



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Pirkko Koskela

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

KOSKELA, PIRKKO:
Tapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Maaliskuu 2016

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä ja tapahtumamarkkinointia. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman järjestämistä ja tapahtumamarkkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta. Työssä kuvataan tapahtuman toteuttamisprosessi ja tuodaan esille onnistuneen tapahtuman elementit.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa kuvataan seminaarin järjestämistä. Toimeksiantajana oli Pirkanmaan Matkailu- ja Ravintola-alan yrittäjät ry ja tehtävänä oli järjestää syysseminaari yhdistyksen jäsenille. Tavoitteena oli järjestää laadukas tapahtuma ajankohtaisten aiheiden ympärille. Seminaari oli yksipäiväinen ja sisältönä oli internetmarkkinoinnin koulutusosio sekä paneelikeskustelu ajankohtaisista aiheista.

Tapahtuman yhteydessä tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyllä haluttiin selvittää, miten mielenkiintoisena osallistujat pitivät tapahtumaa ja millaista toimintaa jäsenet halusivat tulevaisuudessa.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovate Business, Marketing and Financial Management

KOSKELA, PIRKKO:
Organizing an Event

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 2 pages
March 2016

This bachelor's thesis deals with event marketing and organizing an event. The theoretical framework of the thesis comprises literature on event marketing and event organizing. The thesis describes the process of organizing an event and the elements of a successful event.

The functional part of the thesis describes the organization of a seminar. The thesis was commissioned by the Finnish Hospitality Association MaRa of Pirkanmaa. The task was to organize the autumn seminar for the association members. The aim was to organize a high quality event about the burning issues in this field of business. The topics of the one-day seminar were training on the Internet marketing and a panel discussion on topical issues.

During the seminar a quantitative survey was conducted. The objective of the survey was to find out the opinions of the participants on the event and what kind of activities they hope to be organized in the future.

Key words: event marketing, organizing an event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	6
	2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä.....	6
	2.2 Tapahtuman sisäinen markkinointi.....	7
	2.3 Tapahtuman ulkoinen markkinointi.....	8
3	SEMINAARIN JÄRJESTÄMISEN PROSESSI.....	10
	3.1 Suunnitteluvaihe.....	10
	3.2 Toteutusvaihe.....	11
	3.3 Jälkimarkkinointivaihe.....	12
4	ONNISTUNUT SEMINAARI.....	14
	4.1 Tapahtuman tavoite ja viesti.....	14
	4.2 Tapahtuman kohderyhmät.....	14
	4.3 Tapahtuman lähtökohdat.....	15
	4.4 Tapahtuman tema ja sisältö.....	17
	4.5 Tapahtuman ideointi.....	18
5	PIMARAUS- SEMINAARIN TOTEUTUS.....	19
	5.1 Suunnittelu.....	19
	5.1.1 Suunnittelun aloitus ja kohderyhmä.....	19
	5.1.2 Tapahtumapaikka ja ajankohta.....	19
	5.1.3 Sisältö ja aikataulutus.....	20
	5.2 Toteutus.....	21
	5.2.1 Ilmoittautuminen seminaaripaikalla.....	21
	5.2.2 Some-koulutus.....	22
	5.2.3 Paneelikeskustelu.....	23
	5.3 Jälkimarkkinointi.....	24
6	SEMINAARIN ARVIOINTI.....	25
	6.1 Kyselyn toteuttaminen.....	25
	6.2 Kyselyn tulokset.....	25
	6.3 Seminaarin SWOT-analyysi.....	33
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET.....	38
	Liite 1. Kutsu.....	38
	Liite 2. Kyselylomake.....	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön pohjana oli Pirkanmaan MaRa ry:n syysseminaarin järjestäminen ja palautekyselyn toteuttaminen tapahtuman yhteydessä. Toimeksianto saatiin Pirkanmaan MaRa ry:n puheenjohtajalta Iris Mäkiseltä.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry on matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRa ry:ssä on 2 500 jäsentä, joilla on 6 500 toimipaikkaa. Jäsenet edustavat yli 85 prosenttia matkailu- ja ravintola-alan koko liikevaihdesta Suomessa. MaRan jäsenyritykset työllistävät noin 60 000 henkilöä. (www.mara.fi) Pirkanmaan Matkailu- ja ravintolayrittäjät on yksi MaRa ry:n paikallisyhdistys ja jäseniä yhdistyksellä on noin 250.

Yhdistyksen puheenjohtaja Iris Mäkinen kysyi elokuussa 2015 opinnäytetyön tekijän halukkuutta olla järjestämässä yhdistykselle syysseminaaria. Yhdistyksessä oli pohdittu seminaarin järjestämistä syksyille 2015 ja ensimmäinen ajatus oli järjestää tapahtuma lokakuussa. Seminaari kuitenkin siirrettiin marraskuun alkuun, jotta järjestelyille jäisi tarpeeksi aikaa. Puheenjohtajalla oli hyvin selvä visio seminaarin aiheista, joten tapahtuman suunnittelu oli helppo aloittaa syyskuussa. Seminaari suunnattiin yhdistyksen jäsenille ja sen tavoitteena oli tuoda esille viimeisiä näkemyksiä internetmarkkinoinnista, herättää paneelikeskustelun kautta keskustelua ajankohtaisista aiheista sekä antaa jäsenille verkostoitumismahdollisuus. Kyselylomakkeen avulla haluttiin kysyä osallistujilta toiveita tulevaisuuden tapahtumien suhteen.

Seminaari on yksi tapahtumalaji ja tässä opinnäytetyössä käsitellään aluksi tapahtumamarkkinointia sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin näkökulmasta. Seminaarin järjestäminen on prosessi, joka kulkee suunnitteluvaiheesta toteutusvaiheen kautta jälkimarkkinointiin. Opinnäytetyön tekijä avaa tätä prosessia ja huomioon otettavia näkökohtia, joiden avulla onnistunut seminaari järjestetään. Lopuksi hän kertoo Pirkanmaan MaRa ry:n ”Pimaraus”-seminaarin järjestämisestä ja kyselyn tuloksista.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Perinteisellä tavalla markkinoinnin keinot jaetaan viiteen kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä suoramarkkinointiin (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2013, 418–419). Tämän jaottelun mukaan tapahtumamarkkinoinnin katsotaan kuuluvan yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaan. Kuitenkin tapahtuma on parhaimmillaan tapahtumaan osallistujan tunteisiin ja ajatuksiin vaikuttamista. Se on siis suhde- ja tiedotustoiminnan lisäksi henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä. (Vallo & Häyrynen 2014, 29.) Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevalle; näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi.”

Käsitteet sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi saattavat sekoittua. Sponsorointi on yhteistyötä jonkin ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun taas tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitapahtuman järjestämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 412.) Timo Rope näkee tapahtumamarkkinoinnin kaupalliseen hyötyyn pohjautuvana markkinointikeinona, kun taas sponsorointi on imagoperusteista menekinedistämistä. Hänen mielestään tapahtumassa pitää tehdä kauppaa ja samalla myös rakentaa markkinoinnillisesti imagoa. (Rope 2000, 375.)

Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä ja tyyli ovat muuttuneet viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana suhdetoiminnallisista ravintolailloista ulkomaanmatkoihin ja extreme-seikkailuista kohdennettuihin ja sisällöltään laadukkaisiin tapahtumiin. Nykyisin tapahtumat ovat osana markkinointistrategiaa ja yrityksen näkökulmasta tapahtumia ei järjestetä vain tapahtuman vuoksi, vaan tapahtumaan käytetyllä ajalla pitää saada myös hyötyä. Vuosia sitten tapahtumamarkkinointi saattoi olla vain osa suhdetoimintaa, mutta tänä päivänä tapahtumamarkkinointi voi olla markkinointistrategian ydin, jota muut markkinointiviestinnän toimenpiteet tukevat.

2.2 Tapahtuman sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi perustuu ajatukseen, että työntekijät muodostavat yrityksen ensimmäiset eli sisäiset markkinat. Ennen ulkoisille asiakkaille tarjoamista oman henkilöstön tulee kokea ja arvioida tuotteet ja palvelut sekä heidän tulee kokea tarjoama hyväksi. Tällöin he pystyvät toimimaan tuotteen markkinoijina ja olemaan tuotteen ”takana”. (Grönroos 2010, 444.)

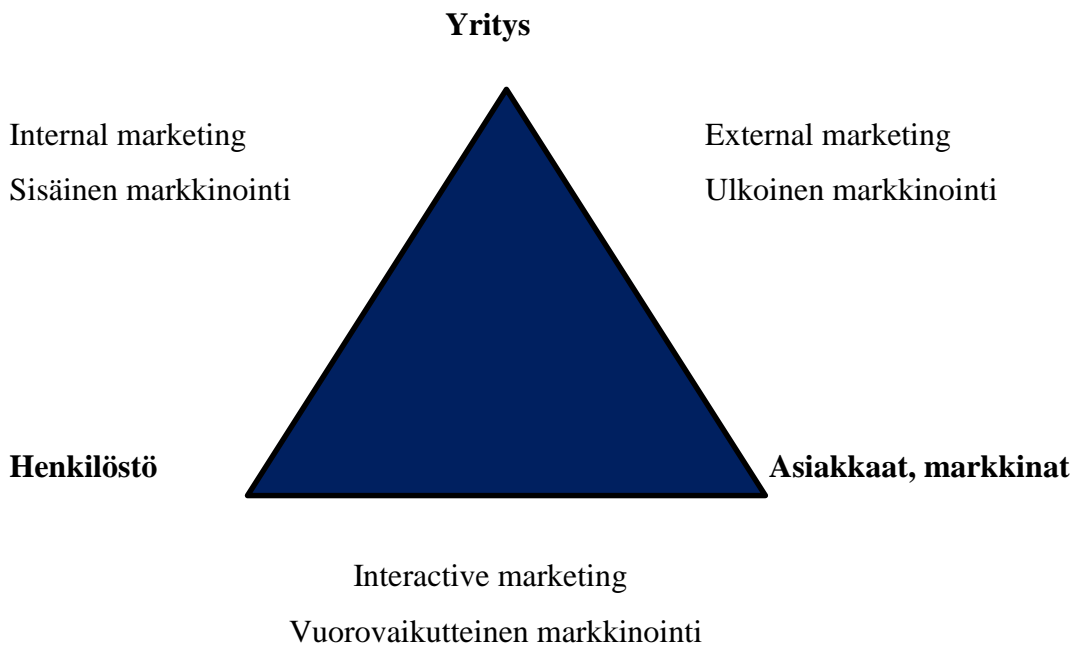
Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: Työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot. Heidän on myös pystyttävä tekemään työtä niin, että yrityksen liikeidealle asettamat tavoitteet toteutuvat. Jotta sisäinen markkinointi onnistuu, on liikeidean oltava toimiva, ennen kuin sitä aletaan markkinoida henkilöstölle. Myös kaikille toimijoille tulee määritellä selkeät päämäärät ja tavoitteet, jotta jokainen tietää, mitä liikeidean ja arvojen toteuttaminen tarkoittavat omassa työssä. Toteutuskeinoja ovat koulutus, tiedotus, kannustus ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2015, 155.)

Sisäisen markkinoinnin kohderyhmänä ovat siis työntekijät. Työntekijöiden neuvonta ja kurinalainen toiminta ovat tarpeen viestin välittämisessä. Tärkeitä taustatekijöitä ovat arvot, asenteet, uskomukset ja persoonallisuus. Sisäinen viestintä lisää työntekijöiden tyytyväisyyttä ja kumppanuus on avainsana yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. (<http://www.yourarticlelibrary.com>)

Tapahtumaa suunniteltaessa yhdistyksen sisäisen markkinoinnin tavoitteena voi olla uusien jäsenien hankkiminen, toiminnan esille tuominen, aatteen levittäminen ja jäsenten aktivoiminen yhdistyksen toimintaan. Yritystapahtumassa sisäisen markkinoinnin tavoitteena voi olla henkilökunnan koulutus uuden tuotteen markkinoinnista tai tuotelanseerauksesta kertominen henkilöstölle ennen markkinoille viemistä. (Vallo & Häyrynen 2014, 31.)

Kun työntekijät saadaan motivoitua markkinointikampanjoissa annettuihin lupauksiin, he ovat halukkaita puhumaan markkinointikampanjan mukaisesti tuotteesta ja palvelusta. Tällöin voidaan puhua myös vuorovaikutteisesta markkinoinnista. Tapahtuman markkinoinnin kuvaamiseen voidaan käyttää palvelujen markkinointikolmiota. Sisäinen mark-

kinointi tapahtuu yrityksen johdon ja henkilöstön välillä esimerkiksi tapahtuman tavoitteen suunnittelussa (kuvio 1). Kun tapahtuman työntekijät saadaan vision taakse, toimivat he osa-aikaisina markkinoijina.



KUVIO 1. Palvelumarkkinoinnin kolme tyyppiä (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2013, 254)

2.3 Tapahtuman ulkoinen markkinointi

Kun tapahtumaa markkinoidaan asiakkaille, voidaan palvelujen markkinointikolmion mukaan puhua ulkoisesta markkinoinnista eli lupauksen antamisesta (kuvio 1). Ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin sekä antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä, esimerkiksi tuotekehityksestä ja uusista isoista kaupoista (Bergström & Leppänen 2015, 414).

Ulkoista tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotelanseeraustilaisuuksissa, promootiokiertueissa, tutustumiskäynneissä, seminaareissa, kansainvälisissä kongresseissa ja julkistamistilaisuuksissa (Vallo & Häyrinen 2014, 39).

Ulkoisen tiedottamisen ja markkinoinnin kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja tuotteista yleisölle. Ulkoinen tiedottaminen on PR-toiminnan olennainen osa ja sen tavoitteena on pitkäaikaisen suhtautumisen muutos välittömän taloudellisen tuloksen sijaan. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Nykyisin perinteinen markkinointi esimerkiksi sanomalehdissä ei aina riitä, vaan yleisö on saatava osallistettua ennen varsinaista tapahtumaa. Tapahtuman luonteesta riippuen voidaan myös yhteistyökumppanien kanssa toimia samoin. Tämä tapahtuu parhaiten sosiaalisen median keinoin. Esimerkiksi ennen tapahtumaa voidaan esitellä yhteistyökumppanin tuotteita tapahtuman Facebook-sivuilla tai mainostaa tapahtumaa yhteistyökumppanin sivuilla bannerin avulla. Myös erilaisilla kyselyillä ja kilpailuilla tapahtuman nettisivuilla saadaan yleisö mukaan jo ennen varsinaista tapahtumaa. (www.mustikka-maa.fi/blogi)

Suhde- ja tiedotustoiminnalla rakennetaan hyviä suhteita myönteisen julkisuuden saamiseksi. Hyvän imagon saamiseksi kannattaa suhteita rakentaa ja ylläpitää paitsi asiakkaiden myös tiedotusvälineiden, osakkeenomistajien ja viranomaisten kanssa. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2013, 461.)

Kulttuuristen ja sosiaalisten tekijöiden laatu, elintaso sekä kuluttajien tarpeet ja toiveet ovat tärkeässä osassa ulkoisessa markkinoinnissa. Suhdetoiminta on avainsana ja ulkoinen markkinointi lisää kuluttajien luottamusta ja tyytyväisyyttä. (<http://www.yourarticle-library.com>)

Vuorovaikutteinen markkinointi (kuvio 1) tapahtuu palvelun kulutuksen yhteydessä. Esimerkiksi hotellin asiakaspalvelijalla tulisi olla halu palvella laadukkaasti ja täyttää mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toiveet. Vuorovaikutteinen markkinointi voi olla erilaisen ja laadukkaan palvelun tarjoamista. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2013, 254.)

3 SEMINAARIN JÄRJESTÄMISEN PROSESSI

3.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Se voi viedä kuukaudesta vuosiin riippuen tapahtuman laajuudesta. Suunnitteluvaiheessa tapahtuman kulku tulee pystyä ajattelemaan alusta loppuun ja suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kattava joukko niitä henkilöitä ja tahoja, joita tapahtuman onnistumiseksi tarvitaan. Tapahtumabrief kokoaa yhteen reunaehdot, jotka ovat tiedossa suunnittelua aloitettaessa. Siinä mietitään tapahtuman tavoite, viesti, kohderyhmät, luonne, sisältö, budjetti ja järjestäjät.

Tapahtumakäsikirjoitus antaa kokonaiskäsityksen tapahtumasta. Se on työkalu tapahtuman parissa työskenteleville ja siitä selviää, mitä tapahtuu, missä ja milloin. Tapahtuman sujuvuus pohjautuu hyvään käsikirjoitukseen ja se on osa tapahtuman laatua. (Vallo & Häyrynen 2014, 162–167.)

Tapahtuman järjestäjän velvollisuus on hakea tapahtuman järjestämiseen vaadittavat luvat. Tapahtumapaikan haltijan lupa ja poliisille tehtävä ilmoitus yleisötilaisuudesta ovat suurimmalle osalle tapahtumia pakollisia lupia. Lupia tarvitaan aina silloin, kun tilaisuus järjestetään yleisellä paikalla, sinne voi tulla kuka tahansa ja sinne myydään pääsylippuja. Jos tilaisuus järjestetään hotellin kokoustilassa tai ravintolassa, lupia ei tarvitse. Yleisötilaisuuden ilmoituksen liitteenä toimitetaan usein myös turvallisuussuunnitelma. Kattavan turvallisuussuunnitelman osana toimitetaan myös pelastussuunnitelma, joka on tehtävä, kun yleisömäärä on yli 200 tai käytetään avotulta ja muita tehosteita. Elintarvikkeiden, tupakkatuotteiden ja alkoholin myynnille tarvitaan myös omat luvat. (www.tapahtumatoimisto.com)

Myös musiikin esittämiseen tarvitaan lupa. Kun yritys tai yhdistys järjestää tapahtuman, jossa soi musiikki, tarvitaan Teoston ja Gramexin yhteinen tapahtumalupa. Lupa tarvitaan sekä pääsymaksullisiin että pääsymaksuttomiin tilaisuuksiin. Luvan hintaan vaikuttavat esimerkiksi pääsylipputulot ja yleisön määrä. (www.teosto.fi)

3.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheessa voidaan erottaa rakennusvaihe, toteutusvaihe ja purkuvaihe. Tapahtuman kulussien ja rekvisiittojen kuntoon laittaminen sekä kenraaliharjoitukset ovat toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169.)

Isoja tapahtumia varten tarvitaan erilaisia rakenteita kuten esiintymislava. Teltat ja katokset tarvitsevat tukirakenteita, samoin wc-tilat. On myös huomattava, että suuret rakenteet tarvitsevat rakennusvalvontaviranomaisen hyväksynnän. Sähkön ja veden tarpeet on mietittävä etukäteen ja niiden saamisesta paikalle tulee huolehtia hyvissä ajoin. Suuresta tapahtuma-alueesta on tehtävä mahdollisimman tarkka kartta, joka jaetaan kaikille tapahtuman rakentamiseen osallistuville. Anniskelu- ja tupakointialueet tulee merkitä selvästi ja järjestysmiehet on ohjeistettava valvomaan näiden alueiden säännösten noudattamista. Tapahtumanjärjestäjän on lupavaiheessa hyväksyttävä jätehuoltosuunnitelma. Tapahtumanaikainen siivoaminen ja tapahtuman jälkeinen siivoaminen sekä jäteastioiden tyhjentäminen on huomioitava tapahtuman aikataulua suunniteltaessa. (www.tapahtumatointo.com)

Musiikki luo tapahtumiin tunnelmaa. Musiikin avulla tapahtumiin voidaan tuoda erilaisia tunnelmia ja se tekee tavanomaisesta tapahtumasta viihtyisän. Musiikki voi olla hiljaista taustamusiikkia, sen avulla voidaan korostaa tapahtuman kohokohtia tai tapahtuman loppuksi voidaan sen avulla toivottaa osallistujille hyvää kotimatkaa. Musiikin esittämiseen liittyy myös tapahtuma- tai kokouspaikan tekniikan, kuten äänentoiston, internetyhteyksien ja laitteiden yhteensopivuuden varmistaminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169.)

Tapahtumassa jaettavaa materiaalia voivat olla ohjelma, osallistujaluettelo, erilaiset esitteet ja esiintyjien luennot. Ohjelma voidaan lähettää osallistujille etukäteen, se voidaan jakaa ilmoittautumisen yhteydessä tai se käydään läpi vain juontajan johdolla. Materiaalit voivat olla myös sähköisessä muodossa ladattavissa tapahtuman internetsivuilta. Ennakoon jaettavissa materiaaleissa tulee olla myös ohjeet kokouspaikan löytämiseksi. Paikan päällä selkeillä opastekylteillä ohjataan osallistujat ilmoittautumispaikalle. Ilmoittautumispisteessä annetaan osallistujille mahdolliset nimikyltit ja opastetaan osallistujat eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2014, 177–179.)

Kun tapahtuma on saatu käyntiin, se soljuu omalla painollaan eteenpäin, kuitenkin hallitusti siten, että jokainen tietää tehtävänsä ja paikkansa. Tapahtumalla tulee olla selkeä alku ja loppu. Esitysten ja puheiden aikataulu suunnitellaan etukäteen ja tapahtuman hyvä rytmitys tekee tapahtumasta osallistujille viihtyisän. Hyvä nyrkkisääntö on muistaa, että ohjelmaosuus saa kestää puolestatoista tunnista kahteen tuntiin ja sitten on jo tauon paikka. (Vallo & Häyrinen 2014, 170–171.)

Seminaarien ja kokousten tauot kannattaa käyttää hyödyksi verkostoitumalla muiden osallistujien kanssa. Positiivisen kuvan antaminen itsestään sekä mahdollisten palvelusten, esimerkiksi kontaktien ja referenssien jakaminen auttavat rakentamaan uutta verkostoa. Verkostoituminen on pitkän tähtäimen toimintaa, joka saattaa tuottaa hedelmää vasta vuosien päästä. Täytyy myös muistaa, että omista taidoista kertominen voi olla toiselle palvelus. Uusi kontakti saattaa tarvita juuri kyseistä ammattitaitoa omaan verkostoonsa. (Myynti ja markkinointi 6/2015, 28.)

Rytmyksessä kannattaa vuorotella asiapitoisten ja kevyempien aiheiden välillä tai sitten tuoda väliin jotakin yllätyksellistä, esimerkiksi tavallisesta poikkeavaa tarjoilua tai yllätysvierailija. Joskus tapahtuman aikataulussa olevat tapahtumat saattavat sujua odotettua nopeammin ja tämä tarkoittaa yleisölle turhaa odottelua. Tällaisessa tilanteessa on järjestäjän oltava valppaana ja mahdollisuuksien mukaan valmiina muuttamaan käsikirjoitusta. (Vallo & Häyrinen 2014, 171–172.)

3.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluvat esiintyjien, järjestäjien ja osallistujien kiittäminen, materiaalien toimittaminen ja palautteen kerääminen. Analysoidun palautteen pohjalta tehdään yhteenveto ja sen pohjalta on hyvä aloittaa seuraavan tapahtuman suunnittelu. Palaute voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä heti tapahtuman päätyttyä. Sähköisen palautteen antamiseen voidaan antaa aikaa muutama päivä. Palautelomake laaditaan tapahtumakohtaisesti ja kysymyksien avulla pyritään saamaan mahdollisimman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 185,188–189.)

Suurien tapahtumien jälkeen on suositeltavaa järjestää palautepalaveri, johon kaikki järjestävät tahot osallistuvat. Palautepalaverissa käsiteltäviä asioita ovat muun muassa yleiset tunnelmat tapahtumasta, onnistumiset, epäonnistumiset ja tapahtuman järjestämisestä saadut opit. Yhteenveto kannattaa tehdä kirjallisena ja silloin sitä voidaan käyttää sisäisessä markkinoinnissa esiteltäessä tapahtuman hyötyjä organisaatiolle (Vallo & Häyrinen 2014, 192–193.)

Teeman mukaan mietitty lahja jättää hyvän muiston tapahtumasta. Lahjan ei tarvitse olla suuri eikä kallis, kunhan se muistuttaa tapahtumasta ja järjestävästä organisaatiosta. Lahja voidaan antaa tapahtuman aikana tai sen jälkeen tai se voidaan toimittaa jälkikäteen. Paitsi tapahtumaan osallistujille myös järjestävän tahon henkilökunnalle ja isännille kannattaa varata lahja kiitoskortin kera. (Vallo & Häyrinen 2014, 187–188.)

4 ONNISTUNUT SEMINAARI

4.1 Tapahtuman tavoite ja viesti

Ensimmäinen askel seminaarin suunnittelun pohjaksi on ajatus siitä, miksi tapahtuma järjestetään. Mikä on tapahtuman luonne? Esimerkiksi rock-konsertin, seminaarin ja asiakastilaisuuden tavoite ja viesti ovat hyvinkin erilaiset. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 103.) Tilaisuuden tavoitteena saattaa olla asiakashankinta, tiedon jakaminen, koulutus tai tuotelanseeraus. Tärkeää on, että tilaisuutta ei järjestetä vain tavan vuoksi, vaan mietitään tilaisuuden tavoite tarkasti. Tavoitetta asetettaessa on myös mietittävä, kuinka tavoitteen toteutumista pystytään mittaamaan tilaisuuden jälkeen.

Yrityksen onnistuneiden seminaarien ja tapahtumien on oltava laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia. Onnistuneella tapahtumalla luodaan myös positiivista kuvaa organisaatiosta asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien parissa. Yhdistystoiminnassa taas tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä järjestön toimintaa tutuksi, hankkia lisää jäseniä ja saada jäsenet osallistumaan aktiivisesti toimintaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 30–31.)

4.2 Tapahtuman kohderyhmät

Oikeanlaisen ja oikeankokoisen tapahtuman järjestämiseksi pitää tietää, kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on kohderyhmä. Esimerkiksi yritysjohtajia ja eläinaktivisteja puhuttelevat eri asiat. Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa asettua tapahtumaan osallistujien asemaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 121.) Kohderyhmää analysoitaessa kannattaa miettiä, onko kohderyhmänä yrityksen henkilöstö, yrityksen nykyiset tai mahdollisesti tulevat asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät ja onko mukana myös tiedotusvälineitä. Lisäksi kannattaa huomioida muun muassa se, mikä on kohderyhmän sukupuolijako ja ikä, järjestetäänkö tilaisuus kaupunkilaisille vai erähenkisille henkilöille tai onko paikalla kulinaristeja tai viininharrastajia. (Vallo & Häyrinen 2014, 123.)

Tapahtumakutsut ovat osa organisaation mainontaa ja ne rakentavat osaltaan järjestävän organisaation imagoa. Kutsu viestii vastaanottajalle siitä, millaisesta tapahtumasta on kyse. Lukiessaan kutsun vastaanottajalle muodostuu jo odotuksia tapahtumaa kohtaan. Kannattaa kuitenkin välttää ylisanoja tapahtumaa kuvattaessa, etteivät odotukset kasva liian suuriksi. Kutsusta tulee käydä selville seuraavat asiat:

- tilaisuuden luonne ja ajankohta
- onko kutsu yhdelle vai kahdelle
- missä tilaisuus pidetään
- kutsujan tiedot
- onko tilaisuus maksuton vai maksullinen
- odotetaanko kutsuun vastausta ja jos odotetaan niin mihin mennessä ja millä tavoin
- pukeutumisohje
- tapahtuman sisältö pääpiirteittäin
- pyyntö ilmoittaa erikoisruokavalioista

(Vallo & Häyrynen 2014, 129–131.)

Tapahtuman kutsuprosessi voi olla myös nelivaiheinen. Ennen varsinaista kutsua lähetään ennakkokutsu, jossa vastaanottajaa kehoitetaan jo varaamaan aika kalenterista. Ennakkokutsu voidaan lähettää jopa kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Varsinainen kutsu lähetetään 2-3 viikkoa ennen tapahtumaa. Kun vieraat ovat ilmoittautuneet, lähetetään välittömästi kiitosviesti ja vielä vähän ennen tapahtumaa voidaan lähettää muistutusviesti. (Vallo & Häyrynen 2014, 136–137.)

4.3 Tapahtuman lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohtia ovat, mitä halutaan järjestää, milloin ja missä tapahtuma järjestetään. Tapahtuma voi olla asiatapahtuma tai viihdetapahtuma tai se voi olla niiden yhdistelmä. Tapahtuma voidaan rakentaa ja toteuttaa itse tai tapahtumajärjestelyt voidaan ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta kokonaisuutena tai erilaisia osasia voidaan ketjuttaa tavoitteelliseksi tapahtumaksi. Itse järjestetyn tapahtuman etuja on se, että tapahtuman järjestelyistä ei tule erillisiä suunnittelukustannuksia. Haasteena on kuitenkin löytää omasta organisaatiosta vastuulliset ja osaavat tapahtumanjärjestäjät. Myös tapahtuman

järjestämiseen käytetty aika on pois varsinaisten työtehtävien hoidosta. Ulkoistetun tapahtuman etuja on se, että saadaan käyttöön ulkopuolista erityisosaamista, esimerkiksi projektipäällikön kokemus ja tietotaito. Kuitenkin organisaatio täytyy sitouttaa järjestelyihin. Haasteina ovat kustannusten kasvaminen ja järjestelyjen kontrolloiminen esimerkiksi brändimielikuvan osalta. Linkitettyjen tapahtumien etuna on eri teemoihin sopivien valmiiden pakettien käyttäminen kustannukset tietäen. Haasteena taas on tapahtumaketjun osien sitominen sujuvaksi kokonaisuudeksi brändi huomioon ottaen. (Vallo & Häyri-
nen 2014, 64–65, 141.)

Yrityksen omia tapahtumia järjestettäessä tulee muistaa, että asiakkaille järjestetty tapahtuma ei ole samalla myös henkilöstötilaisuus. Henkilöstöstä isäntinä tai emäntinä tulisi olla paikalla vain ne henkilöt, jotka muutenkin ovat tekemisissä paikalle kutsuttujen asiakkaiden kanssa. Yritys voi järjestää sidosryhmilleen erilaisia kokouksia, seminaareja, erilaisia teemajuhlia ja yhteistyötä rakentavia juhlia, kuten tiimin rakentamiseen liittyviä tilaisuuksia ja yritysvierailuja. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83–88.)

Tapahtumapaikan valinnassa tärkeitä kriteereitä ovat paikan etäisyys, tilaisuuden luonne, tilan sopiminen organisaation imagoon ja sopivuus osallistujamäärään nähden. Jos etäisyydet tapahtumapaikkaan ovat pitkiä, pitää huomata, että kuljetus- ja majoituskustannukset lisäävät kustannuksia. Jos taas tapahtuma järjestetään ulkomailla, pitää ottaa huomioon paikallinen lainsäädäntö ja määräykset. Jos tapahtumapaikka on liian iso osallistujamäärään nähden tai somisteita on liian vähän, tulee tilaan aika kolkko tunnelma. Jos taas tapahtuma on suunniteltu ulkotapahtumaksi, pitää olla varasuunnitelma huonon sään varalta. Tekniikka ja äänentoisto tulee testata etukäteen, samoin kuin kalusteiden tarve tulee tarkistaa hyvissä ajoin. Paikoitustiloja tulee olla tarpeeksi ja myös liikuntaesteiset tapahtumaan osallistujat tulee huomioida. (Vallo & Häyri-
nen 2014, 141–144.)

Tapahtuman ajankohta ja tapahtuman kesto saattavat vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka monta osallistujaa saadaan paikalle. Vuorokauden ajoista aamupäivätilaisuuksiin osallistutaan paremmin kuin iltapäivätapahtumiin ja viikonpäivistä maanantai ja perjantai saattavat olla haasteellisimmat ajat saada osallistujat paikalle. Myös juhlapyhien ja lomien läheisyyteen ei tapahtumaa välttämättä kannata suunnitella. Myös vuodenaika kannattaa huomioida tapahtumaa järjestettäessä esimerkiksi kelirajoitteiden ja sesonkien suhteen. Jos on järjestämässä isoa tapahtumaa, kannattaa myös ottaa selvää, onko lähistöllä sa-

mantapaisia tapahtumia samaan aikaan. Usean päivän tapahtuma saattaa verottaa osallistujia, joten kannattaa miettiä, onko järkevämpää järjestää napakka yhden päivän tilaisuus vai väljempiaikatauluinen kahden päivän tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2014, 147–149.)

Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyvä miettiä menojen lisäksi myös mahdolliset tulot. Tulonlähteitä voivat olla esimerkiksi osallistumismaksut, arpajaistulot, tarjoilutuotot ja sponsorointitulot. Suurimpia menoeriä ovat tilavuokrat, tarjoilut, esiintyjäpalkkiot, kuljetukset ja yöpymiskulut. Myös tarvittavat luvat, esimerkiksi anniskelulupa ja arpajaislupa, aiheuttavat kuluja tapahtuman järjestäjälle. (Vallo & Häyrinen 2014, 152–153.)

4.4 Tapahtuman teema ja sisältö

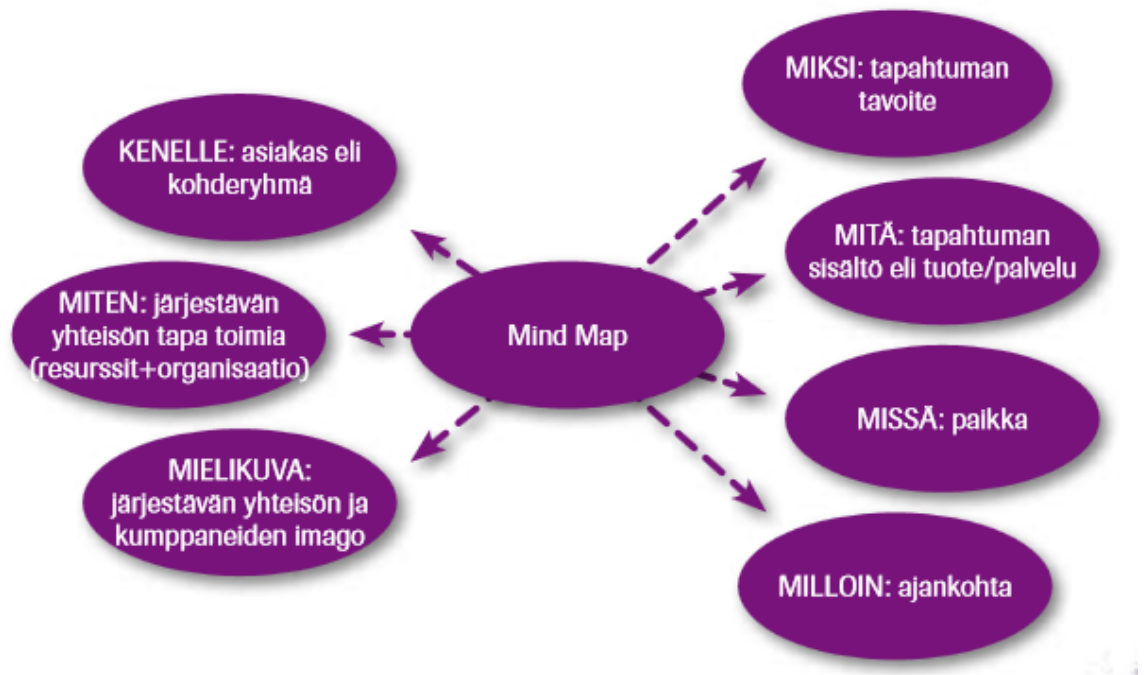
Tapahtuman teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä ja sen tulee antaa mielikuva organisaatiosta. Teema on juoni, jonka tulee pitää tapahtuma koossa ja sen on kuljettava koko tapahtuman läpi kutsusta ohjelman kautta jälkimarkkinointiin. Teeman idean täytyy näkyä koko tapahtuman ajan myös toteutuksessa ja tapahtuman on pyrittävä täyttämään osallistujien odotukset teeman suhteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 198–199.)

Tapahtuman sisältö on erilainen asiatapahtumassa ja viihdetapahtumassa. Asiatapahtuman sisältö rakentuu osallistujien mukaan. Asiatapahtuman esiintyjä voi olla ulkopuolinen asiantuntija, joka tuo mielenkiintoa esityksiin. Paras kombinaatio saadaan yhdistelemällä ulkopuolisia ja oman organisaation esiintyjä ja piristystä päivään tuovat vaihtelevat esitykset tiukasta asiasisällöstä pehmeämpiin aiheisiin. Viihteellisen tapahtuman sisältöä mietittäessä on mietittävä tarkasti viesti, jonka esiintyjän halutaan välittävän. (Vallo & Häyrinen 2014, 213–214.) Esimerkiksi pikkujouluissa hauskuutta saattaa tuoda stand up -koomikko ja vastaavasti gaalailallisilla tunnettu oopperalaulaja.

Yhdistelmätapahtumassa yhdistetään huvi ja hyöty. Asiaseminaarit päättyvät esimerkiksi iltajuhlaan tai muuhun vapaamuotoiseen seurusteluosuuteen. Yhdistelmätapahtumassa on tärkeää osata ajoittaa ja mitoittaa asia-osuuden ja huvin suhde oikein. (Vallo & Häyrinen 2014, 215.)

4.5 Tapahtuman ideointi

Tapahtuman tuottaminen on verrattavissa projektin läpiviemiseen. Projektin käynnistämiseen tarvitaan paljon ideoita, joita kannattaa tarkastella kriittisesti ennen projektin aloittamista. Hyviä työkaluja ovat Mind Mapit ja SWOT-analyysit. Ideapalaverissa kannattaa tuoda esille paljon erilaisia ideoita, joita lähdetään käsittelemään kyseisten työkalujen avulla. Kuviossa kaksi on havainnollistettu erittäin hyvin tapahtuman suunnittelun ideakartta. (www.epliitto.fi)



KUVIO 2. Tapahtumasuunnittelun Mind Map (www.epliitto.fi)

5 PIMARAUS- SEMINAARIN TOTEUTUS

5.1 Suunnittelu

5.1.1 Suunnittelun aloitus ja kohderyhmä

Pirkanmaan Mara ry:n syysseminaaria alettiin suunnitella elokuun alkupäivinä 2016. Kohderyhmäksi luontevasti valikoituivat yhdistyksen jäsenet, joita on hieman alle 300. Osallistujatavoitteeksi asetettiin 80–100 henkilöä. Elokuun loppupuolella aloitettiin seminaarin sisällön suunnittelu Pirkanmaan Maran puheenjohtaja Iris Mäkisen kanssa. Puheenjohtaja halusi sisällön olevan laadukasta ja päivänpolttaviin asioihin pureutuvaa. Seminaaripäivä haluttiin pitää yksipäiväisenä, jotta kiireisiä yrittäjiä saataisiin mahdollisimman monta mukaan. Suunnittelun edetessä päivään muodostui kaksi teemaa. Aamupäivälle toteutettaisiin SOME-koulutusta keskittyen sähköiseen markkinointiin muutaman välineen kautta. Iltapäivän ohjelma muodostuisi paneelikeskustelun ympärille. Paneelille haluttiin mielenkiintoinen vetäjä ja myös panelistien haluttiin edustavan alan vaikuttajia mahdollisimman laajasti.

Tapahtuman budjetiksi asetettiin 7400,00 € ajatellen seminaariin osallistujia olevan 80-100 henkilöä. Tähän budjettiin sisältyi tilavuokra, luennoitsijoiden sekä panelistien palkkiot, materiaalit ja tarjoilut. Osallistumismaksuksi sovittiin 25,00 €/ hlö. Tulopuolelle oli vielä mahdollista hakea Matkailu- ja ravintolayrittäjät ry:ltä toiminta-avustusta 50 % kuluista.

5.1.2 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Seminaaripäiväksi sovittiin marraskuun 9. päivä, joten seminaarin valmisteluun jäi aikaa hieman yli kaksi kuukautta. Ajankohta koettiin sopivaksi ajankohdaksi, koska ravintola-alan yrittäjillä kesäsesonki oli jo takana ja pikkujoulu aika oli vasta edessäpäin. Tapahtumapaikan piti sijaita hyvien kulkuyhteyksien päässä ja myös siten, että sinne on helppo ohjata osallistujat tulemaan. Tarjouspyynnöt lähetettiin syyskuun toisella viikolla ja päätös seminaaripaikasta tehtiin saman kuun kolmannella viikolla. Tarjousten perusteella seminaaripaikaksi valikoitui Tampere-talo. Valintaan vaikutti lähinnä sijainti, koska hintataso tarjouksissa oli hyvin lähellä toisiaan. Opinnäytetyön tekijän vertaillessa tarjouksien

hintoja, hänelle sattui huolimattomuusvirhe. Yleensä omassa työssään tarjouksia tehdessään sekä alan yleisen käytännön mukaan hän oletti arvonlisäveron sisältyvän tarjoushintaan, mutta se tulikin annetun hinnan päälle. Tarjouksessa asia oli kyllä mainittu, virhe oli opinnäytetyön tekijän sisälukutaidossa. Tapahtumaa haluttiin markkinoida jäsenille korkealaatuisena asiatapahtumana, joten tähän imagoajatteluun Tampere-talo oli paras valinta.

5.1.3 Sisältö ja aikataulutus

Seminaaripäivän kokonaiskestoksi suunniteltiin seitsemän tuntia kello 10.00–17.00 välisenä aikana. Päivä tulisi alkamaan tervetulokahvilla ja lounastauolle varattaisiin aikaa tunnin verran. Päivän lopussa juotaisiin toiset kahvit kello 16.00 alkaen. Ja toiveemme oli, että osallistujat käyttäisivät taukoja tutustumiseen ja verkostoitumiseen. Aamupäivän Some-kouluttajaksi päätettiin pyytää tarjoukset sekä Pirkanmaalta että Jyväskylästä ja nämä tarjouspyynnöt lähtivät syyskuun toisella viikolla. Aamupäivän koulutuksen kestoksi suunniteltiin 2,5 tuntia eli se tulisi sisältämään pienen tauon. Nettimarkkinoinnin välineistä ja keinoista keskusteltaisiin valitun kouluttajan kanssa. Toiveeksi puheenjohtaja Iris Mäkiselä koulutuksen sisältöä koskien nousivat Facebook, Instagram ja Twitter.

Lounastauon jälkeen klo 14.00 jatkettaisiin seminaaria ajankohtaispaneelilla. Panelisteista Iris Mäkiselällä oli selkeä ajatus ja hänen verkostoistaan tulisi löytymään mielenkiintoiset henkilöt keskustelemaan ravintola- ja matkailualan ajankohtaisista asioista. Panelistien hankinta ja paneelikeskustelun vetäjän hankinta olivat siis luontevasti puheenjohtajan vastuulla.

Kutsun (liite 1) tekeminen ja kutsujen postitus päätettiin antaa keuruulaisen mainostöimiston tehtäväksi. Sen edustajien kanssa pidettiin suunnittelupalaveri 23.9.2015 ja tuon suunnittelupalaverin tuloksena seminaari sai nimekseen ”Pimaraus”. Kutsun suunnittelussa logon väreiksi valikoituivat raikas pinkki ja tyylikäs harmaa (kuva 1). Kutsut valmistuivat ja ne postitettiin kauniissa kirjekuoressa jäsenille 5.10.2015 eli noin kuukautta ennen seminaaria. Ennen varsinaista kutsua yhdistyksen sihteeri laittoi jäsenille jo syyskuussa sähköpostilla ennakkokutsun, jossa kerrottiin seminaarin ajankohta ja lyhyesti päivän sisällöstä. Seminaariin ilmoittautumiset toivottiin perjantaihin 23.10.2015 mennessä.

Osallistujat ilmoittautuivat sähköpostitse Pirkanmaa Mara ry:n sihteerille. Ilmoittautumisen jälkeen sihteeri laittoi sähköpostivastauksena kiitokset ilmoittautumisesta ja tilítiedot, johon osallistumismaksu suoritettiin.

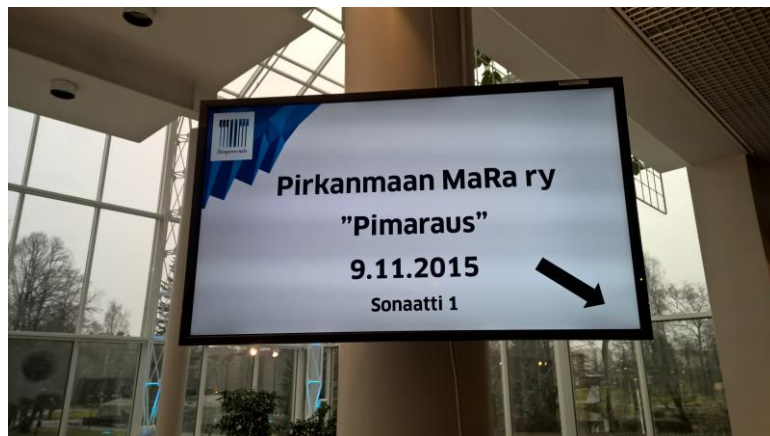


KUVA 1. Seminaarin logo

5.2 Toteutus

5.2.1 Ilmoittautuminen seminaaripaikalla

Seminaariin ilmoitaututtiin kokoustilan edessä olevan ilmoittautumispöydän luona. Ilmoittautuessaan osallistujat saivat valmiiksi kirjoitetut nimikyltit. Rekisteröitymisen jälkeen heidät ohjattiin ottamaan tulokahvit kokoustilan ulkopuolella olevasta kahvipöydästä. Tampere-talon aulassa oli valotauluilla opasteet kokoustilaan (kuva 2).



KUVA 2. Opaste Tampere-talon aulassa

Seminaarimateriaalit oli jaettu kokoustilaan varatuille istumapaikoille valmiiksi. Materiaalikansioissa (kuva 3) oli päivän ohjelma aikatauluineen, osallistujaluettelo, arviointikyselylomake, seuraavan tapahtuman ennakkomainos ja Some-kouluttajan esite.

Mänttä-Vilppulan kaupunki lahjoitti kansiot omalla taidekaupunki-ilmeellään ja sen vuoksi kansiossa oli myös Taidekaupunki-esite ja taidekortti. Lisäksi kansiossa oli muistiinpanovälineet.



KUVA 3. Materiaalikansio

Sisälle kokoustilaan oli saatu myös reilu määrä virvoitusjuomia Oy Sinebrychoff Ab:n sponsoroimana. Lisäksi Premium Coffee Oy/Nespresso Oy:n edustaja tarjosi taukojen aikana erikoiskahvia esitellen samalla ravintoloihin ja kahviloihin sopivia kahvikoneita.

5.2.2 Some-koulutus

Sähköisen markkinoinnin koulutuksen piti ”Flowhousen” toimitusjohtaja Kalle Kastikainen. ”Flowhouse” on jyväskyläläinen sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijayritys. Pääasiallisesti koulutusosuudessa keskityttiin Facebook-markkinoinnin hyötyihin, mahdollisuuksiin ja markkinointikeinoihin. Myös Instagramin käyttöön markkinointivälineenä tutustuttiin. Molempien näiden välineiden käytön suhteen Kastikainen toi esille maksullisen markkinoinnin voiman sekä persoonallisuuden ja oivallusten voiman.

Koulutuksen aikana yleisö sai koko ajan tehdä kysymyksiä kouluttajalle ja Kastikaisen antamat käytännön esimerkit havainnollistivat hyvin digitaalisen markkinoinnin tapoja. Olimme myös suunnitelleet Flowhousen kanssa ”Twitter”-seinän. Kokoustilassa Twitterseinälle heijastuivat osallistujien Twitterin kautta esittämät kysymykset ja tätä kautta päästiin harjoittelemaan Twitterin käyttöä. Ennen tilaisuutta oli osallistutettu jo muutamia

henkilöitä kirjoittamaan kommentteja tapahtuman Twitter-sivuille. Twitterin käytön mahdollisuuksia tuotiin esille muun muassa keskustelualustana ja nimenomaan keskustelun herättelyn välineenä.

5.2.3 Paneelikeskustelu

Paneelikeskusteluun oli kutsuttu kaiken kaikkiaan kahdeksan panelistia. Paneelikeskustelun vetäjänä toimi toimittaja ja viestintäalan asiantuntija Sallamaari Muhonen. Paneeliin osallistuneet ravintola- ja matkailualan asiantuntijat olivat seuraavat:

- toimitusjohtaja Timo Lappi, MaRa ry
- kansanedustaja Harri Jaskari
- puheenjohtaja Timo Hanhilahti, Keskustan Tampereen valtuustoryhmä
- toimitusjohtaja Pekka Tiainen, Oy Sinebrychoff Ab
- toimitusjohtaja Pekka Tiainen, Juvenes Oy
- ravintoloitsija Mika Roito, Ravintelit Bertha ja Huber
- markkinointipäällikkö Karoliina Lehtonen, Tredea Oy
- aluepäällikkö Taina Vänni, Nespresso Oy

Tilaisuuden aluksi ja taukojen aikana panelistien kuvat heijastettiin seinälle jatkuvana Powerpoint-esityksenä (kuva 4). Kuvat olivat myös näkyvissä koko keskustelun ajan.



KUVA 4. Esimerkkikuva Powerpoint esityksestä

Panelistit keskustelivat vilkkaasti Sallamaari Muhosen (kuva 5) johdattamana erityisesti alkoholilainsäädännöstä ja matkailun kehittämisestä Pirkanmaalla. Kaikkien toiveena olisi saada enemmän verorahoja Suomeen. Keinoina tähän muun muassa ehdotettiin Pirkanmaan yhteisen matkailutarinan kehittämistä. Myös alkoholilainsäädäntöön toivottiin joustoja esimerkiksi terassisäännösten ja yksittäisten tapahtumien osalta. Myös yleisö osallistui keskusteluun suorilla kysymyksillä ja Twitter-seinälle kommentoimalla. Näistä kommentteista paneelin vetäjä poimi kommentteja mukaan keskusteluun.



KUVA 5. Panelistit ja paneelinvetäjä Sallamaari Muhonen

5.3 Jälkimarkkinointi

Palautekyselylomake tapahtumasta jaettiin osallistujille seminaarikansiossa ja lomakkeet kerättiin pois heti tapahtuman päätyttyä. Näin vastaukset saatiin suurimmalta osalta seminaariin osallistujilta. Kouluttajalle, paneelin vetäjälle ja panelisteille annettiin kiitoslahja myös heti tapahtuman lopuksi. Samoin järjestelyyn osallistujat kukitettiin kiitosten kera. Yhdistys jatkoi seminaarin jälkeen markkinointia jäsenilleen informoimalla seuraavista tapahtumista.

6 SEMINAARIN ARVIOINTI

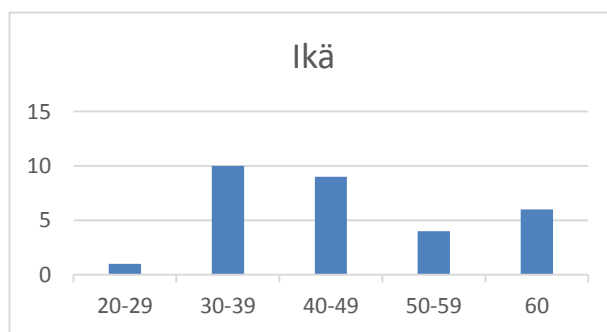
6.1 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin kyselylomakkeella tapahtuman yhteydessä. Seminaariin osallistujat vastasivat kyselyyn heti tilaisuuden päätyttyä ja lomakkeet kerättiin tilaisuudesta pois lähtiessä. Seminaariin oli ilmoittautunut 46 henkilöä ja kyselyyn vastasi 30 henkilöä. Vastausprosentti oli siis hyvä eli 65 %.

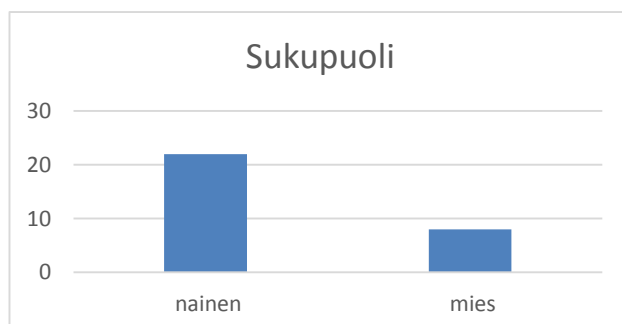
Kyselylomakkeessa (liite 2) kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan yhdeksän kappaletta. Kolme ensimmäistä kysymystä olivat taustakysymyksiä koskien vastaajien ikää, sukupuolta ja asemaa yrityksessä. Kaksi seuraavaa kysymystä koskivat SOME-koulutusosiota ja kuudes kysymys koski paneelikeskustelun aiheita. Seitsemännessä ja kahdeksannessa kysymyksessä arvioitiin itse seminaaria ja viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää toiveita yhdistyksen tulevaan toimintaan.

6.2 Kyselyn tulokset

Kuviosta 3 ilmenee seminaariin osallistujien ikäjakauma. Kyselyyn vastanneista 22 oli naisia ja kahdeksan vastaajista oli miehiä (kuvio 4).



KUVIO 3. Ikä



KUVIO 4. Sukupuoli

Kuviosta 5 selviää osallistujien asema yrityksessä. Suurin osa seminaarin vierailijoista oli yrittäjiä. Kohtaan ”muu” vastauksen laittaneet olivat antaneet selitysosioon kommentin yrityksen työntekijä ja markkinointiassistentti.



KUVIO 5. Asema yrityksessä

Kuudessa seuraavassa kysymyksessä oma mielipide oli pyydetty antamaan seuraavan asteikon mukaan:

5= täysin samaa mieltä

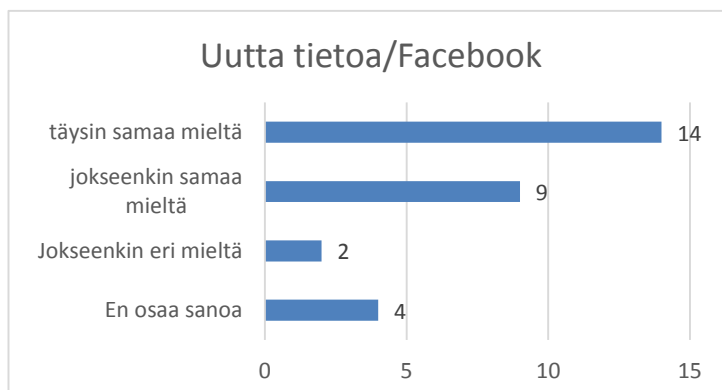
4 = jokseenkin samaa mieltä

3 = en osaa sanoa

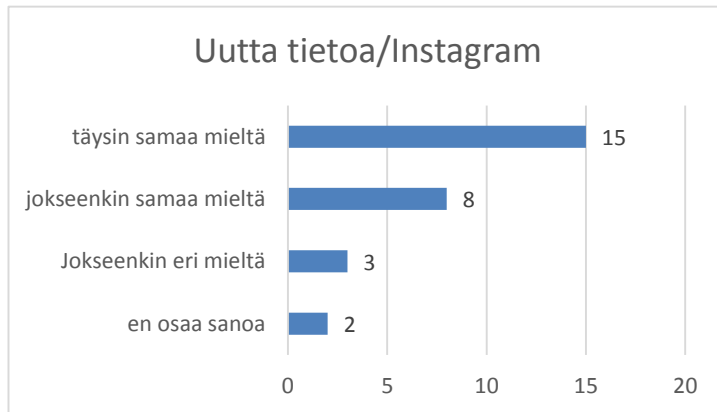
2 = jokseenkin eri mieltä

1 = täysin eri mieltä

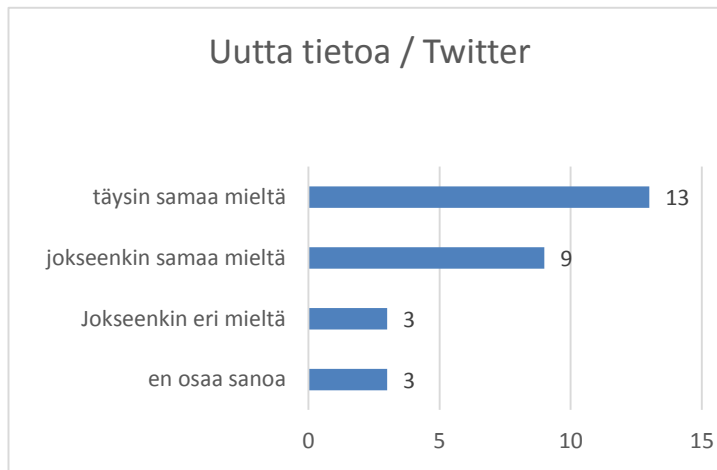
Kysymyksessä neljä tiedusteltiin, antoiko koulutus uutta tietoa Facebookista, Instagramista ja Twitteristä. Uutta tietoa Facebookista (kuvio 6) koki saaneensa 14 vastaajaa. Kaksi eri mieltä antanutta vastaajaa lukeutuivat ikäryhmään 30–39 ja he olivat miespuolisia yrittäjiä. Opinnäytetyön tekijä päätelee, että he jo käyttävät paljon Facebook-markkinointia omassa yrityksessään ja koulutus ei heille välttämättä tuonut juurikaan uutta tietoa.



KUVIO 6. Uuden tiedon saaminen Facebookista



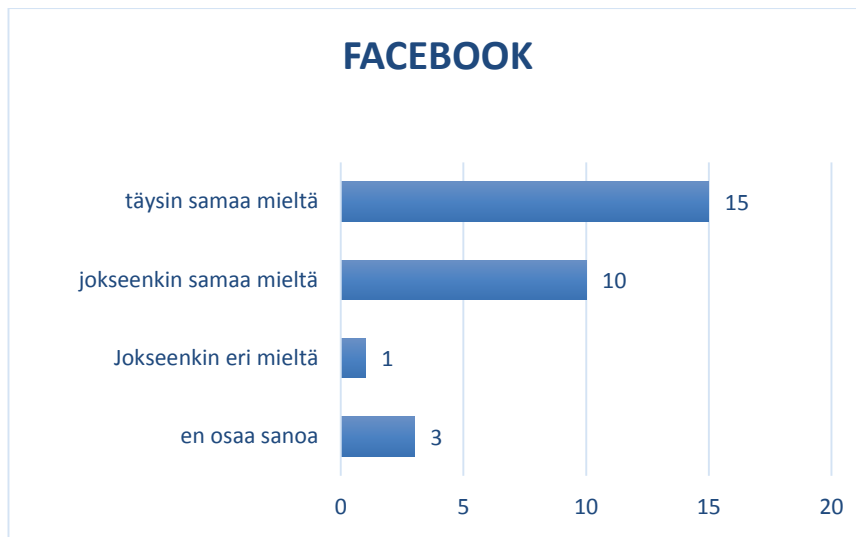
KUVIO 7. Uutta tietoa Instagramista



KUVIO 8. Uutta tietoa Twitteristä

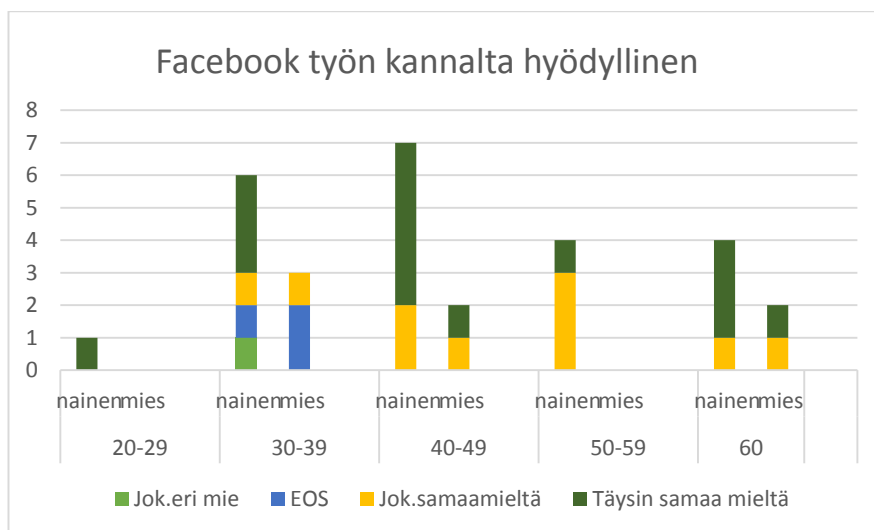
Kuvioiden 7 ja 8 mukaan osallistujat kokivat saaneensa uutta tietoa sekä Instagramista että Twitteristä. Yhdessä kommentissa oli hämmästely Instagramin suosion nopeaa kasvua ja yksi kommentoija sanoi koulutuksen olleen erittäin valaisevaa.

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin osallistujien kokemusta siitä, oliko koulutus heille oman työnsä kannalta hyödyllistä. Kysymyksessä oli jälleen eroteltu Facebook, Instagram ja Twitter itsenäisiksi arviointikohteiksi. Opinnäytetyön tekijä ristiintaulukoi Tixel-ohjelmalla sukupuolen ja iän osalta koulutuksen kokemista hyödylliseksi työn kannalta. Kuvioissa 9 ja 10 nähdään mielipiteet Facebook-koulutuksen osalta.



KUVIO 9. Facebook-koulutuksen kokeminen hyödylliseksi työn kannalta

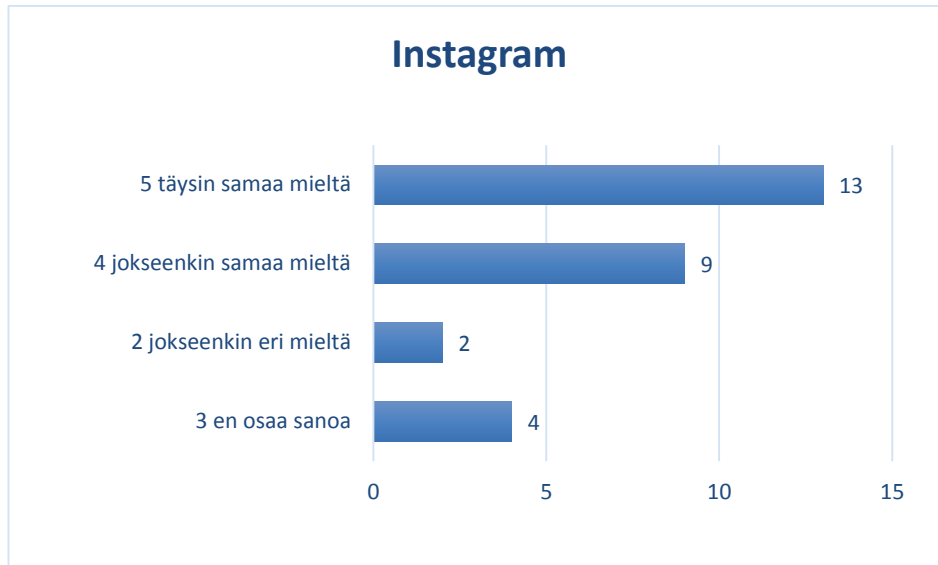
Suurin osa seminaariin osallistujista oli sitä mieltä, että Facebook-koulutuksesta oli heille hyötyä oman työn kannalta. Yhdessä palautteessa kiiteltiin tuoreista ajatuksista Facebook-viestintään. Yksi 30–39 -vuotiaista naisista oli eri mieltä koulutuksen hyödyllisyydestä. Vastaajista kukaan ei pitänyt koulutusta höydyttömänä eli ei ollut täysin eri mieltä.



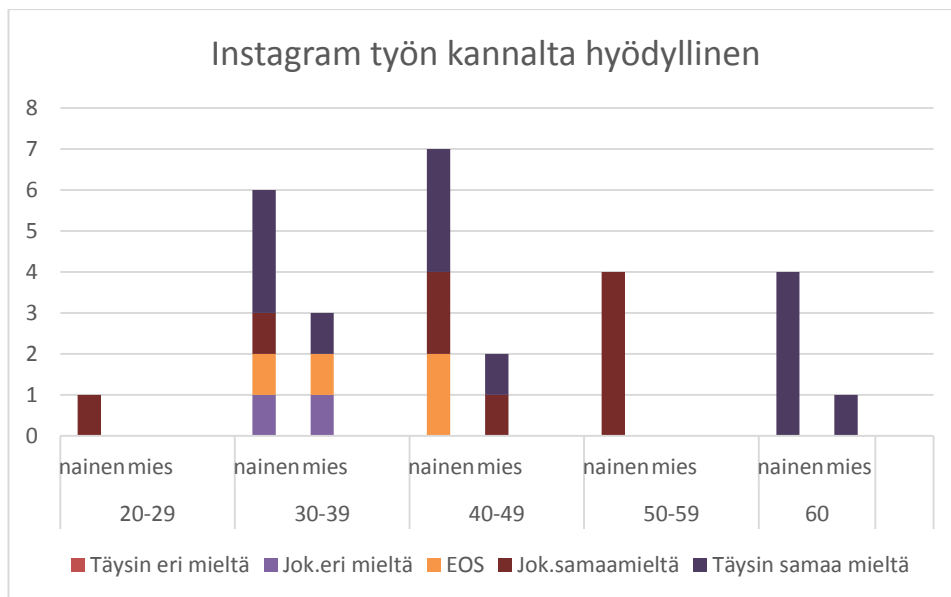
KUVIO 10. Facebook työn kannalta hyödyllinen/ikä ja sukupuoli

Kuviossa 11 kuvataan osallistuneiden kokemuksia siitä, oliko Instagram-koulutus heille työn kannalta hyödyllinen. Suurin osa osallistuneista oli tästä asiasta joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kuviossa 12 nähdään vastaajien mielipiteet sukupuoleen ja ikään suhteutettuna. Samoin kuin Facebook-koulutuksen kokemisessa yksi 30–39 -vuotias nainen oli jokseenkin eri mieltä koulutuksen hyödyllisyydestä omaan työhön.

Lisäksi tätä samaa mieltä oli yksi samassa ikäluokassa oleva mies. Oletettavasti heille nämä koulutuksessa esille tulleet asiat olivat jo entuudestaan tuttuja.



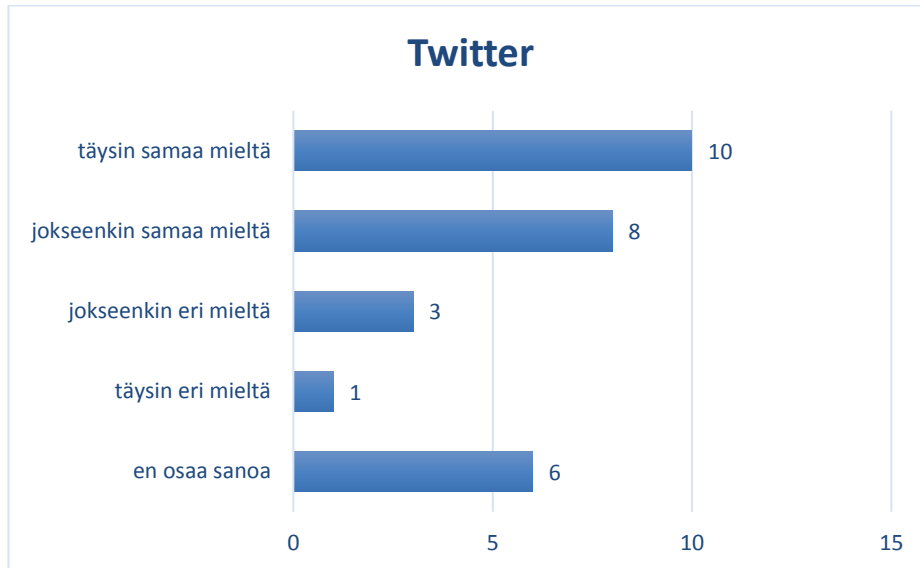
KUVIO 11. Instagram-koulutuksen kokeminen hyödylliseksi työn kannalta



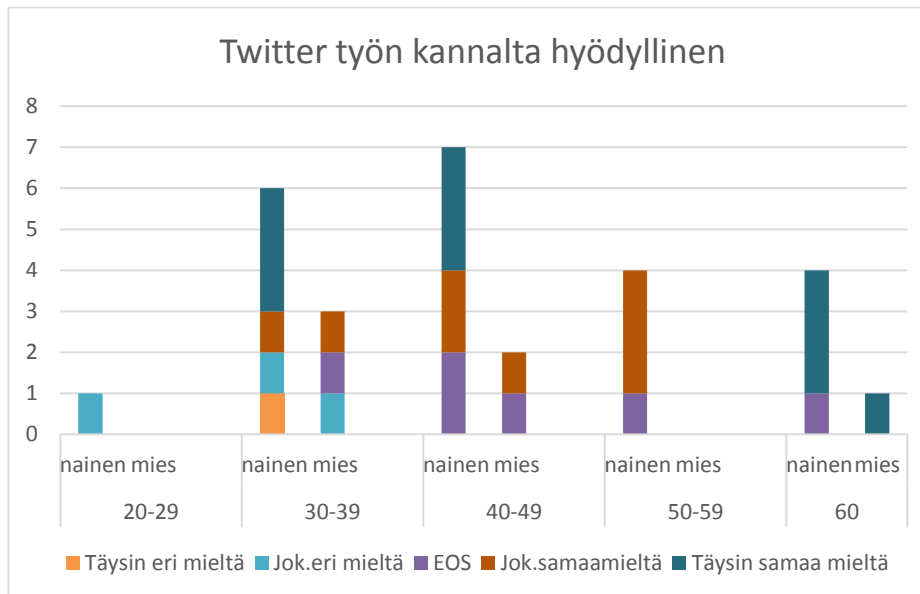
KUVIO 12. Instagram-koulutus työn kannalta hyödyllinen/ikä ja sukupuoli

Kuviosta 13 nähdään, kuinka hyödylliseksi seminaariin osallistujat kokivat Twitter-koulutuksen. Vastaajista 10 eli 34 % oli täysin samaa mieltä siitä, että koulutus oli hyödyllinen heidän työnsä kannalta. Tässä vaihtoehdossa tuli eniten ”en osaa sanoa”-vastauksia. Tämä ehkä johtuu siitä, että ennen koulutusta Twitter oli monelle uusi, eikä siitä ollut

osallistujilla aikaisempaa kokemusta. Yleisesti ottaen kiinnostus Twitteriä kohtaan oli yleisössä vähäisempää. Myös koulutusosuudessa Twitteriin käytettiin vähiten aikaa. Kuvion 14 mukaan yksi vastaajista, ikäryhmässä 30–39 nainen oli täysin eri mieltä Twitter-koulutuksen hyödyllisyydestä.



KUVIO 13. Twitter-koulutuksen kokeminen hyödylliseksi työn kannalta

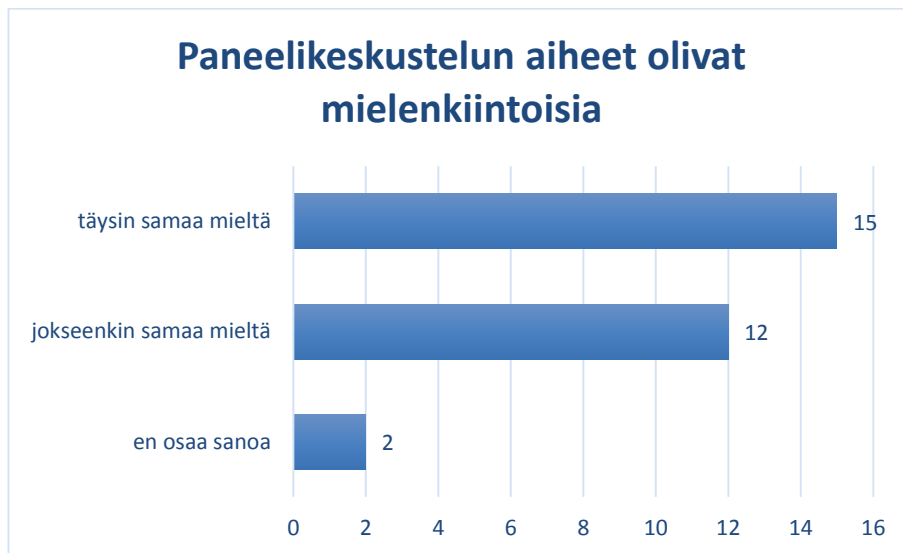


KUVIO 14. Twitter-koulutus työn kannalta hyödyllinen/ikä ja sukupuoli

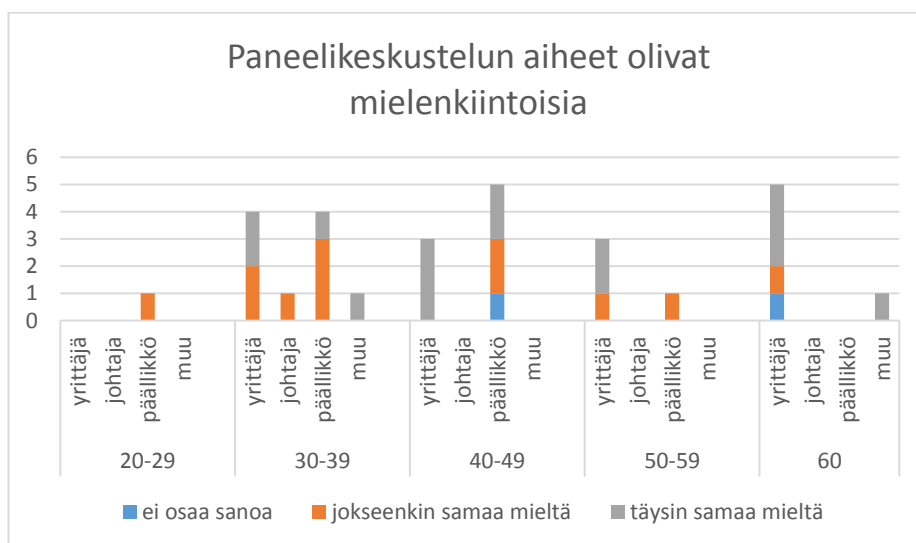
Yleisesti ottaen Kalle Kastikaisen pitämää SOME-koulutusta pidettiin hyvänä kokonaisuutena.

Kysymyslomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin seminaariin osallistujien mielipidettä paneelikeskustelun aiheista. Kuviosta 15 käy ilmi, että puolet kyselyyn vastanneista piti aiheita mielenkiintoisina. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä aiheiden mielenkiinnosta. Kahden ”en osaa sanoa”-vastauksen kohdalla kommentoitiin, että aiheiden ei ollut koettu koskevan omaa yritystä tai että keskustelun aiheet koettiin liian suuriksi oman yrityksen kannalta.

Yhdessä kommentissa olisi haluttu paikalle panelistiksi myös Valviran edustaja kommentoimaan anniskelupolitiikkaa. Muuten panelistit saivat kiitosta ja ajankohtaisista aiheista keskustelua pidettiin hyvänä.



KUVIO 15. Paneelikeskustelun aiheet



KUVIO 16. Paneelikeskustelun aiheet /ikä ja asema

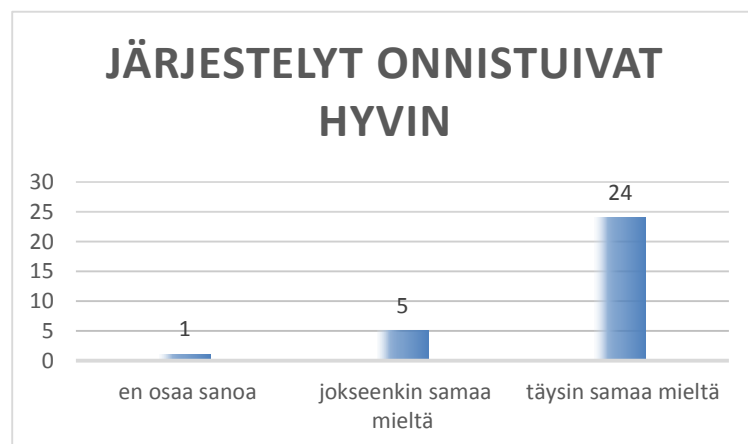
Kuviossa 16 on ristiintaulukoitu osallistujien mielipide suhteessa vastaajien ikään ja asemaan yrityksessä. Tämän tuloksen perusteella paneelin aiheet koskettivat parhaiten yrittäjäasemassa olevia.

Panelistien mikrofonit testattiin ennen tilaisuuden alkua ja niiden todettiin toimivan hyvin. Kuitenkin paneelin aikana, kun kaksi vierekkäistä mikrofonia oli päällä yhtäaikaista, ilmeni äänen ”kiertämistä”. Tämä vaikutti hieman keskustelun sujuvuuteen.

Lomakkeen kaksi seuraavaa kysymystä käsitelivät seminaaripäivän järjestelyjä ja sitä, kuinka mielenkiintoisena osallistujat olivat tilaisuuden kokeneet. Kuvion 17 mukaan seminaaripäivään osallistujat olivat samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että seminaari oli mielenkiintoinen. Seminaariin osallistujien mielestä myös järjestelyt onnistuivat hyvin (kuvio 18).



KUVIO 17. Seminaaripäivä



KUVIO 18. Seminaaripäivän järjestelyt

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin jäsenten toiveita tulevaisuuden toiminnan suhteen. Valmiita esimerkkivaihtoehtoja olivat seminaarit, messukäynnit ja benchmark-käynnit. Kysymyksessä oli myös jätetty tilaa kirjoittamiselle ja ideoille. Vastajista 22 toivoi seminaareja tulevaisuudessakin. Messukäyntejä halusi 16 henkilöä ja benchmark-käyntejä alan kohteisiin 11 henkilöä. Muita toiveita ja ehdotuksia toimintaan olivat:

- matkat
- yhteisiä projekteja
- ajankohtaiset koulutukset, aiheina esimerkiksi turvallisuus, työhyvinvointi, työssä jaksaminen
- yhteistoimintaa ja verkostoitumista muiden MaRa-alan toimijoiden kanssa
- tutustumiskäyntejä isoihin firmoihin/tehtaisiin esim. Fazer, Finnair, Scandic, Silja Line ja Valio
- herkkupöytä

6.3 Seminaarin SWOT-analyysi

Kuviossa 19 on ”Pimaraus”-seminaarin nelikenttä eli SWOT- analyysi. Analyysissä tuodaan esille seminaarin järjestämisen ja toteutuksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvä tapahtumapaikka - hyvä ajankohta - ammattitaitoiset kouluttajat ja keskustelijat - tyytyväiset osallistujat > mukana myös seuraavan kerran, suosittelijat - hyvät yhteystiedot kutsun pohjana - hyvä verkostoitumismahdollisuus - pieni osallistumismaksu 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - pienten toimijoiden huomioon ottaminen, esim. pienet kahvilayrittäjät kokivat paneelin aiheet suuriksi.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - toistuva laadukas tapahtuma - ajankohtaisten tiedon jakamisen areena - kiinnostavuuden lisääminen yhdistyksen toimintaa kohtaan 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - osallistujien vähyys - hyvien luennoitsijoiden kallis hinta

KUVIO 19. Pimaraus-seminaarin SWOT-analyysi

7 POHDINTA

”Pimaraus”-seminaariin ilmoittautui osallistujia kaiken kaikkiaan 46 henkilöä. Tavoitteeksi asetettua 80–100 henkilöä ei siis saavutettu. Seminaariin osallistuneet 46 henkilöä on lähes 20 % koko Pirkanmaan Maran jäsenistöstä, joten päästiin kuitenkin kohtuulliseen osallistujamäärään.

Tapahtuman ajankohta oli hyvä. Marraskuun alussa yrittäjillä ei ollut vielä pikkujoulukausi kiireimmillään ja maanantaipäivä koettiin sopivaksi ravintola- ja matkailualan yrittäjille. Kahvilatoiminta toki on käynnissä joka arkipäivä, mutta yrittäjillä oli ollut aikaa järjestää työvoimaa seminaarin ajaksi. Toiveena toki olisi, että hyvät kommentit seminaarista kulkeutuisivat pois jääneiden tietoon ja seuraaviin tapahtumiin paikalle saapuisi enemmän osallistujia. Paikallaolijoilla oli myös oiva mahdollisuus verkostoitua saman alan yrittäjien kanssa ja tähän peilaten osallistujamäärä oli varsin sopiva. Osallistujista saattoi tavoittaa mahdollisen uuden kaivatun kontaktin osallistujaluettelon perusteella.

Tampere-talo tapahtumapaikkana oli hyvä. Tila oli sopivankokoinen ja tarjoilut toimivat loistavasti. Kokouspaikka oli myös helposti saavutettavissa julkisilla kulkuvälineillä ja myös omalle autolle löytyi pysäköintipaikka lähistöltä. Tarjouspyyntöjä kysyttäessä Tampere-talo antoi tarjouksen saman päivän aikana eli palvelu oli nopeaa myyntipalvelussa. Myös paikalle saapuneet tuote-esittelijät Oy Sinebrychoff Ab:ltä ja Nespresso Oy:stä saivat apua tuodessaan tuotteitaan paikan päälle jo tapahtumaa edeltäneenä päivänä.

Päivän ohjelma eteni sujuvasti ja aikaa eri asioihin oli sopivasti. Paneelikeskustelun aika tietenkin tuntui loppuvan kesken, koska aiheet olivat mielenkiintoisia. Opinnäytetyön tekijä ei kuitenkaan usko, että enempää uusia näkökulmia olisi asioihin tullut pidemmän keskustelun kautta. Ja yleisön kannalta aikataulu tuntui olevan sopiva. Vapaaseen keskusteluun seminaarin osallistujat käyttivät aikaa lounastauolla ja lyhyellä tauolla koulutuksen aikana. Päivän päätöskahville oli varattu runsaasti aikaa, koska järjestäjät uskoivat, että mielenkiintoista paneelikeskustelua olisi jatkettu vielä paneelin jälkeen pienemmissä ryhmissä. Vain pieni osa seminaariin osallistujista malttoi juoda kahvit rauhassa toisten jo kiiruhtaessa kotiin.

Tämän seminaarin järjestämisessä yhteistyöllä päästiin hyvään tulokseen. Puheenjohtaja Iris Mäkisen idealla, ajatuksilla ja kontakteilla luotiin hyvän tapahtuman runko. Yhdistyksen sihteerin tiedot jäsenistä ja yhteystiedot tekivät ennakkokutsujen ja tiedotteiden lähettämisen helpoksi. Kutsun tekemiseen käytettiin mainostoimiston ammattitaitoa eli suunnittelu ja postitus ostettiin ulkopuoliselta toimijalta. Opinnäytetyön tekijälle jäi tapahtuman kokoaminen ja ilo olla mukana järjestämässä mielenkiintoista tapahtumaa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy

Grönroos, R. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy

Kotler, P. & Armstrong, E. & Harris, L. & Piercy, N.F. 2013. Principles of Marketing. 6th European Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited

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

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma

Myynti ja markkinointi 2015/6. Vinkkejä verkostoitumiseen

<http://www.mara.fi>

<http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/difference-between-external-marketing-and-internal-marketing/34138/>. Luettu 18.2.2016

<https://www.teosto.fi/kayttajat/tarvitsenko-luvan/tapahtumat-festivaalit-konsertit-muut>. Luettu 28.2.2016

https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf. Luettu 2.3.2016

<http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>. Luettu 13.2.2016

http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf, Luettu 5.3.16

LIITTEET

Liite 1. Kutsu

PIMARAUS
Pirkanmaan MaRa ry:n Syysseminaari

Pirkanmaan MaRa ry:n syysseminaari kokoaa alueen toimijat yhteen kouluttautumaan, keskustelemaan ja verkostoitumaan. Ilmoittaudu mukaan - tästä tilaisuudesta et halua jäädä paitsi!

Aika: ma 9.11.2015, klo 10.00-16.30
Paikka: Tampere-talo (kokoustila Sonaatti I)

Klo 10.00 Aamukahvit

Some-koulutus, Kalle Kastikainen Flowhouse
Maailma muuttuu ja yritysten liiketoiminta, erityisesti viestintä ja markkinointi siirtyy yhä enenevässä määrin verkkoon ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Asiakkaat olettavat yritysten toimivan aktiivisesti myös somessa. Miten somea hyödynnetään yrityksen näkökulmasta ja mitkä ovat tärkeimpiä työkaluja? **Klo 10.30**

Tule kuulemaan kuumimmat vinkit ja neuvot matkailu- ja ravintola-alan yrityksille SOME:n tehokkaasta hyödyntämisestä.

Klo 13.00 Lounas

Klo 14.00 Ajankohtaispaneeli
Sallamaari Muhonen vetää paneelin matkailu- ja ravintola-alan kuumimmista puheenaiheista. Tule kuulemaan asiantuntijoiden ajatuksia ja tuo myös oma panoksestasi mukaan keskusteluun!

Katso ketä on panelisteina ->

Klo 16.00 Päätöskahvit

Osaallistumismaksu: 25 € (sis. kahvit ja lounaan)
Ilmoittautumiset:
23.10.2015 mennessä sähköpostilla tuire.sirenlehtinen@gmail.com
Mukaan mahtuu 100 ensimmäistä ilmoittautunutta.

#PIMARAUS

PIMARAUS
Pirkanmaan MaRa ry:n Syysseminaari

Kalle Kastikainen

Toimitusjohtaja, Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntija, Flowhouse Oy

Panelistit

Paneelin vetäjä Sallamaari Muhonen on toimittaja, poliitikko ja viestintäalan asiantuntija.

Paneelissa keskustelemassa:

- **Harri Jaskari**, Kokoomuksen kansanedustaja
- **Timo Hanhilahti**, Keskustan Tampereen valtuustoryhmän puheenjohtaja
- **Timo Lappi**, toimitusjohtaja, MaRa ry
- **Pekka Tiainen**, toimitusjohtaja, Oy Sinebrychoff Ab
- **Päivi Myllykangas**, toimitusjohtaja, Tredea Oy
- **Mika Roito**, ravintoloitsija, Ravintelit, Bertha ja Huber
- **Pekka Markkula**, toimitusjohtaja, Juvenes Oy
- **Taina Vänni**, aluejohtaja, Premium Coffee Oy/Nespresso Oy

Osallistu keskusteluun myös twitterissä **#pimarus**

MARA

#PIMARAUS

Liite 2. Kyselylomake

Ikä 20–29
 30–39
 40–49
 50–59
 60-

Sukupuoli nainen
 mies

Asema yrityksessä
 yrittäjä
 johtaja
 päällikkö
 muu, mikä

Kerro seuraavista oma mielipiteesi seuraavan asteikon mukaan

5=täysin samaa mieltä

4= jokseenkin samaa mieltä

3 = en osaa sanoa

2= jokseenkin eri mieltä

1= täysin eri mieltä

SOME-koulutus antoi minulle uutta tietoa

	5	4	3	2	1
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koulutus oli työni kannalta hyödyllinen

	5	4	3	2	1
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit: _____

Paneelikeskustelu

Paneelikeskustelun aiheet olivat mielenkiintoisia

	5	4	3	2	1
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit: _____

Seminaaripäivä oli mielenkiintoinen

	5	4	3	2	1
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Järjestelyt onnistuivat hyvin

	5	4	3	2	1
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PiMaRan toiminta tulevaisuudessa:

Toivon
 seminaareja
 messukäyntejä
 benchmark-käyntejä
 muuta, mitä

Kiitos vastauksistasi!