadaan ikuisia kanavan sanansaattajia. Niillä pystytään näyttämään asiakkaille mitä radiokanava todellisuudessa on sekä millaisia sen kuuntelijat ovat. Tapahtumilla voidaan ylittää uutiskynnys ja tapahtumissa voidaan oppia aina jotain uutta. Kaikki tämä voi kuitenkin kääntyä myös kanavaa vastaan huolimattomalla suunnittelulla ja toteutuksella. Kun käytössä on oikeat työkalut sekä suunnitellusti kasattu projektitiimi, tapahtumista saadaan positiivisesti irti kaikki edellä mainittu ja varmasti paljon enemmän!

LÄHTEET

Heikkilä, Ismo 2014. Luova johtaja. SBS Discovery Radio Oy.

Haastattelu 6.10.2014

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. Viitattu 27.10.2014.

http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf .

Kinnunen, Maarit 2013. ”Todella hyvä meininki” – Kulttuuritapahtuman kokonaiselämykseen vaikuttavat tekijät. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 27.10.2014.

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/88795/Kinnunen_gradu%5B1%5D.pdf

Kiukas, Antti 2014. Innovaatiojohtaja. Trainers´ House. Uusien myyjien valmennus 2.9.2014.

Mäkinen, René 2014. Ohjelmapäällikkö. The Voice.

Haastattelu 6.10.2014.

Ojala, Ari 2014. Ohjelmajohtaja. Iskelmä.

Haastattelu 9.10.2014.

Puntila, Leena 2014. Toimitusjohtaja. SBS Discovery Radio Oy.

Haastattelu 1.10.2014.

Rekola, Outi 2014. Kaupallinen johtaja. SBS Discovery Radio Oy.

Haastattelu 1.10.2014.

Ruuska, Kai 2005. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikeutus. Tampere: Tammerpaino Oy.

Saukko, Johannes 2014. Sisältöjohtaja. The Voice.

Haastattelu 3.10.2014

SBS Discovery Media 2014.

Viitattu 27.10.2014. <http://www.sbs.fi/yritys>

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Käsikirja The Risteilyn järjestämiseen

The Risteily The Käsikirja



Sisältö

Tapahtumaprosessin käynnistäminen	36
Artistien buukkaus ja informointi	36
Projektisuunnitelma	37
Markkinointi	37
Ohjelman suunnittelu	37
Asiakkaat, kutsuvieraat ja media	38
Yhteystietojen kerääminen ja matkan varaaminen	39
Ilmeen suunnittelu ja näkyvyyslementtien tilaaminen	39
Video- ja kuvamateriaalit	40
Briefit	40
Tapahtumakäsikirjoitus	41
Palautteiden kerääminen	41
Kiitoskirjeet	41
Loppuraportti	41
Lopetuspalaveri	42
Muuta muistettavaa	42
Checklist!	43

The Risteily on vuosittain järjestettävä, 23 tuntia kestävä viihderisteily Tallinaan. Se järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. The Risteilyn tarkoituksena on markkinoida The Voice -kanavaa. Tämä käsikirja toimii muistilistana asioista, joita The Risteilyn järjestämisessä pitää ottaa huomioon. Jos sinulla tulee järjestämisen aikana mieleen tärkeitä asioita, joita tästä käsikirjasta puuttuu, saat vapaasti lisätä niitä tähän. Mitä tarkemmin pystytään ennakoimaan, sitä parempi on lopputulos!

Tapahtumaprosessin käynnistäminen

Suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin, noin puoli vuotta ennen The Risteilyä. Tallinkin kanssa käydään aloituspalaveri, jossa selvitetään tapahtuman tavoitteet, käydään läpi käytännöt ja tehdään alustava projektisuunnitelma, joka toimii koko tapahtumaprosessin tukena. Ennen aloituspalaveria on sovittu sähköpostitse risteilyn päivämäärä, sekä lähetetty toiveet pääesiintyjästä. Aloituspalaveriin ei tarvitse osallistua kaikkien järjestäjätiimistä, mutta sitä ennen olisi hyvä kokoontua koko järjestäjätiimin kanssa ja kirjata ylös kaikki kysymykset, joita Tallinkin henkilökunnalle halutaan esittää. Tämä voidaan toteuttaa myös sähköpostitse.

Tallinkin aloituspalaverin jälkeen koko järjestäjätiimi kokoontuu. Palaverin tarkoitus on jakaa kaikille tiedot Tallinkin kanssa käydystä palaverista, jakaa työtehtävät, valita projektipäällikkö ja startata The Risteilyn järjestäminen.

Kun kaikille on tapahtuman tavoite selvänä, voidaan sitä alkaa tekemään. Mitään tapahtumaa ei saa tehdä vain sillä verukkeella, että se on tehty ennenkin. Kaikilla tapahtumilla pitää olla selkeä tavoite!

Artistien buukkaus ja informointi

Artistien miettiminen ja kontaktointi on ensimmäinen asia, joka pitää tehdä heti aloituspalavereiden jälkeen. Pitää muistaa, että artistien keikkakalenterit voivat olla täynnä hyvin pitkälle eteenpäin ja artistien varmistuminen voi kestää kolmesta neljään kuukautta! Muista aina plan B! Artisti voi esimerkiksi sairastua juuri ennen tapahtumaa. Usein ihmiset lähtevät artistien perusteella risteilylle. On siis tärkeää miettiä ketkä artistit palvelisivat juuri The Risteilylle osallistujia sillä hetkellä parhaiten.

Artisteille lähetetään noin kuukautta ennen risteilyä info käytännön asioista. Infossa täytyy ilmoittaa, että artisteja tullaan haastattelemaan laivalla.

Artisteille pitää olla nimettynä vastuu-/yhteyshenkilö laivalla SBS:n tai laivayhtiön puolesta. Se on henkilö johon artistit voivat olla yhteydessä kaikissa tilanteissa tapahtuman aikana.

Projektisuunnitelma

Projektipäällikkö laatii projektisuunnitelman aloituspalavereiden pohjalta. Projektisuunnitelmaan kirjataan tapahtuman tavoitteet, jokaisen työtehtävät, markkinointisuunnitelma, tarkat aikataulut ja deadlinet sekä muut projektin kannalta tärkeät seikat. Suunnitelma antaa suuntaa ja tukea järjestämisessä, mutta se voi elää tapahtumaprosessin aikana. On tärkeää, että projektisuunnitelma tehdään, jotta kaikki järjestäjät saavat kokonaiskuvan tapahtumaprosessista ja pysyvät suunnittelemaan omaa työtään sen mukaisesti.

Markkinointi

Markkinointisuunnitelman pitää olla valmiina n. 2,5 kuukautta ennen risteilyä. Markkinointi aloitetaan n. kaksi kuukautta ennen risteilyä spottimainonnalla ja promootiolla. Kun markkinointi aloitetaan, täytyy kampanjasivun ja sosiaalisen median olla valmiina; Fb-sivut, Instagram, Twitter tai mihin ikinä halutaan mennä. Mitään markkinointia ei pidä tehdä puoliteholla. Jos tänä päivänä sosiaalinen media ei ole markkinoinnissa mukana, ollaan todella out!

Kilpailut alkavat pyöriä n. kaksi kuukautta ennen risteilyä. Kilpailujen voittajat tulee olla selvillä viimeistään kaksi viikkoa ennen risteilyä, jottei tule kiire hyttien varaamisen kanssa. Kuukautta ennen risteilyä aloitetaan tv-mainonta.

Lehtimainonta tulee mukaan n. kuukautta ennen risteilyä.

Sitä mukaan, kun artisteja varmistuu ja risteily lähenee, aletaan tehdä juttuja Voicen omille nettisivuille.

Jos lippuja on vielä jäljellä, voidaan kuukautta ennen tapahtumaa tehdä vielä radioon lipunmyyntikampanja.

Ohjelman suunnittelu

Ohjelma on The Risteilyllä kaikkein tärkein. Useimmat ihmiset lähtevät laivalle ainoastaan esiintyjien ja ohjelman takia. Sen suunnitteluun kannattaa siis käyttää reilusti aikaa. Kohderyhmä ja sen mieltymykset on tunnistettava ennen

ohjelman suunnittelua. Mitkä ovat kohderyhmän harrastuksia, kiinnostuksen kohteita, elämäntilanteita jne.

The Risteilyn kohderyhmää ovat 24-35-vuotiaat naiset. Apua ohjelman miettimiseen ja kohdeyleisön mieltymyksiin saadaan esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä. Jokaiselta The Risteilyltä kerätään palautetta kyselylomakkeiden avulla. (Kyselylomakkeet kuuntelijoille ja artisteille löytyvät Tapahtumat kansioista -> The Voice -> The Risteily -> 2013) Sillä selvitetään, mihin ihmiset ovat olleet tyytyväisiä ja mitä he kaipaavat sinne lisää. Niille ihmisille me ohjelmaa teemme, joten on tärkeää kuunnella heidän mielipiteitään.

Ohjelma ja tunnelma alkavat jo terminaalista. Terminaaliin voidaan laittaa lähetystiski, esiintyjä, kilpailuja, haastatteluja tms. Laivalla on pääohjelma, jotka ovat esiintyjät ja sen lisäksi on oheisohjelmaa. Koko risteilystä pitää näkyä, että se on The Voice The Risteily. Se on tapahtumamarkkinointia. Oheisohjelmanumerot voivat olla taajuudella käytäviä kilpailuja ja ohjelmia kuten Mariannen viihdevisa, Tavara-alias, Okun Retrodisko jne. Ohjelmanumeron päätteeksi voidaan kertoa, että kyseiseen kilpailuun pystyy osallistumaan esim. joka arkipäivä kello 11.00. Kilpailujen palkinnot voivat olla myös laivalla, niin kuin taajuudella-kin asiakkaiden tuotteita tai sitten voidaan jakaa johonkin toiseen omaan tapahtumaan esim. lippuja.

Pääohjelman ja oheisohjelman aikataulutus pitää miettiä siten, että jokaiselle olisi jotain koko ajan. Ruuhkan ehkäisemiseksi on myös hyvä, että useassa paikassa tapahtuu samanaikaisesti jotain.

Asiakkaat, kutsuvieraat ja media

Tapahtumiin kannattaa aina pyytää mukaan asiakkaita. Kutsut lähetetään puoli-toista kuukautta ennen tapahtumaa. Heille tarjotaan matkat, ruokailut, vip-palvelut sekä drinkkilippuja. Asiakkaille järjestetään laivalla tervetuliaistilaisuus, jonka jälkeen heidät viedään syömään. Myyjät toimivat heidän isäntinään matkan ajan.

Tapahtuman huomioarvo nousee huomattavasti, jos siihen osallistuu tunnettuja henkilöitä. Tämän vuoksi n. kaksi kuukautta ennen risteilyä lähetetään kutsut kaikille niille julkisuuden henkilöille, keitä mukaan halutaan. Lisäksi mukaan kutsutaan mediaa. Myös heille kaikille tarjotaan matkat, ruokailut, vip-palvelut sekä drinkkilippuja. Medialle täytyy varata työskentelytila, jossa he saavat haastatella esim. artisteja.

Kutsuvieraille ja medialle täytyy varata tarpeeksi hyttejä.

Kutsut ovat ensimmäinen kosketus tapahtumaan ja sen perusteella ihmiset päättävät lähtevätkö tapahtumaan vai eivät. Sen takia pitää tarkkaan suunnitella kutsu ja tapa jolla se lähetetään. Kustu ei saa antaa turhia odotuksia, mutta sen on oltava tarpeeksi houkutteleva, jotta ihmiset ilmoittautuvat. Kutsun voi lähettää sähköpostilla, jolloin se voi sisältää esim. videon. Tai lähetti voi viedä kutsun suoraan kutsutun työpöydälle. Tapahtuma alkaa kutsusta!

Yhteystietojen kerääminen ja matkan varaaminen

Projektipäällikkö on vastuussa Voicen työntekijöiden, promootiotyöntekijöiden, kilpailujen voittajien, kutsuvieraiden sekä median yhteystietojen keräämisestä ja matkojen varaamisesta. Asiakkaista vastuussa oleva vastaa asiakkaiden ja myyntipuolen henkilöiden varauksista. Kaikkien matkalle lähtijöiden yhteystiedot on ilmoitettava laivaan viimeistään kaksi viikkoa ennen risteilyä. Laivalle ilmoitettavat tiedot ovat: nimi, syntymäaika, hyttiluokka, ruokailut ja autopaikat. (Valmis excel-pohja tälle löytyy Tapahtumat kansio -> The Voice -> The Risteily -> 2013) Lisäksi tilataan drinkkilippuja projektipäällikkö tilaa omilleen esim. 500 kpl ja asiakkaista vastaava omilleen 500 kpl.

Niille henkilöille, jotka lähtevät somistamaan laivaa jo aamusta, varataan matkat myös aamun pikalautalla Tallinnaan ja paluumatka sillä laivalla, jolla The Risteily tehdään. Pikalautalle varataan aamiainen. Usein artistit tahtovat lähteä Tallinnasta takaisin pikalautalla, joten heille varataan erikseen paluumatkat.

Ilmeen suunnittelu ja näkyvyyslementtien tilaaminen

Ilmeen suunnittelu aloitetaan jo hyvissä ajoin tapahtumaprosessia, koska sen täytyy olla valmiina markkinoinnin alkaessa. Ilmeen mukaan tilataan kaikki näkyvyyslementit laivaan. Muista tarkistaa, mitä käyttökelpoisia materiaaleja on jo olemassa! Muista mainita esim. ohjelman yhteydessä, että laivalla kuvataan!

The Risteilyllä käytettyjä näkyvyyslementtejä ovat:

- staattiset tarrat (pöytiin, baaritiskiinkin, ikkunoihin, ohjelma)
- lasinaluset
- drinkkikolmio (tarkista ja huomioi Viron lainsäädäntö)
- Voice lakanat yökerhon pilareissa
- lavakangas
- roll upit

- ilmapalloja (irtopallot, kaaret, tolpat)
- kuvausseinä
- pahvi Lauri ja Noora
- LCD-näyttö
- paperiset ohjelmat
- Okun retrodisko- juliste
- laivan henkilökunnalla The Voice t-paidat

Hytteihin jaetaan The Risteilyn ohjelma, televisioon pyörimään promootiomateriaalia, jos tekniikka sallii. Lisäksi laivan käytävillä soi musiikki. Brand ID:n yhteyshenkilön kanssa on hyvä käydä ennen risteilyä läpi kaikki tilatut tuotteet ja niiden kuljetukset. Kaikki laivalle toimitettava materiaali pitää toimittaa terminaaliin kaksi viikkoa ennen risteilyä. Siivoojat jakavat hyttimateriaalit hytteihin.

Video- ja kuvamateriaalit

Laivalla on eri paikoissa tv-näyttöjä, joita kannattaa käyttää hyödyksi. Niihin voi pistää pyörimään esim. Voicen promootiovideoita, The Risteilyn ohjelmaa, risteilyltä otettuja kuvia. Kaikki materiaalit, jotka halutaan näytöillä pyörivän, pitää tarkistuttaa laivayhtiöllä vähintään kaksi viikkoa enne risteilyä.

The Risteily on loistava paikka kerätä promootiomateriaalia. Kuvaajat kuvaavat kaikki esitykset ja yleistunnelmaa risteilyltä. Lisäksi Voidaan tehdä erillisiä dokumentteja laivalta, esim. tietystä juontajaparista tai artistista. Kaikki näkyvyselementit kannattaa kuvata, jotta voidaan seuraavaa risteilyä järjestettäessä tarkistaa missä mitäkin on käytetty.

Briefit

Kun lähdetään tekemään näin suurta markkinointitapahtumaa, on tärkeää että kaikille on selvää mitä tapahtumalta halutaan, miksi se järjestetään ja mikä on kenenkin rooli tapahtumassa.

Noin viikkoa ennen tapahtumaa pidetään erikseen briefit myyjille eli isännille, juontajille, toimittajille ja järjestäjätiimille. Kun kaikille on selvillä mitä tapahtuu ja mikä on oma rooli, on huomattavasti helpompaa välittää luotettavaa ja ammattimaista tunnelmaa asiakkaisiin, matkustajiin, artisteihin ja mediaan.

Tapahtumakäsikirjoitus

Projektipäällikkö tekee koko tapahtuman kulusta käsikirjoituksen. Siitä käy ilmi koko matkan ajalta mitä tapahtuu, milloin tapahtuu, missä tapahtuu, kuka on siitä vastuussa ja mitä sitä varten tarvitaan. Tämä jaetaan kaikille järjestäjille sekä laivan henkilökunnalle. Kun asiat ovat mustana valkoisella kaikkien saatavilla, vältytään turhilta epäselvyyksiltä.

Juontajille tehdään erikseen juontokäsikirjoitukset, joista käy ilmi kuka juontaa, missä juontaa ja koska juontaa.

Palautteiden kerääminen

Tapahtumista kannattaa kerätä palautetta niin monesta kanavasta kuin mahdollista, jotta pystytään vastaamaan tarpeisiin. The Risteilystä palautetta voidaan kerätä kuuntelijoilta takaisintulomatalla, artisteilta esitysten jälkeen, asiakkailta tapahtuman jälkeen, Tallinkin henkilökunnalta tapahtuman jälkeen, risteilyisännältä tapahtuman jälkeen sekä tietenkin omalta henkilökunnalta risteilyn jälkeen. Kyselyt ovat kanavia päästä kertomaan omat mielipiteensä, kertomaan omat kehitysehdotuksensa ja kiittää järjestäjiä. Kaikki kyselyt pitää lähettää viimeistään viikon päästä tapahtumasta. Kyselyiden tulokset ovat ensiarvoisen tärkeitä, kun aletaan järjestää tapahtumaa uudelleen. Palautteet analysoidaan ja arkistoidaan heti kun on saatu kaikki vastaukset takaisin.

Kiitoskirjeet

Ammattimaista on lähettää kaikille asianosaisille kiitoskirjeet tapahtumasta. Se toimii kirsikkana kakun päällä. Kiitoskirje lähetetään kaikille tapahtumaan ja sen järjestämiseen osallistuneille; artisteille, asiakkaille, kutsuvieraille, medialle, yhteistyökumppaneille sekä matkustajille. Matkustajia voidaan kiittää esimerkiksi The Risteilyn omilla Fb-sivuilla tai juontajat voivat kiittää taajuudella. Muille voidaan lähettää sähköposti tai kirje. Kiitoskirjeellä osoitetaan kunnioitusta osallistujia kohtaan. Se toimii tapahtuman viimeisenä kokemuksena ja sulkee sen.

Ei pidä unohtaa kiittää tapahtumanjärjestäjä tiimiä eikä juontajia!

Loppuraportti

Projektipäällikkö kasaa kaikki tarpeelliset dokumentit, jotka ovat syntyneet tapahtumaprosessin aikana ja arkistoi ne. Kaikista tapahtumista kootaan yhteen

paikkaan kaikki tarpeellinen tieto, jotta seuraavalla kerralla ei tarvitsisi aloittaa kaikkea alusta, vaan olisi vankka pohja ja tietoperusta tukena.

Sen lisäksi projektipäällikkö kirjoittaa loppuraportin, jossa käy ilmi yksityiskohtia ja kehitysehdotuksia.

Lopetuspalaveri

Tapahtuma suljetaan lopetuspalaverilla, johon osallistuvat kaikki ne SBS:stä, jotka ovat olleet mukana tapahtuman järjestämisessä. Palaverin tarkoituksena on käydä läpi mikä meni hyvin ja missä voidaan parantaa. Siellä käydään myös läpi kyselyiden tulokset. Tämä on erittäin tärkeää pitää, jotta kaikki saavat kertoa omat mielipiteensä ja voidaan yhdessä päättää koko projekti.

Muuta muistettavaa

- stagemanager
- bäckstage ja tarjoilut sinne
- artisteille tervetuliaistilaisuus?
- asiakkaiden yhteydenotto pyyntöjen hoitaminen
- koko tapahtumaprosessin aikana kirjataan kehittämisehdotuksia ja kerätään tarpeellisia dokumentteja arkistointia ja loppuraporttia varten
- budjetti
- turvallisuus
- yhteistyökumppaneita, sponsoreita, asiakkaita mukaan The Risteilylle
- lippujen jakamiseen piste terminaaliin ennen laivaan menoa
- somen päivitys ja siihen nimetty henkilö
- osallistaminen! Kuuntelijat voivat olla mukana tekemässä itselleen sopivaa risteilyä
- lisähenkilökunnan tilaaminen (promootiotoimisto, järjestyksenvalvojat)
- nimetään yksi henkilö yhteyshenkilöksi laivayhtiöön
- näkyvyyslementtien kiinnittämiseen tarpeet mukaan toimistolta
- mitä lähemmäksi tapahtumaa mennään, sitä tiheämmin pidetään kokouksia
- yllätyksellisyyttä tapahtumaan, matkustajien ei tarvitse tietää kaikkea heti
- isäntien on pukeuduttava teeman mukaisesti
- analysoi kohderyhmä tarkkaan
- unohda omat mieltymyksesi

- tarkista tapahtumapaikka aina etukäteen ja hyvissä ajoin
- tarkista tekniikka aina etukäteen
- jos toivotaan erityistä pukeutumista, se pitää mainita kutsussa
- huomioi erityisruokavaliot
- artistien, asiakkaiden, kutsuvieraiden, voittajien ja median hytteihin jotain pientä extraa. Esim. vesipullot, naposteltavaa tms.
- äänimaailma on osa somistusta
- varmista, varmista, varmista
- tapahtuma on elämys kaikille aisteille!
- opi jokaisesta tapahtumasta!

Checklist!

Tapahtumaprosessin käynnistäminen

- The Risteilyn päivämäärä sekä toive pääesiintyjästä Tallinkille
- aloituspalaverin suunnitelma
- aloituspalaveri Tallinkin kanssa
- aloituspalaveri järjestäjätiimin kanssa
- projektisuunnitelma + markkinointisuunnitelma

Artistien buukkaus ja kontaktointi

- kohderyhmää palveleva artistikattaus
- artistien kontaktointi
- artisteille infopaketti
- plan B
- nimetään artistien yhteyshenkilö

Projektisuunnitelma

- tapahtuman tavoitteet
- jokaisen työtehtävät
- markkinointisuunnitelma
- tarkat aikataulut ja deadlinet sekä muut projektin kannalta tärkeät seikat

Markkinointi

- sosiaalinen media
- radio
- tv
- lehdet

- nettijutut
- kampanjasivu
- kilpailut

Ohjelman suunnittelu

- tyytyväisyyskyselyt tukena
- promotaan taajuudella olevia ohjelmia ja kilpailuja
- pääohjelma
- oheisohjelma
- terminaali

Asiakkaat, kutsuvieraat ja media

- kutsut
- tervetuliaistilaisuus
- tarjotaan matkat, ruoka, drinkkilippuja, vip-palvelut
- medialle työskentelytila
- varataan heille tarpeeksi hyttejä
- hytteihin jotain pientä esim. vettä, naposteltavaa

Yhteystietojen kerääminen ja matkan varaaminen

- työntekijöiden, promootiotyöntekijöiden, kilpailujen voittajien, kutsuvieraiden, median ja asiakkaiden yhteystiedot laivalle
- ruokailujen varaaminen
- drinkkiliput
- autopaikat
- somistajien matkat
- artistien paluumatkat

Ilmeen suunnittelu ja näkyvyyslementtien tilaaminen

- ilme valmiina markkinoinnin alkaessa
- näkyvyyslementtien tilaaminen
- muista mainita esim. ohjelmassa, että laivalla kuvataan
- drinkkikolmioihin pitää tarkistaa Viron lainsäädäntö
- Brand ID: kanssa palaveri kuljetuksista ennen risteilyä
- laivaan menevät materiaalit hyväksyttävä kaksi viikkoa ennen risteilyä laivalla

Video ja kuvamateriaalit

- tv-näytöt laivalla
- näkyvyysselementtien kuvaaminen
- promo -materiaalin kerääminen

Briefit

- myyjille eli isännille
- juontajille
- toimittajille
- järjestäjätiimille

Tapahtumakäsikirjoitus

- mitä tapahtuu, milloin tapahtuu, missä tapahtuu, kuka on siitä vastuussa ja mitä sitä varten tarvitaan
- jaetaan kaikille järjestäjille sekä laivan henkilökunnalle
- juontajille erikseen juontokäsikirjoitukset, joista käy ilmi kuka juontaa, missä juontaa ja koska juontaa

Palautteiden kerääminen

- kuuntelijoilta takaisintulomatalla
- artisteilta esitysten jälkeen
- asiakkailta tapahtuman jälkeen
- Tallinkin henkilökunnalta tapahtuman jälkeen
- risteilyisännältä tapahtuman jälkeen
- omalta henkilökunnalta risteilyn jälkeen
- analysointi ja arkistointi

Kiitoskirjeet

- artisteille
- asiakkaille
- kutsuvieraille
- medialle
- matkustajille
- yhteistyökumppaneille
- omalle tiimille

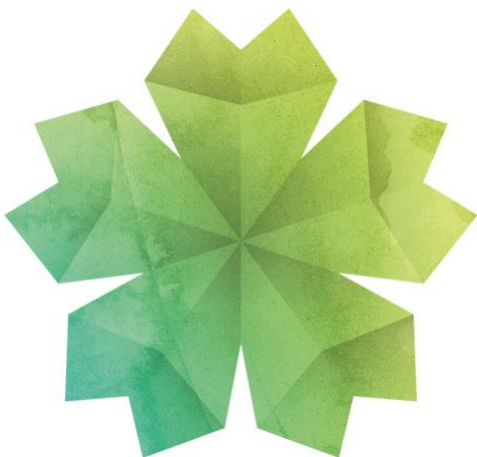
Loppuraportti

- kaikki tarpeelliset dokumentit arkistoidaan samaan paikkaan
- täytetään tarkka loppuraportti

Lopetuspalaveri

- järjestäjätiimi kokoontuu ja käy läpi kyselyiden tulokset, plussat ja miinukset risteilyltä

Raportti



Sisällys

1. Perustiedot	48
2. Havainto-osio	49
1.1. Budjetti	49
1.2. Suunnittelu	49
1.3. Esiintyjät	49
1.4. Markkinointi	50
1.5. Matkojen varaaminen	50
1.6. Näkyvyys	50
1.7. Yhteyshenkilöt/yhteistyökumppanit	51
1.8. Kutsuvieraat	51
1.9. Asiakkaat	51
1.10. The Risteilyn ohjelma	52
1.11. Kyselyt	52
1.12. Videotuotanto	52
1.13. The Risteilyn jälkeen taajuudella/ netissä/ tv:ssä/ lehdissä	52
1.14. Risteilyn purku	53
3. Ehdotusosio	53

1. Perustiedot

Tapahtuma:

Paikka:

Aika:

Monettako kertaa se järjestettiin:

Tarkoitus:

Tekijät ja työtehtävät/vastuualueet:

2. Havainto-osio

1.1. Budjetti

1.2. Suunnittelu

Ketkä suunnitteli:

Koska aloitettiin:

Kokoukset:

Minkälaisia ideoita tuli:

Mitä kehitettävää:

1.3. Esiintyjät

Esiintyjät:

Kuka oli vastuussa esiintyjien bukkauksesta:

Esiintyjä alettiin miettiä:

Esiintyjiin otettiin yhteyttä:

Kehen oltiin yhteydessä:

Näitä kaikkia vaihtoehtoja mietittiin:

Esiintyjät varmistuivat:

Mitä infoa esiintyjille annettiin:

Kuka oli heidän yhteyshenkilö:

Miten hoidettiin artistien laivaan tulo:

Missä oli artistien hytit:

Miten artisteista huolehdittiin tapahtuman aikana:

Haastattelut:

Stagemanager:

Backstagenä toimi:

Backstagella tarjottiin:

Kuka oli vastuussa backstagen tarjoilusta:

Artistien lähteminen laivalta:

Mitä artisteille annettiin palkkioksi:

Kiitoskirje artisteille:

Artistien kommentteja:

Mitä kehitettävää:

1.4. Markkinointi

Kuka oli vastuussa:

Markkinointi aloitettiin:

Markkinointikanavat:

radio:

tv:

lehdet:

Voicen nettisivut:

1.5. Matkojen varaaminen

Kuka oli vastuussa:

Kehen oltiin yhteydessä:

Millainen sopimus Tallinkille:

Koska matkat varattiin:

Miten kerättiin kaikkien tiedot:

Miten liput jaettiin:

Kuinka monta drinkkilippua tilattiin:

Mitä kehitettävää:

1.6. Näkyvyys

Materiaalit lähtivät painoon:

Kuinka kauan paino kesti:

Mitä näkyvyyslementtejä/-materiaaleja käytettiin ja missä:

Ocean club ja karaokebaari

Trubaduuri baari

Disco

Info aula

Hissit ja hissien edusta

Laivan henkilökunta

Mistä tilattiin ja kuka oli yhteyshenkilö:

Kuka oli vastuussa tilaamisesta:

Kuka oli vastuussa esillepanosta:

Miten näkyvyyselementit saatiin laivaan ja terminaaliin:

Hyttimateriaali:

Käytävillä musiikki:

Miten näkyvyyselementit poistettiin:

Kuka oli vastuussa niiden poistamisesta:

Mitkä toimi, mitkä ei:

Mitkä näkyvyyselementit jäivät käyttökelpoiseksi risteilyn jälkeen:

Mitä kehitettävää:

1.7. Yhteyshenkilöt/yhteistyökumppanit

Artistit:

Matkojen varaaminen:

Yhteyshenkilö Tallinkille:

Näkyvyys:

1.8. Kutsuvieraat

Kuka oli vastuussa:

Keitä kutsuttiin:

Mitä kehitettävää:

1.9. Asiakkaat

Ketkä oli vastuussa asiakkaista:

Keitä asiakkaita kutsuttiin:

Keitä asiakkaita oli paikalla:

Tervetuliaistilaisuus:

Mitä asiakkaille tarjottiin:

Kuinka paljon ennen risteilyä asiakkaat saivat kutsun:

Asiakkaiden kommentteja:

Mitä kehitettävää:

1.10. The Risteilyn ohjelma

Terminaalissa:

Mitä terminaalissa tapahtui ennen lähetystä:

Laivassa menomatka:

Laivassa tulomatka:

Mitä kehitettävää:

1.11. Kyselyt

Artistien kysely:

Kuuntelijoiden kysely:

Asiakkaiden kysely:

Risteilypäällikön palautekeskustelu:

Koko laivan ikäjakauma oli:

Mitä kehitettävää:

1.12. Videotuotanto

Videotuotannon tekeminen:

Kuka oli vastuussa:

Mitä materiaalia käytettiin milloinkin:

Milloin dokkari tuli kuuntelijoiden nähtäville:

Kuinka monta kertaa matskua näytetään ja missä:

Mitkä olivat niiden deadlinet:

Kehitettävää:

1.13. The Risteilyn jälkeen taajuudella/ netissä/ tv:ssä/ lehdissä

Taajuudella:

Netissä:

Tv:ssä:

Lehdissä:

Mitä kehitettävää:

1.14. Risteilyn purku

Koska se tehtiin:

Ketkä olivat mukana:

Mitä siellä tehtiin:

Kauan se kesti:

Kehitettävää:

3. Ehdotusosio

Paikka:

Aika:

Työtehtävät ja vastualueet:

Esiintyjät:

Markkinointi:

Suunnittelu:

Yhteys Tallinkiin:

Näkyvyys:

Yhteyshenkilöt/yhteistyökumppanit:

Kutsuvieraat:

The Risteilyn ohjelma:

The Risteilyn jälkeen taajuudella/ netissä/ tv:ssä/ lehdissä:

Asiakkaiden kehittämissuhteita:

Budjetti:

Muita huomioita:

LIITE 3 Kysely The Risteilyllä olijoille 2013

Kysely Voicen The Risteilystä

THE VOICE

Perustiedot

1. Ikäsi

- alle 20 vuotta
 20-24 vuotta
 25-29 vuotta
 30-34 vuotta
 35-39 vuotta
 40-44 vuotta
 45-50 vuotta
 yli 50 vuotta

2. Sukupuolesi

- nainen
 mies

3. Sivillisäätyysi

- naimaton
 naimisissa
 eronnut
 rekisteröidyssä parisuhteessa
 eronnut rekisteröidystä parisuhteesta



4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten ammattiasemaasi?

- yrittäjä
 ylempi toimihenkilö
 alempi toimihenkilö
 työntekijä
 opiskelija
 eläkeläinen
 muu, mikä?

5. Kansalaisuutesi

- Suomi
 muu, mikä?

Markkinointi

6. Milloin kuulit ensimmäisen kerran The Risteilystä?

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | elokuussa |
| <input type="checkbox"/> | syyskuussa |
| <input type="checkbox"/> | lokakuu |
| <input type="checkbox"/> | marraskuussa |
| <input type="checkbox"/> | joku muu, mikä? |

7. Mitä kautta sait tietää The Risteilystä?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | näin mainoksen televisiossa |
| <input type="checkbox"/> | kuulin siitä radiossa |
| <input type="checkbox"/> | näin mainoksen lehdessä |
| <input type="checkbox"/> | kuulin kaverilta |
| <input type="checkbox"/> | The Voicen nettisivuilta |
| <input type="checkbox"/> | jostain muualta, mistä? |

8. Osallistuitko johonkin kilpailuun, josta voi voittaa liput The Risteilylle?

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | kyllä |
| <input type="checkbox"/> | en |
| <input type="checkbox"/> | onko sellaisia kilpailuja olemassa? |

The Risteilystä

9. Miksi olet The Risteilyllä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | olen ollut ennenkin ja tiesin, että näistä tulee hyvät bileet |
| <input type="checkbox"/> | olen kuullut, että nämä ovat hyvät bileet |
| <input type="checkbox"/> | halusin lähteä kavereiden kanssa laivalle |
| <input type="checkbox"/> | halusin kuulla tiettyä artistia |
| <input type="checkbox"/> | haluan osallistua johonkin ainutlaatuiseen |
| <input type="checkbox"/> | olen työmatkalla |
| <input type="checkbox"/> | tapahtumalla on hyvä imago |
| <input type="checkbox"/> | tapahtumaan osallistuminen on jo perinne |
| <input type="checkbox"/> | sain liput lahjaksi |
| <input type="checkbox"/> | tapahtumaan osallistuminen liittyy työhöni |
| <input type="checkbox"/> | olin utelias |
| <input type="checkbox"/> | haluan tukea tapahtumaa osallistumalla siihen |
| <input type="checkbox"/> | joku muu, mikä? |



10. Oletko ollut ennen Voicen The Risteilyllä?

- kyllä
 en

11. Mitä kautta lähdit etsimään lippuja The Risteilylle?

- The Voicen nettisivuilta
 voitin ne kilpailusta
 Tallinkin nettisivuilta
 joku muu, mikä?



12. Onko jokin asia johon et ole tyytyväinen? Mikä?

13. Osallistuisitko The Risteilyllä seuraavanlaiseen toimintaan? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- yhteisen ennätyksen tekeminen
 kuulokedisko
 lavalla suoritettava kilpailu (joukkueella tai yksin)
 teemapukeutuminen/pukukilpailu
 "aartenetsintä"
 stand up
 pikameikki/pikakampaus
 artistitapaaminen
 kasvohoito
 hieronta
 muotinäytös
 minkälaista ohjelmaa ehdottaisit?

14. Minkä antaisit kokonaisarvosanaksi The Risteilylle 1-10?

15. Mikä saa sinut tulemaan uudelleen Voicen The Risteilylle? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- juontajat
 esiintyjät
 mahtava meininki
 oheistoiminta
 perinne
 en aio tulla uudelleen
 joku muu, mikä?

16. Arvioi The Risteilyä.

1= täysin samaa mieltä 2= jokseenkin samaa mieltä 3= jokseenkin eri mieltä 4= täysin eri mieltä

risteilyn varaaminen oli selkeää ja helppoa
 ohjelman aikataulussa pysyttiin
 risteilyllä oli tarpeeksi ohjelmaa
 oheisohjelmaa olisi voinut olla enemmän
 laivalla käy ilmi, että kyseessä on Voicen The Risteily
 Voicen The Risteily on hyvä nimi tälle tapahtumalle
 esiintyjät olivat hyviä
 pubivisa oli hyvä
 risteily vastasi odotuksiani
 tiesin tulevani Voicen The Risteilylle
 lukisin mielelläni juttuja tapahtumassa esiintyvistä artisteista tapahtuman nettisivuilta tai ohjelmalehtisestä
 osallistuisin tapahtuman aikana tilaisuuteen, jossa esiintyjä kertoisi teoksensa synnystä

17. Teknologiasta

1= täysin samaa mieltä 2= jokseenkin samaa mieltä 3= jokseenkin eri mieltä 4= täysin eri mieltä

tapahtumalla tulee olla ajan tasalla olevat nettisivut
 seuran tapahtumaa myös sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter tms.)
 luen tapahtuman nettisivuja myös tapahtuman jälkeen
 tapahtumassa tulee olla nettikameroita, jonka kautta tapahtumaa voi seurata
 katselisin netistä elävää kuvaa tapahtuman eri paikoista ja eri tilaisuuksista
 kirjoitan tapahtumasta blogiini
 kirjoitan tapahtumanaikaisia tunnelmiani sosiaalisen median palveluihin
 jaan tapahtuman aikana ottamiani valokuvia netissä

18. Miten kuvailisit tapahtuman tuottamaa kokonaiselämystä?

19. Miten kehittäisit Voicen The Risteilyä?

Kiitos vastauksistasi!



LIITE 4 Kysely The Risteilyn artisteille 2013

Kysely Voicen The Risteilystä

THE VOICE

1. Oletko tehnyt ennen yhteistyötä The Voicen kanssa?

- kyllä
 en

2. Toimivatko järjestelyt toivotulla tavalla?

- kyllä
 ei
miksi ei?

3. Onko jotain mitä The Voice voisi tehdä ensi kerralla paremmin?

4. Tulisitko uudestaan vastaavaan tapahtumaan?

- kyllä
 en
miksi et?

5. Teetkö jatkossa mielellään yhteistyötä The Voicen kanssa?

- kyllä
 en
miksi et?

6. Jäikö jotain infoa puuttumaan? Mitä?

7. Kenelle The Voicea tehdään?

- 9-24 -vuotiaille
 25-44 -vuotiaille
 45-64 -vuotiaille

8. Jatka seuraavaa lausetta oman mielesi mukaan. The Voice on...



Kiitos vastauksistasi!

LIITE 5 Kysely The Risteilyllä olijoille 2014

Kysely Voicesta ja The Risteilystä

THE VOICE

Perustiedot

1. Ikäsi

- alle 20 vuotta
 20-24 vuotta
 25-29 vuotta
 30-34 vuotta
 35-39 vuotta
 40-44 vuotta
 45-50 vuotta
 yli 50 vuotta

2. Sukupuolesi

- nainen
 mies

3. Siviilisäätyysi

- naimaton
 naimisissa
 eronnut
 rekisteröidyssä parisuhteessa
 eronnut rekisteröidystä parisuhteesta



4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten ammattiasemaasi?

- yrittäjä
 ylempi toimihenkilö
 alempi toimihenkilö
 työntekijä
 opiskelija
 eläkeläinen
 muu, mikä?

5. Kansalaisuutesi

- Suomi
 muu, mikä?

The Voice

6. Kuunteletko Voicea?

<input type="checkbox"/>	kyllä, miksi?
<input type="checkbox"/>	en, miksi?
<input type="checkbox"/>	satunnaisesti, miksi?

7. Mitä Voicen ohjelmia tunnet?

9. Mitä Voice voisi tehdä, että olisi vieläkin parempi kanava?

Markkinointi

10. Oletko nähnyt Voicen mainontaa?

<input type="checkbox"/>	kyllä, missä?
<input type="checkbox"/>	en



The Risteily ja muut tapahtumat

11. Millainen mielikuva sinulla oli Voicesta ennen The Risteilyä?

12. Muuttuiko mielikuvasi Voicesta The Risteilyn takia?

kyllä, miten?

ei

13. Vastasiko The Risteily mielikuvaasi Voicesta?

kyllä

ei, miksi?

14. Jos et kuunnellut Voiceta ennen The Risteilyä, kuunteletko sitä tämän jälkeen?

kyllä, miksi?

en, miksi?

15. Oletko käynyt muissa The Voicen tapahtumissa?

kyllä, missä?

en

Kiitos vastauksistasi!

