

TAPAHTUMILLA TULOSSIIN

Case: Tapahtuman järjestämisen käsikirja Etelä-Suomen Sanomille

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Miia Komi

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KOMI, MIIA:

Tapahtumilla tuloksiin
Case: Tapahtuman järjestämisen käsikirja
Etelä-Suomen Sanomille

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 54 sivua, 30 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosasta sekä toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tiivis tapahtuman järjestämisen käsikirja. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Etelä-Suomen Sanomille.

Opinnäytetyön teoriaosa pohtii tapahtumamarkkinointia ja sen vahvuuksia. Siinä korostetaan sitä, että tapahtumamarkkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, jotta sen avulla voidaan vahvistaa suhteita sidosryhmiin ja kehittää yrityskuvaa sekä mainetta. Teoriaosassa tarkastellaan myös tapahtumaa palvelutuotteena, tapahtuman laatua, yritystapahtumia, sekä tapahtuman järjestämistä, jossa tulee huomioida useita yksityiskohtia.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli tapahtuman järjestämisen käsikirja pohjautuu tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä käsitteleviin teoksiin. Käsikirja toimii toimeksiantajan apuna pohdittaessa, millainen tapahtuma on kohderyhmälle oikea ja mitä osa-alueita tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida. Käsikirjaa voidaan soveltaa erilaisten tapahtumien suunnittelussa.

Opinnäytetyön perusteella voidaan vahvistaa, että tapahtumamarkkinoinnin keinoin yritys voi välittää arvoaan, kehittää imagoaan ja vahvistaa sidosryhmäsuhteitaan. Tapahtumamarkkinoinnista on hyötyä vain, jos sille on asetettu tavoitteet ja jos se on yhdistetty markkinointiviestinnän muihin toimenpiteisiin. Opinnäytetyön perusteella voidaan myös todeta, että tapahtuman järjestäminen sisältää selkeät osa-alueet, jotka tulee kaikki huomioida tilaisuuden suunnittelussa. Onnistuneessa tapahtumassa vuorovaikutteisuus korostuu, ja organisaation edustajat käyvät vuoropuhelua kohderyhmän kanssa.

Avainsanat: Tapahtumamarkkinointi, yritystapahtumat, tapahtuman järjestäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

KOMI MIIA:

Achieving results with events
Case: Event's organizing handbook for
Etelä-Suomen Sanomat

Thesis of Nature and Soft Adventure Tourism, 54 pages, 30 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis deals with event marketing and event organizing. The thesis consists of two parts: theoretical part and functional part. The aim of this thesis was to make a condensed handbook for organizing events. This is a commissioned thesis and it was made for Etelä-Suomen Sanomat.

The theoretical part discusses event marketing and its strengths. It highlights the importance of the fact that event marketing has to be systematic and objective-oriented in order to strengthen the relations with the interest groups and develop corporate image and reputation. The theoretical part also examines service packet of an event, quality of an event, corporate events and event organizing, which includes several details.

The functional part of the thesis, the handbook for organizing events, is based on oeuvres of event marketing and event organizing. The handbook helps the commissioner to consider what kind of event is appropriate for a certain target group and what various sectors need to be taken into consideration when arranging an event. The handbook can be used when planning different kind of events.

As a conclusion of this thesis, it can be noted that with the means of event marketing, a corporation can promote its values, develop corporate image and strengthen relations with interest groups. A corporation can only benefit from event marketing if objectives have been set and event marketing is combined with other actions of marketing promotion. It can also be concluded that event organizing includes distinct sectors, which all need to be considered when planning an event. Communication is vital for a successful event and representatives of the organization enter into dialogue with the target group.

Key words: Event marketing, corporate events, event organizing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Keskeiset aihealueet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	4
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	5
2.1	Esa-konserni	6
2.2	Etelä-Suomen Sanomat	6
2.3	Mediakulma	7
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	9
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet	9
3.2	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää	10
3.3	Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus	13
3.4	Sidosryhmät ja suhdeajattelu	15
3.5	Asiakkuus on kokemus	17
3.6	Tapahtumamarkkinointi suhteiden vahvistajana	19
3.7	Yrityskuva ja yrityksen viestintä	21
3.8	Tapahtumamarkkinointi yrityskuvan ja maineen muokkaajana	24
4	TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	26
4.1	Tapahtuma palvelutuotteena	26
4.2	Laatu tapahtumassa	29
4.3	Tapahtuman määrittely	31
4.4	Yrityksen järjestämät tapahtumat	32
4.5	Suunnittelu ja tavoitteiden määrittely	35
4.6	Organisointi ja suunnitelmien toteutus	38
4.7	Tapahtumaprojektin hallinta	41
4.8	Päätäminen ja tulosten arviointi	42
5	OPINNÄYTETYÖPROSESSIN KUVAUS	45
5.1	Prosessin eteneminen	45
5.2	Oma oppiminen	46
5.3	Arviointi ja johtopäätökset	47

LÄHTEET

50

LIITTEET

55

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tapahtumien kirjo on hyvin laaja. Oli kyseessä iso tai pieni tapahtuma tai tilaisuus, vaatii se aina etukäteen suunnittelua, järjestelyä ja organisointia. Tapahtuma vaatii myös erilaisia jälkitoimia, kuten siivoamista, rakenteiden purkamista, loppupalaveria ja palautteiden koostamista. Tapahtuman järjestäminen koostuu useista eri osista, joiden tulee kaikkien olla hallinnassa. Tapahtumaa ei tule järjestää siitä syystä, että se on aina järjestetty, vaan tapahtumien tulee olla osa tapahtumamarkkinointistrategiaa. Kun yritys suunnittelee ja harkitsee tapahtumamarkkinointitoimenpiteensä huolellisesti, saa se tapahtumamarkkinoinnista tehokkaan markkinointiviestintäkeinon.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Tavoitteena on tietoperustaan pohjautuen suunnitella toimeksiantajalle, Etelä-Suomen Sanomille, helposti käytettävissä oleva tapahtuman järjestämisen käsikirja. Tämä tuotos eli käsikirja on opinnäytetyössäni liite 1. Vilkka ja Airaksinen (2003, 9) toteavat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. Toiminnallinen työ voi olla esimerkiksi perehdyttämisopas, turvallisuusohje, tapahtuman tai näyttelyn toteuttaminen. Toteutusmuotona voi olla kirja, kansio, opas, cd-rom, portfolio tai kotisivut.

Viestintäalan yritys Esa-konserni avasi uuden toimipisteensä Lahden keskustassa Lanun aukiolla tammikuun 2008 alussa. Sain mahdollisuuden olla mukana toimipaikan avajaisten suunnittelussa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa käynnistyi marraskuussa 2007, kun aloimme suunnitella projektiryhmän kanssa toimipisteen, Mediakulman, avajaistapahtumaa. Avajaistapahtumaa edelsi Lanun aukiolla joulukuussa 2007 toteutettu glögitilaisuus, jossa mainostettiin Mediakulman avautumista

sekä avajaisia. Mediakulman avajaisista konserni halusi tehdä nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille vuorovaikutteisen ja iloisen tapahtuman, jossa Mediakulma ja sen palvelut tehtäisiin tunnetuksi. Toimipiste avautui heti tammikuun alussa, mutta avajaiset järjestettiin 19.1.2008. Projektiryhmä suunnitteli ja oli mukana toteuttamassa sekä glögitilaisuutta että Mediakulman avajaistapahtumaa Etelä-Suomen Sanomien asiakaspalvelupäällikön Mia Ylä-Jääsken johdolla.

Toimeksiantaja toi esille myös sen, että yritys aikoo mahdollisesti järjestää Mediakulman ympäristössä tapahtumia ja tilaisuuksia tulevaisuudessa. Täten opinnäytetyöni muokkautui matkan varrella siten, että avajaistapahtuman raportoinnin ja dokumentoinnin sijasta teen toimeksiantajalle tiiviin tapahtuman järjestämisen käsikirjan, jota käyttäen he voivat jatkossa suunnitella ja toteuttaa erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia hyödyntäen tehokkaasti tapahtumamarkkinointia. Kerron työssäni tietoperustan yhteydessä esimerkkejä myös glögitilaisuudesta sekä Mediakulman avajaisista.

Pohdin työssäni sitä, millaista on tehokas tapahtumamarkkinointi ja millaisin keinoin yritys voi toteuttaa sitä. Korostan työssäni organisaation kaikkien sidosryhmien huomioimista. Yritys voi oikein toteutetun tapahtumamarkkinoinnin avulla sitouttaa, kannustaa, motivoida ja palkita sidosryhmiään sekä muokata mainettaan ja kehittää yrityskuvaansa. Pyrin huomioimaan kaikki ne elementit, joita vaaditaan onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tuotos eli tapahtuman järjestämisen käsikirja tukeutuu tietoperustaan ja korostaa niitä asioita, jotka tulee huomioida tapahtuman järjestämisessä.

1.2 Keskeiset aihealueet

Tietoperustassa käsittelen opinnäytetyöni keskeisiä aihealueita, joita ovat tapahtumamarkkinointi, tapahtuma ja erityisesti yritystapahtuma, tapahtuman järjestäminen sekä suhdeajattelu.

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys (2008a) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin kokemuksellisiksi markkinointitoimenpiteiksi, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tämän tavoitteellisen toiminnan avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.

Yritys voi toteuttaa tapahtumamarkkinointia monin eri tavoin. Sen on mahdollista suunnitella ja järjestää tapahtuma itse käyttäen apuna yhteistyökumppaneita, kuten esiintyjä ja pitopalvelua. Usein tehokkaampi vaihtoehto on toteuttaa tilaisuus ammattimaisen tapahtumatoimiston kanssa, mutta silloinkin yrityksen tulee olla tapahtumaan ehdottoman sitoutunut. Erilaisia sidosryhmätilaisuuksia ovat muun muassa erilaiset kokoukset, seminaarit, juhlat, perhetapahtumat, jalkautumiset, yhtiökokoukset, sijoittajatapaamiset, vuosijuhlat ja rekrytointia tukevat tapahtumat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82–89.)

Goldblattin (2002, 36) mukaan menestyksekkäässä tapahtuman järjestämisessä on viisi vaihetta: tutkimus, luonnostelu, suunnittelu, kokonaisuuden koordinointi ja arviointi. Vallo & Häyrinen (2003, 177–179; 184; 200) esittävät, että tapahtumaprosessin kulkuun kuuluvat suunnittelu, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointi. Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin, joten se kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, ja ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne ihmiset, joiden panosta toteutuksessa tarvitaan. Toteutusvaihe on totuuden hetki ja silloin vaaditaan eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa toimitetaan esimerkiksi materiaaleja, kiitoskortteja, kerätään palautetta, analysoidaan sitä, kiitetään esiintyjä sekä muistetaan tapahtuman henkilökuntaa ja isäntiä.

Yrityksen toimintaan vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset sidosryhmät. Yhteistyö yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä perustuu siihen, että kukin ryhmä osallistuu omalla panoksellaan yrityksen toimintaan ja saa siitä vastineen. Jokainen sidosryhmä odottaa yritykseltä eri tietoja, joten yrityksen tulee kartoittaa ja analysoida sidosryhmät huolellisesti. (Isohookana 2007, 13.) Suhteet ovat liike-elämässä tärkeitä ja niiden huomioiminen on yhä keskeisemmässä roolissa. Yrityksen tulisi käydä

läpi kaikki suhteensa ja määrittellä ne suhdemarkkinoinnin keinot, joilla se aikoo hallita eri suhteita. (Gummesson 2004, 31, 36–42.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta, tietoperustasta sekä tapahtuman järjestämisen käsikirjasta. Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä teen tietoperustan pohjalta varsinaisen tuotoksen eli tiiviin käsikirjan toimeksiantajalle. Tietoperusta ja käytännön tuotos tukevat toisiaan ja muodostavat johdonmukaisen ja hyödynnettävissä olevan kokonaisuuden.

Tietoperustassa esittelen ensin toimeksiantajan ja käsittelen tämän jälkeen tapahtumamarkkinointia, tapahtuman piirteitä sekä tapahtuman järjestämistä. Nostan esille tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja korostan sitä, miksi sen tulee olla tavoitteellista ja suunnitelmallista. Tarkastelen yrityksen sidosryhmiä ja suhteita ja pohdin, voiko yritys sitouttaa kohderyhmiään tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Käsittelem myös yritysviestintää, yrityksen imagoa ja sidosryhmien mielikuvien merkitystä ja sitä, voiko yritys tapahtumamarkkinoinnin avulla muokata mainetta ja yrityskuvaa.

Tietoperustassa tarkastelen myös tapahtumaa palvelutuotteena sekä tapahtuman laatua. Käyn läpi tapahtumalle tyypillisiä piirteitä ja tuon esille, millaisia tilaisuuksia yrityksellä on mahdollisuus järjestää. Tapahtuman suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja tilaisuuden lopullinen organisointi ovat myös opinnäytetyössäni oleellisessa osassa. Tietoperusta taustoittaa ja pohjustaa tuotosta, ja tietoperustassa esille nostamani asiat heijastuvat tapahtumakäsikirjassa. Tietoperusta koostuu tapahtumamarkkinoinnin, tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin kirjallisuudesta ja tutkimuksista. Tietoperustassa kerron kirjallisuuskatsausten välissä myös esimerkkejä glögitilaisuudesta sekä Mediakulman avajaisista, jotta lukijan olisi helppo ymmärtää teorian ja käytännön yhteys.

Tuotos on työssäni tärkeässä roolissa, sillä sen tulee olla toimeksiantajani hyödynnettävissä. Koska Esa-konserni aikoo järjestää tapahtumia ja tilaisuuksia tulevaisuudessa, on tuotoksessa pyritty siihen, että se on helposti yrityksen käytettävissä. Olen pyrkinyt tuomaan esille käsikirjassa kaikki oleelliset asiat, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon, kun se suunnittelee ja järjestää erilaisia tapahtumia ja aikoo tehokkaasti hyödyntää tapahtumamarkkinointia. Käsikirja soveltuu erilaisiin tapahtumiin, eikä kaikkia osa-alueita tarvitse huomioida jokaisessa tapahtumassa. Lanun aukiolla järjestetyn glögitilaisuuden ja Mediakulman avajaistapahtuman suunnittelu, järjestäminen sekä toteuttaminen opettivat paljon ja ne ovat vaikuttaneet myös työn tuotokseen, käsikirjaan.

Rajaan työssäni ulkopuolelle yleisötapahtumat, kuten esimerkiksi festivaalit, konsertit ja urheilukilpailut. Keskityn yritystapahtumiin ja siihen, miten organisaatio voi erilaisten tilaisuuksien keinoin toteuttaa tapahtumamarkkinointia. Sivuan opinnäytetyöni tietoperustassa sekä tuotoksessa budjettia ja korostan sen tärkeyttä. Budjetointi ja Mediakulman avajaistapahtuman budjetti on kuitenkin rajattu ulkopuolelle, sillä en ole ollut tekemässä avajaisten budjettia, ja budjetointi riippuu aina tapahtumaa järjestävästä yrityksestä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Etelä-Suomen Sanomat, joka on osa laajaa Esa-konsernia. Tuotos eli käsikirja on tehty ensisijaisesti Etelä-Suomen Sanomille. Käsikirja on liitteessä 1. Lahden keskustassa vuoden 2008 alussa avattu Mediakulma kokoaa yhteen Etelä-Suomen Sanomat, Radio Voiman, verkkopalvelun ess.fi sekä Itä-Hämeen. Toimeksiantajaani esitellessäni kerron ensin yleisesti Esa-konsernista ja organisaation arvoista sekä toimintaperiaatteista. Tämän jälkeen esittelen Etelä-Suomen Sanomia ja Mediakulmaa.

2.1 Esa-konserni

Esa-konserni harjoittaa julkaisu- ja kustannustoimintaa sekä tuottaa graafisen alan palveluja perinteisessä ja sähköisessä muodossa. Konserni on Päijät-Hämeen johtava viestintäalan yritys. Pääliiketoiminta-alueita ovat sanomalehtien kustannus ja julkaisu, paikallisradiotoiminta, mainonnan suunnittelu, painopalvelut, sisältötuotanto multimediasympäristöön, jakelu sekä kiinteistötoiminta. Vuonna 2007 konsernin liikevaihto oli 54,8 miljoonaa euroa. Konsernissa työskentelee noin 370 kokopäivätoimista työntekijää ja yli 450 osa-aikaista sanomalehdenjakajaa. (Esa 2008a.)

Toimintaperiaatteiden mukaan konserni on viestintäyritys, jonka osaamiseen ja uudistumiskykyyn asiakas voi luottaa. Organisaatio on haluttu yhteistyökumppani ja työnantaja. Se tuottaa, jalostaa ja jakelee sisältöä eri medioille sekä toimittaa viestintäalan palveluja sekä luovia kokonaisratkaisuja. Esa-konsernin toimintaa ohjaavat seuraavat arvot: itsenäinen päätäntävalta ja riippumattomuus, asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja ideoiden huomioon ottaminen, henkilöstön arvostus, rehellisyys ja avoimuus kaikessa toiminnassa sekä vastuullisuus. (Esa 2006.)

2.2 Etelä-Suomen Sanomat

Etelä-Suomen Sanomat on yli satavuotias lehti ja Päijät-Hämeen johtava viestintäväline. Etelä-Suomen Sanomat pyrkii olemaan paikallinen, ihmisläheinen, kiinnostava ja ajankohtainen. Lehdellä on lukuisia liitteitä, muun muassa torstaisin ilmestyvä Katu -viikkolehti, lauantaisin ilmestyvä Omaan kotiin –asuntoliite, joka kertoo alueen asuntotarjonnan, ja kesälehti Heila, joka kokoaa alueen tapahtumat ja lomatarjonnan helposti saataville. (Esa 2008b.)

Konserni hyödyntää sähköisen tiedonvälityksen kehittymistä myös sanomalehdessä. Verkkopalvelu ess.fi, joka on konsernin medioiden yhteinen palvelu, uutisoi nopeasti paikalliset ja valtakunnalliset tapahtumat sekä uutiset. Radio Voimassa kuuluvat myös Etelä-Suomen Sanomien uutiset. Lehti pyrkii koko ajan kehittämään

verkkopalveluitaan, sillä sähköinen asiointi, kuten lehden tilaaminen ja ilmoitusten jättäminen Internetin kautta, lisääntyy jatkuvasti. (Esa 2008b.)

Lukijamäärä muodostuu päivittäin lehteä lukevista ihmisistä. Etelä-Suomen Sanomien lukijamäärä vuonna 2007 oli 135 000 lukijaa. Nettolevikki on tilauksien ja irtonumeroiden myynnin kokonaismäärän vuoden keskiarvo. Lehden nettolevikki oli 61 003 kpl. Lukijapeitto konkretisoi lukijoiden osuuden levikkialueella, sillä kotitalouksissa ja yrityksissä lehdellä saattaa olla enemmän kuin yksi lukija. Lahden ydinalueeseen kuuluvat Artjärvi, Asikkala, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila ja Padasjoki. Lehden lukijapeitto Lahden ydinalueella oli 75 prosenttia. (Mainostajan silmin 2007a.)

Etelä-Suomen Sanomien lukijoista 51 prosenttia on naisia ja 49 prosenttia miehiä. Eniten lehden lukijoita on ikäluokassa 45–64 -vuotiaat, 40 prosenttia. Seuraavaksi eniten lehteä lukevat 25 prosentin osuudella 25–44 -vuotiaat. Yli 65-vuotiaita lehden lukijoita on 21 prosenttia, ja 12–24 -vuotiaita on 13 prosenttia. Kun Etelä-Suomen Sanomien lukijaprofiilia verrataan eri ammattiryhmiin, lehden lukijoista valtaosa on eläkeläisiä, 30 prosenttia. Työntekijöitä tai maanviljelijöitä lehden lukijoista on 21 prosenttia. Eniten, 21 prosentin osuudella, Etelä-Suomen Sanomia luetaan talouksissa, joiden tulot ovat 20 000–35 000 euroa vuodessa. (Mainostajan silmin 2007b.)

2.3 Mediakulma

Lahden keskustassa, Aleksanterinkatu 10:ssä avautui tammikuun alussa uusi ja nykyaikainen Mediakulma, johon muuttivat Etelä-Suomen Sanomat, Radio Voima, verkkopalvelu ESS.fi sekä Itä-Häme. Katutasossa ovat Etelä-Suomen Sanomien asiakaspalvelupiste, radiostudio sekä uutispöytä, josta tuotetaan sisältöä eri muodoissa radioon, konsernin lehtiin ja verkkopalveluun. Mediakulma tarjoaa mainostajalle keskustassa edelleen muun muassa ilmoitusvalmistuspalvelua. (ESS.fi 2008.) Mediakulman toiminnot tähtäävät yhdessä siihen, että ne tavoittavat 85 prosenttia päijäthämäläisistä vuoden 2009 loppuun mennessä. Mediat täydentävät toisiaan, ja

jokainen niistä haluaa olla omalla toimialueellaan ehdoton ykkösmedia. (Toimintakertomus 2007.)

Keskustasijainti antaa mahdollisuuden vuorovaikutuksen lisäämiseen niin lukijoiden kuin mainostajien kanssa ja vuorovaikutuksen lisääminen on yksi tärkeistä tavoitteista. Mediakulman toimipisteessä ja sen lähiympäristössä tullaan järjestämään aktiivisesti tapahtumia. Mainostajilla on uusia mahdollisuuksia näkyvyyden saavuttamisessa Mediakulman ollessa siellä, missä ihmiset liikkuvat. Kuluttaja-asiakkaat voivat seurata uutisia ja liikkuvaa kuvaa laajakuvanäytöiltä. (ESS.fi 2008.) Myös Etelä-Suomen Sanomien tapahtumakalenteri näkyy näytöiltä. Kadulle näkyy myös koko Mediakulman pituinen liikkuva led-näyttö, jossa voidaan esittää sekä mainoksia että sähkeitä. (Esa 2008c.)

Mediakulmassa toimitaan monimediaisesti, samoissa tiloissa toimivat yhdessä sanomalehti, verkko ja radio. Mediakulma tähtää siihen, että useiden eri kanavien kautta tavoitetaan päijäthämäläiset mahdollisimman kattavasti. Mediakulmassa järjestettävät tempaukset pyrkivät saavuttamaan suunnitellusti erilaisia kohderyhmiä. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, tulee näiden kaikkien osa-alueiden, sekä lisäksi sisäisesti toimituksen ja markkinoinnin, toimia saumattomassa yhteistyössä ja muodostaa toimiva kokonaisuus. (Ylä-Jääski 2008.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Seuraavissa luvuissa avaan tapahtumamarkkinoinnin käsitettä ja sen vahvuuksia. Esittelen tapahtumamarkkinoinnin osana markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinointi on tehokas keino vain, jos yritys on suunnitellut sen huolellisesti ja asettanut sille mitattavissa olevat tavoitteet. Siksi korostan myös näitä asioita. Tarkastelen sitä, voiko yritys sitouttaa sidosryhmiänsä tapahtumamarkkinoinnin avulla. Nostan esille myös yrityskuvan ja pohdin, miten tapahtumamarkkinointi muokkaa mielikuvaa ja mainetta.

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Koska perinteinen massamainonta on menettänyt tehoaan, ovat organisaatiot alkaneet nähdä tapahtumamarkkinoinnin yhtenä tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Tapahtumamarkkinoinnissa organisaatio markkinoi tehokkaasti tapahtumien ja tilaisuuksien avulla välittääkseen haluamansa viestin sekä saadakseen asiakkaansa toimimaan tietyllä tavalla. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, tavoite sekä kohderyhmä tulee olla määritelty ja tapahtumassa tulee toteutua elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. Kun nämä kriteerit täyttyvät, on kyse tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrynen 2003, 23–24, 26.)

Whelanin ja Wohlfeilin (2006, 313–316) mukaan tapahtumamarkkinointi tarjoaa innovatiivisen ja uuden tavan brändin viestinnässä. Tapahtumamarkkinointi on brändin interaktiivista viestintää, jossa kuluttajat ovat mukana toiminnallisella tasolla, ja täten heidän tunteensa kiinnittyvät organisaatioon. Tapahtumamarkkinointiin liittyvät oleellisesti kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja dramaturgia. Organisaation edustajilla ja kohderyhmällä on mahdollisuus käydä vuoropuhelua. Dramaturgia taas herättää imagon henkiin ja vangitsee kohderyhmän huomion. Mitä enemmän tapahtumamarkkinointistrategia eroaa kuluttajien jokapäiväisestä elämästä, sitä suurempi on kuluttajien aktiivisuus. Erilaisissa tapahtumissa yritys voi myös vaikuttaa vieraan kaikkiin aisteihin ja täten tehdä tilaisuudesta elämyksen.

Tapahtumamarkkinoinnin käsitettä käytetään joskus melko laajasti, mutta esimerkiksi tapahtumamarkkinointi ja tapahtumasponsorointi eivät ole synonyymejä. Tapahtumasponsoroinnissa organisaatio hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa ja saa tiettyä korvausta vastaan olla mukana tapahtumassa. (Vallo & Häyrynen 2003, 25.) Jos kuitenkin sponsoroiva yritys tuo omia vieraitaan tapahtumaan, on kyse tapahtumamarkkinoinnista, sillä yritys on paikalla tärkeiden sidosryhmiensä kanssa (Muhonen & Heikkinen 2003, 40).

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat juuri sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Tapahtuman avulla yritys voi tuottaa elämyksiä ja kokemuksia. Tapahtuma markkinointikeinona on toimiva myös siksi, että yritys voi itse rajata osallistujajoukon, hallita tapahtuman puitteita ja viestejä sekä asettaa tapahtumalle tavoitteet ja saada heti palautetta tavoitteiden saavuttamisesta. (Vallo & Häyrynen 2003, 27.) Henkilökohtainen lähestyminen tapahtumassa on voimakkaampi markkinointikeino kuin esimerkiksi suorapostitus tai mainoskampanja. Asiakkaan kohtaamista kasvokkain ei voita mikään. Asiakas on yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun myyntitilanteessa, mutta asiakkaan kohtaaminen muuallakin kuin edellä mainituissa tilanteissa on välttämätöntä suhteen muodostumiselle. Organisaatio saa kerättyä tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän suhtautumisestaan yritykseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29, 47, 151.)

Tapahtumissa ja tilaisuuksissa yritys voi välittää viestiään erilaisella tavalla. Kuluttajat eivät välttämättä kiinnitä kovin paljon huomioita jokapäiväisiin lukemattomiin mainoksiin. Tapahtumassa yritys saa nykyisen tai mahdollisen potentiaalisen asiakkaan koko huomion, sillä kilpailijat eivät ole läsnä.

3.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tuotteet sekä palvelut tehdään tunnetuksi ja näkyväksi. Viestinnällä voidaan merkittävästi edesauttaa sekä mielikuvien luontia että ostojen aikaansaamista. Markkinointiviestinnällä yritys tiedottaa itsestään, herättää huomiota ja ostohalua, aktivoi asiakasta sekä ylläpitää asiakassuhdet-

ta. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Sekä Isohookana (2007, 161–162, 170) että Bergström ja Leppänen (2003, 390, 396) jaottelevat tapahtumat ja tapahtumamarkkinoinnin myynninedistämiseen. Myynninedistäminen pyrkii lisäämään niin lopullisten ostajien ostohalukkuutta kuin jakelutien jäsenien myyntihalukkuuttakin. Myynnin- eli menekinedistämisessä voidaan käyttää hyvinkin erilaisia keinoja, se on lähellä kohderyhmäänsä mutta voi myös kohdistua massoihin esimerkiksi messutapahtumassa. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen voi olla esimerkiksi koulutusta, myyntikilpailuja, matkoja, tilaisuuksia ja tapahtumia, neuvontaa ja opastusta sekä ilmaisnäytteitä. Kuluttajille menekinedistämistä voidaan toteuttaa muun muassa kuponkien, ilmaisnäytteiden, kilpailujen, tuote-esittelyjen, messujen, näyttelyjen sekä yleisö- tai asiakastapahtumien avulla.

Vallon ja Häyrisen (2003, 31–32) mukaan tapahtumamarkkinointi mielletään perinteisesti kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. He jatkavat kuitenkin, että nykyään tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Vuokko (2003, 280–281) toteaa, että suhdetoiminta jaetaan nykyään yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Markkinointia tukevalla suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan tuotteiden tai palvelujen mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. Yritystason suhdetoiminnan tarkoituksena on ylläpitää organisaation imagoa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien keskuudessa.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 75–76) esittävät, että tapahtumamarkkinointi on suhdetoimintaa, mutta toteavat kuitenkin, että kaikkia tapahtumamarkkinoinnin keinoja voidaan käyttää markkinointiviestinnän kaikilla osa-alueilla. Seuraavalla sivulla oleva taulukko 1 vahvistaa sen, että tapahtumamarkkinointia voi käyttää lähes kaikkien markkinointiviestinnän osien apuna. Taulukossa 1 tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat tummennettuina. Vastaavasti tapahtumamarkkinoinnissa voi-

daan käyttää hyväksi mainonnan, myynninedistämisen, henkilökohtaisen myyntityön ja suhdetoiminnan keinoja. Tapahtumassa voi esimerkiksi mainostaa ja siellä voi tehdä myynninedistämistä jakamalla näytteitä. Esimerkiksi messuilla organisaation myyjät harjoittavat henkilökohtaista myyntityötä. Yritysten tulee kuitenkin huomioida, että tapahtumamarkkinointi on ennen kaikkea suhdetoimintaa, joten suhteiden hoitamiseen tapahtumissa ja tilaisuuksissa tulee panostaa.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän työkalut (Kotler 1999, Muhosen & Heikisen 2003, 61 mukaan)

Mainonta	Myynninedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
Lehtimainokset Radio- ja TV-mainokset Pakkaus Pakkauksen mainosliitteet Elokuvat Esitteet ja kirjaset Julisteet ja lehtiset Tuoteluettelot Tienvarsimainokset Myyntipistemainokset Symbolit ja logot Videokasetit	Kilpailut ja arvonnat Lahjat Näytteet Messut Näyttelyt Esittelyt Kupongit Alennukset Edullinen rahoitusratkaisu Viihde Kytkykauppa	Lehdistötilaisuudet Puheet Seminaarit Vuosikertomukset Hyväntekeväisyys Sponsorointi Julkaisut Suhteet paikallisyhteisöön Lobbaus Yrityksen oma lehti Tapahtumat	Myyntiesittelyt Myyntikokoukset Kannustejärjestelmä Näytteet Messut	Postimyyntiluettelot Suoramainontapostitus Telemarkkinointi Sähköinen kaupankäynti TV:n ostoskanavat Faksi Sähköposti Puheposti

Etelä-Suomen Sanomat käytti sekä joulukuussa 2007 järjestetyssä glögitilaisuudessa että Mediakulman avajaisissa erilaisia mainonnan, myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön keinoja. Glögitilaisuudessa Etelä-Suomen Sanomien edustajat mainostivat Mediakulman avajaisia ja jakoivat arvontakortteja, joilla oli mah-

dollista osallistua avajaisten arvontatilaisuuteen. Useiden kävijöiden ja Etelä-Suomen Sanomien edustajien välillä syntyi paljon myös henkilökohtaista kontaktia, ja ihmiset olivat erittäin tyytyväisiä Mediakulman tulosta Lahden keskustaan. Tammikuun avajaisissa Etelä-Suomen Sanomien teltalla oli mahdollisuus osallistua Välkky-kilpailuun ja arvontatilaisuuteen tai tilata lehti avajaistarjoushintaan. Lanun aukiolla oli myös muuta toimintaa, jossa kävijöillä oli mahdollisuus olla osallisena.

Tapahtumamarkkinoinnista on hyötyä vain, jos se on yhdistetty markkinointiviestinnän muihin toimenpiteisiin ja osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. On tärkeää, että organisaatio ei toteuta sellaisia tapahtumia tai tilaisuuksia, jotka eivät ole yhteydessä yrityksen imagoon, brändiin tai muuhun markkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 25.) Myös Muhonen ja Heikkinen (2003, 45, 74, 149–150) tähdentävät, että tapahtumamarkkinointi erillisenä välineenä ei ole tehokas. Eri toimenpiteiden tulee tukea ja täydentää toisiaan, jotta saavutetaan tuloksia. Yrityksen viestiä voidaan viedä eteenpäin jokaisen markkinointiviestinnän osa-alueen keinoin, niin myös tapahtuman avulla. Kun yritys yhdistää markkinointiviestinnän eri osa-alueet, ja tekee oikeita toimenpiteitä, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan niin, että ne muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden, saa yritys toiminnalleen lisäarvoa.

3.3 Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus

Tyypillisesti tapahtumamarkkinoinnin tuloksia on yrityksissä mitattu huonosti, mutta koska organisaatioissa käytetään nykyään enemmän rahaa tapahtumiin, tulee niiden arvo pystyä myös perustelevaan. Tämän lisäksi olisi hyvä kehittää strategia tapahtumille, sillä tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla täysin perusteltua ja ymmärrettyä. Ensin yrityksellä tulee luonnollisesti olla selvitettyinä sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteet, jotta on mahdollista määrittää ne tapahtumamarkkinoinnin tavat, joilla tavoitteisiin päästään. Toiseksi organisaation tulisi selvittää kilpailijoiden toimet ja pohtia tämän jälkeen, miten hyvin tapahtumat sopivat oman organisaation nykyisiin markkinointikampanjoihin. Sen jälkeen yrityksen tulee kerätä mahdollisimman tarkkaa tietoa markkinoista ja tutkia myös kohderyhmät. Asiakkaiden segmentoinnin jälkeen tulee ottaa selville, millaiset tapahtumat toimivat mil-

lekin asiakkaille. Viimeiseksi tapahtumamarkkinoinnin tulosten mittaamiseksi on ehdottomasti tehtävä suunnitelma, jota myös toteutetaan. (Event Marketing: Seven Strategic Imperatives 2006, 28, 30–31.)

Vallo ja Häyrynen (2003, 28, 112–113) toteavat, että tapahtumamarkkinoinnin tulee aina olla tavoitteellista ja tuloshakuista toimintaa. Tapahtumaa ei tule järjestää, jos yritys ei tiedä, miksi kyseistä tapahtumaa ollaan järjestämässä ja millainen on kohderyhmä. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, tuotteiden myyminen tai esittely, näkyvyyden hankkiminen, uusien asiakkaiden löytäminen, nykyisten suhteiden vahvistaminen tai esimerkiksi oman henkilökunnan motivoiminen tai kouluttaminen. Kaikista organisaation tilaisuuksista on mahdollista tehdä tavoitteellisia ja vuorovaikutteisia tapahtumia. Muhonen ja Heikkinen (2003, 117–118) muistuttavat, että tavoitteet tulee asettaa myös yrityksen sisäisille tapahtumille ja että henkilöstöä tulee kohdella samalla tavalla kuin asiakkaita, sillä heihin sijoitettu pääoma maksaa itsensä varmasti takaisin.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 45, 106–107, 110–111, 151) korostavat, että kaikkien markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulee tukea kokonaisviestiä ja myynnin tarpeita, joten ennen kuin tehdään mitään harkitsematonta, täytyy tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet analysoida ja arvioida kriittisesti. Yrityksen sisäisen kommunikoinnin tulee myös toimia, jotta markkinointi ja myynti voivat sopia keinoista yhdessä. Tapahtuman avulla pyritään aina viemään eteenpäin liiketaloudellisia tavoitteita, joten ne tulee suunnitella aina huolellisesti ja siten, että ne vastaavat kyseisen kohderyhmän tarpeita. Tämän lisäksi onnistuneen yritystapahtuman tulee perustua yrityksen arvoihin. Tapahtumamarkkinointi on vaativa markkinointikeino, joka vaatii aikaa ja osaamista ja joka toimii parhaiten pitkän aikavälin tavoitteisiin pyrkiessä. Siitä ei ole todellista hyötyä yritykselle, jos esimerkiksi organisaation johto ei ymmärrä eroa tapahtumamarkkinoinnin, sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välillä. Kun tapahtumat on organisoitu huolellisesti ja niille on asetettu tavoitteet, ne toimivat hyvin niin tuotelanseerauksissa, yrityksen imagon kohottamisessa kuin suhdemarkkinoinnissakin.

3.4 Sidosryhmät ja suhdeajattelu

Yrityksen toiminta on riippuvaista sekä sen sisä- että ulkopuolella olevista sidosryhmistä. Yrityksen henkilökunta muodostaa sisäiset sidosryhmät, joita ovat muun muassa johto, liiketoiminta-alueet, osastot, tiimit, erilaiset työryhmät ja yksilöt. Yrityksen ulkoiset sidosryhmät voidaan jakaa markkinointiympäristön ja muun toimintaympäristön sidosryhmiin. Markkinointiympäristössä kohtaavat kysyntä ja tarjonta, ja siihen kuuluvat muun muassa sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat, jakelutien jäsenet, kilpailijat ja yhteistyökumppanit. Asiakkaat ovat luonnollisesti yrityksen markkinointiympäristön tärkein sidosryhmä. Yrityksen muu toimintaympäristö koostuu taloudellisesta, teknologisesta, poliittisesta ja sosiaalisesta ympäristöstä. Esimerkiksi omistajilla, tiedotusvälineillä, kunnalla, potentiaalisilla työntekijöillä, vakuutusyhtiöillä ja Euroopan unionilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 13–15.) Toimeksiantajani sidosryhmiä ovat lukijoiden lisäksi muun muassa verkkolukijat, mainostajat, henkilöstö, potentiaaliset työntekijät, johto, yhteistyökumppanit ja Lahden kaupunki.

Isohookana (2007, 102) toteaa, että markkinointiviestinnän suunnittelussa yrityksen tulee määritellä kaikki kohderyhmänsä. Yrityksen tulee tietää, millainen viestin vastaanottaja on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Kun yritys määrittää kohderyhmiään, on asiakkaiden segmentoiminen ensimmäisellä sijalla. Sen lisäksi yrityksen tulee kuitenkin huomioida myös muut sidosryhmänsä. Muun muassa oma henkilöstö, jakelukanavat, eri yhteistyökumppanit ja tiedotusvälineet vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin.

Vallo ja Häyrinen (2003, 135–137) korostavat selkeän kohderyhmän tärkeyttä tapahtuman järjestämisessä. Yritys voi järjestää tapahtuman esimerkiksi nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen, henkilökunnalle, omistajille, yhteistyökumppaneille tai muille sidosryhmille. Tapahtuman tavoitteen lisäksi kohderyhmä ja sen koko määrittävät sen, millaisen tapahtuman yritys järjestää. Asiakastilaisuus on erilainen kuin esimerkiksi organisaation omistajille järjestetty tilaisuus. Juholin (2001, 170–171) painottaa myös, että yrityksen suunnitteleamalla sidosryhmätilaisuudella tulee olla alusta asti selkeä kohderyhmä. Aiheen tulee olla riittävän mielenkiintoinen, jotta

kutsuttavilla on tarve ja halu tulla tilaisuuteen. Yrityksen kannattaa huomioida myös se vaihtoehto, että tilaisuus jätetään järjestämättä, jos yritys ei usko saavuttavansa tavoitteita tilaisuuden avulla.

Gummesson (2004, 21, 37–40, 56) määrittelee suhdemarkkinoinnin markkinoinniksi, joka perustuu suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen. Suhdemarkkinointi korostaa sitä, että markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista. Suhdemarkkinointi painottaa yhteistyötä ja sellaisia suhteita, jotka hyödyttävät kaikkia osapuolia. Yritysten tulee pyrkiä pidentämään suhteiden kestoja eli säilyttämään nykyiset asiakkaat. Markkinoinnin tulee siis ensisijaisesti kohdistua nykyisiin asiakkaisiin ja vasta sen jälkeen uusien asiakkaiden houkuttelemiseen. Suhdemarkkinoinnissa kaikki osapuolet ovat aktiivisia. Suhdemarkkinoinnissa oleellista on myös suhteeseen ja palveluun liittyvien arvojen korostuminen. Perinteisesti on ajateltu, että toimittaja on asiantuntija ja asiakas tietämätön ja että asiakkaat ovat lukuja tilastoissa. Suhdemarkkinoinnissa asiakkaat ovat yksilöitä ja heistä pidetään hyvää huolta. Toimittajan tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakkaista tulee organisaation tärkeitä kumppaneita.

Customer Relationship Management eli asiakkuuksien hallinta ja johtaminen tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä (Gummesson 2004, 21). Bergström ja Leppänen (2003, 407–410) määrittelevät asiakkuuksien johtamisen johtamistavaksi, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa. Yritys valitsee strategisesti tärkeät asiakkuudet, asettaa tavoitteet ja laatii toimintastrategiat, joita toteutetaan ja seurataan. Asiakassuhdemarkkinoinnissa, joka on osa asiakkuuksien johtamista, yritys ylläpitää ja kehittää asiakkuutta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohtia ovat asiakkuuden kannattavuus ja molempien osapuolien tyytyväisyys. Suhdemarkkinointi huomioi yrityksen suhteet kokonaisuutena, kun taas asiakassuhdemarkkinointi keskittyy yrityksen keskeisimmän suhteen eli asiakassuhteen hallintaan.

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma. Yritys ei voi olla vahva jos sillä ei ole toimivia ja menestyksekkäitä asiakassuhteita. Täten yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta sen on mahdollista viestiä heille oikealla tavalla ja rakentaa kestävä

asiakassuhde. Yrityksen suhteiden tulee olla toiminnan keskipisteessä, ja muiden toimintojen tulee palvella asiakkaita ja yrityksen suhteita. Asiakkaille tulisi pyrkiä tarjoamaan henkilökohtainen ja elämyksellinen kokemus, ja täten tehdä asiakkaaseen vaikutus. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 24, 28.)

3.5 Asiakkuus on kokemus

Ihmiset törmäävät joka päivä elämässään lukemattomaan määrään ärsykeitä, mutta silti heidän saattaa olla vaikea löytää joukosta sellaisia kokemuksia, joilla olisi merkitystä heidän toimintaansa tai käsityksiinsä. Ihmiset etsivät merkityksellisiä kokemuksia, joiden ei kuitenkaan tarvitse olla adrenaliinielämyksiä. Kokemus on tekojen, ajatusten tai tunteiden prosessi, joka tapahtuu aistien välityksellä ja joka ulottuu pintaa syvemmälle. Merkitykselliset kokemukset ovat aina henkilökohtaisia ja subjektiivisia. Kokemukset muuttavat ihmisten tunteita ja tekoja. Parhaimmillaan ne ovat asiakkuuden oppimisprosesseja. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 85–88.)

Storbacka ym. (2001, 29–30, 317) esittelevät käsitteen Relationship Experience Design. Se tarkoittaa koko asiakkuuskokemuksen suunnittelua. Asiakas etsii tuot ominaisuuksien lisäksi yhä aktiivisemmin myös aineettomista tekijöistä muodostuvaa arvoa, joka voidaan luoda vain merkityksellisten kokemusten kautta. Relationship Experience Design tuottaa yritykselle kilpailuetua, asiakkuuspääoman kasvua ja viestinnän kustannussäästöjä. Kilpailuetu syntyy siitä, että yrityksen tarjoama pohjautuu selkeään käsitykseen asiakkaan kokemuksista ja prosesseista. Asiakkuuskokemuksen hallinta edesauttaa pysyviä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän kustannukset myös laskevat, kun yritys yhdistää ja suunnittelee viestintäprosessinsa tehokkaasti. Asiakkuusprosessissa asiakas ei ole kohde vaan tekijä, joka aktiivisesti osallistuu prosessiin. Rajattomassa organisaatiossa asiakkaasta tulee organisaation osa eikä vain vastaanottaja.

Myös Schmitt (2003, 17–18) esittää, että yritysten tulee ottaa asiakas vakavasti ja toimia tavalla, joka käsittää koko asiakkuuden kokemuksen. Customer experience

management ei keskity ainoastaan tuoteominaisuuksiin tai toiminnalliseen laatuun, vaan huomioi kaikki ne yksityiskohdat, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa prosessin aikana. Asiakaskokemuksen hallinta on koko se prosessi, jonka asiakas käy läpi yrityksen kanssa. Se keskittyy siis itse prosessiin, ei niinkään lopputulokseen. Asiakaskokemuksen hallinnassa kaikki yrityksen toiminnot yhdistyvät, jotta yritys voisi tuottaa asiakkaalle arvoa.

Kun asiakas ostaa palvelun, yritys toteuttaa hänen puolestaan joukon aineettomia aktiviteetteja. Kun asiakas ostaa kokemuksen, hän maksaa siitä, että voi olla osa unohtumatonta tapahtumien sarjaa, jonka yritys järjestää. Tätä kokemusta voi verrata teatteriesitykseen. Yritysten tulee huolehtia, että jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tälle henkilökohtainen ja unohtumaton kokemus. Kokemuksen luomisessa ei ole siis kyse ainoastaan viihteestä; viihde on vain yksi osa kokemusta. (Pine & Gilmore 1999, 2-3.) Esimerkiksi yrityksen järjestämä tapahtuma voi olla tällainen kokemus, jossa asiakkaalla on mahdollisuus olla mukana. Tapahtuma tai tilaisuus voi olla pieni tai suuri, mutta kohtaamisesta tulee silti pyrkiä tekemään henkilökohtainen ja ainutlaatuinen elämys.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 30–31) väittävät, että valtaosa asiakkuuksista perustuu tunteeseen. Asiakkaalle viestitään monin eri tavoin, ja suuri osa tästä viestinnästä menee hukkaan, sillä mediakenttä on pirstaloitunut. Siksi asiakkaalle pyritään välittämään viestiä niin, että se herättäisi asiakkaassa myönteisiä tunteita yritystä kohtaan. Kun asiakkaan ja toimittajan välille syntyy tunneperäinen kokemus, on yritys jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tämä onnistunut vuoropuhelu vahvistaa asiakassuhdetta ja mahdollistaa brändiasiakkuuden syntymisen. Uskolliset asiakkaat eivät niinkään kiinnitä huomiota hinnanvaihteluihin, vaan he ovat tunnesiteessä yrityksen kanssa.

Osa asiakkaista saattaa olla hyvin uskollisia, mutta osalla asiakkaista ei ole yrityksiin minkäänlaista tunnesidettä esimerkiksi jokapäiväisiä kulutustavaroita ostettaessa. Sanomalehti on hyvässä asemassa, sillä useat lukijat kasvavat sanomalehden kanssa yhteen. He ovat saattaneet lukea samaa sanomalehteä nuoruusvuosista lähtien. Usein se, mitä sanomalehteä lukija lukee, määräytyy asuinpaikan perusteella.

Omaan, paikalliseen sanomalehteen luotetaan ja se luetaan joka ilmestymispäivä. Täten sanomalehtien on mahdollista kehittää lukijansa kanssa vahva tunneside ja tehdä asiakkuudesta lukijoille kokemus.

Myös Storbacka ym. (2001, 104–112) korostavat tunteiden, ajatusten ja toiminnan merkitystä ja sitä, että asiakas kytetään mukaan merkityksellisiin kokemuksiin ja oppimiseen. Tunneperusteisten kokemusten tavoitteena on herättää asiakkaassa pysyvää mieltymystä yritystä kohtaan niin, että asiakkaasta on hienoa olla mukana toiminnassa. Asiakkuuskokemus voi olla myös tietopainotteinen. Yrityksen tulee saada asiakas ymmärtämään, että yrityksen tarjoama tuottaa tälle mahdollisimman paljon arvoa ja hyötyä ja että asiakas tätä kautta sitoutuisi yritykseen. Toiminnallisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus osallistua aktiivisesti toimintaan asiakkuusprosessin kaikissa vaiheissa.

3.6 Tapahtumamarkkinointi suhteiden vahvistajana

Muhonen ja Heikkinen (2003, 29–30, 48–50) väittävät, että tapahtumamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin tärkein työkalu. He ovat luoneet määritelmän suhdesykli, joka kuvaa yrityksen sidosryhmäsuhteita asiakkuuden eri vaiheissa. Yrityksen tulisi kyetä vaikuttamaan näihin eri sidosryhmiin ja suhteisiin yksilöllisellä ja henkilökohtaisella tasolla. Yrityksen on mahdollista hallita näitä suhteita menestyksekkäästi, jos se ymmärtää ja tunnistaa kaikkien suhteidensa merkityksen. Yrityksellä tulee olla kohderyhmiinsä kuuntelu- ja keskusteluyhteys. Tapahtumien avulla yritys voi kerätä kohderyhmiltään hiljaista tietoa, joka liittyy ihmisen arvomaailmaan ja tunteisiin.

Perinteisessä markkinoinnissa kohderyhmän jäsenet ovat usein passiivisia vastaanottajia, eikä heille synny yritykseen sidettä, vaan he saattavat jopa karttaa suunnatonta viestien määrää. Asiakkaiden sitouttamiseksi vaaditaan vaihtoehtoisia keinoja, kuten esimerkiksi vuorovaikutteista kommunikointia. Se viesti, jota esimerkiksi mainonta välittää yrityksestä, tulisi kyetä tekemään elämykseksi tapahtumassa. Eri-laisista tilaisuuksista tulisi tehdä vuorovaikutteisia tapahtumia, joissa vieraat voisi-

vat kokea brändin hypertodellisuuden kokemuksena, joka vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Tämä vaatii yritykseltä luovuutta ja ainutlaatuisia kokemuksia, sillä asiakkaat ovat sitä kiinnostuneempia, mitä enemmän tilaisuus poikkeaa heidän jokapäiväisestä elämästään. Tapahtumien ei tarvitse kuitenkaan olla suuren luokan ilmestyksiä, vaan mielikuvituksellisia. Tapahtumamarkkinoinnin keinoin yritys kykenee kommunikoimaan sekä sisäisten että ulkoisten kohderyhmiensä kanssa ja välittämään heille yrityksen arvoja. Tapahtumamarkkinointi vahvistaa kohderyhmän tunneperäistä sitoutumista yritykseen. Asiakkaan tunneperäinen side yritykseen perustuu luottamukseen. Tällaiset suhteet mahdollistavat brändiasiakkuuden syntymisen. (Whelan & Wohlfeil 2006, 313–316, 326–327.)

Yrityksen tulee asiakkaidensa lisäksi huomioida myös muut sidosryhmänsä, kuten henkilöstönsä. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys julkaisi helmikuussa 2008 tutkimuksen, joka kohdistettiin markkinointi- ja viestintäpäättäjäille ja jonka tavoitteena oli selvittää muun muassa, millaiset tilaisuudet ja tapahtumat yritykset mieltävät tapahtumamarkkinoinniksi. Tutkimuksessa tuli esille, että spontaanisti vain 8 prosenttia vastaajista mieltää henkilökunnan koulutuksen tapahtumamarkkinoinniksi ja autettunakin ainoastaan 30 prosenttia vastaajista. Kuitenkin tapahtumamarkkinointia ovat asiakastilaisuuksien ja tuotelanseerauksien lisäksi myös muun muassa henkilökunnan juhlat ja koulutuspäivät, yhtiökokoukset ja pikkujoulut. Monet yritykset luulevat siis edelleen, että vain kuluttajille suunnatut tilaisuudet ovat tapahtumamarkkinointia. (STAY ry 2008b.) Kansainvälinen markkinointitoimisto Jack Morton on toteuttanut tutkimuksen, johon vastasi 1 625 työntekijää Yhdysvalloista, Isosta-Britanniasta, Kiinasta ja Australiasta. Vastaajista 86 prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtumat sitouttavat ja kytkevät työntekijän yritykseen tehokkaammin kuin muut kommunikoinnin muodot. (Smith 2006, 9.)

Luonnollisesti muissa maissa tehdyt tutkimukset eivät ole suoraan verrattavissa Suomeen, sillä esimerkiksi Kiinan ja Suomen kulttuureissa on paljon eroja. Henkilöstölle järjestetty tapahtuma tulee tehdä yhtä mielenkiintoiseksi kuin esimerkiksi yrityksen asiakastilaisuus, sillä henkilöstötapahtumilla on merkittävä rooli.

Tapahtumamarkkinointi luo uskollisuutta yrityksen kohderyhmissä ja antaa yritykselle mahdollisuuden oppia tuntemaan kohderyhmä paremmin. Erilaiset tapahtumamarkkinoinnin keinot saavat asiakkaissa aikaan positiivista ja myönteistä suhtautumista. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yksisuuntainen dialogi voi muuttua kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi. Tapahtumamarkkinointi vaikuttaa myös vaikeasti tavoitettavissa oleviin kohderyhmiin. Yrityksellä on siis erinomainen mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen tehokkaasti, kun hänet kohdataan tapahtumatilanteissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47, 51.)

Sanomalehtien rooli muuttuu jatkuvasti eivätkä ne enää tarjoa tietoa pelkästään lehden sivuilla. Sanomalehdillä on usein jo ennestään vahva suhde lukijoihinsa, ja tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus oppia tuntemaan lukijansa ja muut asiakkaansa vielä paremmin. Tapahtumissa asiakkaihin saadaan henkilökohtainen kontakti, ja luottamus yrityksen kasvaa.

3.7 Yrityskuva ja yrityksen viestintä

Yrityskuva tai yritysimage on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä (Vuokko 2003, 102). Mielikuvat ovat yksilöllisiä ja ne syntyvät jokaisen vastaanottajan mielessä. Sidoryhmit luovat yrityksestä omat mielikuvansa, vaikka yritys voi pyrkiä vaikuttamaan omaan imageensa. Reikiä täynnä oleva sählypallo kuvaa hyvin yrityskuvan muodostumista. Yritys on sählypallon sisällä, ja sidoryhmien jäsenet voivat katsoa sisään jokaisesta reiästä. Näin he arvioivat yritystä ja sen toimintaa eri näkökulmista, eikä yritys voi valita, mistä aukosta heitä kulloinkin tarkkaillaan. (Markkanen 1999, 25–27.)

Se, mitä ihmiset ajattelevat jostakin asiasta, ohjaa heidän tekojaan ja ajatuksiaan. Kun henkilö näkee esimerkiksi yrityksen tuotteen tai mainoksen tai tapaa yrityksen edustajan, aktivoituu mielikuva hänen päässään. Muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset vaikuttavat mielikuvaan. Merkittävä osa mielikuvasta on asenteita ja ennakkoluuloja. Mielikuva on aina sen muodostajalle totta. (Isohookana 2007, 20–21.)

Mielikuva, joka henkilöstöllä on omasta yrityksestään, on sisäinen yrityskuva. Yrityskuva ei voi rakentaa pelkästään ulkoisia sidosryhmiä varten, sillä yrityksen työntekijä edustaa ja luo kuvaa yrityksestä sekä työ- että vapaa-ajalla. Siksi on tärkeää, että yrityksen henkilöstö on tietoinen yrityksen toiminnasta ja sitoutunut siihen, sen arvoihin, toiminta-ajatukseen ja asiakkaisiin. Ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit, viranomaiset, kilpailijat ja mahdolliset tulevat työntekijät, muodostavat jokainen oman ulkoisen yrityskuvansa kyseisestä organisaatiosta. Sidosryhmien jäsenet päättävät mielikuvansa perusteella, aikovatko he esimerkiksi ostaa yrityksen palveluja tai hakea avointa työpaikkaa. (Isohookana 2007, 21–22.) Vuokko (2003, 112) muistuttaa, että hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää.

Yritys viestii itsestään jatkuvasti ja jokaisen yrityksen työntekijän tai edustajan kautta. Yritys viestii esimerkiksi palveluistaan, tuotteistaan ja avoimista työpaikoista. Viestinnän avulla yritys kertoo toiminnastaan ja vahvistaa tunnettuuttaan. Tuotteet ja palvelut ovat usein samanlaisia, joten viestintä on yritykselle oikein käytettynä tehokas kilpailukeino. Yrityksen tulee kyetä viestimään kaikille sidosryhmilleen. Viestintäkeinot eroavat kohderyhmien välillä, mutta viestinnän tulee silti olla yhdenmukaista. Tärkeintä on aloittaa sisäisestä viestinnästä, sillä yrityksen ulkoinen viestintä ei voi onnistua ilman sisäistä viestintää. Sen avulla hoidetaan yrityksen sisäiset suhteet ja tehdään yrityksestä toimiva kokonaisuus. Sisäisen viestinnän lopulliset vastaanottajat ovat ulkoiset sidosryhmät. Jos henkilöstölle ei viestitä esimerkiksi yrityksen tavoitteita, toimintastrategiaa, visiota ja arvoja, ei henkilöstö tiedä tavoitteita tai sitä, millä keinoin tavoitteisiin tulee pyrkiä. Sisäisestä viestinnästä ovat vastuussa kaikki yrityksessä toimivat. (Isohookana 2007, 15–16, 222.)

Isohookana (2007, 15–16) jaottelee ulkoisen viestinnän markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Markkinointiviestintää käsitellään työssä jo luvussa 3.2. Yritysviestintä vaikuttaa koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Yritysviestinnässä tulee huomioida kaikki yrityksen suhteet; luoda, ylläpitää ja vahvistaa eri sidosryhmäsuhteita. Sijoittajia ja omistajia kiinnostaa yrityksen talous ja kuntaa verotulot eli eri sidosryhmillä on erilaisia tarpeita, jotka täytyy huomioida.

Sisäisen viestinnän, ulkoisen viestinnän, sisäisen imagon ja ulkoisen imagon välillä on selvät yhteydet. Yrityksen sisällä tapahtuva viestintä vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisen sisäisen yrityskuvan jokainen työntekijä muodostaa yrityksestä. Se, millainen yritysimage työntekijällä on yrityksestä, vaikuttaa taas siihen ulkoisen yrityskuvaan, sillä yrityksen edustajat viestivät yrityksestä jatkuvasti ulospäin. Vaikutus voi tulla myös toisesta suunnasta. Jos organisaatio saa myönteistä tai kielteistä julkisuutta, vaikuttaa tämä organisaation sisäiseen yrityskuvaan. (Vuokko 2003, 113.) Myös Isohookana (2007, 16) huomauttaa, että sisäinen viestintä tai viestimättömyys näkyy ulospäin. Täten on sillä voi olla merkittäväkin rooli ulkoisten sidosryhmien mielikuvien muodostumisessa.

Yrityksestä syntyy ajan mittaan eri kohderyhmille syvällä oleva käsitys eli maine. Mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa juuri sen syvien käsitysten takia. (Vuokko 2003, 103.) Fombrunin (1996) mukaan maineen ulottuvuudet ovat visio ja strategia, työpaikka ja organisaatio, etiikka ja sosiaalinen vastuu, johtajuus ja hallintotapa, laskenta ja rahoitus sekä brändit ja niiden viestintä. (Isohookana 2007, 23). Markkanen (1999, 27) muistuttaa, että maine syntyy tekojen kautta. Maineseen vaikuttaa se, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä. Yrityksen maine ja imago kulkevat periaatteessa käsi kädessä.

Brändi on kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu, pidetty ja arvostettu. Brändiin ja sen arvoon vaikuttaa symboli, mutta sen arvo ei synny pelkästään siitä. Brändi tuo asiakkaalle lisäarvoa, ja asiakas on valmis maksamaan enemmän brändituotteesta kuin nimettömästä, merkittömästä tuotteesta. Jos tuote on esimerkiksi vahva brändi, se on vahva nimenomaan kohderyhmänsä päässä. (Vuokko 2003, 120–121.) Brändi erottaa tuotteen, palvelun tai yrityksen sen kilpailijoista. Brändi lunastaa lupauksensa ja sillä on oma historiansa ja tarinansa. Kohderyhmällä on brändistä tietty mielikuva. Brändi syntyy vasta, kun asiakas antaa tuotteelle brändin arvon. Kohderyhmän jäsenellä on brändiin erityinen suhde. (Isohookana 2007, 24.)

Muhonen (2003, 32) lisää vielä, että yrityksen arvot vaikuttavat vahvasti yrityksen maineeseen. Yrityksen arvot määrittelevät tavan toimia, ja arvomaailmaan yritys pohjaa toimintansa ja viestinsä. Yrityksellä, joka kykenee markkinoimaan arvonsa

sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille, on mahdollisuus menestyä. Koko yrityksen tulee olla ehdottoman sitoutunut arvoihin. Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelu osoittautuu vaikeaksi, jos yrityksellä ei ole vahvaa arvomaailmaa.

3.8 Tapahtumamarkkinointi yrityskuvan ja maineen muokkaajana

Isohookana (2007, 17) korostaa, että yrityksen viestintään tulee aina kyetä luottamaan. Tämä ei saa riippua siitä, kuka on yrityksen viestin lähettäjä, kuka on viestin vastaanottaja, ja mikä on sisältö. Yritys luo lupauksia sekä sisäisellä että ulkoisella viestinnällä. Sen tulee myös kyetä lunastamaan nämä lupaukset. Yritys ilmaisee lupauksiaan sanoilla. Teoilla yritys joko lunastaa tai jättää lunastamatta lupaukset. Sidosryhmän jäsenen ja organisaation välille syntyy luottamus, jos yritys tekee niin kuin on luvannut. Organisaatio luo markkinointiviestinnän avulla lupauksia tuotteista ja palveluista ja yritysviestinnän avulla lupauksia eri sidosryhmille koskien koko yritystä. Sisäisen viestinnän avulla yritys varmistaa, että ulkoisille sidosryhmille annetut lupaukset voidaan lunastaa.

Riippumatta siitä, mitä markkinointikeinoa yritys käyttää, vaikuttavat ne kaikki yrityksen maineeseen ja sidosryhmien imagoon yrityksestä. Erilaisissa vuorovaikutustilanteissa sidosryhmien jäsenet tekevät tulkintoja yrityksen toiminnasta. Jokainen heistä muodostaa sitten oman mielikuvansa näiden tulkintojen pohjalta, ja mielikuvista kehittyy aikanaan maine. Tapahtumamarkkinoinnissa teot ovat oleellinen osa ja juuri teot vaikuttavat maineeseen. Henkilökohtaiset kohtaamiset tapahtumissa ja tilaisuuksissa ovat haastavia. Niissä yritys voi joko onnistua tai epäonnistua. Yrityksen arvojen tulee näkyä markkinointiviestinnässä eli niitä on viestittävä myös tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Yrityksen tulee pohtia, miten se voi tapahtumissa tuoda esille sille tärkeitä asioita, joita se haluaa korostaa ja näin vaikuttaa yrityksen imagoon ja maineeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 36–37, 40.)

Yrityksen järjestämä tapahtuma on yhtä tärkeä markkinointiviestinnän väline kuin esimerkiksi mainonta. Siksi tapahtumien tulee välittää samaa viestiä kuin muunkin markkinointiviestinnän. Yrityksen järjestämät tapahtumat eivät saa myöskään olla

eritasoisia. Näin voi joskus käydä, jos eri tapahtumia suunnittelevat täysin eri yksiköt organisaation sisällä. Yrityksen jokainen teko vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja maineeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 40–41.) Organisaation tulee kyetä lunastamaan lupauksensa teoillaan.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 32) arvioivat, että menestyäkseen organisaation tulee käyttää viestinnässään yhä enemmän mielikuvitusta ja luovuutta. Yrityksen rakentamat tarinat erilaisissa kohtaamisissa kasvattavat myönteisiä mielikuvia. Tapahtumamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin tärkeimpiä työkaluja juuri sen vuoksi, että tapahtumien ja tilaisuuksien avulla yritys voi tehokkaasti viestiä arvojaan ja lähentää suhdettaan kohderyhmään. Vuorovaikutus ja kohtaaminen kasvoista kasvoihin antavat yritykselle paljon mahdollisuuksia.

Organisaatio voi vahvistaa haluttua imagoaan tapahtumamarkkinoinnin keinoin, sillä tapahtumassa yrityksellä on tehokas työkalu eli vuorovaikutteisuus. Tilaisuuden vieraat eivät ole vain viestin vastaanottajia vaan osallistuvat omalla toiminnallaan aktiivisesti vuoropuheluun. Täten yritys kommunikoi kohderyhmänsä jäsenten kanssa ja välittää heille vuorovaikutteisuuden avulla arvojaan. (Whelan & Wohlfeil 2006, 314.) Myös Muhonen ja Heikkinen (2003, 111) toteavat, että onnistunut tapahtuma voi olla toimiva työkalu arvojen lanseerauksessa ja maineen vahvistamisessa.

On pääteltävissä, että jos organisaatio epäonnistuu henkilökohtaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa, vaikuttaa se kielteisesti kyseisen asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Hän todennäköisesti kertoo epäonnistuneesta kokemuksestaan eteenpäin, jolloin hänen mielikuvansa yrityksestä voi myös vaikuttaa hänen perheenjäseniensä, työtoveriensa ja ystäviensä mielikuvaan. Nämä mielikuvat eivät ainakaan kohenna organisaation yrityskuvaa tai mainetta. Jos yritys lunastaa lupauksensa onnistuneesti, ja saa teoillaan tapahtuman vieraan tyytyväiseksi, jää asiakkaalle todennäköisesti päällimmäiseksi mieleen positiivinen mielikuva.

4 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Seuraavissa luvuissa käsittelen tapahtumaa palvelutuotteena ja palveluille tyypillisiä piirteitä. Kuvailen tapahtuman peruspalvelupakettia ja laajennettua palvelutarjontaa. Esittelen yrityksen järjestämiä tapahtumia. Käyn läpi niitä asioita, joita yrityksen tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Yrityksen tulee määritellä tapahtumalle selkeät tavoitteet. Käsittelen tapahtuman organisointia ja suunnitelmien toteuttamista ja viimeiseksi tapahtuman päättämistä sekä tulosten arviointia.

4.1 Tapahtuma palvelutuotteena

Grönroos (1998, 53) toteaa, että seuraavat neljä peruspiirrettä voidaan löytää useimmista palveluista. Palvelut ovat usein aineettomia ja ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja, mutta eivät asioita. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas ei ole ainoastaan palvelujen vastaanottaja, vaan hän myös osallistuu palvelun kulutukseen. Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun teoksi, toiminnaksi tai suoritukseksi, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän teon, toiminnan tai suorituksen tulisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta tai viihdettä.

Asiakas ostaa jotain aineellista, kun hän ostaa esimerkiksi villapaidan. Tämän villapaidan asiakas voi pukea päälle ja tuntea. Tapahtumissa toiminta on usein kuitenkin aineetonta. Häävieras nauttii häiden tunnelmasta ja ohjelmasta, mutta aineellisia asioita häissä on vain muutamia, kuten kutsukortti, palanen hääkakkua, valokuvat tai häävideo. Näiden pienten asioiden avulla vieras yrittää tehdä kokemuksensa aineelliseksi. Tapahtuman järjestäjien olisi erittäin tärkeä muistaa, että pieninkin aineellinen asia auttaa kävijöitä muistamaan ainutlaatuisen tapahtuman. (Shone & Parry 2004, 15.)

Mediakulman avajaistapahtuma oli suurimmaksi osaksi aineetonta toimintaa ja tekojen sarjaa. Kävijät saattoivat jälkeenpäin kuvata tapahtumaa mielenkiintoiseksi tai puuduttavaksi, sillä palvelu koetaan yleensä subjektiivisena sen aineettomuuden takia (Grönroos 1998, 53). Tapahtuma ei ollut kuitenkaan kokonaan aineeton, vaan siinä oli aineellisia ja konkreettisia piirteitä, kuten kuuma kaakao ja munkki. Tapahtuma oli suunniteltu ja järjestetty etukäteen, mutta itse avajaistapahtuman palvelu tuotettiin ja kulutettiin samanaikaisesti. Palvelua syntyy palvelutapahtumassa, sitä ei ole olemassa etukäteen (Ylikoski 1999, 24). Kävijä, joka voi olla esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien tilaaja tai kiinnostunut ohikulkija, tuli tapahtumapaikalle ja osallistui itse palvelun tuottamiseen. Täten hän voi itse päättää, katsoiko hän esimerkiksi jonkun esityksen vai kuunteliko tietyn haastattelun.

Palveluajatus selventää, mitä yritys aikoo tehdä tietylle asiakassegmentille, millälaisilla resursseilla ja miten yritys tämän toteuttaa (Grönroos 1998, 163). Tapahtuman palveluajatus kertoo, miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan. Palveluajatus voisi nimittää toiminnan punaiseksi langaksi, joka sitouttaa tapahtuman tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin ja täten helpottaa ongelmien ratkaisua. (Iiskola-Kesonen 2004, 18–20.)

Mediakulman avajaisten palveluajatus olisi voinut olla esimerkiksi seuraavanlainen. Esa-konserni järjestää Mediakulman avautumisen kunniaksi avajaistapahtuman. Tilaisuuden tavoitteena on kertoa ihmisille, että Mediakulma ja sen palvelut ovat tulleet asukkaiden keskelle ja ovat helposti saavutettavissa. Tapahtuman tavoitteina ovat vuorovaikutteisuus paikallisten kanssa ja suhteen vahvistaminen sidosryhmiin iloisella, lämminhenkisellä ja hyväntuulisella tavalla.

Peruspalvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Asiakas ei voi käyttää ydinpalvelua ilman avustavia palveluja, sillä ne ovat palvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluja. Tukipalvelut helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. (Ylikoski 1999, 225.)

Aloitettaessa suunnitella tapahtumaa, tulisi heti selvittää tapahtuman ydin eli ole-massaolon syy. Esimerkiksi rockfestivaalin ydin on musiikki. Tämä muodostaa ta-pahtuman luonteen. Iiskola-Kesonen tarkoittaa avustavia ja tukipalveluja kertoes-saan tuki- ja lisäpalveluista. Tässä työssä viitataan kuitenkin avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Pelkkä tapahtuman ydin ei takaa onnistumista, vaan tapahtumas- sa tarvitsee olla myös avustavia eli onnistumisen kannalta välttämättömiä palveluja. Näitä ovat esimerkiksi rockfestivaaleilla lipunmyynti ja järjestyksenvalvonta. Tuki- palvelut tuovat tapahtumalle lisäarvoa, sillä esimerkiksi ruoka- ja juomapalvelut lisäävät kävijän mukavuutta rockfestivaaleilla. Järjestelyjen alkuvaiheessa huolelli- sesti mietitty peruspalvelupaketti ohjaa tapahtumaa kohti valittua päämäärää. (Iis- kola-Kesonen 2004, 17–18).

Mediakulman avajaisten ydin on avajaisohjelman avulla tuoda tietoon uuden toimi- pisteen avautuminen ja tuoda Mediakulman palvelut ihmisten lähelle. Tapahtuma ei kuitenkaan onnistu ilman avustavia palveluja, kuten esimerkiksi tekniikkaa, järjes- tyksenvalvontaa ja ensiapuyksikköä. Tukipalvelut, esimerkiksi kaakao- ja munkki- tarjoilu, opasteet ja julisteet sekä ohjelmanumerot, tuovat tapahtumaan lisäarvoa ja lisäävät viihtyvyyttä.

Laajennettu palvelutarjooma muodostuu peruspalvelupaketista sekä palvelun saa- vutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta (Grönroos 1998, 121). Laajentamalla peruspalvelupakettia mah- dollistetaan paremmin tapahtuman onnistuminen ja kävijän tai osallistujan tyytyväi- syys tapahtumassa. Laajennettu palvelutarjooma kuvailee, miten eri palvelut tarjo- taan, kuinka kävijää tai osallistujaa kohdellaan ja millaisena hän tapahtuman kokee. (Iiskola-Kesonen 2004, 18.)

Peruspalvelupaketin lisäksi muun muassa aika, paikka, olosuhteet, asiakkaan osal- listuminen, vuorovaikutus, maine ja viestintä sekä palveluajatus muodostavat yh- dessä tapahtuman laajennetun palvelutarjooman. Esimerkiksi järjestämisajankohta ja – aika, tapahtumapaikka, liikenneyhteydet ja parkkipaikat vaikuttavat tapahtu- man saavutettavuuteen. Vuorovaikutustilanteilla, muun muassa järjestäjien ja hen- kilökunnan kanssa, on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemukseen tapahtumasta.

Tapahtuman maine viestii odotuksista, toimii suodattimena, vaikuttaa henkilökuntaan ja riippuu aina odotuksista ja kokemuksista. Myös viestintä on tärkeä keino vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Osa viestinnästä on hallittavissa, mutta osa on hallitsematonta, sillä sen sisältöön voi vaikuttaa vasta, kun asiakkaan kokemus syntyy. (Iiskola-Kesonen 2004, 19–22.)

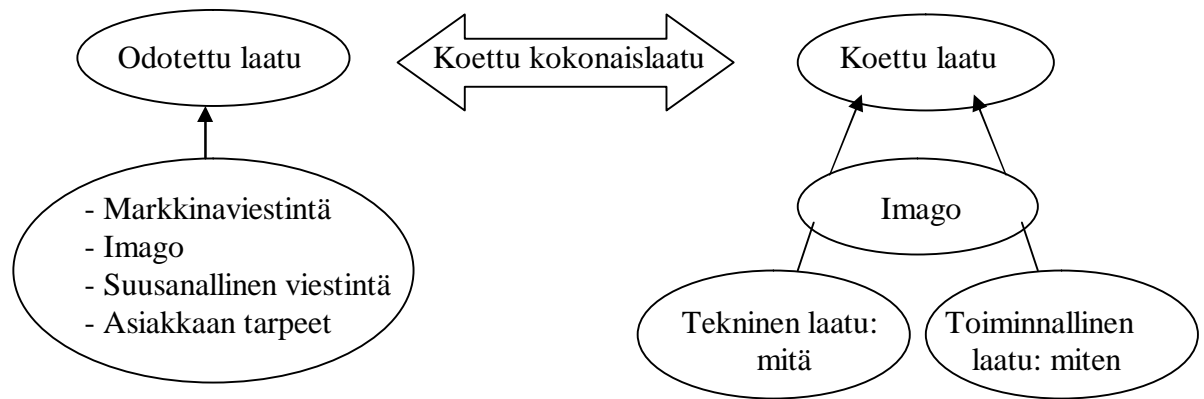
4.2 Laatu tapahtumassa

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa ja mitä asiakkaalle jää tuotantoprosessin ja myyntitilanteen jälkeen. Tätä ongelman teknistä ratkaisua voi usein mitata objektiivisesti, kun taas toiminnallisen laadun arviointi on enemmän subjektiivista. Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miten asiakas palvelun saa. Asiakkaat kokevat laadun yleensä laajasti ja mitaavat laatukokemusta useimmiten muilla kuin teknisillä seikoilla. Siksi tulisi aina pitää mielessä, että laatu on tärkeää sellaisena, kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 1998, 62–64.) Iiskola-Kesonen (2004, 22) painottaa myös, että tapahtumassa osallistuja päättää, mikä on laadukasta palvelua.

Mediakulman avajaisten tekninen laatu jäi asiakkaalle konkreettiseksi muistoksi tapahtumasta, se voi olla esimerkiksi arpajaispalkinto. Avajaistapahtumassa toiminnallinen laatu oli kuitenkin teknistä laatua tärkeämpää. Tapahtumassa kävijä arvioi henkilökohtaisesti sitä, miten häntä avajaisissa palveltiin, mitä hän siellä koki ja oliko hän kiinnostunut ohjelmasta. Kävijän kokemaan toiminnalliseen laatuun voi merkittävästi vaikuttaa esimerkiksi se, kuka hänelle antoi esimerkiksi ilmapallon ja miten se annettiin.

Pelkästään kokemukset palvelun laadun teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta eivät yksinään määrää sitä, millaisena asiakas palvelun kokee: hyvänä, neutraalina vai huonona. Laadun kokonaisvaltainen kokeminen on monimutkainen prosessi ja koettu kokonaislaatu riippuu monista eri tekijöistä. Kun koettu laatu vastaa odotettua laatua, voidaan laatua pitää hyvänä. Palvelun laadun kaksi eri ulottuvuutta ja

imago vaikuttavat koettuun laatuun. Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinaviestintä, suusanallinen viestintä, asiakkaan tarpeet ja imago. Koetun kokonaislaadun määrää odotetun ja koetun laadun välinen kuilu, eikä siten pelkästään tekninen ja toiminnallinen laatu. Kuvio 1 selventää, mistä koettu kokonaislaatu muodostuu. (Grönroos 1998, 67–68.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1988, Grönroosin 1998, 76 mukaan)

Vuorovaikutustilanteet palvelun tarjoajan kanssa ovat ratkaisevia, sillä ne määrittävät pitkälti toiminnallisen laadun tason. Käsitteen, totuuden hetket, toi palvelujen johtamista käsittelevään kirjallisuuteen Normann (1984). Totuuden hetki on mahdollisuuksien tilaisuus, jolloin palvelun tarjoaja voi osoittaa asiakkaalle palvelujensa laadun. Jos tilaisuus menetetään ja asiakas lähtee paikalta tyytymättömänä, voi epäonnistuneen kohtaamisen korjaaminen olla hankalaa. (Grönroos 1998, 68–69.) Iiskola-Kesonen (2004, 23) muistuttaa, että liikenteenohjaajan, lipunmyyjän ja järjestysmiehen toiminnalla on merkittävä vaikutus ensivaikutelman muodostumiseen, sillä tapahtuman osallistuja on usein ensimmäiseksi vuorovaikutustilanteissa näiden henkilöiden kanssa.

Mediakulman avajaisissa kävijä saattoi ensimmäisenä kohdata esimerkiksi järjestysmiehen, pitopalveluyrityksen tarjoilijan tai Lahden Namikan edustuspelaajan, joka avusti onnenpyörän pyörittämisessä. Näistä kukaan ei ollut järjestävän organisaation työntekijä, mutta kyseisessä tapahtumassa he edustivat organisaatiota, ja heidän käytöksensä tuli vakuuttaa kävijä niin, että tämä halusi jäädä nauttimaan

tapahtuman tunnelmasta. Jos he eivät vakuuttaneet vierasta, ja osallistuja tunsi olonsa petetyksi ja lähti pois tapahtumasta, oli totuuden hetki epäonnistunut.

4.3 Tapahtuman määrittely

Van Der Wagen (2001, 2-3) luonnehtii tapahtumaa ainutkertaiseksi kokemukseksi. Tapahtumat vaativat huolellista suunnittelua, ovat yleensä kalliita toteuttaa ja tapahtuvat lyhyen ajan sisällä. Tapahtumiin sisältyy myös taloudellisia ja turvallisuusriskejä. Shone & Parry (2004, 3) määrittelevät erityistapahtuman ilmiöksi, joiden tavoitteet ja päämäärät liittyvät vapaa-aikaan, kulttuuriin, henkilökohtaisiin tai järjestöllisiin asioihin. Tapahtumat poikkeavat tavallisesta ja niiden tarkoituksena on esimerkiksi juhlistaa jotakin tai viihdyttää ihmisiä. Goldblattin (2001, 6) mukaan tapahtuma on ainutkertainen hetki, jota juhlistetaan seremonialla ja rituaaleilla, jotta voidaan tyydyttää tiettyjä tarpeita. Shone & Parry (2004, 3) eivät kuitenkaan täysin allekirjoita seremonioiden ja rituaalien merkitystä, sillä ne eivät pidä niin hyvin paikkaansa esimerkiksi urheilukilpailujen tai tuotelanseerauksen yhteydessä.

Getz (2007, 18–19, 21, 28) määrittelee erikseen etukäteen suunnitellun ja suunnittelelemattoman tapahtuman. Viittaa kuitenkin vain hänen käsitteeseensä suunnitellusta tapahtumasta. Suunnitellun tapahtuman tavoitteena on saavuttaa tiettyjä tuloksia. Tapahtuman ohjelma ja aikataulu suunnitellaan yleensä hyvin yksityiskohtaisesti, tilaisuus järjestetään etukäteen määritellyssä paikassa, ja järjestäjät haluavat luoda vieraille ja osallistujille elämyksiä. Kaikki tapahtumat ovat erilaisia ja ainutkertaisia, mikä tekee niistä houkuttelevia ja kiinnostavia.

Tapahtumia voidaan luonnehtia muutamalla käsitteellä, jotka ovat yhteisiä palvelujen kanssa. Tapahtumat ovat aina ainutlaatuisia, vaikka sama tapahtuma on saatettu järjestää monena vuonna peräkkäin. Kuitenkin eri elementit, kuten ihmiset, tunnelma ja paikka, tekevät siitä ainutlaatuisen, ja jopa katoavaisen, sillä mitään tapahtumaa ei ole mahdollista toteuttaa täysin samalla tavalla. (Shone & Parry 2004, 13–14.)

Tapahtuma on mitä suurimmassa määrin aineeton, ja ihmiset yrittävät tehdä onnistunutta tapahtumaa aineelliseksi esimerkiksi säilyttämällä kutsun tai esitteen. Tapahtuman tunnelma määrittää onnistuneisuutta hyvin paljon. Tärkeää on myös oikeanlainen palvelu. Tapahtumassa henkilökohtaiset kontaktit ja vuorovaikutteisuus ovat oleellisia, sillä onnistuminen riippuu suuresti osallistujien teoista ja reaktioista. Useisiin tapahtumiin liittyy tiettyjä perinteitä, kuten esimerkiksi häihin. Mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä enemmän sen toteuttamiseksi tarvitaan ihmisiä. Myös aikataulu on suunniteltu hyvin tarkasti, jos kyseessä on esimerkiksi monipäiväinen tapahtuma. (Shone & Parry 2004, 115–18.)

4.4 Yrityksen järjestämät tapahtumat

Muhonen & Heikkinen (2003, 84–89, 99) tuovat esille, että yritys voi järjestää sidosryhmilleen muun muassa erilaisia kokouksia, seminaareja, juhlia, perhetapahtumia, jakelutiessä järjestettäviä tapahtumia, yhteistyön rakentamiseen liittyviä tapahtumia, jalkautumisia, yritysvierailuja, rekrytointitapahtumia ja yrityksen vuosijuhlia. Yksi vanhimmista tapahtumamuodoista, messut, on harkitusti käytettynä loistava mahdollisuus kohdata sidosryhmien jäseniä. Vaikka kyseessä olisi pienikin kokous, yrityksen tulee silti huomioida kaikki keinot, joilla se voi vaikuttaa kohderyhmän jäseniin. Organisaatioilla on monia mahdollisuuksia toteuttaa tapahtumamarkkinointia, mutta kohderyhmä ja tavoitteet tulee aina pitää selkeinä mielessä. Liitteenä 1 olevassa käsikirjassa on esitelty tapahtumaputkea ja -matriisia, joiden avulla yritys voi pohtia, millainen tapahtuma on oikea tietyille kohderyhmälle.

Vallo & Häyrinen (2003, 68) korostavat myös, että aina tulee pohtia hyvin tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä. Tapahtuman voi toteuttaa itse alusta loppuun tai ostaa koko palvelu tai vain osia tapahtumatoimistolta. Tapahtuman luonne ja laatu riippuvat aina muun muassa tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista sekä oman organisaation osaamisesta ja työtilanteesta. Tapahtumamarkkinointi toteutuu silloin, kun organisaatio huomioi kohderyhmän tarpeet ja järjestää heille tavoitteellisia, elämyksellisiä ja räätälöityjä tapahtumia.

Kun tapahtuma rakennetaan ja organisoidaan kokonaan oman yrityksen toimesta, saa yritys määrittää tilaisuuden luonteen itse ja olla varma lopputuloksesta. Tällöin tulee kuitenkin miettiä tarkkaan, onko yrityksen sisällä sellaisia henkilöitä, jotka osaavat ja kykenevät johtamaan tapahtuman suunnittelua ja organisointia. Ulkopuolinen asiantuntija saattaisi tulla edullisemmaksi, sillä silloin organisaation työntekijät saisivat käyttää työaikansa omiin töihinsä. Tapahtuman toteutuksen voi ostaa tapahtumatoimistolta, jos yritykselle ei ole resursseja sitoutua jatkuvaan suunnitteluun ja järjestelyyn. Tapahtumatoimisto suunnittelee teeman ja idean ja johtaa koko organisointia, mutta oma yritys tulee silti sitouttaa tapahtumaan. Tapahtumatoimisto toteuttaa kulissit, mutta yrityksen tulee olla vastuussa sisällön löytymisestä. (Vallo & Häyrinen 2003, 69–70.) Organisaatio ei saa luottaa siihen, että koko kokonaisuus toteutetaan heidän puolestaan. Ilman mielenkiintoista sisältöä tapahtuma tai tilaisuus ei ole onnistunut niin hyvin kuin olisi mahdollista. Tapahtumassa työskentelevien yrityksen edustajien eli isäntien rooli tunnelman ja sisällön rakentamisessa on merkittävä.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen jäsenyritykset järjestävät tilaisuuksia, jotka ovat tavoitteellisia, ammattimaisia ja markkinoinnillisesti tehokkaita. Ammattilaisilla on käytössään laajat yhteistyö- ja alihankkijaverkostot ja he kiinnittävät erityisesti huomiota turvallisuuteen. (STAY ry 2008c).

Ketjutetussa tapahtumassa yritys tai tapahtumatoimisto yrityksen puolesta ostaa valmiita osia tapahtumaan ja liittää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Valmiita ja erilaisia tarpeita tukevia paketteja voi olla helppo ostaa, mutta tulee harkita tarkkaan, tukevatko erilliset ohjelmat yrityksen mainetta. Organisaation tulee varmistaa, että kokonaisuus toimii ja että eri osat palvelevat tapahtuman tavoitetta. Jos organisaatio ottaa osaa kattotapahtumaan, osallistuu se silloin esimerkiksi jääkiekon maailmanmestaruuskisoihin tai Joutsan joutopäiville. Kattotapahtumaan on helppo osallistua, mutta yrityksen on silti tärkeää rakentaa tavallaan oma tapahtuma ja isännöidä paikan päällä. (Vallo & Häyrinen 2003, 71–72.)

Etelä-Suomen Sanomat järjesti glögitilaisuuden yhteistyössä Nordean kanssa. Catering-yritys hoiti glögi- ja piparitarjoilun. Äänentoistolaitteet sekä Etelä-Suomen

Sanomien tonttujen asusteet oli tilattu etukäteen, mutta muuten tilaisuus toteutettiin omin voimin. Mediakulman avajaiset oli suurempi tapahtuma kuin glögitarjoilu, joten avajaisissa tarvittiin useampia toimijoita. Tapahtumatuotantoon ja – tekniikkaan erikoistunut Ohjelma-Akseli oli vastuussa muun muassa koko tapahtuman teknisestä puolesta, esiintymislavasta, järjestyksenvallonnasta, siivouksesta ja luvista. Ohjelma-Akselilla oli tärkeä rooli kokonaisuuden rakentamisessa ja ketjun kasaamisessa. Muita yhteistyökumppaneita olivat muun muassa pitopalveluyritys, Lahden ammattikorkeakoulun Musiikin laitos, Pelicans, Namika, Suomen Punainen Risti ja lukuisat arvontapalkintoja lahjoittaneet yritykset. Osaavien yhteistyökumppanien merkitystä olen korostanut myös käsikirjassa.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 91–99) muistuttavat, että Suomessa järjestetään useita erilaisia tapahtumia, joita yritykset voivat hyödyntää kutsumalla tapahtumaan omia asiakkaitaan. Tällöin yritys voi yhdistää tapahtumasponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin. Yritys voi tehdä sen menestyksekkäästi ja luoda oman tapahtumansa kattotapahtuman sisälle. Jos yritys ei kuitenkaan halua liittää omaa brändiään tapahtumaan, voi se ostaa esimerkiksi pääsyliput ja ruokailupalvelut omille vierailleen sitoutumatta itse tapahtuman sponsorointiin. Organisaatio voi kutsua vieraansa esimerkiksi urheilu- tai kulttuuritapahtumaan. Yritys voi myös viedä sidosryhmiensä jäseniä matkoille ulkomaille tai kotimaahan. Usein matkan kohde on valmis tapahtuma, johon on yhdistetty esimerkiksi koulutusta tai yritysvierailuja. Organisaatiot vievät sidosryhmiään Suomesta usein muun muassa formulakisoihin, katsomaan jalkapallon Englannin valioliigaa tai kansainvälisille messuille. Suosittua on myös viedä kohderyhmiä esimerkiksi purjehtimaan, metsästäämään tai kalastamaan. Matkojen järjestely vaatii isäntäorganisaatiolta erityistä huolellisuutta.

Jos yritys päättää osallistua kattotapahtumaan, viedä sidosryhmän jäseniään katsomaan urheilukisoja tai ottaa osaa messutapahtumaan, tulee päätöstä harkita huolellisesti. Valmiin kattotapahtuman tulee jollain lailla vastata yrityksen arvoja ja sitä yrityskuvaa, jonka organisaatio pyrkii välittämään kohderyhmilleen. Jos yritys esimerkiksi pitää tärkeänä luonnon- ja ympäristönsuojelua, ovat kohderyhmän jäsenet varmasti ihmeissään, jos heidät viedään lentokoneella katsomaan formulakisoja.

4.5 Suunnittelu ja tavoitteiden määrittely

Suunnittelun alussa olisi aina hyödyksi vaihe, jolloin erilaisia ideoita luodaan vauhdilla. Luovuuteen tulee kannustaa, sillä se on olennaista aina järjestettäessä tapahtumaa. Mahdottomilta kuulostavia ideoita ei tule hylätä ennen kuin niitä on kehitelty lisää. (Goldblatt 2002, 45; Shone & Parry 2004, 68.) Kun projektiryhmä alkoi suunnitella glögitilaisuutta, oli siihen aikaa enää noin kolme viikkoa. Projektiryhmä onnistui kuitenkin luomaan hyviä ideoita ajoissa. Avajaisten suunnittelussa projektiryhmä kehitti jatkuvasti uusia ideoita.

Ensimmäinen kysymys, joka tulee kysyä ryhdyttäessä järjestämään tapahtumaa, on, miksi me järjestämme tämän tapahtuman. Yksi syy ei riitä todistamaan tapahtuman merkittävyyttä. Seuraavaksi tulee kysyä, ketkä ovat tämän tapahtuman osakkaita. Heillä tarkoitetaan sekä sisäisiä, esimerkiksi johtokuntaa, henkilöstöä ja vieraita, että ulkoisia asianosaisia, esimerkiksi tiedotusvälineitä, poliitikkoja ja viranomaisia. Kun pohditaan vastausta kysymykseen milloin tapahtuma järjestetään, voi tämä myös määrittää seuraavaa kysymystä eli missä tapahtuma järjestetään. Tapahtuman suunnittelu on huomattavasti helpompaa, kun tapahtumapaikka on selvillä. Seuraavaksi tulee miettiä, millainen tapahtuma vastaa sekä vieraiden odotuksia ja toiveita että organisaation vaatimuksia. Viimeiseksi tulee määritellä resurssit eli kuinka ja millaisilla resursseilla organisaatio toteuttaa tämän tapahtuman niin hyvin, että se tuottaa hyötyä kaikille osakkaille. SWOT-analyysi auttaa suunnitelman arvioinnissa ja kehittämisessä. (Goldblatt 2002, 41–42.) Mediakulman avajaisten SWOT-analyysi on esitelty käsikirjassa. Mediakulman avajaisten tavoitteet oli määritelty, kun projektiryhmä kokoontui ensimmäisen kerran. Selkeistä tavoitteista oli helppo lähteä liikkeelle.

Van Der Wagen (2001, 16) korostaa, että tapahtuman tarkoituksen tulisi ohjata suunnittelua. Tapahtuman teema, tapahtumapaikka, yleisö, käytettävissä olevat resurssit, aikataulu ja työryhmän taidot tulee luonnollisesti myös ottaa huomioon, mutta kaikista tärkein on kuitenkin tapahtuman tarkoitus. Shone & Parry (2004, 82–85) esittävät, että tapahtuman suunnittelu on aikaa vievin ja täten myös merkit-

tävin vaihe. Suunnittelun avulla tunnistetaan mahdollisia ongelmia. Tapahtuman tavoitteet ovat ensimmäinen pohdittava asia, sen jälkeen tulee miettiä kaikkia asi-anosaisia, jotka jollain tavalla liittyvät tapahtumaan. Päivämäärät, ajankohta ja paikka tulee harkita tarkkaan. Tapahtumatuote ja tapa, kuinka tapahtuma toteutetaan, ovat myös erittäin oleellisia ideoidessa tapahtumaa.

Jos tapahtuma järjestetään sen takia, että niin on aina ollut tapana, saattaa lopputulos olla sekalainen ja tapahtumaa on hankala arvioida. Suunnitteluvaiheessa tulee ehdottomasti löytää vastaus kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään. (Vallo & Häyrinen 200, 130.) Tapahtumalla tulee aina olla tarkoitus, joka voidaan jakaa useaan mitattavissa olevaan tavoitteeseen. Tavoitteiden tarkoituksena on varmistaa, että suunnittelu ja toteutus tähtäävät aina alkuperäiseen päämäärään. Liian usein käy niin, että tapahtuman päämäärä hämärtyy. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että tapahtuman osakkailla on erilaisia etuja ja päämääriä. (Van Der Wagen 2001, 113.)

Kauhanen ym. (2002, 45–46) jakaa tavoitteet taloudellisiin ja sisällöllisiin. Useissa tapahtumissa ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia ja ne on määritelty budjetoinnin yhteydessä. Välittömien taloudellisten tavoitteiden tarkoituksena on hyötyä suoraan itse tilaisuudesta. Jos yritys toteuttaa tilaisuudessa myyntiä, kertyy yritykselle välitöntä taloudellista voittoa. Kun tapahtumissa tavoitellaan suurempaa taloudellista menestystä, on kyse välillisistä taloudellisista tavoitteista. Usein yritykset pyrkivät juuri tähän järjestäessään erilaisia asiakas- tai rekrytointitilaisuuksia. Välillisissä tavoitteissa tulokset saattavat näkyä vasta usean kuukauden tai vuosien jälkeen, mutta ne voidaan usein silti arvioida melko tarkasti. Yrityksen järjestämässä tapahtumassa keskeinen sisällöllinen tavoite voi olla esimerkiksi imagon rakentaminen.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 136–137) jakavat tavoitteet lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyen aikavälin tavoitteita ovat esimerkiksi tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen, tapahtuman sisällön arviointi, kävijämäärät ja poisjääneiden syyt. Isännät voivat esimerkiksi kerätä keskustelun päätteeksi kohderyhmältä kahdesta viiteen sellaista tietoa,

jolla isäntäyritys voi parantaa esimerkiksi palveluaan tai tuotettaan. Heti tilaisuudessa syntyneet kaupat ovat tärkeä mittari, kun tapahtumassa on yrityksen oma myyntipiste. Yritys voi määrittää tapahtuman isännille tavoitteeksi tavata esimerkiksi tietyn määrä uusia kontakteja. Tapahtuman sisältöä on hyvä arvioida osaluueittain, jotta saadaan selville, mitä ensi kerralla on mahdollista tehdä paremmin. Riippumatta tapahtuman koosta, kävijämäärä on aina hyvä mittari, sillä se kertoo yrityksen ja tilaisuuden kiinnostavuudesta.

Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys. Viestinnällisen tehon mittaaminen on hankalaa, sillä organisaatio harvoin viestii itsestään pelkästään tapahtumamarkkinoinnin avulla. Imagon muokkaamisessa tapahtumat ovat hyvä keino, sillä tapahtuman elementtien, kuten paikan, ohjelman, somistuksen ja ruokailun, avulla yritys viestii siitä, millaista imagoa se haluaa rakentaa tai ylläpitää. Harvoin tapahtuma johtaa suoraan kauppaan, joten myynnin kehitys on usein pitkän aikavälin mittamista. (Muhonen & Heikkinen 200, 138–139.)

Tapahtumalla on aina käytännössä useita tavoitteita. Mediakulman avajaisilla oli myös erilaisia tarkoituksia ja tavoitteita, joista tärkein oli Mediakulman tunnetuksi tekeminen ja sen palvelujen tuominen asiakkaiden lähelle. Tapahtumassa haluttiin korostaa vuorovaikutteisuutta, hyväntuulisuutta ja kävijöiden iloista mieltä. Näiden toteutumista mitattiin muun muassa tapahtuman kävijämäärällä, osallistujien ja yhteistyökumppanien palautteiden avulla sekä yleisen tunnelman ja tapahtuman sisällön arvioinnilla. Tapahtumassa kerättiin välitöntä palautetta kävijöiltä, ja aukiolla oli myös ulkopuolinen havainnoija arvioimassa tilaisuuden onnistumista.

Mediakulma avajaistapahtuman pitkällä aikavälillä mitattavia tavoitteita olivat myynnin kasvattaminen sekä uusien asiakkaiden löytäminen. Avajaisilla pyrittiin myös vahvistamaan konsernin mielikuvaa sekä suhteita kohderyhmiin. Tapahtumalla pyrittiin vaikuttamaan myös myönteisesti kaupunkikuvaan. Konserni aikoo mahdollisesti järjestää Lanun aukiolla tapahtumia tulevaisuudessa, ja palautelomakkeissa kysyttiin muun muassa kävijöiden suhtautumista tähän. Mediakulman avajaisten

tavoitteet ja niille asetetut mittarit ovat esillä tuotoksessa, tapahtuman järjestämisen käsikirjassa.

4.6 Organisointi ja suunnitelmien toteutus

Useat erilaiset vaihtoehdot ovat hyödyksi tapahtuman ideointivaiheessa, jotta niitä voidaan verrata tavoitteeseen. Kun lopullinen toiminta-idea on rajattu, valitun projektipäällikön ja ryhmän olisi hyvä laatia toteutussuunnitelma, jossa määritellään toteutusvaiheet ja niille aikataulut. Kaikille tehtäville kannattaa määrätä oma vastuhenkilö. Toimintasuunnitelman laatimisen jälkeen yrityksessä on organisaatio tai projektiryhmän tapahtuman tai tilaisuuden järjestämistä varten. (Kauhanen ym. 2002, 40, 50–51.) Tapahtuman organisointi ja järjestäminen sisältävät lukuisia yksityiskohtia. Pyrin käsittelemään niitä kokonaisuutena seuraavissa luvuissa.

Tapahtuman taloudellisen hallinnan suunnittelun eteen tulee nähdä aikaa ja vaivaa. Kaikki mahdolliset menot ja tulot tulee huomioida. Tapahtuman budjetti voi olla hyvin yksinkertainen tai hyvinkin monimutkainen. Sitä tehdessä tulee kuitenkin aina pitää tapahtuman päämäärät mielessä. Tavoitteiden huomiotta jättäminen onkin yksi budjetoinnin yleisistä virheistä. (Shone & Parry 2004, 97, 100.) Budjettia tulisi päivittää joka päivä, jolloin sen muokkaaminen on helpompaa. Budjettiin pitäisi lisätä myös noin kymmenen prosentin ylimääräinen osuus sellaisten asioiden varalle, joita ei ole muistanut ottaa huomioon. (Waters 2006, 19.)

Kun suunnitellaan tapahtuman sisältöä, tavoitteet ja kohderyhmä tulee huomioida joka hetki. Teema yhdistää tapahtuman ideasta toteutukseen. Teemaa kannattaa harkita huolella ja pohtia, tukeeko teema yrityksen mielikuvaa ja vahvistaako se brändiä. Se millaisen teeman yritys valitsee tilaisuuteensa, paljastaa organisaatiosta hyvin paljon. Teema toimii parhaiten silloin, kun esimerkiksi yrityksen tuote muuttuu tapahtumassa ääneksi, kuvaksi tai väriksi. Valittua teemaa tulee kuljettaa koko tapahtuman ajan jälkimarkkinointiin saakka eli sen tulee näkyä muun muassa kutsussa, ohjelmassa, esiintyjissä, materiaaleissa, somistuksessa, tarjoilussa ja asusteissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 214–215.)

Useimmissa tapahtumissa ruoka- ja juomatarjoilu ei ole tärkein tapahtuman osa-alue, mutta sen tulisi silti olla elämys. Gustafsson ym. (2006) huomauttavat, että tarjoilu koostuu visuaalisista vaikutuksista, mausta, palvelun tasosta ja tyylistä. Jotta ateriointi olisi vieraille täydellinen kokemus, vaaditaan prosessissa tietoa, käsitäyttöaitoa ja esteettistä näkemystä. (Getz 2007, 230–231.) Jos haluaa tapahtumaansa ulkopuolisen esiintyjän, pitää valintaa harkita tarkkaan, sillä esiintyjä on tapahtumassa aina iso riski. Kun järjestetään yritystapahtumaa, tulee esiintyjän ja hänen tyyliinsä sopia yrityksen imagoon, arvoihin ja tapahtuman tavoitteisiin. Tilaisuus voi epäonnistua pahasti, jos esiintyjä esimerkiksi myöhästyy tai kohdeyleisö ei innostu hänen tyylistään. Esiintyjälle tulee tehdä selväksi tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä, idea, teema, vastuullinen järjestäjä ja erityisesti se, millainen rooli hänellä on tilaisuudessa ja mitä häneltä odotetaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 224–226.)

Tapahtumassa tulee pyrkiä eri keinoin vaikuttamaan ihmisen viiteen perusaistiin eli kuulo-, näkö-, tunto-, haju- ja makuaistiin. Kun tapahtumaa järjestetään ja suunnitellaan, tulee jatkuvasti miettiä, miten teeman eri elementit vaikuttavat aisteihin. Jos järjestetään tapahtumaa esimerkiksi ulkona tai musiikki on pääosassa, tulee äänen-toiston olla laadukas ja tehokas. Erilaiset kyltit ja opasteet ohjaavat tapahtumavieraista ja helpottavat hänen toimintaansa tapahtumassa. Yrityksen logon tulisi esiintyä tilaisuudessa toistuvasti, jotta se hyödyttäisi organisaatiota. Tapahtumassa käytetyt materiaalit, esimerkiksi pöytäliinat ja ohjelmalehtiset, paljastavat tapahtumaympäristön laadun. Ihmiset reagoivat erilaisiin tuoksuihin ja hajuihin välittömästi. Niitä kannattaa käyttää hyväksi, mutta kuitenkin niin, osallistujat tuntevat olonsa miellyttäväksi. Pitopalveluyrityksellä on tärkeä rooli aistinvaraisen tunnelman luomisessa, sillä ruoka- ja juomatarjoilun merkitys on suuri. (Goldblatt 2002, 65–68.) Olen korostanut kaikkiin aisteihin vaikuttamista myös käsikirjassa, liitteessä 1.

Shone ja Parry (2004, 92–94) muistuttavat, että kaikilla tapahtumilla tulee olla markkinointisuunnitelma. Sitä suunnitellessa tulee pohtia, ketkä ovat kohderyhmäämme, mitkä ovat heidän kiinnostuksensa ja miten me tavoitamme heidät. Tapahtumaa tulee markkinoida sekä kohderyhmille että organisaation sisällä ja muille mahdollisille sidosryhmille. Tilaisuuden koosta riippuu se, kuinka iso osa budjetista

on varattu markkinoinnille. Vaikka tilaisuus olisi pienikin, tulee markkinointisuunnitelma silti olla. Markkinointiin liittyvät myös esimerkiksi julisteiden, ruokalistojen, ohjelmien ja muiden kylttien tekeminen ja tulostaminen.

Tapahtuma tulee markkinoida ja myydä myös yrityksen omalle henkilökunnalle. Tämän voi tehdä esimerkiksi tapahtumayhteenvedon muodossa. Organisaation työntekijöille tulee tiedottaa, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä heille järjestetään. Heille tulee myös tehdä selväksi, miten tapahtuma toteutetaan, millaisia ovat tilaisuuden ohjelma ja sisältö ja ketkä ovat tapahtuman isäntiä. Tapahtuman onnistumisessa keskeinen rooli on juuri isännillä, jotka hoitavat tehtävänsä hyvin. Isäntien tehtävänä on rakentaa silta kulissien, ohjelman ja vieraiden välille. Tapahtumaisäntien tulee tietää tilaisuuden juoni ja olla erityisen kiinnostuneita vieraista ja asiakkaista. (Vallo & Häyrinen 2003, 180, 254–256.)

Tapahtumassa jokin saattaa mennä vikaan, ja järjestäjien tulee pyrkiä ottamaan kaikki mahdolliset riskit huomioon (Kauhanen ym. 2002, 54). Riskien hallinnassa pyritään ensin tunnistamaan mahdolliset riskit ja vaarat. Kun riskit on tunnistettu, ne tulee arvioida. Arviointiprosessissa on hyvä pohtia esimerkiksi, mikä kyseisen riskin todennäköisyys on ja ketkä sille altistuvat. Riskit voi jakaa esimerkiksi kolmeen luokkaan todennäköisyyden perusteella. Viimeisessä riskien hallinnan vaiheessa järjestäjät pohtivat keinoja, joilla riskejä on mahdollista hallita. Joitain riskejä on ehkä mahdollista eliminoida tai vähentää niiden todennäköisyyttä. (Van Der Wagen 2001, 103–105.) Riskien hallintaan liittyy olennaisesti, että tapahtuman tai tilaisuuden kaikki luvat ovat kunnossa. Järjestäjän tulee huomioida muun muassa elintarvikkeet, anniskelulupa-asiat, paloturvallisuus, melu, jäte, liikenne ja tekijänoikeudet. Paikallisten viranomaisten kanssa tulee olla hyvissä ajoin yhteydessä. (Kauhanen ym. 2002, 86–89.) Mediakulman avajaisissa projektiryhmä pyrki huomioimaan kaikki riskit, mutta valitettavasti huonolle säälle emme voineet mitään. Riskien arviointi ja hallinta on huomioitu myös tuotoksessa, tapahtuman järjestämisen käsikirjassa.

Vallo ja Häyrinen (2003, 73–74, 109–110) muistuttavat, että tapahtuman järjestämisessä tarvitaan peräänantamattomuutta ja paineensietokykyä, jotta tapahtumat ja

tilaisuudet todella onnistuisivat. Jokainen pieni yksityiskohta tulee huomioida. Myös asiatapahtumista tulee tehdä elämyksiä, ja organisaation sisäisten tapahtumien eteen tulee nähdä yhtä paljon vaivaa kuin esimerkiksi viihdyttävien, ulkoisille sidosryhmille järjestetyn tapahtuman eteen. Oli kyseessä minkälainen tapahtuma tahansa, tulee perusasiat, kuten aikataulu, ohjelman sisältö, tekniikka, tapahtumapaikka, tarjoilut ja lukuisat muut yksityiskohdat suunnitella huolellisesti.

4.7 Tapahtumaprojektin hallinta

Goldblatt (2002, 58) toteaa, että tapahtuman hallinnointi, koordinointi, markkinointi ja riskien hallinta tulee linkittää tiiviisti yhteen, jotta olisi mahdollista tuottaa kaikkia hyödyttävä, onnistunut ja menestyksenkäs tapahtuma. Toimivan hallintaprosessin avulla on tapahtuman tehokas koordinointi mahdollista. Tehokas koordinointi taas takaa paremmat markkinointitulokset. Lupa-asiat ja riskien hallinta vaikuttavat myös kaikkiin päätöksiin. Tapahtuman järjestäjän tulee olla vastuussa siitä, että tieto näiden osa-alueiden välillä kulkee jatkuvasti.

Jotta tapahtuman suunnittelu ja kaikkien osapuolten yhteistyö sujuvat ja toimivat tehokkaasti, tapahtuman järjestäjä on vastuussa siitä, että kaikilla on selkeät ohjeet, kaikki mahdolliset työvälineet ja tarvikkeet ja kannustava ilmapiiri. Hänen tulee organisoida, kontrolloida ja johtaa toimintaa sekä motivoida tapahtuman parissa työskentelevää henkilökuntaa. Tapahtuman järjestäjän tulee johtaa sekä ihmisiä että asioita. Ihmisten johtaminen on usein haasteellisempaa. Asioiden johtamisen eli suunnittelun, organisoinnin ja kontrolloinnin hyödyllisiä apuvälineitä ovat erilaiset toiminta- ja organisointikaaviot sekä tarkistuslistat. Ihmisten johtamisessa oleellisia osa-alueita ovat tiedotus, johtaminen ja tavoitteiden vahvistaminen. Projektiryhmien ja työntekijöiden tiedotus ja motivointi on tärkeitä ennen tapahtumaa, mutta niitä ei saa unohtaa myöskään itse tilaisuudessa. Tapahtuman tavoitteita ja viestejä tulee vahvistaa henkilökunnalle prosessin aikana. (Van Der Wagen 2001, 182–186.)

Shone ja Parry (2004, 182, 208) huomauttavat, että suunnittelu vie suurimman osan tapahtuman järjestämisen ajasta, mutta järjestelyjä tulee hallita vielä tapahtumapäivänäkin. Vastuullisen järjestäjän tulee kyetä koordinoimaan tapahtumaa. Tapahtumapäivänä viimeistelyjen lisäksi tulisi vielä kerran tarkistaa muun muassa kyltit, opastukset ja varauuskäynnit. Kaikkien tapahtumassa toimijoiden kanssa on hyvä pitää tapaaminen, jossa tarkistetaan kaikki asiat. Tapahtuma-alue kannattaa tarkistaa niin, että kuvittelee olevansa asiakas, ja tarkistaa oleelliset asiat. Muhonen ja Heikkinen (2003, 124–125) tuovat esille, että tapahtumassa isännillä on mahdollisuus jatkuvasti seurata osallistujia ja heidän reaktioitaan, ja täten tehdä nopeita muutoksia ohjelmaan, jos vieraat eivät viihdy.

Projektiryhmä piti joka viikko avajaisiin asti kokouksen, jossa käytiin läpi valmiit asiat ja pohdittiin keskeneräisiä. Jokainen jäsen hoiti omaa vastuualuettaan. Viikoittaisten kokousten avulla avajaisten järjestelyä ja suunnittelua vietiin aina eteenpäin. Sähköposti sekä erilaiset tehtävälistat ja –taulukot olivat myös käytössä. Niistä oli helppo katsoa, mitkä osiot olivat valmiina ja mitkä puuttuivat vielä.

4.8 Päätäminen ja tulosten arviointi

Shone & Parry (2004, 215–218) arvioivat, että tapahtuman järjestämisen osialueista vähiten huomiota saa tapahtuman päättäminen. Tapahtumaprojekti tulee aina lopettaa ja arvioida. Ensin tapahtumapaikka luonnollisesti siivotaan ja laitetaan kuntoon ja väliaikaiset rakenteet raivataan pois. Hallinnollisista asioista, kuten laskujen maksamisesta ja budjetin tarkistuksesta, tulee myös huolehtia. Jos kyseessä on ison kokoluokan tapahtuma, on hyvä pitää viimeinen lehdistötilaisuus. Läheiset suhteet yhteistyökumppaneihin takaavat yhteistyön onnistumisen jatkossakin.

Jälkimarkkinointivaiheelle tulee varata aikaa tapahtuman päättyttyä. Se voi olla esimerkiksi materiaalin toimitus, kiitoskortti tai –lahjan lähetys osallistujille. Onnistuneen tilaisuuden, esimerkiksi seminaarin tai asiakastilaisuuden, päättää hyvin vieraille annettava lahja esimerkiksi pois lähtiessä. Paras ja toimivin lahja on sellainen, joka muistuttaa tapahtuman teemasta ja isäntäorganisaatiosta. Mahdollisista yhtey-

denottopyynnöistä tulee myös huolehtia viimeistään kahden viikon sisällä. (Vallo & Häyrinen 2003, 200, 202, 209.)

Tapahtuman tekijöitä tulisi aina kiittää jollain tavalla ja heille tulee myös antaa palautetta. Jos työsuoritus on ollut erityisen hyvä, voi tälle henkilölle tarjota ensi kerralla haasteellista ja tärkeää tehtävää. (Kauhanen ym. 2002, 127–128.) Tapahtuman järjestämisessä vaaditaan kaikkien saumatonta yhteistyötä ja sitoutumista, joten tämän takia kiittäminen on tärkeää. Jos tapahtuman palaute on erittäin myönteistä tai tavoitteet ovat ylittyneet, on esimerkiksi kiitosviesti hyvä tapa huomioda mukana olleita. Oman henkilökunnan ja isäntien lisäksi tulee muistaa kiittää puhujia, esiintyjä, juontajaa, projektiryhmää, rakentajia ja muita yhteistyökumppaneita. (Vallo & Häyrinen 2003, 201.)

Tapahtuman arviointi laiminlyödään usein. Niin ei tulisi kuitenkaan tehdä, sillä perusteellisesta arvioinnista on paljon hyötyä. Sen avulla saadaan tietoa siitä, miten seuraavassa tapahtumassa tai tilaisuudessa tulee kehittää. (Van Der Wagen 2001, 239.) Hyödyllistä tietoa arviointia varten järjestävä taho saa muun muassa osallistujien palautteesta, henkilökunnalta, vapaaehtoisilta, sponsoreilta, järjestyksenvalvojilta, viranomaisilta, kunnalta ja yhteistyökumppaneilta (Shone & Parry 2004, 221).

Tapahtumien järjestäminen vaatii aikaa ja rahaa, joten on tärkeää tutkia, onnistuiko. On hyödyllistä saada tietää, kuinka kohderyhmä koki tapahtuman, saavutettiin tavoitteet, mitä olisi pitänyt tehdä toisin ja mikä tapahtumassa oli onnistuneinta. Saatua palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen. Yrityksen tai organisaation olisi hyvä kerätä erilaista palautetta jokaisesta järjestämästään tapahtumasta tai tilaisuudesta, jotta hiljainen tieto ja osaaminen kasvaisivat. Myös palautepalaveri ja yhteenveto auttavat jatkossa tapahtumien järjestämisessä. Palautepalaverista on eniten hyötyä silloin, kun kaikki vielä muistavat tilaisuuden kulun ja he ovat vielä kiinnostuneita tuloksista. Omalta henkilökunnalta ja osallistujilta saadun palautteen lisäksi palautepalaverissa voi pohtia tapahtuman yleisiä tunnelmia, onnistumista, tavoitteisiin pääsyä, ongelmia ja sitä, kuinka asiat voi tehdä paremmin. Yhteenveto, johon on liitetty tilaisuuden budjetti, on hyvä dokumentti edellä mainituista asioista

ja sen avulla voidaan helposti esitellä tapahtumaprosessin kulku muille. (Vallo & Häyrinen 2003, 203–204, 207–208.)

Kun on järjestänyt onnistuneen tapahtuman, tulee se kyetä myös todistamaan (Van Der Wagen 2001, 244). Muhonen & Heikkinen (2003, 130–132, 134–137) huomauttavat, että tapahtuman tuloksellisuuden mittaaminen on tärkeä tehtävä. Yrityksen johto saattaa vaatia konkreettisia lukuja tilaisuuden kannattavuudesta. Tapahtumaan liittyen erilaisille toimenpiteille tulisi määritellä numeraaliset tavoitteet, sillä myös tapahtumamarkkinoinnin keinot tähtäävät myynnin lisäämiseen. Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin eri vaiheet voivat olla esimerkiksi lähtötaso, tavoitteet, tutkimus, analysointi ja jatkotoimenpiteet. Ellei tavoitteita asetettaessa ole mietitty, voidaanko tavoitteet mitata jollakin aikavälillä ja keinolla, saattaa tapahtuman tulosten mittaaminen ja arviointi olla jopa mahdoton tehtävä, Tämän takia kaikki lähtee tavoitteista ja niiden asettamisesta. Kaikkien tilaisuuden järjestämiseen osallistuvien tulee tietää tavoitteet ja päämäärät.

Heti tapahtuman jälkeen Lanun aukio raivattiin ja siivottiin. Tapahtumaa seuraavalla viikolla kaikkia tekijöitä ja yhteistyökumppaneita kiitettiin, samoin kuin projektiryhmäläisiä. Kaikkia tiedotettiin myös avajaisten onnistumisesta. Avajaisten arvonta suoritettiin loppuun ja voittajat ilmoitettiin lehdessä. Projektiryhmä piti palaute- ja arviointipalaverin, jossa käsiteltiin vielä tapahtuman kulkua ja kävijöiden palautetta. Tärkeimmiltä yhteistyökumppaneilta kysyttiin myös palautetta. Tein tapahtumasta yhteenvedon, jossa esiteltiin tiiviisti tapahtuman suunnittelu, järjestely, toteutus ja palaute. Vaikka sää ei suosinut Mediakulman avajaisia, oli tapahtuma muuten erittäin onnistunut. Tapahtuman tavoitteina oli muun muassa tuoda tietoon Mediakulman avautuminen ja sen palvelut. Tämä tavoite saavutettiin ja tapahtuman osallistujat olivat sitä mieltä, että Mediakulma on mainiolla paikalla Lahden keskustassa. Avajaistapahtumasta haluttiin tehdä myös vuorovaikutteinen, mukava, lämminhenkinen, hyväntuulinen sekä iloinen tapahtuma. Säästä huolimatta tämäkin tavoite saavutettiin.

5 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN KUVAUS

5.1 Prosessin eteneminen

Halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, sillä koin siitä olevan minulle enemmän hyötyä tulevaisuudessa kuin tutkimuksellisesta työstä. Olin tyytyväinen, kun minulle tarjoutui mahdollisuus olla mukana tässä tapahtumaprojektissa ja tehdä opinnäytetyöni siihen liittyen. Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä, mutta aihe kiinnosti minua.

Opinnäytetyöni tarkoitus oli ensin raportoida ja dokumentoida Mediakulman avajaistapahtuma. Suunnittelin myös palautteen keräämistä tapahtumassa, joten työnsäni olisi ollut tutkimuksellinen näkökulma. Tutkimussuunnitelmaa tehdessäni ymmärsin, että minun on rajattava opinnäytetyön laajaa aihetta. Työni muokkautui niin, että päädyin tekemään toimeksiantajalle tiiviin tapahtuman järjestämisen käsikirjan. Käsikirjan avulla toimeksiantaja voi suunnitella ja toteuttaa onnistuneita yritystapahtumia hyödyntäen tehokkaasti tapahtumamarkkinointia. Koen, että tästä tuotoksesta on toimeksiantajalle enemmän hyötyä tulevaisuudessa kuin menneen tapahtuman raportoinnista.

Toimeksiannon saatua marraskuussa 2007 aloitin lähdemateriaalin etsimisen ja tutkimisen. Vaikka rajasinkin aiheen selkeästi vasta helmikuussa 2008, oli kaikki löytämäni lähdemateriaali hyödyksi. Tein tutkimussuunnitelman joulukuussa 2007, mutta tämän jälkeen kaikki aika meni avajaistapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Minun olisi pitänyt aloittaa tietoperustan kirjoitus jo ennen tapahtumaa, sillä minulla oli hyvää lähdemateriaalia. Työn edetessä löysin aina lisää lähdemateriaalia, johon paneutuminen vei aikaa.

Toimeksiantaja ei määritellyt työlle varsinaista valmistumisaikaa, mutta halusin sen valmistuvan kevään aikana. Minulla oli hyvin aikaa, mutta silti määräajan saavuttaminen tuntui välillä mahdottomalta. Jos olisin aloittanut opinnäytetyön raportoinnin aikaisemmin, ei aikataulu olisi muodostunut niin kiireelliseksi ja työ olisi valmistu-

nut aikaisemmin. Välillä kului melko pitkä aika, ennen kuin jatkoin työn raportointia. Aikataulussa pysyminen vaatii runsaasti itseuria ja päättävyyttä, jotta työ valmistuisi. Opinnäytetyöprosessi on opettanut ajan hallintaa ja itsenäistä työskentelyä.

5.2 Oma oppiminen

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Hyvä opinnäytetyön aihe nousee koulutusohjelman opinnoista. Hyvän aiheen avulla pystyy myös luomaan yhteyksiä työelämään, syventämään tietoja itseään kiinnostavasta aiheesta. Opinnäytetyöaihe, jonka aihe nousee työelämästä, tukee ammatillista kasvua. Opinnäytetyöprosessissa voi peilata omia tietoja ja taitoja työelämän tarpeisiin. Toimeksiannettu opinnäytetyö lisää opiskelijan vastuunottoa työstä ja opettaa projektinhallintaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 16–17.)

Koin toiminnallisesta opinnäytetyöstä olevan minulle enemmän hyötyä. Halusin yhdistää opitun teorian käytännön työelämään ja koen, että näin tapahtui omalla kohdallani. Minulla oli mahdollisuus ymmärtää opittu teoria käytännössä. Prosessin aikana sain soveltaa oppimiani asioita. Opin myös paljon uutta. Pystyin syventämään omia tietojani aiheesta, joka kiinnostaa minua todella. Opinnäytetyöni on työelämälähtöinen, sillä toimeksiantaja on todennut, että tapahtumia ja tilaisuuksia tullaan järjestämään aktiivisesti tulevaisuudessa. Sain opinnäytetyöprojektissa vastuuta, joka toi minulle luottamusta ja tuki ammatillista kasvuani. Prosessin aikana opin myös projektin hallintaa ja laajemman kokonaisuuden ymmärtämistä. Oman ajankäytön organisointi kehittyi vaikeuksien jälkeen.

Olen tyytyväinen yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa. Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä, mutta tiivis yhteistyö toimeksiantajan, Etelä-Suomen Sanomien, kanssa oli avuksi. Toimeksiantaja auttoi aina tarvittaessa ja yhteistyö sujui hyvin ja oli helppoa. Sain luoda yhteyksiä työelämään. Avajaistapahtumaa oli suunnittelemassa tiivis projektiryhmä. Projektiryhmässä mukana oleminen

oli antoisaa, sillä muiden ihmisten kanssa työskenteleminen toi uusia näkökulmia. Yhteistyö projektiryhmän jäsenten kanssa kehitti myös vuorovaikutus- ja ryhmätyöskentelytaitojani.

Koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta oikean tapahtuman suunnittelusta, järjestämisestä ja toteuttamisesta, jouduin itse selvittämään prosessin aikana useita asioita. Tämä lisäsi työmäärää, mutta oli hyödyllistä, sillä paneuduin todella asioihin. Löysin paljon hyödyllistä tietoa ja opin lähdekriittiseksi. Selvitin asiat perusteellisesti, jotta kykenin ymmärtämään ne. Hahmotin selkeitä osa-alueita tapahtuman järjestämisestä ja kasasin pienet yksityiskohdat kokonaisuudeksi. Tiedän pystyväni toimimaan vastuullisessa roolissa projektinhallinnassa. Kun pohdin ammatillista osaamistani ennen opinnäytetyön aloittamista ja nyt, on siinä tapahtunut selvää kehitystä. Opinnäytetyöprosessin aikana minulle tuli selväksi, että haluan ehdottomasti oppia lisää tältä alalta. Toivon työstäni olevan hyötyä tulevaisuudessa, jos päätän hakea töitä tapahtuman järjestämisen parista. Voin osoittaa mahdolliselle työnantajalle, millaisessa tapahtumaprojektissa olen ollut mukana ja mitä olen oppinut.

5.3 Arviointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tietoperustaan pohjautuen suunnitella toimeksiantajalle helposti käytettävissä oleva tapahtuman järjestämisen käsikirja. Koen saavuttaneeni sille asettamani tavoitteet hyvin. Halusin käsikirjasta helposti hyödynnettävän niin, että sitä voi soveltaa eri tapahtumiin. Käsikirja ei ole sidottu tietynlaiseen tapahtumaan, vaan sitä voi käyttää pohjana erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien suunnittelussa ja hyödyntää tarvittavaa tietoa. Esimerkiksi kaikista lupa- ja ilmoitusasioista ei tarvitse huolehtia sisätiloissa järjestettävistä tapahtumista. Olen pyrkinyt tuomaan käsikirjassa esille isot kokonaisuudet, mutta toisaalta korostanut sitä, että pieninkin yksityiskohta, kuten somistus, musiikki ja valaistus, tulee huomioida. Käsikirjassa ei anneta ohjeita siihen, että missä vaiheessa pitää esimerkiksi tilata pitopalvelu, vaan painotetaan sitä, että tilaisuudesta tulisi yrityksen näköinen elämys.

En ole aikaisemmin ollut mukana järjestämässä tapahtumaa Lahdessa. Kun tein käsikirjaa, pyrin arvioimaan, palveleeko se toimeksiantajaani tarkoituksenmukaisesti. Arviointi oli kuitenkin vaikeaa, sillä käsikirja perustuu suurilta osin alan teoksiin eikä kokemukseen. Avajaistapahtuman suunnittelussa kuitenkin näin ja koin tapahtuman järjestämisen osa-alueet hyvin läheltä ja sain olla toimeksiantajan kanssa läheisessä yhteistyössä, joten tästä oli hyötyä käsikirjan laatimisessa.

Käsikirjassa on pyritty tarkastelemaan tapahtuman järjestämisen olennaisia osa-alueita. Käsikirjasta on tehty tiivis, joten kaikkia aiheita ei ole käsitelty perusteellisesti. On varmasti myös aihealueita, joita käsikirjaan olisi vielä pitänyt liittää. Käsikirjan visuaalinen ilme on tehty tekstinkäsittelyohjelman puitteissa. Käsikirjassa on korostettu ja tummennettu tärkeitä asioita ja asiat löytyvät helposti sisällysluettelon avulla. Olisi ollut mukava tehdä tuotoksesta toimeksiantajan näköinen, mutta tämän voi tehdä vain organisaation edustaja. Käsikirjaa voisi kehittää edelleen juuri visuaalisuuden osalta sekä lisäämällä käsikirjaan organisaation sisäiset asiat, jotta jokainen tietäisi oman roolinsa tapahtuman järjestämisessä. Käsikirjan puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet ja Internet-sivut on tarkastettu kevään 2008 aikana, joten niiden päivitys tulee jatkossa huomioida. Tuotoksen osalta tekisin vielä paljon työtä, vaikka olenkin kokonaisuuteen melko tyytyväinen.

Käsikirjassa on keskitytty tapahtuman järjestämiseen, eikä tapahtumamarkkinointia käsitteenä ole korostettu. Mutta Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys määrittelee tapahtumamarkkinoinnin kokemukselliseksi markkinointitoimenpiteiksi, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä ja joissa tavoitteellisen toiminnan avulla rakennetaan tai vahvistetaan brändiä (STAY ry 2008a). Tapahtumamarkkinoinnissa on siis kyse suunnitelmallisten ja tavoitteellisten tapahtumien järjestämisestä. Tuotoksessa eli käsikirjassa keskitytään tällaisen onnistuneen tapahtuman järjestämiseen.

Olen tyytyväinen työn tietoperustaan, vaikka aluksi teoriaosan rajaaminen olikin hankalaa. Teoriaosassa korostan suunnitelmallista ja tavoitteellista tapahtumamarkkinointia ja nostan esille tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet. Jälkikäteen aja-

tellen olisi ollut hyvä käsitellä myös tapahtumamarkkinoinnin heikkouksia. Olen keskittynyt paljon myönteisiin vaikutuksiin ja jättänyt kielteiset vaikutukset vähemmälle. Olen kuitenkin lähtenyt siitä ajatuksesta, että huolellisesti suunniteltu ja järjestetty tapahtuma tuo enemmän myönteisiä vaikutuksia sekä järjestävälle organisaatiolle että osallistujille.

Olen mielestäni tietoperustassa huomionut kaikki ne elementit, joita vaaditaan onnistuneen tilaisuuden tai tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman järjestämiseen sisältyvät selkeät osa-alueet. Työn perusteella voidaan todeta, että tehokkaasti toteutetun tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi sitouttaa, kannustaa, palkita ja motivoida sidosryhmiään. Tapahtuman vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus, henkilökohtaisuus sekä mahdollisuus vaikuttaa osallistujan tunteisiin. Onnistuneessa tapahtumassa vuorovaikutteisuus korostuu, ja organisaation edustajat käyvät vuoropuhelua kohderyhmän kanssa. Tapahtumamarkkinoinnille tulee ehdottomasti aina asettaa mitattavissa olevat tavoitteet, sillä tapahtuman tuloksellisuutta on kyettävä arvioimaan. Tapahtumamarkkinoinnista on hyötyä vain, jos se on yhdistetty markkinointiviestinnän muihin toimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinoinnin keinoin organisaatio voi myös kehittää yritysimageaan ja vahvistaa mainettaan.

Opinnäytetyön tietoperustan laatimisessa haasteellisinta oli pitää mielessä perimmäinen tavoite, tapahtuman järjestämisen käsikirja. Tietoperustan tulee johtaa ja valmistella lukija tuotokseen. Opinnäytetyöni on työelämälähtöinen. Opinnäytetyön tavoitteiden tulisi siis jakaantua tasapuolisesti toteuttajan ja toimeksiantajan kesken. Laatiessani opinnäytetyötä pohdin sekä omia tavoitteitani että toimeksiantajan toiveita. Opinnäytetyön raporttiosan ja tuotoksen tulee olla tasapainossa, ja onnistuin mielestäni yhdistämään ne toisiaan tukeviksi kokonaisuuksiksi. Myös toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen. Toimeksiantajan mielestä työ on pohjustettu kattavasti teoriaosuudella monista näkökulmista ja käsikirja on hyvin ja konkreettisesti hyödynnettävissä. Olen erityisen tyytyväinen siihen, että toimeksiantajan tarkoituksena on käyttää tapahtuman järjestämisen käsikirjaa tulevaisuudessa, kun he suunnittelevat sekä toteuttavat erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Esa-konserni. 2008. Toimintakertomus.

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Events Managements Series. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Goldblatt, J. 2002. Special events: twenty-first century global event management. 3rd edition. The Wiley event management series. Wiley: New York.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Ekonomia-sarja. Espoo: Weilin + Göös.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle? Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Empiria-sarja. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2001. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

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

- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. 2003. Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken: Wiley.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management: a practical handbook. 2nd edition. London: Thomson Learning.
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund. M. 2001. Red: tee asiakkudesta kokemus! Helsinki: WSOY.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Van Der Wagen, L. 2001. Event management: for tourism, cultural, business and sporting events. Melbourne: Hospitality Press.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Esa 2008a. Esa-konsernin organisaatio [verkkojulkaisu]. Esa-konserni [viitattu 11.5.2008]. Saatavissa: http://esakonserni.fi/esa-konserni/tekstisivu.tpl?sivu_id=75

Esa 2008b. Luottomedia tuntee vastuunsa [verkkojulkaisu]. Esa-konserni [viitattu 11.5.2008]. Saatavissa: http://esakonserni.fi/esa-konserni/tekstisivu.tpl?sivu_id=27

Esa 2008c. Mediakulma avautui Lahden keskustassa [verkkojulkaisu]. Esa-konserni [viitattu 11.5.2008]. Saatavissa: http://esakonserni.fi/esa-konserni/tiedotepalsta/index.tpl?id=226;sivu_id=41;pager_current=

Esa 2006. Toimintaperiaattemme ja arvomme [verkkojulkaisu]. Esa-konserni [viitattu 11.5.2008]. Saatavissa: http://esakonserni.fi/esa-konserni/tekstisivu.tpl?sivu_id=76

ESS.fi 2008. Uusi Mediakulma Aleksis 10:een [verkkojulkaisu]. ESS.fi – verkkopalvelu [viitattu 17.2.2008]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/mediakulma/>

Event Marketing: Seven Strategic Imperatives. 2006. Julkaisussa Meeting News.: meeting planners' handbook 2006 [online]. New York: Jul 2006, p. 28, 30-31 [viitattu 14.5.2008]. Saatavissa ABI/INFORM Global –tietokannassa: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1081766901&SrchMode=1&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1206518875&clientId=52833>

Mainostajan silmin 2007a. Etelä-Suomen Sanomien levikki-alue [verkkojulkaisu]. Etelä-Suomen Sanomat – Mainostajan silmin [viitattu 14.5.2008]. Saatavissa: http://mainostajansilmin.ess.fi/liitetiedostot/editori_materiaali/234.pdf

Mainostajan silmin 2007b. Etelä-Suomen Sanomien lukijaprofiili, % [verkkojulkai-

su]. Etelä-Suomen Sanomat – Mainostajan silmin [viitattu 14.5.2008]. Saatavissa:
http://mainostajansilmin.ess.fi/liitetiedostot/editori_materiaali/224.pdf

Smith, A. E. 2006. Event Horizon: Studies look at the future of event marketing. Julkaisussa Incentive [online]. November 2006; 180, 11, pg. 9 [viitattu 26.3.2008]. Saatavissa ABI/INFORM Global –tietokannassa:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1170648931&SrchMode=1&sid=8&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1206519156&clientId=52833>

STAY ry 2008a. Mitä tapahtumamarkkinointi on? [verkkojulkaisu]. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY ry [viitattu 11.5.2008]. Saatavissa:
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47>

STAY ry 2008b. Panostukset tapahtumamarkkinointiin jatkavat kasvua, mutta mitä tapahtumamarkkinointi itseasiassa on? [verkkojulkaisu]. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY ry [viitattu 11.5.2008]. Saatavissa:
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=52&a=show&id=25>

STAY ry 2008c. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY [verkkojulkaisu]. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY ry [viitattu 11.5.2008]. Saatavissa:
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=48>

Ylä-Jääski, Mia. Asiakaspalvelupäällikkö / tapahtumakoordinaattori. Etelä-Suomen Sanomat. Haastattelu 15.5.2008.

Waters, K. 2006. A practical step-by-step guide to organising successful events. Julkaisussa The British Journal of Administrative Management [online]. Orpington: Dec 2006/Jan 2007, p. 17-19 [viitattu 14.5.2008]. Saatavissa ABI/INFORM Global –tietokannassa:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1195014071&SrchMode=1&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1205167525&clientId=52833>

Whelan, S. & Wohlfeil, M. 2006. Communicating brands through engagement with "lived" experiences. *Julkaisussa Journal of Brand Management* [online]. London: Apr-Jun 2006. Vol 13, Iss. 4/5, p. 313-329 [viitattu 14.5.2008]. Saatavissa ABI/INFORM Global -tietokannassa:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=3&did=1077342491&SrchMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1206518959&clientId=52833>

LIITTEET

TIIVIS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN KÄSIKIRJA
Etelä-Suomen Sanomat: Tapahtumilla tuloksiin

TOIMEKSIANTAJAN TERVEHDYS

Hyvä tapahtumajärjestäjä,

Etelä-Suomen Sanomien toiminnassa tapahtumien kirjo on hyvin laaja ja tapahtumat ovat tavalla tai toisella läsnä päivittäin työn tekemisessä. Ei ole väliä, onko kyseessä iso vai pieni tapahtuma tai tilaisuus, vaatii se aina etukäteen suunnittelua, järjestelyä ja organisointia. Tapahtuma vaatii myös erilaisia jälkitoimia, kuten siivoamista, rakenteiden purkamista, loppupalavereja ja palautteiden koostamista. Tapahtumajärjestäminen on aina erittäin haasteellinen projekti.

Tapahtumaa ei tule järjestää siitä syystä, että se on aina järjestetty, vaan tapahtumien tulee olla osa yrityksen tapahtumamarkkinointistrategiaa. Kun yritys suunnittelee ja harkitsee tapahtumamarkkinointitoimenpiteensä huolellisesti, saa se tapahtumamarkkinoinnista tehokkaan markkinointiviestintäkeinon.

Etelä-Suomen Sanomien järjestämässä tapahtumassa tulee toteutua elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. Asiakkaan kohtaamista kasvokkain ja asiakkaan onnistunutta yllättämistä ei voita mikään! Kädessäsi on Etelä-Suomen Sanomien tapahtumajärjestäjän käsikirja. Käsikirjan tarkoituksena on toimia suunnannäyttäjänä ja tarkistuslistana, kun olet järjestämässä Etelä-Suomen Sanomille onnistunutta tapahtumaa.

Lahden keskustassa, Aleksanterinkatu 10:ssä avasimme tammikuun 2008 alusta uuden kaupunkitoimituksen, Mediakulman. Tiloihin muuttivat toimintoja Etelä-Suomen Sanomista, Radio Voima, verkkopalvelu ESS.fi sekä Itä-Hämeen myyntiä. Katutasossa ovat Etelä-Suomen Sanomien asiakaspalvelupiste, radiostudio sekä uutispöytä, josta tuotetaan sisältöä eri muodoissa radioon, konsernin lehtiin ja verkkopalveluun.

Mediakulman toiminnot tähtäävät yhdessä siihen, että tavoitamme päijätähämäläiset asukkaat kaikkien medioidemme välityksellä siten, että mediat lisäksi täydentävät toisiaan. Keskustasijainnin oikeanlainen hyödyntäminen antaa erinomaisen mahdollisuuden vuorovaikutuksen lisäämiseen, tapahtumat ovat tässä merkittävässä roolissa.

Mediakulman toimipisteessä ja sen lähiympäristössä tullaan järjestämään aktiivisesti erilaisia tapahtumia. Tapahtumien tarkoituksena on tavoittaa eri medioiden kautta päijätähämäläiset asukkaat, sekä samalla vahvistaa vuoropuhelua konsernin sisällä eri medioiden kesken. Tässä toteutuu myös konsernin tavoite, yhdessä olemme enemmän!

Toivon sinulle onnistunutta tapahtumaa. Tämä käsikirja antaa siihen erittäin hyvät edellytykset.

Tässä yhteydessä haluan välittää kiitokseni Mediakulman avajaistapahtuman (19.1.2008) työryhmälle onnistuneesta tapahtumasta, sekä erityiskiitos Miia Komille tämän käsikirjan suunnittelusta ja toteutuksesta.

Tapahtumaterveisin,

Mia Ylä-Jääski

Asiakaspalvelupäällikkö / tapahtumakoordinaattori

Etelä-Suomen Sanomat

SISÄLLYS

MIKSI TAPAHTUMA?	1
MILLAISIA TAPAHTUMIA?	1
Tapahtumaputki asiakkaille	2
Tapahtumamatriisi	2
TAPAHTUMAPROJEKTI	3
Projektin perustaminen – tapahtumaorganisaatio	3
Projektipäällikön rooli	3
TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	4
Strategisen tason kysymykset	4
Operatiivisen tason kysymykset	5
Tapahtuman viesti	6
Mitattavissa olevat tavoitteet	6
TOTEUTETTAVUUDEN JA RISKIEN ARVIOINTI	8
Swot-analyysi	8
Riskit	9
Riskien kartoitus	9
Riskien arviointi ja hallinta	10
TAPAHTUMAN TOTEUTUS	11
Budjetti	11
Tapahtumapaikka	11
Teema on tapahtuman katto	12
Kaikkiin aisteihin vaikuttaminen	13
Ohjelma ja esiintyjät	14
Isännät	14
Yhteistyökumppanit	15
TAPAHTUMAN JÄRJESTELYJEN HALLINTA	16
Sisäinen markkinointi	16
Sisäinen tiedotus ja viestintä	16
Tapahtuman markkinointi	17
Projektin hallinta	18
TAPAHTUMAN AIKANA	18
Rytmitys ja yllätyksellisyys	18
Käsikirjoitus	19

	2
LUPA- JA ILMOITUSASIAT	20
TAPAHTUMAN LOPETUS	22
Päättäminen	22
Palaute	23
Arviointi	23
TAPAHTUMASSA ON TUNNETTA	24
HYÖDYLLISET TEOKSET	25

MIKSI TAPAHTUMA?

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys kohtaa määritellyn kohderyhmän ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla yhtenäisessä linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa.

Tapahtumien voima on henkilökohtaisissa kohtaamisissa, sillä kohderyhmän kohtaamista kasvokkain ei voita mikään. Onnistuneissa tapahtumissa organisaation edustajat ja sidosryhmän jäsenet käyvät vuoropuhelua ja vuorovaikutteisuus korostuu. Ainutlaatuinen tapahtuma jättää positiivisen muistijäljen. Tapahtumasta on mahdollista tehdä elämys, jossa sidosryhmän jäsenet ovat mukana toiminnallisella tasolla. Tapahtuman avulla organisaatio kerää hiljaista tietoa, joka auttaa tuntemaan kohderyhmää paremmin. Tehokkaasti toteutetun tapahtumamarkkinoinnin keinoin organisaatio voi kehittää imagoaan, välittää arvojaan, vahvistaa mainettaan ja sidosryhmäsuhteitaan.

MILLAISIA TAPAHTUMIA?

Se, millaisen tapahtuman yritys järjestää, riippuu kohderyhmästä. Organisaation tulisi pohtia, miten asiakkuutta voitaisiin kehittää, ja valita tapahtumatyyppi tämän mukaan. Tapahtuman luonteella voidaan vaikuttaa oleellisesti tavoitteisiin pääsyyn, joten se täytyy valita huolella. Erilaiset kohderyhmät vaativat erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia, sillä heillä on erilaisia tarpeita.

Erilaisia sidosryhmätapahtumia:

- kokoukset
- seminaarit
- erilaiset juhlat
- perhetapahtumat
- jakelutietapahtumat
- jalkautumiset
- tutustumiskäynnit
- perehdytystilaisuudet
- yrityksen vuosijuhlat
- yhtiökokoukset
- yritysvierailut
- rekrytointia tukevat tapahtumat
- henkilöstötilaisuudet
- messut, näyttelyt
- koulutukset
- sponsorointitilaisuudet.

TAPAHTUMAPUTKI ASIAKKAILLE

Missä vaiheessa suhde on?	Imagon rakentaminen	Kohdistettu markkinointi ja myynti	Neuvottelu, tarjousvaihe	Kaupan sopiminen, tuki	Asiakkuus: isot, pienet	Jatkuva suhteen ylläpito
Kenelle? Kohderyhmät	Uudet potentiaalit, "kylmät" asiakkaat		"Lämpimät" asiakkaat	"Kuumat" asiakkaat	Olemassa olevat asiakkaat	Vakiintuneet asiakkaat
Mitä? Tapahtumatyypit	Messut, jalkautumiset, esittelyt, muiden järjestämät tapahtumat ja sponsorointitapahtumat		Seminaarit, roadshow	Seminaarit, omat asiakasjuhlat, cocktail- ja päivällis-tilaisuudet, illanvietot	Vuosittaiset tilaisuudet, perhetapahtumat, kotimaan urheilu- ja kulttuuritapahtumat	Illtajuhat, pitkät lounaat, perheillat, ulkomaanmatkat, kohdistetut tilaisuudet

TAPAHTUMAMATRIISI

Yritys voi miettiä järjestämiään tilaisuuksia ja tapahtumia myös seuraavan tapahtumamatriisin avulla. Tilaisuuksia järjestetään yleensä oppimisen, verkostoitumisen tai motivoinnin takia. Matriisin avulla voi hahmotella, mitä tehdään ennen tilaisuutta, mitä sen aikana ja mitä jälkeenpäin.

Tapahtumamatriisi	Ennen	Aikana	Jälkeen
	→ esittele, houkuttele, lämmitä	→ toimi, reagoi, näe, kuuntele, keskustele	→ muistuta, kannusta, rohkaise
Oppiminen			
Verkostoituminen			
Motivointi			

TAPAHTUMAPROJEKTI

Tapahtuman järjestämistä voi verrata esimerkiksi projektiin, sillä uuden tapahtuman järjestäminen on tyypillinen projektityö. Projektilla on selkeä tavoite ja aikataulu. Projektin toteuttamisesta kuten tapahtumastakin vastaa yleensä sitä varten perustettu organisaatio tai tiimi. Projektissa on määritelty etukäteen resurssit, esimerkiksi tapahtumalla on oma budjettinsa.

Tapahtumaprojekti voi edetä esimerkiksi seuraavien vaiheiden mukaan:

1. Alustava valinta
2. Päätös aloittaa projekti= projektin perustaminen
3. Suunnittelu
4. Toteutettavuuden ja riskien arviointi
5. Toteutus
6. Päättäminen
7. Arviointi

PROJEKTIN PERUSTAMINEN – TAPAHTUMAORGANISAATIO

Tapahtumalla tulee olla tarkoitus ja tämä tarkoitus tulee lausua ääneen. Se, kenellä on tarve tapahtuman tai tilaisuuden järjestämiselle, asettaa ja käynnistää projektin. Asettaja nimeää tarvittaessa projektin johtoryhmän. Projekti vaatii aina muun muassa taloudellisia resursseja, ja asettaja vastaa siitä, että resurssit ovat käytettävissä.

PROJEKTIPÄÄLLIKÖN ROOLI

Projektipäällikkö on päävastuussa koko tapahtuman toteutuksesta. Projektipäällikkö on suunnittelun ohjaaja ja valvoja. Hän raportoi projektin vaiheista sen asettajalle ja muille tarpeellisille tahoille. Työn edistyminen, kustannusten seuraaminen, projektin toteutuminen ja päättäminen sekä arviointi ovat hänen vastuullaan. Täten projektipäällikkö on hyvin keskeisessä roolissa ja häneltä vaaditaan monia taitoja. Hän johtaa projektiryhmää, joka huolehtii määriteltyjen tehtävien suorittamisesta annetussa aikataulussa. Projektiryhmän jäsenet noudattavat annettuja ohjeita, raportoivat työstään projektipäällikölle ja dokumentoivat työn tulokset. Projektiryhmän jäseniltä vaaditaan innostuneisuutta, tiimityötaitoja ja positiivista asennetta. Heidän kaikkien on pyrittävä samaan tavoitteeseen eli onnistuneeseen tapahtuman järjestämiseen.

Onnistuneessa tapahtumaprojektissa:

- ✓ tapahtuman tavoitteet ja tarkoitus ovat kaikilla kirkkaina mielessä
- ✓ projektin ilmapiiri on avoin
- ✓ projektin edistymistä seurataan jatkuvasti ja muutoksia tehdään tarvittaessa
- ✓ työn laatua kontrolloidaan
- ✓ projektissa työskentelevien kommunikointi toimii
- ✓ resurssit ovat riittävät ja kustannuksia seurataan
- ✓ ristiriidat selvitetään
- ✓ projektin tekijöitä motivoidaan, kiitetään ja autetaan.

TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tehokas toimintasuunnitelma takaa sen, että tapahtuman tuotannon kaikki vaiheet otetaan huomioon ja ne hoidetaan huolellisesti. Toimintasuunnitelma helpottaa myös onnistumisen mittaamista. Ennen kuin tapahtuman suunnittelu voi täysipainotteisesti alkaa, tulee organisaation löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin.

STRATEGISEN TASON KYSYMYKSET:

- ✓ Miksi tapahtuma järjestetään?

Tapahtumalla tulee aina olla selkeä tavoite ja tarkoitus. Tavoitteen tulee ohjata koko tapahtuman suunnittelua. Organisaation tulee pohtia tarkasti, mikä on se viesti, joka halutaan välittää. Tavoite voi olla konkreettinen, esimerkiksi uusien tilausten saaminen. Tavoitteena voi olla myös elämyksellisen tapahtuman järjestäminen yrityksen tärkeille asiakkaille. Onko tavoite ja tapahtuma osa isoa kokonaisuutta? Tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta ei saa unohtaa suunnitteluprosessin aikana.

- ✓ Kenelle tapahtuma järjestetään?

Tapahtumalle tulee määritellä selkeä kohderyhmä, joka tulee analysoida tarkkaan. Tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan se toteutetaan erikseen määritellylle kohderyhmälle.

- ✓ Mitä järjestetään?

Tapahtuma voi olla esimerkiksi asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuma. Tapahtuma voi olla luonteeltaan hyvin erilainen, mutta sen täytyy olla juuri oikea tavoitellulle

kohderyhmälle. Tapahtuman luonteen tulee tukea tavoitetta. Tapahtuman houkuttelevuutta lisää osuva nimi.

OPERATIIVISEN TASON KYSYMYKSET:

✓ Miten tapahtuma järjestetään?

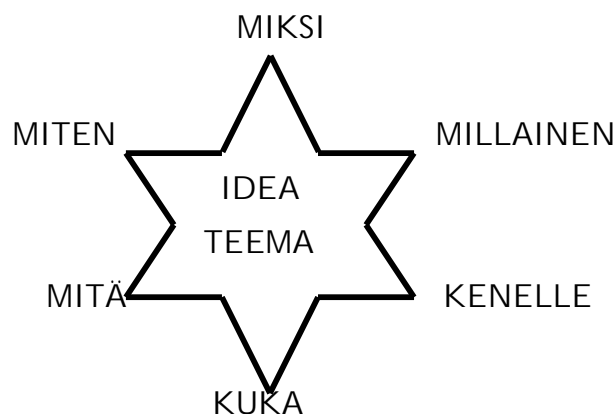
Millaisilla resursseilla tapahtuma toteutetaan? Millainen organisaatio yrityksessä rakennetaan toteuttamaan tapahtumaa? Mikä on yrityksen tapa toimia? Yrityksen tulee harkita, toteuttaako se tapahtuman kokonaan itse vai onko kannattavampaa käyttää ulkopuolisten palveluja. Ennen tapahtuman ajankohdan päättämistä tulee tarkistaa, onko suunniteltuna ajankohtana muita, kilpailevia tapahtumia.

✓ Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?

Tapahtumassa voi olla esimerkiksi esiintyjä, musiikkia, valovoimainen juontaja tai kilpailuja. Sisällön määräävät tapahtuman tavoite ja kohderyhmä, joten ohjelman tulee vastata kohderyhmän odotuksia.

✓ Kuka tapahtuman järjestää?

Tapahtumalla tulee olla järjestäjä, joka kantaa vastuun ja organisoi tapahtuman toteutusta. Tapahtumassa isännillä on keskeinen rooli. He edustavat yritystä ja ovat vastuussa siitä, että osallistujat nauttivat tapahtumasta.



TAPAHTUMAN VIESTI

Millaista viestiä organisaatio pyrkii välittämään tapahtumassa? Millainen viestin vastaanottaja on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on? Yrityksellä voi olla tärkeä tarve välittää viestiä tapahtumassa. Tapahtuma on myös aina viesti itsessään. Tapahtuma tai tilaisuus viestii aina organisaatiosta ja sen tärkeistä arvoista. Onnistunut yritystapahtuma perustuu organisaation arvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Vaikka organisaatio pyrkisi välittämään useita viestejä, tulee niiden olla silti yhdenmukaisia. Viestiä tai viestejä voi vahvistaa tapahtuman eri osilla ja elementeillä. Onko tapahtuma oikea keino välittää viesti?

Tapahtuman viestiin vaikuttavat:

- | | |
|-----------------------|---------------|
| - ajankohta | - teema |
| - tapahtumapaikka | - materiaalit |
| - ohjelma | - isännät |
| - tarjoilu | - esiintyjät |
| - organisaation arvot | - idea. |

MITATTAVISSA OLEVAT TAVOITTEET

Tapahtumamarkkinoinnin tulee aina olla tavoitteellista ja tuloshakuista toimintaa. Tapahtumien arvo on kyettävä perustelemaan, joten tapahtumamarkkinoinnin tulosten mittaamiseksi on hyvä tehdä suunnitelma. Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu lähtee tavoitteiden asettamisesta. Asetettavien tavoitteiden tulee täsmällisiä, realistisia, aikaan sidottuja ja niiden tulee olla sekä mitattavissa että saavutettavissa. Organisaation tulee pyrkiä asettamaan tapahtumalle tai tilaisuudelle tavoitteet, jotka on mahdollista mitata jollakin aikavälillä ja keinolla. Muutoin tapahtuman tuloksellisuuden arviointi on mahdotonta. Tavoitteita voivat olla myynnin kasvattaminen, maineen vahvistaminen, imagon kehittäminen, uusien asiakkaiden löytäminen ja oman henkilökunnan motivointi. Tapahtumamarkkinointi toimii parhaiten pitkän aikavälin tavoitteisiin pyrkiessä.

Seuraavalla kaavalla voidaan laskea tapahtuman nettoarvo. Tapahtuman hyödyistä vähennetään sen järjestämisestä aiheutuneet kulut sekä kiinteät kulut.

<p>TAPAHTUMAN NETTOARVO= SAAVUTETUT HYÖDYT – KULUT TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESTÄ – KIINTEÄT KULUT</p>
--

Seuraavat tavoitteet ja niille asetetut mittarit on tehty Mediakulman avajaisiin.

- ✓ Tuoda tietoon Mediakulman avautuminen
 - Tapahtuman kävijämäärä ja kävijöiden palaute
 - Aleksin 10:n muiden yritysten palaute
- ✓ Vuorovaikutteinen tapahtuma
 - Onnenpyörän pyöräyttäjät
 - Munkkien ja kaakaoiden määrä verrattuna tilattuun määrään
 - Palautetut arvontakortit
 - Täytetyt palautelomakkeet
 - Webkameran käyttö
- ✓ Mukava, lämminhenkinen, hyväntuulinen ja iloinen tapahtuma
 - Tunnelma ja kävijöiden tyytyväisyys tapahtumassa
 - Kävijöiden palaute
 - Yhteistyökumppanien palaute
 - Tapahtuman sisällön arviointi
 - Valitukset, ongelmat tai läheltä piti –tilanteet
- ✓ Myynnin kasvattaminen ja uusien asiakkaiden löytäminen
 - Uudet tilaukset tapahtumassa ja esimerkiksi 2 viikkoa sen jälkeen
 - Uudet asiakkaat asiakasrekisteriin
- ✓ Konsernin mielikuvan vahvistaminen ja suhteen vahvistaminen kohderyhmiin
 - Tapahtuman kävijämäärä
 - Kävijöiden palaute ja kommentit tapahtumassa ja jälkeinpäin esimerkiksi Mediakulmassa
 - Yhteistyökumppanien palaute

TOTEUTETTAVUUDEN JA RISKIEN ARVIOINTI

Joskus tapahtuman suunnittelu joudutaan keskeyttämään. Syynä saattaa olla esimerkiksi jokin riski tai se, että projektin asettaja toteaa tapahtuman olevan kannattamaton. Jotta näin ei kävisi, tulee tapahtuman järjestäjän ennakoita ja arvioida kaikki mahdolliset riskit sekä pohtia seuraavia kysymyksiä.

- ✓ Onko tapahtuma hyvä ja järkevä idea?
- ✓ Onko tapahtuma liian riskialtis?
- ✓ Onko meillä vaadittavia taitoja suunnitella ja johtaa tapahtuma?
- ✓ Houkutteleeko tapahtuma kohderyhmää?
- ✓ Onko tapahtuma taloudellisesti kannattava?
- ✓ Onko ajankohta oikea?
- ✓ Onko tapahtumapaikka oikea kyseiselle tapahtumalle?

SWOT-ANALYYSI

Nelikenttä- eli SWOT-analyysi auttaa harkitsemaan idean ja tapahtuman toteuttamiskelpoisuutta. Analyysissa pohditaan tapahtuman vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Alla oleva SWOT-analyysi on tehty Mediakulman avajaisista.

Mediakulman avajaiset

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Henkilökohtaiset kohtaamiset ✓ Jättää onnistuessaan pitkän, positiivisen muistijäljen ✓ Ainutkertainen tapahtuma ✓ Kilpailijat eivät ole läsnä ✓ Helposti muunneltavissa ✓ Henkilökohtaisuus ✓ Vuorovaikutteisuus ✓ Kaikki kanavat käytössä: lehti, verkko, radio 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kallis tapa luoda kontakteja ✓ Tapahtuman onnistunut toteutus vaatii osaamista ja ammattitaitoa ✓ Kävijämäärän mittaaminen vaikeaa ✓ Ohjelman "kärjen" puuttuminen
<p>Mahdollisuudet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mediakulman tunnetuksi tekeminen ✓ Positiivinen erottuminen ✓ Konsernin mielikuvan vahvistaminen ✓ Suhteen vahvistaminen kohderyhmiin ✓ Mahdollisuus vaikuttaa kävijän tunteisiin ✓ Uusien asiakkaiden löytäminen ✓ Kestotilaajien määrän lisääminen ✓ Mielenkiintoinen tapahtuma pysäyttää ohikulkijat ✓ Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ✓ Arvontakortin avulla uusien asiakastietojen kerääminen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kuinka voimme huomioida jokaisen kohderyhmän? ✓ Kantaako teema koko tapahtuman läpi? ✓ Kaakaotarjoilun onnistuminen ✓ Onnenpyörän sujuvuus ✓ Ovatko tavoitteita mittaavat mittarit oikeat? ✓ Tapahtuman viestin hämärtyminen ✓ Epäonnistunut ohjelma ✓ Huono sää ✓ Epäonnistunut aikataulun rytmitys ✓ Turvallisuus ✓ Äänentoiston toimivuus

RISKIT

1. Riskien tiedostaminen ja kartoitus
2. Riskien luokittelu ja arviointi todennäköisyyden perusteella
3. Riskien siirtäminen, minimoinen tai poistaminen riskien hallinnan avulla

RISKIEN KARTOITUS

Riskit voi jakaa tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Ne voi jakaa myös esimerkiksi seuraaviin ryhmiin.

- ✓ **Ympäristöriskit:** luvat, jätehuolto, sääolosuhteet
- ✓ **Asiakasriskit:** asiakkaiden määrä ja laatu

- ✓ **Sopimuksiin liittyvät riskit:** epäselvä sopimus, tiedonkulku, sopimuskumppanin luotettavuus
- ✓ **Aikataulu:** materiaalin saatavuus, tehtäväjärjestyksen hallinta
- ✓ **Henkilöstö ja organisointi:** töiden organisointi, projektiryhmän yhteistyö, tarvittavan henkilöstön määrä ja laatu
- ✓ **Taloudelliset riskit:** laskentavirheet, tappiontakaus, rahoituksen riittävyys, varaudet
- ✓ **Tekniikka:** kaluston kestävyys ja kapasiteetti, sähkö, kuljetusvauriot
- ✓ **Imagoriskit:** tapahtuman sekä tapahtuman järjestäjän imago
- ✓ **Turvallisuus:** liikenne ja pysäköinti, yleisön turvallisuus, järjestyksenvalvonta, ensiapu ja vartiointi

RISKIEN ARVIOINTI JA HALLINTA

Riskien arvioinnissa tulee huomioida sekä riskin todennäköisyys että riskin vakavuus. Riskien arvioinnissa määritellään riskien todennäköisyys ja vakavuus asteikolla 1-5. Jos luku on 5, on riski erittäin todennäköinen ja vakava. Kun todennäköisyys kerrotaan vakavuudella, saadaan riskikerroin. Riskien pisterajat voivat olla esimerkiksi seuraavanlaiset:

- ✓ yli 15 pistettä = vaatii välittömiä toimia, jotka alentavat riskikerrointa oleellisesti tai minimoivat riskin kokonaan
- ✓ 7-15 pistettä = riskin hallitsemiseksi tulee olla suunnitelma
- ✓ pistettä tai alle = ei vaadi välittömiä toimia.

Riski	Todennäköisyys	Vakavuus	Riskikerroin	Ennaltaehkäisy
Ympäristöriski: huono sää	4	2	8	Mahdolliset katoukset, siirto sisätiloihin
Tekniikkariski: sähkön katkeaminen	2	1	2	Ammattilaiset vastaavat sähköstä

Riskien arvioinnin jälkeen toteutetaan mahdolliset toimenpiteet, ja tehdään suunnitelmat riskien hallitsemiseksi tai riskikertoimen alentamiseksi.

TAPAHTUMAN TOTEUTUS

BUDJETTI

Budjetointi on tapahtuman järjestämisessä haastavassa roolissa. Yritystapahtumissa on harvemmin tuloja, mutta kulubudjetin laatiminen on ehdottoman tärkeää. Käytettävissä olevan raha määrää voimakkaasti, millainen tapahtuma on mahdollista järjestää. Budjetissa pysymisen tulisi olla itsestäänselvyys. Budjetin laatimista voi auttaa aikaisempien vastaavien tapahtumaprojektien tarkastelu. Kun toimeksiantaja järjestää esimerkiksi vastaavaa tapahtumaa kuin Mediakulman avajaiset, saattaa avajaistapahtuman budjetin tarkastelu auttaa budjetin laatimisessa. Budjetti määrittelee tapahtuman raamit ja varmistaa, että kustannukset eivät ylity.

Menot (arvioitu/toteutunut)

Palkat ja palkkiot
 Markkinointi- ja mainoskulut
 Tilavuokra
 Esiintymispalkkiot
 Vakuutukset
 Musiikin esityskorvaus
 Luvat ja ilmoitukset
 Rakentaminen
 Ruoka- ja juoma
 Siivous
 Esiintymistekniikka
 Muut kulut

Yhteensä

TAPAHTUMAPAIKKA

Tapahtumapaikka voi olla millainen tila tahansa, kunhan se sopii tapahtuman luonteeseen sekä teemaan. Tapahtumapaikkaa tulee arvioida kriittisesti.

Muun muassa seuraavat asiat on huomioitava valinnassa:

- paikan sopiminen organisaation imagoon
- tapahtuman ja tilan koko
- somistusmahdollisuudet
- ulkotapahtuman katokset
- osallistujien mukavuus ja näkökenttä
- liikenneyhteydet ja paikoitus
- tarjoilu
- saniteettitilat
- turvallisuus
- esiintymisalue
- tekniikka.

Tapahtumapaikan löytämisen ja siellä liikkumisen tulee olla helppoa. Tapahtuman järjestäjien tulee pohtia etukäteen liikennejärjestelyjä ja parkkipaikkoja. Selkeät kyltit ja opasteet helpottavat paikan löytämistä ja tilaisuudessa liikkumista. Osallistuja haluaa aistia tapahtuman tunnelman jo tullessaan tilaan. Somistuksella voi tehdä ihmeitä. Ensimmäisen henkilökunnan edustajan tulee vakuuttaa vieras siitä, että hän haluaa jäädä.

Tapahtumapaikan somistus parantaa tilan ulkoista ilmettä. Oli tapahtuma ulkona tai sisällä, tulee sopivasta somistuksesta huolehtia. Organisaation graafisen ilmeen tulee näkyä tapahtumassa, somistuksessa ja materiaaleissa.

TEEMA ON TAPAHTUMAN KATTO

Teema linkittää yhteen tapahtuman idean ja toteutuksen. Teemaa valittaessa tulee harkita tarkkaan, vastaako kyseinen teema yrityksen arvoja, mielikuvaa ja tavoiteteofiilia. Väärin valittu teema saattaa heikentää brändiä, vaikka sen tulisi vahvistaa sitä. Kun organisaation tuote ja palvelu muuttuvat tapahtumassa eri elementeiksi, kuten ääneksi, kuvaksi, materiaaliksi ja väriksi, on teema onnistunut. Jokaisen pienimmänkin yksityiskohdan tulee tukea teemaa.

Teeman tulee näkyä ainakin näissä elementeissä – kutsusta jälkimarkkinointiin saakka:

- ✓ kutsu
- ✓ ohjelma ja sisältö
- ✓ materiaalit
- ✓ visuaalisuus ja äänimaailma
- ✓ tarjoilu
- ✓ pukeutuminen
- ✓ mahdollinen tapahtumalahja.

KAIKKIIN AISTEIHIN VAIKUTTAMINEN

Tapahtumaympäristön huolellinen suunnittelu mahdollistaa moniulotteisen tapahtuman, joka vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Tapahtumapaikan tai –tilan suunnittelu tulee toteuttaa niin, että se soveltuu osallistujien tarpeisiin. Erilaisin elementein voidaan vaikuttaa tunto-, haju-, maku-, näkö- ja kuuloaistiin.

ÄÄNI: Jos tapahtuman keskeisimmässä roolissa ovat esimerkiksi musiikkiesiintyjät, tulee äänitekniikan laadun olla erittäin korkea. Tapahtuman äänitekniikalla voidaan vahvistaa tavoiteltua teemaa. Äänimaailman keinoja voidaan käyttää monessa merkityksessä. Musiikki virittää tunnelmaan ja sillä voidaan korostaa tapahtuman huippukohtia. Musiikin ja äänen tulisi onnistuneesti kiinnittää osallistujan huomio, ne eivät saa kuitenkaan olla häiritseviä.

VISUAALISUUS: Esimerkiksi yrityksen logon tulee näkyä jatkuvasti ja toistuvasti tapahtumassa. Sen lisäksi selkeät kyltit ja opasteet ovat avuksi osallistujille. Erilaiset somistuskeinot kuten kukat, ulko- ja sisätulet, liput, viirit, julisteet, kankaat ja ilmapalot vahvistavat haluttua vaikutelmaa. Valaistus on myös tärkeässä roolissa tunnelman luomisessa. Videotykkiä avulla on mahdollista heijastaa screenille teemaan liittyviä kuvia tai videoita.

KOSKETUS: Kankaiden, ruokalistojen, pöytäliinojen ja tapahtumalehtisen materiaali paljastaa tapahtuman laadun.

HAJU: Ihmisen hajuaisti on tehokas, joten siksi erilaisten hajujen luomisessa tulee olla varovainen, jotta ne eivät häiritse tai ärsytä osallistujia. Hajujen pitää olla luonnollisia ja miellyttäviä. Myös erilaisten hajujen avulla voidaan vahvistaa ja tukea tapahtuman teemaa.

MAKU: Pitopalveluyritys on tapahtumassa keskeisessä roolissa. Yhteistyökumppanille pitää tehdä selväksi tavoitteet, tapahtuman luonne, teema ja osallistajat, jotta he voivat suunnitella tilaisuuteen sopivan tarjoilun. Tarjoilu ja kattaus tulee hioa yhteen teeman kanssa. Tulisiko tapahtumassa olla noutopöytä, kattaus vai pelkkä kahvitus? Onko tarjolla alkoholia? Useissa tapahtumissa ruokatarjoilua ei ole ollenkaan, mutta osallistujia voi huomioida jollain muulla lailla.

OHJELMA JA ESIINTYJÄT

Tapahtuman järjestäjä voi tehdä tilaisuudesta viihteellisen tai asiapohjaisen tapahtuman. Tapahtumassa voi myös onnistuneesti yhdistää molempia puolia. Erilaisia esiintyjä tai aktiviteetteja on lukemattomia. Organisaation tulee harkita tilaisuuden ohjelmaa ja sisältöä.

Jos päädytään ulkopuoliseen esiintyjään, tulee hänen sopia yrityksen imagoon ja arvoihin, eikä hän saa olla liian keskeisessä roolissa. Esiintyjä on aina yksi tapahtuman suurista riskeistä, joten hänet pitää valita huolella. Esiintyjälle tulee tehdä selväksi tapahtuman tavoite, kohderyhmä, idea, teema ja esiintyjän rooli.

Vinkkejä esiintyjistä:

- ✓ Ohjelmatoimisto Crazy Diamond, <http://www.cdi.fi>
- ✓ Suomen Stand Up Club, <http://www.suomenstandupclub.fi/>
- ✓ Body Language Show Oy, <http://www.bodylanguageshow.com/>
- ✓ Show Company –yhtiöt, <http://www.showcompany.fi/>
- ✓ Ohjelmatoimisto Restless Oy, <http://www.restless.fi>
- ✓ Ohjelmaiset Oy, <http://www.ohjelmaiset.fi>
- ✓ Ohjelmatoimisto Jubile, <http://www.jubile.fi>

Aktiviteetit lisäävät tilaisuuksien vuorovaikutteisuutta. Aktiviteetit ovat toiminnallisia, tapahtumavieraat voivat halutessaan osallistua niihin. Osallistumisen tulee ehdottomasti olla vapaaehtoista. Jos tapahtumassa on paljon vieraita ja isäntiä vähän, aktiviteetit edesauttavat vieraiden viihtymistä. Aktiviteeteissa korostuu elämyksellisyys. Organisaation tiimin valmennuksissa aktiviteetit voivat olla tehokkaita yhteishengen parantamisessa ja työmotivaation kasvattamisessa. Aktiviteetteja keksiessä mielikuvituksen käyttö on sallittua: rusettiluistelu, kasvomaalaus, seinäkiipeily, tanssi, minigolf, hieronta, urheilupiste, piirtäminen tai karaoke.

ISÄNNÄT

Isännät ovat tapahtuman toteuttamisen sydän. Kun tapahtuma on käynnissä, on isännillä ja emännillä erittäin merkittävä rooli tapahtuman onnistumisessa, osallistujien viihtymisessä ja tunnelman rakentamisessa. Isännät tietävät, mitä tapahtuu kulissien takana, ja heidän tulee onnistuneesti rakentaa silta ohjelman ja vieraiden välille.

Tilaisuuden sisältö ja ohjelma on saatettu tehdä suurella budjetilla, mutta tilaisuus ei onnistu ilman isäntiä, jotka uskaltavat aidosti kohdata vieraat ja ovat tapahtumassa täysin läsnä, vieraiden ehdoilla. Vieraan tulee erottaa isännät ja emännät esimerkiksi yhtenäisestä vaatetuksesta tai organisaation omasta henkilökortista. Tapahtumaan osallistuvat isännät ja emännät tietävät tavoitteet, tehtävänsä ja heitä motivoidaan. Tiivis isäntäinfo, jossa käydään läpi koko tapahtuma, varmistaa sen, että isännät tietävät koko tapahtuman kulun.

Hyvä isäntä:

- ✓ on isäntä, eikä vieras
- ✓ tietää tapahtuman tavoitteen, omat vastuunsa ja velvollisuutensa
- ✓ tietää ohjelman sisällön ja kulun sekä tuntee tapahtumapaikan
- ✓ tuntee etiketin
- ✓ nauttii keskustelusta ja on kiinnostunut ihmisistä sekä asioista
- ✓ osaa kysyä ja kuunnella
- ✓ nauttii erilaisista tilanteista
- ✓ huomioi vieraat tasapuolisesti
- ✓ hoitaa velvollisuutensa tilaisuuden loppuun asti.

YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tapahtuman järjestämisessä tarvitaan useita eri yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita valitessa tulee olla kriittinen heidän ammattitaitonsa ja osaamisensa suhteen. Tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi tapahtumamarkkinointitoimisto, mainostoimisto, pitopalveluyritys, tapahtumatekniikkayritys, ohjelmapalvelutoimisto, kuljetusyritys ja kalustevuokraamo. Ammattilaisilla on laaja verkosto, joten heidän on helpompi rakentaa tapahtuman eri osia. Kun tilaisuuden toteutuksesta vastaa esimerkiksi tapahtumamarkkinointitoimisto, ei toteutus ole järjestävässä organisaatiossa yhden ihmisen vastuulla. Yritykset, jotka ulkoistavat tapahtuman järjestämisen ja käyttävät ammattilaisia, saavat huomattavan kustannus- ja ajansäästön. Tapahtuma saattaa itse tehtynä tulla kalliiksi, jos tapahtuman tekijöiltä ei jää aikaa omien työtehtäviensä suorittamiseen. Tapahtuman järjestäjän tulee vastata siitä, että kaikki yhteistyökumppanit tietävät tapahtuman tarkoituksen, tavoitteet, luonteen, teeman, kohderyhmän ja aikataulun. Jatkuva yhteydenpito sopimuskumppanien kanssa mahdollistaa sen, että nämä tietävät myös mahdollisista ruokailumahdollisuuksista.

sista, pukeutumistiloista, kulkuluvista, pysäköinnistä ja ohjelman mahdollisista muutoksista.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen jäsenyrityksiä:

- ✓ Eventgarden, <http://www.eventgarden.fi/>
- ✓ Brändimaisema, <http://www.brandimaisema.fi>
- ✓ Hokkuspokkus, <http://www.hokkuspokkus.fi/>
- ✓ Tapahtumantekijät Oy, <http://www.tapahtumantekijat.fi>

Tapahtuman järjestäjiä Lahden alueella:

- ✓ PSV-Palvelu Oy, <http://www.psvpalvelu.com/>
- ✓ 4Event, <http://www.4event.fi/>
- ✓ ProMeeting Oy, <http://www.promeeeting.fi/>
- ✓ Ohjelma-akseli, <http://www.ohjelma-akseli.com/>
- ✓ Sierra Ohjelmapalvelut Oy, <http://www.sierraoy.com/>
- ✓ PiKi Point Ky, <http://www.pikipoint.com/>

TAPAHTUMAN JÄRJESTELYJEN HALLINTA

SISÄINEN MARKKINOINTI

Vaikka tapahtuman ulkoinen markkinointi on näkyvintä, on sisäinen markkinointi erityisen tärkeää. Jotta tapahtuma voisi onnistua, tulee henkilökunta ensin sitouttaa tapahtumaan. Innostus tapahtumaan tulee lähteä omasta henkilökunnasta. Sisäinen markkinoinnin prosessissa tapahtuma myydään henkilöstölle niin, että he ymmärtävät tapahtuman merkityksen ja sen lisäarvon omalle toiminnalleen sekä asiakkaille. Henkilöstön on tärkeä tietää, miksi kyseinen tapahtuma järjestetään ja mitkä ovat tapahtuman tavoitteet sekä kohderyhmä, jotta he voivat olla mukana tukemassa tapahtumamarkkinoinnin toimia.

SISÄINEN TIEDOTUS JA VIESTINTÄ

Sisäiseen markkinointiin liittyy kiinteästi sisäinen viestintä. Tapahtuman järjestämisen tiedotus ja viestintä ovat oleellisessa asemassa, jotta henkilöstö ja tapahtumaorganisaatio tietävät jatkuvasti, missä mennään. Tiedottamisen ja viestinnän tavoit-

teenä on pitää järjestelyihin kuuluvat henkilöt ajan tasalla ja sitouttaa heitä tapahtumaan. Projektipäällikkö on vastuussa siitä, että jokainen tapahtumaan sidoksissa oleva henkilö tietää, mistä tapahtumassa on kyse. Projektipäällikön tulee tiedottaa osallisia hieman eri tavalla, sillä esiintyjillä, pitopalveluyrityksellä, isännillä, henkilöstöllä ja muilla organisaation edustajilla ja tapahtuman rakentamisesta vastaavilla on kaikilla erilainen rooli. Jokaisen tulee tietää oma, tärkeä roolinsa.

Hyvä tapahtumabrief tarvitaan aina:

- ✓ Miksi tapahtuma järjestetään?
- ✓ Kenelle tapahtuma järjestetään?
- ✓ Mitä järjestetään, millainen tapahtuma on kyseessä?
- ✓ Miten tapahtuma toteutetaan?
- ✓ Millainen ohjelma tapahtumassa on ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä?
- ✓ Ketkä toimivat isäntinä? Ketkä ovat päävastuussa tapahtuman aikana?
- ✓ Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtumasta riippuen joskus tarvitaan tapahtuman omaa markkinointia. Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet, jotka voivat olla imagollisia, laadullisia tai taloudellisia, tulee määritellä selkeästi. Markkinoinnin avulla organisaatio saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Jo suunnittelusta lähtien tulee huomioida tapahtuman markkinoinnin näkökulmat. Onnistunut markkinointiprosessi tuo kilpailuetua. Internet-sivuille voi luoda tapahtumalle kokonaan oman sivun.

Tapahtuman markkinointisuunnitelma:

- ✓ Kenelle tapahtumaa markkinoidaan eli ketkä ovat kohderyhmät?
- ✓ Mitä kohderyhmät haluavat tapahtumalta?
- ✓ Miksi kohderyhmän jäsen tulee tapahtumaan?
- ✓ Miten kyseistä tapahtumaa voi kohderyhmälle markkinoida?
- ✓ Mitä tapahtumassa markkinoidaan?

PROJEKTIN HALLINTA

Tapahtuman järjestämisessä ajankäytön tulee olla tehokasta ja järjestelmällistä. Tapahtumaprojektissa tehtävät tulee määritellä ja aikatauluttaa mahdollisimman tarkasti, vaikka aikataulut saattavatkin muuttua. Projektin vaiheet tulisi pilkkoa mahdollisimman pieniksi komponenteiksi, jotta voitaisiin muodostaa realistinen tehtävien aikataulutus. Aikataulu on hyvä hahmottaa konkreettisesti näkyviin. Viikkokohtainen projektiaikataulu tehtävänkuvauksineen ja vastuineen auttaa hahmottamaan kokonaisuutta.

Suunnittelutapaamiset ja kokoukset ovat tehokas väline järjestelyjen koordinoimisessa. Tehokkaassa kokouksessa ovat oikeat henkilöt paikalla, kokouksella on tarkoitus ja tavoite ja kokouksista tehdään selkeät ja tiiviit muistiot. Suunnittelun, organisoinnin ja kontrolloinnin hyödyllisiä apuvälineitä ovat erilaiset toiminta- ja organisoitinkaaviot sekä tarkistuslistat.

Projektipäällikkö on tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen aikana vastuussa siitä, että jokainen tapahtumaprojektissa työskentelevä tietää roolinsa, oman osansa kokonaisuuden muodostamisessa ja että aikataulu toteutuu. Projektipäällikön tärkein tehtävä on valvoa, varmistaa ja koordinoida. Projektipäällikkö ei voi keskittyä lukuisiin yksityiskohtiin, vaan hänen tulee delegoida tehtäviä ja valvoa järjestelyjä. Hänen tulee suunnitella työ tehokkaasti, priorisoida tehtävät, tehdä nopeita päätöksiä ja huolehtia jatkuvasta tiedonvälityksestä. Ihmisten johtamisessa oleellista on tiedotus, johtaminen, motivointi ja tavoitteiden vahvistaminen.

TAPAHTUMAN AIKANA

RYTMITYS JA YLLÄTYKSELLISYYS

Onnistumiseen vaikuttavat monet, pienet yksityiskohdat. Tapahtuman toteuttamisessa vaaditaan saumatonta yhteistyötä. Perusteellinen suunnittelu ja järjestäminen tähtäävät siihen, että itse tilaisuus onnistuu. Tapahtuman rytmityksellä ja yllätyksellisyydellä on suuri merkitys tunnelman luomisessa. Tapahtuman luonne, asia-, viihde- ja näiden yhdistelmätapahtuma, vaikuttaa sen jaksottamiseen. Seminaarissa tai kokouksessa tulee huomioida muun muassa tauot, viihdetapahtumassa esitysten kesto.

Tapahtuman yllätyksellisyydellä elävöitetään tapahtumaa. Yllätyksellisyys vaatii luovuutta. Osallistujat ovat positiivisesti yllättyneitä, jos tilaisuudessa esiintyy henkilö, jota ei ole etukäteen paljastettu. Yllätyksellisyydellä osoitetaan vieraille, että he ovat tärkeitä ja heistä välitetään.

Ennen tapahtuman alkua tapahtumapaikka- tai tila tulee pyrkiä tarkastamaan asiakkaan silmin. Silloin voi myös tarkistaa, että sekä tekniikan ammattilaisilla, pitopalveluyrityksellä ja muilla tapahtuman tekijöillä on kaikki kunnossa ja he ovat aikataulussa.

KÄSIKIRJOITUS

Jokaisella vastuuhenkilöllä tulee olla aikataulutettu käsikirjoitus, josta tapahtuman kulkua on mahdollista seurata. Henkilön, joka on ollut vastuussa tapahtuman järjestämisestä, olisi hyvä olla vastuussa tapahtuman toteuttamisesta ja läpiviennistä. Hän on todennäköisesti projektipäällikkö tai tapahtuman tuottaja. Päävastuussa oleva henkilö päättää viime hetken muutoksista, joita tapahtumassa todennäköisesti on, sillä harva tapahtuma menee käsikirjoituksen mukaan. Tapahtumassa esimerkiksi isäntien on helppo tarkkailla tilaisuuden kulkua ja osallistujia. Täten vastuuhenkilön on mahdollista tehdä muutoksia, jos tilanne näyttää niitä vaativan. Muutoksista tulee muistaa kuitenkin tiedottaa muita vastuuhenkilöitä ja isäntiä, jotta he tietävät, mitä tapahtuu.

Tapahtumat ovat ainutlaatuisia, eikä niitä ole mahdollista kelata taaksepäin tai ottaa uusiksi. Tapahtuma on totuuden hetki, jolloin kaikkien tapahtuman järjestämisessä mukana olevien tulee hoitaa oma osuutensa ja vastuualueensa tehokkaasti ja onnistuneesti. Kaikki tapahtumassa työskentelevien tulee muistaa, että he edustavat järjestävää organisaatiota.

LUPA- JA ILMOITUSASIAT

Yritys tai organisaatio tarvitsee erilaisia lupia järjestäessään tapahtumaa tai tilaisuutta. Kaikkia lupia ei luonnollisesti tarvitse huomioida jokaisessa tilaisuudessa, mutta esimerkiksi ulkona järjestetty, iso tapahtuma vaatii useita lupia ja yhteistyötä paikallisten viranomaisten kanssa. Järjestävän yrityksen tulee huolehtia, että kaikki tarpeelliset luvat ja ilmoitukset hoidetaan hyvissä ajoin. Seuraavat puhelinnumerot, Internet-sivut sekä sähköpostiosoitteet on tarkastettu kevään 2008 aikana. Täten tulevaisuuden tapahtumia ja tilaisuuksia järjestettäessä on huomioitava se, että tiedot ovat saattaneet muuttua.

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus yleisötilaisuudesta järjestämipaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Ilmoitusta ei tarvita, jos tilaisuus ei osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämipaikan vuoksi edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi, sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. Poliisi voi tarvittaessa vaatia lisäselvityksiä, kuten esimerkiksi yleisötilaisuuden järjestämipaikan omistajan tai haltijan suostumuksen sekä muun lainsäädännön edellyttämät luvat ja ilmoitukset.

✓ Lahden poliisin lupaneuvonta puh. 858 2560: ma-pe klo 9-11 ja 13–15

Tapahtumaan tarvitaan aina maanomistajan lupa. Lahden kaupungin Tekninen ja ympäristötoimiala vastaa maa-alueiden vuokrauksista.

✓ Lahden kaupungin Tekninen ja ympäristötoimiala, puh. 03 814 11

Liiketoiminnan harjoittajan on tehtävä tapahtumaan pelastussuunnitelma, jos henkilö- tai paloturvallisuudelle taikka ympäristölle aiheutuu vaaraa ja jos mahdollisen onnettomuuden vahingot arvioidaan vakaviksi. Vaaratilanteet voivat syntyä suuren yleisömäärän tai erityisten luonnonolosuhteiden vuoksi. Pelastussuunnitelma tulee laatia, jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi pienellä alueella ja sinne odotetaan yli 500:tä henkilöä. Pelastussuunnitelman tekeminen kannattaa, sillä se on erinomainen muistilista vastuulliselle järjestäjälle. Palo- ja pelastusturvallisuutteen liittyvissä asioissa kannattaa kääntyä pelastuslaitoksen puoleen.

✓ Päijät-Hämeen Pelastuslaitos, Lahden asemapaikka puh. 03 8773 112

Tilapäisestä elintarvikkeiden myynnistä, luovutuksesta, valmistuksesta tai tarjoilusta tilaisuudessa on tehtävä elintarvikelain mukainen ilmoitus viimeistään 14 vuorokautta ennen toiminnan aloittamista kaupungin elintarvikevalvontaviranomaiselle.

✓ Lahden terveydensuojeluvalvonta puh. 03 814 11

✓ Lomake saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/68E298BC28931E54C2256F1F002CA9C7>

Muun muassa syntyvä jäte, energiankulutus, roskaantuminen, melu ja liikenne rasittavat ympäristöä. Tapahtuman ympäristöjärjestelyjen huolellinen suunnittelu vähentää ympäristörasitusta. Vaikka tilaisuus ei vaatisikaan erillistä ympäristösuunnitelmaa, tulee tapahtuman järjestäjän silti huolehtia muun muassa riittävästä määrästä jäteastioita ja käymälöitä sekä tilaisuuden siivouksesta. Mainosten jakelua voi välttää esimerkiksi esittämällä mainokset ja tiedotteet screeneillä.

✓ Lisätietoja <http://www.hel2.fi/hkr/ehdot/>

Tapahtuman järjestäjän tulee huolehtia siitä, että turvallisuus ja järjestys säilyvät tilaisuudessa. Järjestyksenvalvojan tehtävänä on ylläpitää järjestystä ja turvallisuutta sekä estää rikoksia tai onnettomuuksia. Järjestyksenvalvojan tulee olla 18 vuotta täytännyt henkilö, joka on saanut sisäasiainministeriön hyväksymän koulutuksen.

✓ Lahden poliisin lupaneuvonta puh. 858 2560: ma-pe klo 9-11 ja 13–15

Suomen Punaisen Ristin ensiapuryhmän voi tilata tapahtumaan parantamaan osanottajien ja yleisön turvallisuutta. Päivystysryhmä on hyvä tilata 2-4 viikkoa ennen tapahtumaa.

✓ SPR, Lahden alueen osasto, puh. 03 782 3601, spriahdenos@phnet.fi

Vastuullisen tapahtuman järjestäjän tulee huomioida myös tekijänoikeudet. Säveltäjän tekijänoikeustoimiston eli Teosto ry:n luvan tarvitsee silloin, kun tilaisuudessa esitetään musiikkia julkisesti ja käytetty musiikki on tekijänoikeudellisesti suojattua.

✓ Teosto ry puh. 07575 57 575, teosto@teosto.fi

✓ Lisätietoja <http://www.teosto.fi/fi/tapahtumat.html>

Gramex ry on esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys, jolle tulee maksaa korvaus, kun äänitemusiikkia esitetään yleisölle avoimissa tiloissa tai tilaisuuksissa.

- ✓ Gramex ry puh. 09 6803 400
- ✓ Lisätietoja <http://www.gramex.fi/index.php?mid=159>

TAPAHTUMAN LOPETUS

PÄÄTTÄMINEN

Tapahtuman tekemiseen osallistuneita tulee kiittää ja tiedottaa siitä, miten tapahtuma onnistui, ja saavutettiin tavoitteet. Palautteen antamistakaan ei saa unohtaa.

Kiitokset tapahtuman tekijöille:

- ✓ osallistujille
- ✓ puhujille
- ✓ esiintyjille
- ✓ juontajalle
- ✓ isännille
- ✓ projektiryhmille
- ✓ yhteistyökumppaneille.

Jos tapahtuman osallistujille on lähetetty kutsut ja kyseessä on ollut esimerkiksi seminaari, tulee osallistujia huomioida jälkeenpäin ja osoittaa, että organisaatio arvostaa heidän osallistumistaan tilaisuuteen. Heille voi lähettää kiitoskortin, seminaarin materiaalin tai pienen tapahtumalahjan. Teemaan liittyvä lahja täydentää onnistuneen tapahtuman. Jos tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä, on ne hoidettava välittömästi tapahtuman jälkeen tai viimeistään sovituksessa ajassa. Tapahtuman varsinainen hyödyntäminen käynnistyy vasta tapahtuman jälkeen.

Jälkimarkkinoinnin ja kiitosten lisäksi jokaisesta tapahtumasta on hyvä tehdä yhteenvedo, joka on hyödyksi seuraavien tapahtumien järjestämisessä. Yhteenvedossa voi dokumentoida esimerkiksi tapahtuman lähtötilanteen ja tavoitteet, tapahtuman ajallisen ja taloudellisen onnistumisen, projektiorganisaation toiminnan, onnistumiset, tapahtumassa havaitut ongelmat sekä tapahtuman arvioinnin.

PALAUTE

Jotta tapahtuman hyöty olisi suurin mahdollinen, on tärkeää ottaa selville, miten kohderyhmä koki tapahtuman, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli kävijöiden mielestä kaikkein parasta. Jos palautetta ei kerätä, organisaatio ei tiedä, täyttikö se kävijöiden odotukset tapahtumasta. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, kun tapahtumista kerätään palautetta. Tapahtuman järjestäminen vie sekä aikaa että rahaa, joten sen onnistuminen varmasti kiinnostaa. Kerätty palaute täytyy hyödyntää analysoimalla ja tutkimalla tulokset. Sekä kirjallinen että suullinen palaute on hyvä dokumentoida.

Palautekeinoja:

- ✓ kirjallinen palaute paikan päällä
- ✓ kirjallinen palaute, joka pyydetään palauttamaan esim. postitse
- ✓ sähköinen palaute
- ✓ puhelinpalaute
- ✓ havainnointi.

→ Kysy palautetta myös aina paikan päällä. Keskustele osallistujien kanssa. Kysy, viihtyvätkö he. Kuuntele, mitä mieltä he ovat.

→ Osallistujien ja kävijöiden lisäksi palautetta tulee kysyä myös tapahtuman tai tilaisuuden isänniltä, henkilökunnalta ja tapahtuman tekijöiltä, kuten kaikilta yhteistyökumppaneilta.

ARVIOINTI

Tapahtuman toteutuksessa arviointia ei saa unohtaa. Palautteen keruun jälkeen on hyvä pitää palautepalaveri, jossa käydään läpi yleiset tunnelmat tapahtumasta, positiiviset onnistumiset, epäonnistumiset sekä se, mitä tapahtumasta opittiin seuraavaa kertaa varten. Arviointi auttaa tapahtuman jatkokehittämisessä.

Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet

1. **Lähtötaso:** organisaatio määrittelee lähtötason, jossa ollaan ennen tapahtumaa.
2. **Tavoitteet:** organisaatio asettaa tapahtumalle selkeät tavoitteet ja mittarit.

3. **Tutkimus:** organisaatio kerää tarvittavan tiedon tapahtuman jälkeen ja arvioi myös tapahtuman ulkoiset ja sisäiset puitteet.
4. **Analysointi:** organisaatio analysoi, miten asetetut tavoitteet saavutettiin. Oliko tapahtuma oikea keino välittää haluttu viesti?
5. **Jatkotoimenpiteet:** Onko vastaavan tapahtuman järjestämisestä hyötyä jatkossa? Mitä organisaatio oppi ja mitä se voi parantaa?

TAPAHTUMASSA ON TUNNETTA

Onnistunut tapahtuma vaatii paljon työtä. Perusasioiden, kuten aikataulun, ohjelman, sisällön, tapahtumapaikan, tarjoilun ja budjetin, lisäksi tapahtuman järjestämisessä tulee muistaa huomioida lukemattomat yksityiskohdat, jotta tilaisuus olisi todella mieleenpainuva ja onnistunut. Tapahtuman järjestämisessä mukana olevilla on hyvä olla peräänantamattomuutta ja paineensietokykyä. Tapahtuman suunnittelu, järjestäminen ja toteutus tulee olla hallinnassa ja hyvin organisoitu, jotta tapahtuma onnistuu.

Tapahtumassa pyritään aina vaikuttamaan ihmiseen, joten tapahtuma tehdään ihmisille. Jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se vähintään hyvän järjestämisen arvoinen. Oli kohderyhmä ja tapahtuman tarkoitus mikä tahansa, tulee tilaisuudesta pyrkiä tekemään ainutlaatuinen elämys. Jos tähän on pyritty, osallistujat aistivat tapahtuman hengen, sillä onnistuneessa tapahtumassa on tunne ja ajatus kohdallaan.

Seuraava tiivis listaa kertaa, millaisten vaiheiden mukaan onnistunutta tapahtumamarkkinointia voi toteuttaa:

- ✓ suunnitellaan ja tutkitaan
- ✓ asetetaan mitattavat tavoitteet
- ✓ määritellään kohderyhmät
- ✓ laaditaan toimintasuunnitelma
- ✓ laaditaan budjetti
- ✓ sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit
- ✓ koulutetaan isännät ja huolehditaan sisäisestä markkinoinnista
- ✓ toteutetaan onnistunut tapahtuma
- ✓ tutkitaan, toteutuivatko tavoitteet.

HYÖDYLLISET TEOKSET

Tämä käsikirja pohjautuu näihin hyväksi todettuihin teoksiin.

Goldblatt, J. 2002. Special events: twenty-first century global event management. 3rd edition. The Wiley event management series. Wiley: New York.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle? Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

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

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management: a practical handbook. 2nd edition. London: Thomson Learning.

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

Van Der Wagen, L. 2001. Event management: for tourism, cultural, business and sporting events. Melbourne: Hospitality Press.