

Hyvinvointitapahtuma Haaga-Helian opiskelijoille

Jenna Castrén & Essi Häyhänen



Tekijä(t) Castrén Jenna ja Häyhänen Essi	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hyvinvointitapahtuma Haaga-Helian opiskelijoille	Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 25
<p>Opinnäytetyön produktina on hyvinvointitapahtuma Balanssi, joka järjestettiin Haaga-Helian opiskelijoille Pasilan kampuksella 28.3.2018 kello 13.15-16.00. Tapahtuma sisälsi luentoja, joogaa, maistiaisia ja yhteistyökumppaneiden esittelyä. Tavoitteena oli luoda onnistunut tapahtuma, jossa on 100 kävijää. Lisäksi tarkoituksena oli muistuttaa opiskelijoita hyvinvoinnin ja terveyden merkityksestä. Toisena tavoitteena oli luoda yhtenäinen linja sosiaaliseen mediaan, julisteisiin ja muihin markkinointimateriaaleihin.</p> <p>Opinnäytetyöraportissa käsitellään teoriaa tapahtuman järjestämisestä ja markkinointiviestinnästä. Tapahtuman järjestämisen teoriaosuudessa käydään koko tapahtuman järjestämisprojekti läpi vaihe vaiheelta. Aloitetaan ideoinnista, siirrytään suunnitteluun, siitä toteutukseen ja viimeisenä jälkimarkkinointiin.</p> <p>Ideointi- ja suunnitteluosioissa käsitellään esimerkiksi tapahtuman taustaa, ohjelmaa, budjettia ja yhteistyökumppaneita. Lisäksi avataan hieman opiskelijoiden hyvinvointia, tapahtuman teemaan liittyen. Toteutus ja kulku on esitelty omassa osiossaan ja niitä on havainnollistettu kuvien avulla.</p> <p>Markkinointiviestinnällinen näkökulma on tapahtuman markkinoiminen sosiaalisessa mediasa. Osiossa käydään läpi muun muassa sosiaalisen median käyttö Suomessa, kanavien valinta, orgaaninen ja maksettu kattavuus sekä viestintäsuunnitelma.</p> <p>Tapahtuman markkinointi ja viestintä toteutettiin suunnitelman mukaisesti. Tekijät vastasivat markkinointimateriaalien suunnittelusta ja luomisesta. Tavoitteet saatiin täytettyä: yhtenäinen linja näkyi markkinoinnissa, kävijätavoite täyttyi ja hyvinvoinnin ja terveyden merkitystä tuotiin esiin. Tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut ja tekijät erittäin tyytyväisiä työnsä jälkeen.</p>	
Asiasanat Tapahtuman järjestäminen, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, opiskelijoiden hyvinvointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuman järjestäminen	3
2.1	Idea.....	4
2.1.1	Tavoite ja viesti	5
2.1.2	Kohderyhmä.....	6
2.1.3	Tapahtuman luonne, paikka ja aika.....	7
2.1.4	Budjetti.....	9
2.2	Suunnittelu.....	9
2.2.1	Tapahtumatuotanto	10
2.2.2	Sisältö	11
2.2.3	Henkilökunta	12
2.2.4	Sponsorointi ja yhteistyökumppanit	13
2.3	Toteutus.....	15
2.4	Tapahtuman jälkeen	16
3	Balanssin suunnittelu	18
3.1	Ideointi	18
3.1.1	Opiskelijoiden hyvinvointi	19
3.1.2	Ennakkokysely	20
3.2	Tavoitteet.....	22
3.3	Kohderyhmä, paikka ja aika	22
3.4	Ohjelma	25
3.5	Budjetti.....	27
3.6	Tapahtumapäivän tehtävät ja vastuunjako	27
3.7	Balanssin yhteistyökumppanit ja sponsorit	29
3.8	SWOT-analyysi	31
3.9	Turvallisuus.....	32
4	Markkinointiviestintä ja tapahtuman markkinointi.....	34
4.1	Logo.....	34
4.2	Markkinointimateriaalit	35
4.3	Digi- ja sisältöstrategia	40
4.4	Sosiaalinen media.....	41
4.4.1	Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	42
4.4.2	Tapahtuman markkinoiminen sosiaalisessa mediassa	43
4.4.3	Facebook	45
4.4.4	Instagram.....	47
4.4.5	Muut sosiaalisen median kanavat	48
4.4.6	Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma	48

4.4.7	Orgaaninen ja maksettu kattavuus	50
4.5	Promootio	51
5	Balanssin toteutus	53
5.1	Valmistelut	53
5.2	Tapahtumapäivä 28.3.2018.....	54
5.3	Purkaminen.....	57
6	Balanssin jälkeen	58
6.1	Jälkimarkkinointi ja kiitosviestit	58
6.2	Palaute	60
7	Pohdinta.....	62
	Lähteet	65
	Liitteet.....	67
Liite 1.	Ennakkokysely	67
Liite 2.	Ohjeistus työntekijöille	70
Liite 3.	Yhteistyö- ja sponsorointikirjeet	72
Liite 4.	Turvallisuussuunnitelma	75
Liite 5.	Power Point –esitys	77
Liite 6.	Facebook–tapahtuman pääsivu kokonaisuudessaan	80
Liite 7.	Otteita Facebook-tapahtuman keskustelusivusta	81
Liite 8.	Esimerkkejä Facebook-tapahtumasivun julkaisuista	82
Liite 9.	Instagram-feed.....	85
Liite 10.	Esimerkkejä Instagram-julkaisuista	86
Liite 11.	Palautteet	87
Liite 12.	Palautteen yhteenveto	88
Liite 13.	Suunniteltu prosessin aikataulu.....	90
Liite 14.	Toteutunut prosessin aikataulu	91

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on opiskelijoille suunnatun hyvinvointitapahtuman ideoiminen ja toteutus. Hyvinvointitapahtuma Balanssi järjestetään 28.3.2018 Haa-ga-Helian Pasilan kampuksen liikuntahallissa. Tavoitteenamme on järjestää onnistunut tapahtuma, jossa opiskelijat viihtyvät ja saada paikalle vähintään 100 kävijää. Haluamme lisätä tapahtuman avulla opiskelijoiden hyvinvointia: rohkaista opiskelijoita elämään terveellisemmin ja jaksamaan paremmin opintojen parissa. Idea projektiin lähtee omasta elämästämme ja kiinnostuksen kohteistamme. Tämä aihe on mielestämme tärkeä ja koemme, että tämän kaltaiselle tapahtumalle olisi tarvetta. Opiskelijoina olemme huomanneet, että terveellinen elämäntapa ja positiivinen elämänasenne tukevat jaksamista opinnoissa ja arjessa. Opiskeluaikana omaksuttu tasapainoinen elämäntapa tukee myös esimerkiksi tulevaisuuden työelämässä.

Tällä opinnäytetyöllä on kaksi kirjoittajaa ja näkökulmana on tapahtuman markkinoiminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa täysin uusien keinojen ja välineiden käyttämisen tapahtuman järjestämisen ja markkinoinnin kaikissa vaiheissa. Se on myös erittäin edullinen ja nopea tapa levittää tietoa. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman järjestämisestä ja sen markkinoinnista. Raportin toinen kappale käsittelee tapahtuman järjestämisen teoriaa. Kolmannessa kappaleessa syvennymme Balanssin suunnitteluun. Neljännessä kappaleessa paneudutaan markkinointiviestintään ja tapahtuman markkinointiin. Tämän jälkeen käydään läpi tapahtumamme toteutusta ja jälkitoimenpiteitä. Viimeinen kappale sisältää yleistä pohdintaa.

Idea hyvinvointitapahtumasta hautui pitkään mielessäme ja projekti sai alkunsa loppuvuodesta 2017. Halusimme lähteä näin suureen projektiin, koska se tuntui samaan aikaan kiinnostavalta ja haastavalta. Marraskuussa meillä oli ensimmäinen seminaari, johon ideoimme tapahtumaa ja pohdiskelimme raportin rakennetta. Joulukuussa teimme liikuntahallin varauksen ja aloimme kontaktoida potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitimme tammikuussa ja saimmekin teoriaa kasaan erittäin hyvin. Toinen seminaari oli tammikuun lopussa 2018, jolloin lopullinen sisällysluettelo ja teorian rakenne alkoi hahmottua. Sitten olikin aika alkaa järjestää itse tapahtumaa konkreettisesti ja aloittaa markkinointi. Aika kului nopeasti ja tehtävää oli paljon.

Pidimme yhteyttä WhatsApp:in ja puheluiden välityksellä ja tapasimme useasti kirjastoissa, kahviloissa ja toistemme luona. Vierailimme useita kertoja myös Pasilan kampuksella. Essin päävastuulla olivat tapahtuman visuaaliset materiaalit ja markkinointi. Jenna vastasi

yhteistyökumppaneista ja yhteydenpidosta heidän kanssaan. Muutoin hoidimme asioita paljon yhdessä. Raporttia kirjoitimme Word Online –alustassa. Raportin kirjoittamisen ja oimme suurin piirtein niin, että Jenna oli vastuussa tapahtuman järjestämisestä ja Essi markkinoinnista, tietysti molemmat muokkasivat toistensa tekstejä ja kirjoittivat omat näkemyksensä.

Suuri haaste, jonka kohtasimme lähinnä vasta työn loppuvaiheessa, oli aikataulutuksen ja ajan löytäminen opinnäytetyön tekemiseen työharjoittelun ohella. Viimeinen seminaarimme oli toukokuussa. Tällöin työ oli vielä keskeneräinen ja muokattavaa oli paljon. Osa teoriasta myös puuttui vielä kokonaan. Nyt syyskuussa 2018 olemme vihdoin saaneet viimeisteltyä työmme ja voimme todeta, että se on valmis. Matka on ollut pitkä, mutta erittäin opettavainen.

Markkinointiviestintä tukee tapahtumaa ja levittää tietoisuutta siitä. Markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti koko tapahtumaprosessin ajaksi: mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Tapahtuman visuaalisen ilmeen, tapahtumaa tukevien viestien sekä sosiaalisen median tunnistusten täytyy näkyä markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa on kannattavaa silloin, kun se tukee tavoitetta ja tavoittaa oikean kohderyhmän. Sosiaalisen median hyödyntäminen on kiinteä osa tapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelua. Tapahtuman järjestäjän tulee seurata ja mitata markkinoinnin onnistumista kanavissa, esimerkiksi seuraamalla, tuoko julkaisu tai mainos lisää ilmoittautujia tapahtumaan tai jaetaanko julkaisua sosiaalisessa mediassa eteenpäin. (Vallo & Häyrinen 2016, 69-72.)

Sosiaalinen media on syöksynyt viime vuosina osaksi sekä markkinointia että viestintää. Se on tehnyt kuluttajista aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Se on myös avannut kuluttajille ja kaikenkokoisille yrityksille suoran kanavan kommunikointiin ja kutsuttanut maailman pienelle ruudulle. Sosiaalista mediaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää tapahtumien järjestämisessä. Sitä voidaan hyödyntää koko prosessin ajan: ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja vielä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tavoite ja kohderyhmä määräävät mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumassa kannattaa käyttää ja miten. Pienikin tapahtuma voi saada sosiaalisessa mediassa suuren näkyvyyden onnistuneen markkinoinnin seurauksena. Huolellisesti mietitty ja suunniteltu somen hyödyntäminen tuo usein sellaista lisäarvoa, jota myös tapahtuman sponsorit ja yhteistyökumppanit arvostavat. Sosiaalisen median avulla on helppo päivittää tietoa tapahtumasta eteenpäin. Päivittämällä aktiivisesti tapahtuman kanavia voidaan levittää tuoretta tietoa siitä, mitä tapahtuma tulee sisältämään. (Vallo & Häyrinen 2016, 102-104.)

2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää ottaa huomioon kokonaisuus. Ensimmäisessä osassa kerrotaan ideointivaiheesta ja siihen liittyvistä tehtävistä. Toisessa osassa paneudumme tapahtuman suunnitteluun. Kahdessa ensimmäisessä tapahtuman järjestämiseen liittyvissä teoriaosuuksissa lähestymme aiheita Vallo & Häyrinen kirjasta (2016, 121-128.) tuttujen strategisten sekä operatiivisten kysymysten avulla. Kysymyksiä on yhteensä kuusi. Kolme strategista kysymystä muodostaa yhden kolmion ja kolme operatiivista kysymystä muodostavat toisen kolmion. Kun nämä kaksi kolmiota laitetaan päällekkäin, muodostuu tähti. Kirkas tähti tarkoittaa onnistunutta tapahtumaa. Onnistunut tapahtuma vaatii, että kolmion jokaisen kulman on oltava balanssissa keskenään. Jos jokin kulma on heikompi kuin toinen, se vaikuttaa jonkin kohdan toimimattomuuteen tapahtumassa. Tämä saattaa välittyä myös tapahtumassa vierailijoille ja näin ollen myös onnistumiseen. Alla oleva kuva havainnollistaa edellä kerrottua kuvausta (kuva 1). (Vallo & Häyrinen 2016, 121-128.)



Kuva 1. Malli onnistuneeseen tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2016, 128.)

Kolmannessa osiossa syvennymme tapahtuman toteutumiseen ja siihen liittyviin vaiheisiin. Viimeisessä osiossa käymme läpi, mitä tapahtuman jälkeen tulisi tapahtua kiitosten sekä palautteen keruun muodossa.

2.1 Idea

Tapahtuman järjestäminen aloitetaan ideointivaiheesta. Heti alkajaisiksi on syytä miettiä ja tarkastella budjettia, sillä raha vaikuttaa suuresti siihen millainen tapahtuma voidaan järjestää (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 10). Pohditaan, onko tapahtuman järjestämiseen varaa ja olisiko se taloudellisesti kannattavaa. On myös suotavaa miettiä kuinka tapahtuman järjestäminen käytännössä toteutuisi ja olisiko se järkevää. (Shone & Barry 2013, 114-115.)

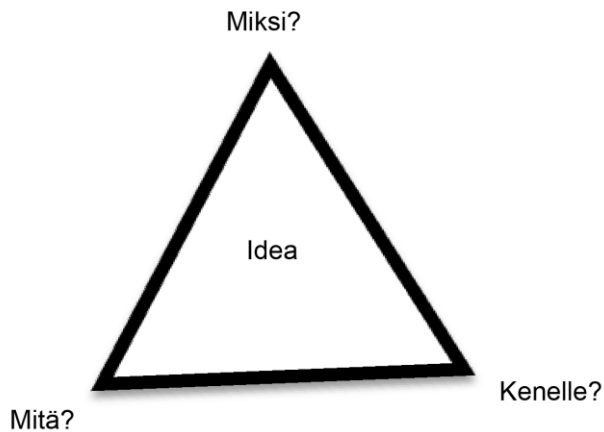
Ideointivaiheeseen on järkevää käyttää reilusti aikaa, sillä parhaan idean keksimiseen voi mennä hetki (Vallo & Häyrynen 2016, 123). Aluksi on hyvä kirjata ylös kaikki mieleen juolahtavat ajatukset, minkä jälkeen ehdotuksia voidaan karsia ja miettiä potentiaalisten ideoiden kannattavuutta. Ideoita on hyvä yrittää jäsenellä erilaisten tapojen kautta, kuten aivoriihi –metodin (brainstorming), miellekartan tai idealistan avulla (Korhonen ym. 2015, 10; Shone & Barry 2013, 114-115).

Perinteinen ja tärkeä tapa on tehdä SWOT –analyysi jokaiselle tapahtumalle. SWOTissa analysoidaan tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä ominaisuuksia, kun taas mahdollisuudet ja uhkat ovat ulkoisia. Analyysin avulla ymmärretään, että kehittämällä vahvuuksia ja maksimoimalla mahdollisuudet, voidaan parantaa tapahtuman toteutettavuutta. Samalla tavoin myöntämällä mahdolliset heikkoudet ja käsittelemällä ne voidaan ymmärtää ja pienentää tapahtuman riskejä. (van der Wagen & White 2010, 402-403.)

Kun budjettia on tarkisteltu ja kaikki mieleen juolahtaneet ajatukset ovat kirjattu ylös, voidaan alkaa jäsenitelemään tarkemmin tapahtuman ideaa. Tapahtuman järjestäjällä tulee olla vastaus kolmeen strategiseen kysymykseen. Näistä kolmesta vastauksesta syntyy yleensä tapahtuman idea. Idea on se ydin, jonka pohjalta tapahtuma luodaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 121-123.) Tässä tapahtuman ideoinnin teoriaosuudessa käytämme Vallon & Häyrysen kirjasta tuttua lähestymistapaa strategisella tasolla (kuva 2).

Vallon & Häyrysen (2016, 121-123) kolme strategista kysymystä:

- Miksi?
- Kenelle?
- Mitä, missä & milloin?



Kuva 2. Strateginen tapahtumakolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

2.1.1 Tavoite ja viesti

Ensimmäinen strateginen kysymys on miksi. Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla tai tapahtumassa on tarkoitus viestiä? (Vallo & Häyrinen. 2016, 121-122.) On olennaista miettiä mikä on tapahtuman tavoite, mahdollinen lisätavoite ja mihin tapahtumalla pyritään, esim. valistus tai rahankeruu. Tavoitteen ja toteutettavuuden selvittelyn avulla tapahtuman järjestäjä saa selkeän käsityksen millainen tapahtumasta tulee ja sopii-ko se kohderyhmän tarpeisiin sekä toiveisiin. (Shone & Barry 2013, 114-115.) Jos näihin helppoihin kysymyksiin ei osata vastata, on syytä miettiä kannattaako kyseistä tapahtumaa edes lähteä toteuttamaan (Vallo & Häyrinen. 2016, 126).

Tapahtuman tavoite riippuu tapahtuman luonteesta ja sen pitäisi johtaa koko tapahtuman järjestämisprojektia (Vallo & Häyrinen. 2016, 59-60). Jokainen tapahtuma on erilainen, joten jokaisen tapahtuman kohdalla tavoite on yksilöllinen (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 29-30). Vallo & Häyrinen (2016, 59-60) antavat esimerkin, kuinka tapahtuman tavoitteet voidaan luokitella. He jakavat tavoitteet kolmeen ryhmään:

- Tekniset tavoitteet
- Muutostavoitteet
- Vaikuttavuustavoitteet

Tekninen tavoite voi liittyä esimerkiksi tarkkaan osallistujamäärään pyrkimiseen tai toivotun kohderyhmän osallistumiseen tapahtumaan. Muutostavoite voi taas liittyä esimerkiksi uuden oppimiseen tai asenteen muutokseen. Sekä teknisiä, että muutostavoitteita pystytään mittaamaan heti tapahtuman päätyttyä. Vaikutustavoitteet liittyvät esimerkiksi tehok-

kuuden nostamiseen tai ajansäästöön. Nämä vaikutukseen liittyvät tavoitteet näkyvät usein vasta muutaman kuukauden päästä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen. 2016, 59-60.)

Heti alkuun on kannattavaa miettiä, mikä on tapahtuman tärkein viesti ja päämäärä (Korhonen ym. 2015, 10.) Tapahtuman järjestäjän onkin hyvä kysyä itseltään, mitä asiaa on tapahtuman kohderyhmälle. Mitä halutaan kertoa toivotulle kohderyhmälle tapahtumalla tai itse tapahtumassa? Tärkein viesti ja mahdolliset sitä tukevat sivuviestit ovat tärkeä miettiä selviksi, jotta ne tulevat osallistujalle selkeästi tapahtumassa esille. Erittäin oleellista on huolehtia, että jokainen tapahtuman järjestämisessä mukana oleva tuntee tapahtuman tavoitteen sekä viestin. Näin pidetään huoli, että jokainen työskentelee saman päämäärän mukaisesti. (Vallo & Häyrinen. 2016, 140-142.)

2.1.2 Kohderyhmä

Seuraava Vallon & Häyrisen strateginen kysymys on, kenelle tapahtuma järjestetään. Tämä on yksinkertainen, mutta hyvin tärkeä kysymys. Millainen on kohderyhmä ja kuinka hyvin heidän kiinnostuksen kohteet sekä tavat tunnetaan? (Vallo & Häyrinen. 2016, 122.) Kohderyhmä vaikuttaa moniin tapahtumiin liittyviin päätöksiin, kuten tapahtumapaikkaan, ajankohtaan ja markkinointikanaviin. Tapahtumaa järjestetään valitulle kohderyhmälle ja se tulisi muistaa koko tapahtuman järjestämisen ajan toimivan tapahtuman takaamiseksi. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 35-36.) Järjestäjän onkin siis syytä muistaa, että tapahtumaa ei järjestetä vain omaksi mieliksi ja olisikin hienoa, jos järjestäjä pystyisi asettumaan kohderyhmän asemaan (Korhonen ym. 2015, 13). Vallo & Häyrinen (2016, 148) muistuttavat, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle.

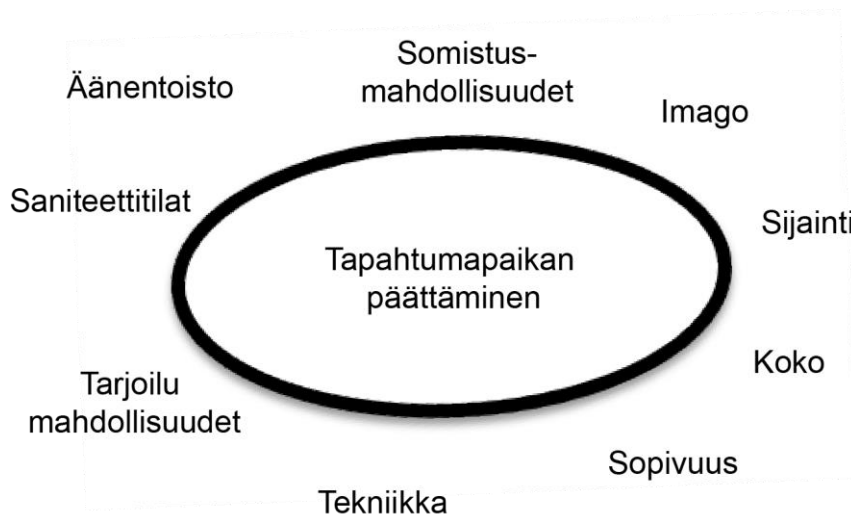
Järjestäjän on hahmotettava, millaisista ihmisistä kohderyhmä muodostuu ja mitä kohderyhmä tapahtumasta hakee (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30). Kohderyhmän jäsentäminen on avainasia tapahtuman järjestämisessä. Se helpottaa suunnittelu- sekä toteutusprosessia, kun tietää kenelle tapahtuma suunnataan. Jokaisella tapahtumalla on omanlaisensa kohderyhmä ja kohderyhmän muodostuminen riippuu tapahtuman luonteesta. Kohderyhmää rajatessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi seuraavia asioita:

- ikä
- sukupuoli
- asuinpaikka
- perhe
- harrastukset

Kannattaa esimerkiksi miettiä suunnataanko tapahtuma nuorille vai vanhemmille, miehille vai naisille. Pienetkin asiat, kuten tanssiharrastus voi rajata kohderyhmää tapahtumalle sopivaksi. Kohderyhmä määrittää pitkälti millainen tapahtumasta tulee ja minkälainen tavoite sillä on. (Korhonen ym. 2015, 13.) On myös hyvä miettiä, kuinka tieto tapahtumasta saadaan perille juuri tälle halutulle kohderyhmälle ja näin ollen tavoite toteutumaan (Vallo & Häyrinen. 2016, 122).

2.1.3 Tapahtuman luonne, paikka ja aika

Viimeinen Vallon & Häyrisen (2016, 121-122) strateginen kysymys on, että mitä järjestetään sekä missä ja milloin. Kysymys laittaa pohtimaan tapahtuman luonnetta sekä sen virallisuutta. Kysymyksen vastauksen tulisi kertoa, millainen tapahtuma olisi sopiva toivotulle kohderyhmälle sekä tavoitteelle. Voidaan järjestää asia- tai viihdetapahtuma tai niiden sekoitus. Halutaanko järjestää virallinen seminaariaamu vai rento illallistapahtuma? Vaihtoehtoja tapahtumalle on rajattomasti, mutta budjetti ja tavoite helpottavat vaihtoehtojen rajaamisessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 122,167.) Tapahtumapaikan päättäminen on ehkä oleellisin päätös, sillä se vaikuttaa suoraan siihen millainen fiilis tapahtumasta tulee (Korhonen ym. 2015, 13). Ideaalitulanteessa tapahtumapaikka vahvistaa tavoitetta ja mahdollisesti jopa tapahtuman idea pohjautuu tapahtumapaikan perusteella (Vallo & Häyrinen 2016, 122). Esimerkiksi valitsemalla aivan uuden ja arvaamattoman tilan voi tapahtumasta tulla aivan erilainen ja idea voidaan pohjustaa paikan avulla (Korhonen ym. 2015, 13).



Kuva 3. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia asioita (Vallo & Häyrinen 2016, 170.)

Vallo & Häyrinen ovat listanneet asioita, joita tulisi ottaa huomioon tapahtumapaikkaa valittaessa (kuva 3). On hyvä miettiä, sopiiko tila tapahtuman järjestäjän tai tapahtuman

imagoon. Tapahtumapaikan sijainti on hyvä miettiä tarkasti, koska sillä voi olla iso vaikutus osallistumiseen. Jos paikalle on hankala päästä, saattaa se vaikuttaa osallistujamäärään, sillä ihmiset arvostavat helppoutta. Onko tila sopivan kokoinen toivottua osallistujamäärää miettien tai tukeeko se tapahtuman luonnetta ja ideaa? Minkälaiset mahdollisuudet siellä on somistukselle, esimerkiksi saako tilaan tuoda omia koristeita? Harvemmin mikään tapahtumapaikka näyttää hyvältä ilman mitään ylimääristä, mutta oikeanlaisella somistuksella ja sisustuksella paikasta voidaan luoda juuri tapahtuman ideaa tukeva tapahtumatila. Onko tarvetta tarjoilulle, esimerkiksi voiko tarjoilun tilata paikan päältä cateringista tai saako omia ruokia ja juomia tuoda mukanaan? Minkälaiset saniteettitilat tapahtumapaikalta löytyy? Tämä on hyödyllinen tieto esimerkiksi, jos tapahtumassa on luvassa vaatteiden vaihtoa tai hikoilua? Äänentoiston mahdollisuudet voivat rajata ohjelmaa. Esimerkiksi, jos tapahtumassa on tarkoitus soittaa musiikkia tai paikan päällä on live-esiintyjä. Tekniikkaan liittyvät mahdollisuudet voivat liittyä, vaikka tunnelman luomiseen tai ohjelmaan. Esimerkiksi jos halutaan luoda tunnelmaa valoilla tai esittää PowerPoint –esityksiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

Tapahtuman aika on myös päätettävä. Aika tarkoittaa mm. ajankohtaa, jolloin tapahtuma aiotaan pitää. Esimerkiksi voidaan miettiä, mikä olisi sopiva kuukausi, viikonpäivä tai kellonaika. Näitä kaikkia kannattaa miettiä kohderyhmän kannalta. Mikä olisi kohderyhmälle paras ajankohta osallistua tapahtumaan, jotta mahdollisimman moni toivotuista osallistujista pääsisi paikalle? (Vallo & Häyrinen 2016, 122; Korhonen ym. 2015, 11.) Maanantai-aamuisin heräillään vielä viikonlopusta ja perjantai-iltapäivästä ajatuksen ovat jo vapaa-päivien menoissa. Myös lomakaudet kannattaa ottaa huomioon vuodenaikaa tai kuukautta miettiessä. Tapahtuman luonne vaikuttaa myös sopivan ajankohdan valintaan. Esimerkiksi harrastustoimintaan liittyvät tapahtumat kannattaa järjestää arki-iltoina tai viikonloppuisin, sillä suurin osa ihmisistä työskentelee arkipäivisin. Isompaa tapahtumaa järjestäessä on syytä tarkistuttaa, ettei samantyylistä tapahtumaa olla järjestämässä samaan aikaan jossain muualla, ettei osallistujista tarvitse kilpailla. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-175.)

Tapahtuman kesto on hyvä päättää ajoissa, sillä se vaikuttaa suuresti tapahtuman sisältöön, kustannuksiin ja osallistujien aikatauluihin. Tarkan ohjelma-aikataulun pystyy tekemään vasta kun ohjelma on tarkasti selvillä. Niin kuin kaikki muukin tapahtuman järjestämisessä, myös kesto on kannattavaa miettiä kohderyhmän kantilta. Sopiiko kohderyhmälle muutaman päivän seminaarimatka vai onko järkevämpää tiivistää seminaarissa käytävät asiat yhden päivän tehokkaaksi seminaariksi? (Vallo & Häyrinen 2016, 176.) Tapahtuman aikoja mietittäessä on erittäin tärkeää huomioida myös tapahtuman suunnittelun ja työtehtävien aikatauluttamista. Näin saadaan asiat varmasti hoidettua, eivätkä ne jää roikkumaan viimeisille hetkille (Korhonen ym. 2015, 11).

2.1.4 Budjetti

Raha ja budjetti on ensimmäisiä asioita, jotka tulevat puheeksi, kun tapahtuman järjestämistä aloitetaan miettimään (Korhonen ym. 2015, 12). Tapahtumia on kahdenlaisia: voittoa tavoittelevat ja voittoa tavoittelemattomat. Tapahtumat, jotka tavoittelevat voittoa suunnitellaan, niin että ansaitaan vähintään sijoitettu pääoma takaisin. Kuitenkin myös tapahtumat, jotka eivät tavoittele voittoa, on suunniteltava budjetin kannalta huolellisesti, jotta se kattaa kaikki kustannukset tai ainakin suurimman osan niistä. (van der Wagen & White 2010, 335-336.) Tarkasti suunniteltu budjetti on avain onnistumiseen. Aluksi täytyy miettiä, kuinka paljon kaikki tulee kustantamaan ja mistä voisi saada rahaa. Suuremmissa tapahtumissa tarvitaan myös enemmän rahaa, minkä vuoksi on kannattavaa hankkia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Rahalla saadaan tapahtumasta toivotun näköinen sekä kokoinen. (Korhonen ym. 2015, 12.)

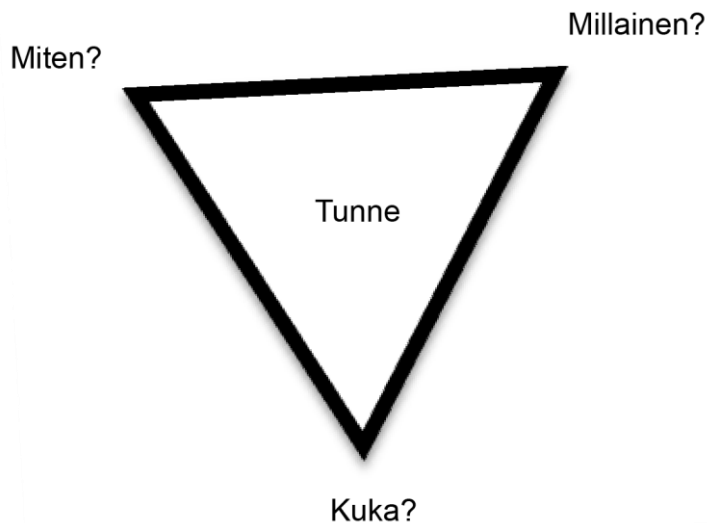
2.2 Suunnittelu

Ideointivaiheen jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Ideointi- ja suunnitteluvaihe saattavat osittain kulkea käsi kädessä, sillä ideointivaiheessa tehdyt päätökset saattavat muokkautua vielä suunnittelun edetessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.) Vallo & Häyrinen (2016, 191) toteavat, että sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtumien järjestämisessä. Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisessä eniten aikaa vievä vaihe. Se saattaa kestää jopa kuukausia tai vuosia, joten siihen kannattaa varata aikaa (Vallo & Häyrinen 2016, 191). Suunnitteluvaihe saattaa jatkua vielä tapahtuman alkamisen jälkeenkin, sillä jotakin yllättäviä muutoksia ja ongelmia saattaa ilmetä tapahtuman ollessa käynnissä. Kattava ja tarkka suunnittelu sekä kaikkien mahdollisten ongelmien havainnollistaminen helpottaa tapahtuman sujumista. Tapahtuman onnistumisesta auttaa, kun on etukäteen kartoittanut mahdolliset tilanteet, joissa voi mennä vikaan ja suunnitellut kuinka niistä selvittää sutjakkaasti. (Shone & Barry 2013, 115-116.)

Myös tässä suunnitteluosiossa lähestymme asioita Vallon & Häyrisen (2016, 125) tuttujen operatiivisten kysymysten avulla (kuva 4). Vastaukset operatiivisiin kysymyksiin tukevat tapahtuman toteuttamista. Näistä kolmesta vastauksesta syntyy usein tapahtuman teema ja tunne (Vallo & Häyrinen 2016, 125-128).

Vallon & Häyrisen (2016, 125) kolme operatiivista kysymystä:

- Miten?
- Millainen?
- Kuka?



Kuva 4. Operatiivinen tapahtumakolmio (Vallo & Häyrynen 2016, 128.)

Teema sisällyttää kaikki tapahtuman osat ja kokoaa ne yhteen. Sen on oltava mukana koko tapahtuman ajan. Tapahtuman viestin ja idean on näyttävä teeman kautta koko toteutuksessa. Teema kertoo paljon tapahtuman järjestäjästä, joten on syytä harkita mitä osallistujille halutaan viestiä. Se toimii tapahtuman ytimenä, jonka avulla osallistujat luovat mielikuvansa tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2016, 235-237.)

2.2.1 Tapahtumatuotanto

Ensimmäinen Vallon & Häyrisen (2016, 125) operatiivinen kysymys on, että miten tapahtuma järjestetään. Kuinka tapahtuma toteutetaan ja miten tavoite saadaan täyttymään ja halutut viestit kohderyhmälle perille. On mietittävä, miten idea ja teema kulkevat koko tapahtuman lävitse. (Vallo & Häyrynen 2016, 125.)

Vallo & Häyrynen (2016, 192) jakaa tapahtumatuotannon kolmeen osaan: sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto (kuvio 5). Sisällön tuotantoon liittyy esimerkiksi tapahtuman tavoite, idea, teema, viestit, palvelut sekä visuaalinen ilme. Tekniseen tuotantoon sisältyy mm. tapahtumapaikka, tekniikka ja aikataulut. Viimeiseen, eli kaupalliseen tuotantoon kuuluu esimerkiksi budjetointi, kohderyhmä, markkinointisuunnitelma sekä yhteistyökumppanit. Alla olevaan kuvaan on koottu tarkemmin jokainen tuotanto ja niihin kuuluvat asiat. (Vallo & Häyrynen 2016, 192-193.)

Sisällöntuotanto	Tekninen tuotanto	Kaupallinen tuotanto
<ul style="list-style-type: none"> •strateginen suunnittelu - tavoitteet •tapahtuman idea, konsepti, teema, punainen lanka •viestit, tarina •palvelut ja tuotteet •visuaalinen ilme ja elementit •palvelupolku, käsikirjoitus 	<ul style="list-style-type: none"> •tapahtumapaikan valinta ja suunnittelu •tapahtumarakenteet •ympäristösuunnittelu •tekniikka •luvat, pelastus- ja turvallisuussuunnitelma •rakentaminen ja purkaminen •aikatauluttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> •budjetointi •tunnusluvut •tavoitteet, mittarit ja mittaaminen •kohderyhmät ja segmentointi •verkkoisivut, kutsu ja kutsuprosessi •markkinointisuunnitelma, myös sisäinen viestintä •sosiaalinen media •yhteistyökumppanuudet, sponsoriyhteistyöt

Kuva 5. Tapahtumatuotannon osa-alueet ja niihin suunniteltavat asiat (Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

2.2.2 Sisältö

Toinen Vallon & Häyrisen (2016, 125) operatiivinen kysymys on, että millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on. Sisältöön kuuluu tapahtuman ohjelma, teema, asiat ja esiintyjät (Vallo & Häyrinen 2016, 233). Sekä sisältö, että ohjelma riippuu tapahtumalle asetetusta tavoitteesta, kohderyhmästä sekä viesteistä. Sisältöä mietittäessä on otettava huomioon vastaako se kohderyhmän tarpeisiin tai mahdollisiin toiveisiin. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30.) Onnistunut sisältösuunnitelma on sellainen, joka voidaan koota yhdeksi kokonaisuudeksi, niin että punainen lanka säilyy alusta loppuun (Vallo & Häyrinen 2016, 233).

Vallo & Häyrisen (2016, 234) mukaan sisältösuunnitelma sisältää seuraavat asiat:

- viestit, teemat
- tarinat
- tuotteet, palvelut, ihmiset
- kanavat
- kutsuprosessi

Tapahtuman sisältö riippuu tapahtuman luonteesta. Luonne voi olla asiallinen, viihteellinen tai yhdistelmä molempia (Korhonen ym. 2015, 14). Asiatapahtuma rakennetaan koolle, eli kohderyhmälle, sopivan haastavaksi, mutta mielenkiintoiseksi. Viihdetapahtu-

man sisällössä on enemmän vaihtoehtoja. Siinä on myös mietittävä kohderyhmää sekä, mitä heille halutaan tapahtumalla viestiä. Yhdistelmä tapahtumassa sekoitetaan huvia ja hyötyä. Siinä on osattava yhdistää hovin ja hyödyn suhde oikein. Liian pitkän seminaariosuuden jälkeen, ihmiset eivät välttämättä jaksaa jäädä vapaamuotoisempaan iltatilaisuuteen vaan suuntaavat mieluummin kotiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 253.)

Mietitään, tarvitaanko tapahtumaan esiintyjä, ja jos tarvitaan, löytyykö omasta organisaatiosta vai hankitaanko esiintyjä ulkopuolelta (Vallo & Häyrinen 2016, 126). Esiintyjän valinta on iso päätös ja sitä on mietittävä tarkasti. Jos tapahtuma rakentuu esiintyjän varaan, niin on suuri riski, että tapahtuma epäonnistuu. Esimerkiksi jos esiintyjä myöhästyy tai ei saa yleisöä puolelleen. Yleisenä sääntönä on, ettei kannata hankkia tilaisuuteen sellaista esiintyjää, jota ei itse ole nähnyt tai kuullut esiintyvän. Usein paras esiintyjä voi olla vasta vähän aikaa sitten esiintymisen aloittanut, sillä hän ei ole ehtinyt viihdyttää katsojia jokaisissa kissanristiäisissä samanlaisella ohjelmallaan. Myös esiintyjää valitessa on syytä miettiä sitä kohderyhmän ja tavoitteen kannalta. Kannattaa pohtia esimerkiksi, onko esiintyjän tarkoitus puhutella kohderyhmää tai sopiiko esiintyjä täydellisesti teemaan. Tapahtuman järjestäjän on tunnettava kohderyhmä sekä mahdollinen esiintyjä, jotta voi suunnitella ohjelman sisällön juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi. Vastuullinen tapahtuman järjestäjä pitää myös huolen, että esiintyjä tietää tapahtuman tavoitteen, kohderyhmän, idean sekä teeman. (Vallo & Häyrinen 2016, 244-247.)

Kävijän tulisi saada kokea tapahtumassa jokin elämys, jottei siitä jää mitään sanomaton kuva. Elämyksen saamiseen vaikuttaa tapahtuman sisällön laatu sekä vaikka vain käytännön järjestelyt kuten teknisten järjestelyjen toimivuus. Mietitään, tarvitaanko tapahtumaan esiintyjä, ja jos tarvitaan, löytyykö omasta organisaatiosta vai hankitaanko esiintyjä ulkopuolelta. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 35.) Elämyksellisyyttä tapahtumiin voidaan tuoda myös aktiviteeteillä. Aktiviteetti tarkoittaa tekemistä tai toimintaa, johon voi tahtoessaan myös osallistua. Aktiviteetteihin osallistuminen on kuitenkin oltava vapaaehtoista. Ymmärrettävästi aktiviteettien on sovittava tapahtumaan, sekä teemaan että kohderyhmälle. (Korhonen ym. 2015, 14.)

2.2.3 Henkilökunta

Viimeinen Vallon & Häyrisen (2016, 125) operatiivinen kysymys on, että kuka toimii isäntänä ja kuka kantaa vastuun. Tapahtumaa ei ole syytä järjestää, ellei tiedetä tarkalleen, kuka tarvitsee tapahtumaa tai kuka toimii tapahtuman isäntänä. Isäntä on tapahtuman tärkein osa, sillä he kohtaavat ihmiset ja edustavat tapahtumaa. Kuitenkin tapahtuman

järjestäjällä on aina suurin vastuu tapahtuman onnistumisessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Onnistunut tapahtuma tarvitsee taitavaa johtamista. Johtajan rooli on ohjata ihmisiä sekä asioita. Jokainen tapahtuma tarvitsee siis sitoutuneen projektipäällikön, joka johtaa koko projektia sekä hänellä on vastuuta ja valtaa tehdä päätöksiä. Projektipäällikön tehtäviä ovat mm. tapaamisten järjestäminen tapahtumaan osallistuvien kanssa, toimintasuunnitelmien ja aikataulujen tekeminen sekä järjestelmän luominen, mistä voi seurata projektin tilannetta. Esimerkillinen projektipäällikkö muistaa tsemptata ja motivoida muita. (Vallo & Häyrinen 2016, 265-267.)

Projektipäällikön on pystyttävä myös delegoimaan tehtäviä, sillä kukaan ei pysty toteuttamaan tapahtumaa yksin (Vallo & Häyrinen 2016, 267). Sitä varten projektipäällikkö tarvitsee projektiryhmän, jonka kokoonpano riippuu tapahtuman koosta ja tavoitteista. Ryhmässä voi olla mukana ihmisiä organisaatiosta, yhteistyökumppaneita, tapahtumatoimiston työntekijöitä tai alihankkijoita. Kaikille on kuitenkin tehtävä selväksi tapahtuman idea ja tavoite, jotta jokainen työskentelee yhteen hiileen. Isommissa tapahtumissa jokaiselle kannattaa jakaa oma projekti ja vastuualue. Näin jokainen vie projektejaan eteenpäin omalla tahollaan ja kertovat edistymisestään yhteisissä tapaamisissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 271-273.)

Yksi projektipäällikön tehtävistä on varmistaa, että jokainen on jollakin tavalla yhteydessä tapahtumaa ja tietää mikä on tapahtuman idea. Jokaisen on tiedettävä tapahtuman tavoite, kohderyhmä, luonne ja miten tapahtuma toteutetaan. Projektipäällikön on huolehdittava, että kaikki tietävät omat tehtävänsä tapahtumassa ja, että he ymmärtävät tapahtuman järjestäjän odotukset tapahtumasta. Kannattavinta on, että projektipäällikkö pitää siis erilaisia perehdytyskokouksia tapahtumassa työskentelevien kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 289.) Työntekijöiden perehdytyksellä voidaan vaikuttaa paljon tapahtuman toteutumiseen. Perehdytys on tehtävä ennen tapahtumapäivää ja myös sen aikana. Perehdytyksessä käsitellään esimerkiksi aikatauluja, pukeutumista ja vastuualueita. Kattavan perehdytyksen jälkeen työntekijän on helppo hoitaa tehtävät. Työntekijöiden onnistunut perehdytys välittyy kävijöille tapahtuman sujuvuutena. (Korhonen ym. 2015, 17.)

2.2.4 Sponsorointi ja yhteistyökumppanit

Sponsorointiyhteistyöllä tarkoitetaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointiyhteistyö on aina molemminpuolista, vastikkeellista yhteistyötä kahden osapuolen välillä. Yhteistyön osapuolet, yritys ja kohde, voivat saavut-

taa omat tavoitteensa tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsorointiyhteistyö on osa yrityksen markkinointiviestintää ja se kuuluu tuotteen, hinnan ja saatavuuden ohella markkinoinnin kilpailukeinoihin. Sponsorointiyhteistyö eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista. Esimerkiksi mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi ovat suoraa vaikuttamista, kun taas sponsorointiyhteistyö on välillistä vaikuttamista. Mainonta on olennainen osa sponsorointiyhteistyötä. (Alaja & Forssell 2004, 17-21, 25.)

Sponsorointiyhteistyön perustana on yhteistyön osapuolten välinen yhteistyösopimus. Sopimus tarjoaa yritykselle markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia. Yhteistyökorvaus tai muu aineellinen tai aineeton etu suoritetaan sponsoroinnin kohteelle yrityksen tai organisaation toimesta. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Usein ajatellaan, että on helppo lähteä mukaan sponsorimaan jotakin hanketta tai tapahtumaa lisäämällä vain logo julisteeseen tai esitteeseen. Tärkeintä on kuitenkin, se miten yhteistöistä saadaan hyötyä niin, että niistä tulee molempia osapuolia hyödyttäviä win-win-tilanteita. (Vallo & Häyrinen 2016, 93-94.)

Vallo & Häyrinen (2016, 94.) jakavat tapahtumasponsoroinnin neljään eri tasoon:

1. Käytetään tapahtuman mainosarvoa hyväksi
2. Mainostetaan tapahtumapaikalla
3. Tuetaan tapahtumaa
4. Luodaan oma tapahtuma

Tapahtuman mainosarvoa hyväksi käytettäessä on kyse siitä, että sponsorija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa omaa tuotettaan markkinoidessa. Toinen taso, mainostetaan tapahtumapaikalla, tarkoittaa, että sponsorin mainoksia näkyy tapahtumapaikalla, julisteissa, pääsylipuissa tai muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Kolmannessa tasossa, tuetaan tapahtumaa, tarkoitetaan kiinteää yhteistyötä, jossa organisaation tuki voi olla välttämättömyys tapahtuman aikaansaamiseksi. Tämä yhteistyö voi tarkoittaa rahallista tai markkinoinnillista tukea sekä sidosryhmien kutsumista tapahtumaan. Neljäs taso, luodaan oma tapahtuma, tarkoittaa sponsorin luomaa uutta tapahtumaa tai osana jo olemassa olevaa tapahtumaa toteutettu erillinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

2.3 Toteutus

Ideoinnin ja suunnittelun jälkeen on vihdoin toteutuksen aika. Toteutusvaihe on kaikki ne hetket, jolloin suunnitelmista tulee totta. Toteutuksessa tärkeintä on, että kaikki mukanaolijat tietää tehtävänsä ja yhteistyö kaikkien kesken sujuu mutkattomasti. (Korhonen ym. 2015, 17.)

Vallo & Häyrinen (2016, 198) jakavat tapahtuman toteutuksen kolmeen vaiheeseen:

- rakennusvaihe
- itse tapahtuma
- purkuvaihe

Rakennus on toteutusvaiheen pisin osuus. Se on oleellista huomioida aikataulutuksessa, budjetissa sekä tapahtumapaikan vuokrauksessa. Silloin on laitettava kulissit ja rekvisiitat valmiiksi tapahtumaa silmällä pitäen. Myös rakennusvaihe on syytä suunnitella huolella välttyäkseen säädöiltä ja turhailta työltä. Suunnittelussa on huomioitava tapahtumapaikka sekä toimijat. Useimmiten ensin on kannattavaa laittaa tekniikka kuntoon, sen jälkeen kalustus ja näiden jälkeen tapahtumapaikka voidaan somistaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.) Somistuksella on iso osa siihen millaisena tapahtuma jää kävijöiden mieleen. Somistus tehdään tapahtuman teeman mukaisesti ja se voi näkyä esimerkiksi väreissä, koristeissa tai kukka-asetelmissa. Yleensä viimeisenä tuodaan tarjoiluun liittyvät varusteet ja tarjottavat. On erittäin tärkeää, että kävijät löytävät tapahtumapaikalle vaivattomasti. Sitä varten on oltava selkeitä opasteita, esimerkiksi kylttejä. (Korhonen ym. 2015, 24.)

Ennen tapahtumaa on suotavaa järjestää kenraaliharjoitukset tai tapahtuman läpivienti, jotta voidaan tarkistaa, että kaikki on kunnossa ja toimii toivotulla tavalla. Itse tapahtuma alkaa vahvalla aloituksella. Tapahtuman ollessa käynnissä, kaikki tapahtuu kellotetun aikataulun mukaisesti, kunnes on aika selkeälle lopetukselle. (Korhonen ym. 2015, 25.) Oikea rytmitys on myös avain onnistumiseen. On kiinnitettävä huomiota, esimerkiksi taukoihin ja esiintymisten pituuksiin ja verrata niitä tapahtuman kokonaisuuteen. Tapahtuma kulkee etukäteen kirjoitetun käsikirjoituksen mukaisesti. Kuitenkin projektipäällikkö ja muu tapahtuman henkilökunta seuraavat tapahtuman kulkua ja ennakoivat tapahtuvaa. Projektipäällikkö tekee tarvittaessa muutoksia suunnitelmaan, jos tapahtuman sujuvuudessa huomataan ongelmia. Hyvän projektipäällikön on oltava siis ajan hermoilla koko tapahtuman ajan ja hyvän projektiryhmän on osattava tehdä yhteistyötä saumattomasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 201-204.)

Hyvin toteutettu tapahtuma sisältää jotakin yllätyksellistä, johon osallistujat eivät ole varautuneet. Tämä tuo tapahtumaan elämyksellisyyttä ja innostaa osallistujia. Yllätyksellisyys voi olla jokin pienikin asia, mutta se on iso asia osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2016, 204-209.) Myös musiikilla on suuri vaikutus tapahtuman toteutukseen. Musiikilla ja äänimaailmalla luodaan tapahtumalle sopiva tunnelma. (Korhonen ym. 2015. 21.) Sen avulla voidaan esimerkiksi elävöittää tunnelmaa tai syventää tärkeitä hetkiä. Musiikki valitaan teeman mukaisesti ja se on osa somistusta. Hyvin toteutetussa tapahtumassa myös tekniikka on otettu huomioon ja mahdollisiin ongelmiin osataan varautua. (Vallo & Häyrinen 2016, 204-209.)

Houkuttelemalla odotettua enemmän kävijöitä voi olla yhtä haitallista kuin houkuttelemalla liian vähän kävijöitä (Shone & Parry 2013. 222). Tapahtuman järjestäjän on erittäin tärkeää huolehtia tapahtuman turvallisuudesta. Tapahtumakohtaisesti on mietitty turvallisuuskysymyksiä ja riskeihin on varauduttu ja niihin osataan reagoida. Kaikki henkilökunnasta ovat tietoisia hätäpoistumisteistä, ensisammutusvarusteista ja kokoontumispaikasta. Ennalta on myös määrätty henkilö/henkilöitä vastaamaan ensihoidosta. Joskus on tarvetta turvallisuus- tai pelastussuunnitelmalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 216-220.)

2.4 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin aika. Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi mukana olleiden kiittämistä ja palautteen keräämistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.) Sitä helpottamiseksi tapahtuma kannattaisi taltioida, esimerkiksi kuvilla tai videoilla. Yleensä tapahtuman järjestäjä ei ehdi itse kuvaamaan, joten taltiointia varten kannattaa hankkia yksi tai useampi henkilö tapahtuman koosta riippuen. (Korhonen ym. 2015, 25.)

Jälkimarkkinointivaihe on tilaisuus osoittaa osallistujille, että tapahtuman järjestäjä arvostaa osallistujien mukanaoloa tapahtumassa. Usein tapahtumaa on ollut järjestämässä lukuisia ihmisiä, kuten yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjä ja vapaaehtoisia työntekijöitä. On siis syytä kiittää myös heitä, sillä he ovat mahdollistaneet tapahtuman. Eritoten kiitokset on ansaittu, jos palaute kävijöiltä on ollut kehumisen arvoista tai tapahtuma on saavuttanut tavoitteensa. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Palautteen kerääminen osallistujilta on myös osa jälkimarkkinointia. Palautteen kautta saadaan selville, mitä osallistujat pitivät tapahtumasta, saavutettiinko tavoite, mikä meni hyvin ja mikä huonosti. Palautetta tulee rinnastaa tapahtuman tavoitteisiin, sekä kvantitatiivisiin että kvalitatiivisiin. Kerätty palaute on arvokasta, sillä analysoimalla sitä voidaan oppia jotain ensi kertaa varten. Jos palautetta ei kerätä, ei myöskään saada selville täytti-

kö tapahtuma osallistujien odotuksia. Palautteen keräämiseen on monia eri tapoja, yleisempiä on kirjallinen tai sähköinen palautelomake, sähköpostitse linkin kautta tai vaikka vain puhelimitse. Varma tapa saada osallistujat jättämään palautetta, kun palautteen antaneiden kesken arvotaan jokin palkinto. Palautekysymykset olisi asetettava siten, että vastauksista saa mahdollisimman laajan käsityksen tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. On myös arvokasta kerätä palautetta tapahtuman työntekijöiltä. Tehdessä yhteenvetoa palautteesta on muistettava, että osallistujilta tuleva palaute on totuus, vaikka itse olisi kokenut tapahtuman eri tavalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-227.)

Jokaisen tapahtuman jälkeen on kannattavaa tehdä yhteenveto. Kirjallinen yhteenveto on suotavaa, jotta jatkoa varten muistetaan, mikä onnistui ja mikä ei. Hyödyllistä on myös järjestää yhteenvetopalaveri, jossa käydään tapahtuma kokonaisuudessaan läpi. Vaikkei tapahtuma olisikaan sujunut ongelmitta, kannattaa ne käydä yhdessä läpi. Virheistä opitaan eniten tulevaisuuden kannalta. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.)

3 Balanssin suunnittelu

Idea tähän tapahtumaan lähti omasta elämästäimme ja kiinnostuksen kohteistamme. Mielestämme aihe on ajankohtainen ja koimme, että tämän kaltaiselle tapahtumalle olisi tarvetta. Itse opiskelijoina olemme todenneet, että terveellinen elämäntapa ja positiivinen asenne elämässä auttavat jaksamaan opinnoissa ja muussa arjessa. Opiskelijana unohuu helposti oma hyvinvointi ja terveyden tärkeys. Olemme itse käyneet erilaisissa hyvinvointitapahtumissa sekä –messuilla ja halusimme luoda jotain samankaltaista, mutta opiskelijoille suunnattuna. Tahdoimme toteuttaa tapahtuman, jonne halusimme itse osallistua. Halusimme tapahtuman avulla tukea ja auttaa opiskelijoita löytämään tasapaino ja edistää omaa hyvinvointia.

3.1 Ideointi

Idea tapahtumaan lähti omista kiinnostuksen kohteistamme ja pyrimme luomaan tapahtuman, johon halusimme itse osallistua. Tiesimme alusta alkaen, että haluamme hyvinvointitapahtumaamme tarjolle terveellisiä maistiaisia, hyvinvointia tukevien yritysten esitteilyjä, inspiroivia luentoja sekä liikunnallista aktiviteettiä (kuvio 1). Aivan kuin pienet hyvinvointimessut. Tapahtuman luonne oli siis meille molemmille hyvin selvä, joten emme käyttäneet aikaamme pohtimalla muita ideoita liittyen esimerkiksi tapahtuman teemaan tai tapahtuman aktiviteettien ydinideoihin. Käytämme itse paljon hyvinvointi- ja terveystuotteita ja palveluita, joten meillä oli selkeä suunta, millaisia yrityksiä toivoisimme tapahtumaamme.



Kuvio 1. Hyvinvointitapahtuman ideointi

Teimme miellekartan ideointia helpottamaan (kuva 6). Alla olevasta kuvasta näkee ajatuksia ja ideoita, joita juolahti mieleemme ideoinnin aikana. Mieleemme tuli paljon sopivia yrityksiä sekä inspiroivia vaikuttajia. Myös ajankohtaan ja sisältöön meillä oli muutamia vaihtoehtoja.



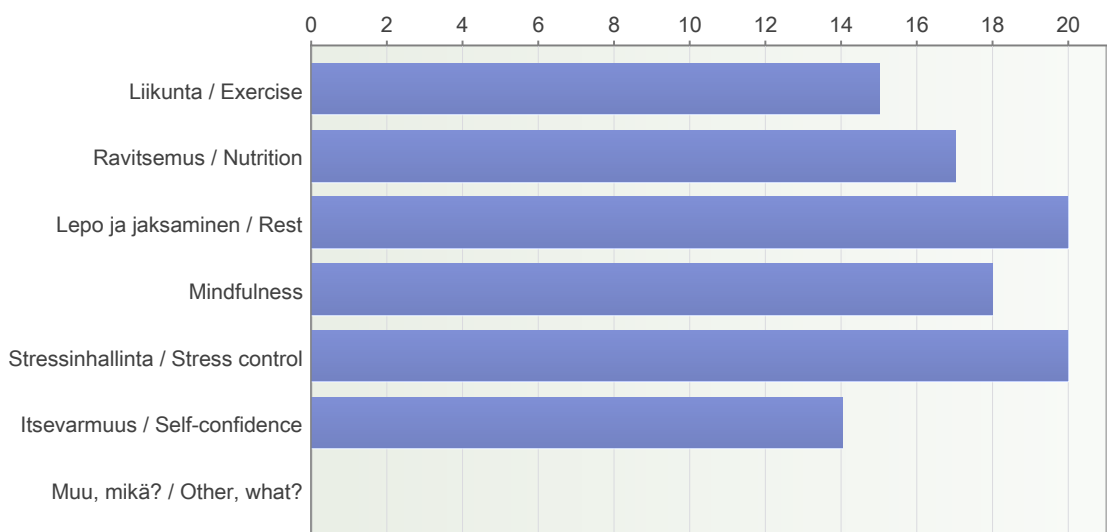
Kuva 6. Miellekartta Balanssin ideoinnin helpottamiseksi.

3.1.1 Opiskelijoiden hyvinvointi

Tässä kappaleessa kartoitamme opiskelijoiden hyvinvointiin liittyviä tottumuksia ja tarvetta tapahtumallemme Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön tekemän tutkimuksen pohjalta. Vuonna 2016 tehdystä korkeakouluopiskelijoiden terveyskyselystä selviää, että opiskelijoista 26 % harrasti kuntoliikuntaa ainakin neljä kertaa viikossa, 34 % pari kertaa viikossa ja joka kymmenes opiskelija ei lainkaan. Vähintään puoli tuntia päivässä hyötyliikuntaa harrastavia miehiä oli 42 % ja naisia 54 %. Yli tunnin päivässä hyötyliikkuvia ammattikorkeakouluopiskelijoita oli 17 %. Kaikkiaan 70 % opiskelijoista vastasi ajattelevansa usein ruokahankintoja tehdessään ruuan terveellisyyttä, miehistä 55 % ja naisista 78 %. Vain 3,5 % vastasi, ettei ajattele terveellisyyttä koskaan tai vain hyvin harvoin. Naiset kokivat enemmän uupumusta opinnoissaan kuin miehet. Opiskeluasioiden murehtiminen oli tavallista ja neljäsosa opiskelijoista murehti opiskeluasioitaan paljon vapaa-aikanaan. 17 % opiskelijoista koki hukkuvansa opintoihin liittyvään työmäärään. Yleisintä tämä oli naisilla ja heistä erityisesti ammattikorkeakoulussa opiskelevilla (23 %). (YTHS 2016, 85-87.)

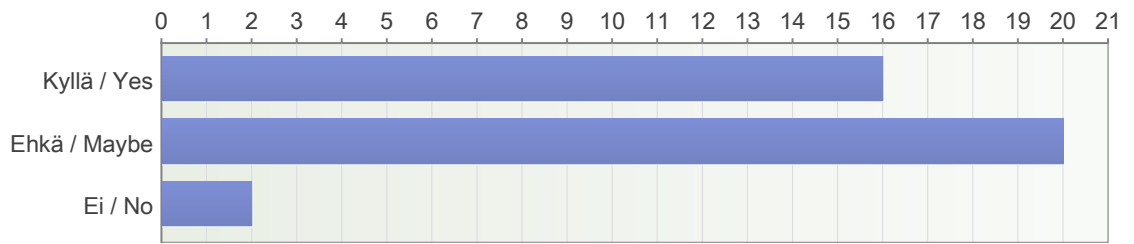
3.1.2 Ennakkokysely

Loimme Haaga-Helian opiskelijoille suunnatun ennakkokyselyn, jonka avulla kartoitimme kiinnostuksen kohteita, hyvinvoinnin tasoa yleisesti sekä toiveita hyvinvointitapahtumaan liittyen. (Liite 1.) Kysely toteutettiin tammikuun 2018 aikana. Ennakkokyselyn jaoimme muutamassa Haaga-Helian koulutusohjelman Facebook-ryhmässä sekä omissa Whatsapp-ryhmäkeskusteluissa. Myös Haaga-Heliassa opiskelevat kaverimme jakoivat kyselyä heidän opiskelutovereilleen. Yhteensä saimme 39 vastausta. Saimme vastauksia kaikkien kampuksien opiskelijoilta ja eri koulutusohjelmista. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme Roots & Green Streetin tarjoaman lahjakortin. Seuraavissa kappaleissa avaamme tapahtuman ideoinnin kannalta mielestämme tärkeimpiä kysymyksiä.



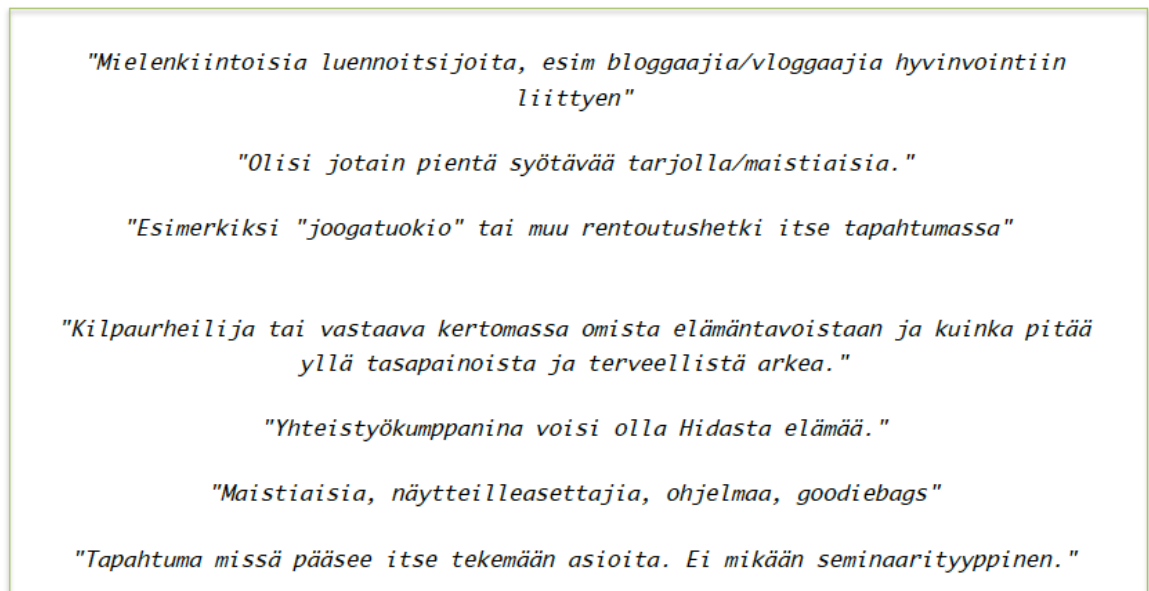
Kuvio 2. Mikä seuraavista hyvinvointiin liittyvistä teemoista kiinnostaa sinua eniten?

Yhdeksäs kysymys ennakkokyselyssä oli, että mikä seuraavista hyvinvointiin liittyvistä teemoista kiinnostaa sinua eniten. Kyselyssä sai valita useamman eri teeman halutessaan ja iloksemme huomasi, että kaikki hyvinvointiin liittyvät teemat kiinnostivat vastaajia. Äännet jakautuivat hyvin tasaisesti. Ylläolevasta kuviosta voidaan kuitenkin tulkita, että eniten kyselyyn vastanneita kiinnostaa lepo & jaksaminen, stressinhallinta sekä mindfulness (kuvio 2).



Kuvio 3. Osallistuisitko Haaga-Helien opiskelijoille suunnattuun hyvinvointitapahtumaan?

Kysyimme kyselyyn vastanneilta, osallistuisivatko he Haaga-Helien opiskelijoille suunnattuun hyvinvointitapahtumaan. 16 vastasi kyllä, 20 vastasi ehkä ja 2 vastasi ei. Mielestämme ylläolevasta kuviosta (kuvio 3) tästä voi hyvin tulkita, että kiinnostusta hyvinvointitapahtumalle selkeästi on.



Kuva 7. Mitä toivoisit hyvinvointitapahtumalta?

Viimeinen eli 13. kysymys oli, että mitä toivoisit hyvinvointitapahtumalta. Halutessaan vastaajat saivat antaa ehdotuksia esimerkiksi yhteistyökumppaneista tai ohjelmista. Luimme vastaukset huolella ja pyrimme toteuttamaan ne parhaamme mukaan. Yllä olevassa kuvassa on koottuna muutamia vastauksia, joita saimme (kuva 7). Näistä saimme hyviä ideoita ja saimmekin toteutettua monenkin toiveen.

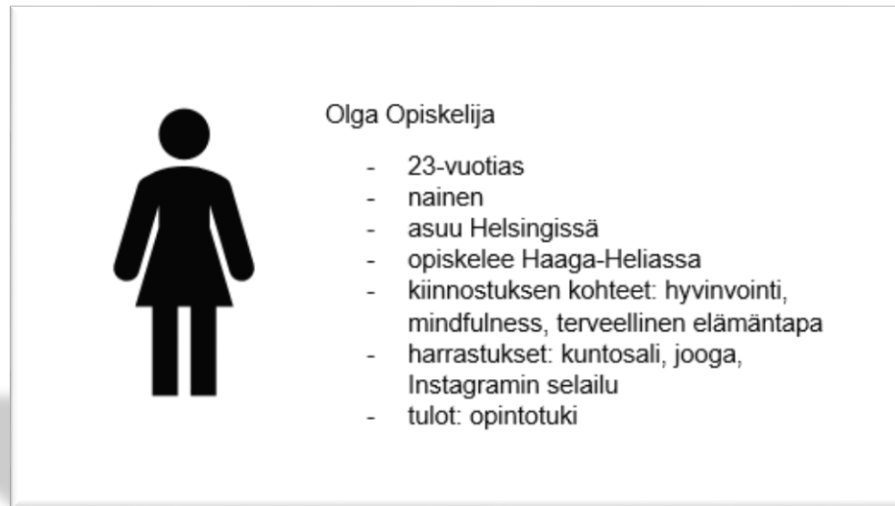
3.2 Tavoitteet

Kvalitatiivinen tavoitteemme on luoda onnistunut hyvinvointitapahtuma Haaga-Helian opiskelijoille. Onnistunut tapahtuma tarkoittaa meidän osalta sitä, että saamme kävijät viihtymään ja pystymme tarjoamaan heille runsaasti erilaista tarjontaa, esimerkiksi kiinnostavien yhteistyökumppaneiden avulla. Kvantitatiivinen tavoitteemme on saada sata (100) osallistujaa tapahtumaamme. Toivomme, että opiskelijat tulevat opiskeluidensa lomassa vierailemaan tapahtumassa. Osallistuminen voi tarkoittaa, että tulee vierailemaan tai osallistumaan johonkin tapahtuman aktiviteeteistä, kuten luennolle tai yhteistyökumppaniemme maistiaispileteille. Tavoitteemme ei kuitenkaan ole saada jokaikistä osallistujaa käymään kaikissa tarjoamissamme aktiviteeteissä. Mitään ajallista määritelmää emme aseta osallistumiselle. Osallistuminen voi tarkoittaa mitä tahansa viiden minuutin piipahamisesta osallistumisesta kaikkiin aktiviteetteihin koko kolmen tunnin ajan. Pyrkimyksenämme on ohessa muistuttaa opiskelijoita hyvinvoinnin ja terveyden merkityksestä.

Yhden tavoitteen asetamme markkinointiviestinnän suuntaan. Haluamme luoda yhtenäisen linjan mitä tulee niin sosiaaliseen mediaan, julisteisiin ja muihin markkinointimateriaaleihin ja –tapoihin. Markkinoinnin tavoitteista kerromme lisää markkinointiviestintää käsittelevässä kappaleessa.

3.3 Kohderyhmä, paikka ja aika

Tapahtuman kohderyhmänä on Haaga-Helian opiskelijat, pääosassa naiset. Tapahtuman teema ja aktiviteetit saattavat olla enemmän naisten mieleen, mutta miehet ovat myös yhtä lailla tervetulleita. Vaikka tapahtumamme järjestetään Pasilan kampuksella, haluamme ottaa myös huomioon muiden Haaga-Helian kampuksien opiskelijat. Mitään ikään liittyvää kohdistusta emme koe tarpeelliseksi, sillä hyvinvointi koskettaa kaikkia iästä riippumatta. Alla olevassa kuvassa luomamme ideaalikävijä (kuva 8).

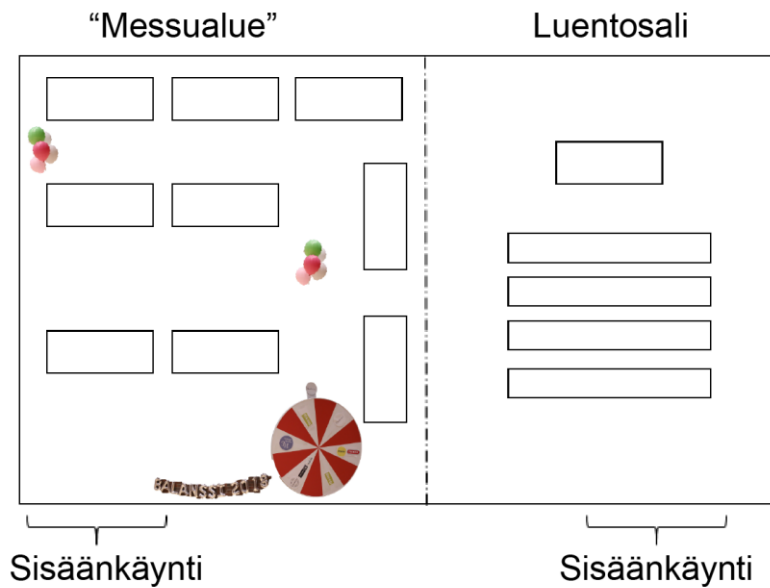


Kuva 8. Ideaaliasiakas.

Tapahtumapaikkaa pohtiessa meille on ollut alusta asti selvää, että tapahtuma järjestetään Helsingissä. Tähän päädyimme sen vuoksi, että suurin osa mahdollisista yhteistyökumppaneista on Helsingissä. Koemme, että on matalampi kynnys osallistua tapahtumaamme, kun ei tarvitse matkustaa pitkää matkaa, kuten Porvooseen täytyisi. Haluamme suunnata tapahtuman kaikkien kampuksien opiskelijoille, joten Helsinki on tähän sopivin.

Tapahtumapaikkaa pohtiessa meillä oli myös muutama muu varma kriteeri. Tilan täytyisi olla iso sali tai halli, jossa olisi puku- ja pesutilat tapahtuman kävijöille. Parhaiten sopisi jokin liikuntahalli, jossa olisi luentosalit lähellä tai tilan voisi jakaa kahteen osaan. PunnitSIMME vaihtoehtoja eri mahdollisuuksista ja päädyimme valitsemaan koulumme tarjoaman liikuntasalin, sillä sen sai vuokrata maksutta. Helsingin kolmesta kampuksesta päädyimme valitsemaan Pasilan kampuksen ja siellä SLK-rakennuksen puolella sijaitsevan liikuntahallin. Pasila sijaitsee keskeisellä paikalla, hyvien kulkuyhteyksien varrella. Sinne on helppo saapua niin julkisilla kulkuvälineillä kuin omalla autollakin. Myös suuri osa Haaga-Helian opiskelijoista opiskelee siellä. Mielestämme Pasilan kampus sopi siis parhaiten tapahtumamme paikaksi. Alla oleva kuva hahmottaa liikuntahallia ja sen ulkonäköä tapahtumapäivänä (kuva 9). Väliverhon avulla jaoin tilan kahteen. Toinen puoli oli niin kutsuttu messualue, jossa sai kierrellä vapaasti. Toinen puoli toimi luentosalina ja siellä järjestettiin kaikki aktiviteetit, eli luennot ja joogatunti.

Liikuntahalli



Kuva 9. Pohjapiirros.

Olemme itse opiskelleet Porvoon kampuksella ja meille olisikin ollut tärkeää, että porvoolaisille järjestettäisiin kyyti, jotta heillä olisi matalampi kynnyks osallistua tapahtumaamme. Onnistuimme järjestämään bussikyvydityksen tapahtumaan bussifirma Kaj Forsblomin kanssa. Kyyti tapahtumaan lähtisi Porvoon kampukselta Pasilan kampukselle sekä tapahtuman jälkeen myös takasin Porvooseen. Valitettavasti jouduimme peruuttamaan bussikyödyin vähäisen osallistujamäärän vuoksi.

Tapahtuman ajankohtaa suunnitellessa meille oli alusta alkaen selvää, että tapahtuma järjestettäisiin arkipäivänä. Mielestämme parhaat päivät tapahtumalle olisi tiistai, keskiviikko tai torstai. Maanantaina opiskelijat saattaisivat olla väsyneitä viikonlopun valvomisten jälkeen ja arkeen paluu tuntua rankalta, joten he luultavasti jättäisivät hyvinvointitapahtuman väliin. Perjantai puolestaan ei sopisi tapahtumallemme sen vuoksi, että opiskelijat lähtevät yleensä viikonlopun viettoon niin vikkellästi kuin mahdollista. Koemme, että olisi suurin todennäköisyys, että tapahtumaan osallistuttaisiin, jos se järjestettäisiin keskellä viikkoa.

Sopiva kellonaika tapahtumalle olisi iltapäivällä. Aamulla ei ole todennäköistä, että opiskelijat hengailevat kampuksella ennen opintojaan ja ehtisivät tai jaksaisivat tulla aamusta tapahtumaan. Omasta kokemuksestamme tiedämme, että myöskään illalla olevat tapahtumat kampuksella eivät menesty opiskelijajuhlia lukuun ottamatta. Iltapäivä, lounaan jälkeen, olisi siis paras aika tapahtumallemme.

Päädyimme valitsemaan päiväksi keskiviikon 28. maaliskuuta. Päivä on ennen pääsiäistä, joten suurin osa opiskelijoista on maisemissa ja mahdollisesti kykeneviä osallistumaan tapahtumaamme. Teimme päätöksen, että tapahtuma alkaisi klo 13.15 ja päättyisi klo 16.00. Tapahtuman aloitus, lopetus ja kesto määräytyivät aktiviteettien mukaan. Halusimme tapahtumasta suhteellisen pitkäkestoisen, jotta opiskelijat voisivat piipahtaa, kun kerkeävät luennoiltaan ja muilta opiskeluiltaan.

3.4 Ohjelma

Kaikki aktiviteettien järjestäjät ja yhteistyökumppanit lähtivät mukaan tapahtumaan, kun lähetimme heille sähköpostitse esittelyn tapahtumasta ja ehdotuksen osallistumisesta tapahtumaan. Tapahtumamme sekä tarjoamamme aktiviteetit ovat maksuttomia. Tapahtuman aikataulu pohjautuu tarjoamiemme aktiviteettien pohjalta (taulukko 1). Tarjoamme kaksi eri tyylistä luentoa sekä kevyen liikunnallisen aktiviteetin. Mielestämme onnistuimme kokoamaan yhtenäisen ohjelman sisältäen mielen hyvinvointia, liikuntaa sekä ajatuksia terveellisestä ruokavaliosta. Kaikki aktiviteetit järjestetään liikuntahallin toisella puolella väliverhon ollessa laskettuna alas. Kaikkien aktiviteettien välissä on 15 minuuttia aikaa, jotta edellisen aktiviteetin kävijöillä on aikaa tulla ulos ja seuraavan aktiviteetin kävijät ehtivät rauhasissa sisään ja löytämään paikan.

Taulukko 1. Hyvinvointitapahtuman aikataulu

Tapahtuman aikataulu	
13.15	Tapahtuma alkaa
13.30-14.00	Mindful balance –luento, Yes Girl
14.15-15.15	Jooga- ja meditaatiohetki, Yoga Nordic
15.30-16.00	Pysyvä ja fiksu painonhallinta ilman kitudieettiä, NanaFit
16.00	Tapahtuma päättyy

Ensimmäinen luento on Yes Girlien eli Petra Korven ja Kriselda Mustosen pitämä workshop -tyylinen luento mindful balancesta. Luennon aikana keskustellaan rennolla otteella mielen tasapainosta ja tehdään siihen liittyviä harjoitteita.

Toinen aktiviteetti on joogastudio Yoga Nordicin tarjoama tunnin mittainen jooga- ja meditaatiohetki. Päädyimme valitsemaan joogan aktiviteetiksi, sillä laji on tällä hetkellä pinnalla ja koemme, että koulupäivän ohella on pienempi kynnys osallistua rennolle joogatunnille kuin esimerkiksi raskaaseen kahvakuulatuntiin.

Toinen luento ja viimeinen aktiviteetti tulee olemaan Nana Heikkilän (NanaFit) luento pysyvistä ja fiksusta painonhallinnasta ilman kitadieettiä. Nana tulee puhumaan terveellisestä ruokavaliosta, mutta myös armollisuudesta itseään kohtaan. Tärkein sanoma on ruokavaliion tasapainoisuus.

Toivomme aktiviteetteihin ennakoilmoittautumista, jotta me sekä aktiviteettien pitäjät osataan varautua ja suunnitella aktiviteettien sisällöt ilmoittautuneiden lukumäärän mukaan. Ilmoittautuminen myös sitoo kävijöitä tulemaan. Ilmoittautuminen onnistuu sähköpostilla tai laittamalla yksityisviestin tapahtuman Facebook- tai Instagram-tilille.

Toisella puolella liikuntasalia saa kierrellä vapaasti koko tapahtuman ajan klo 13.15-16. Paikan päällä tulee olemaan kolme hyvinvointia tukevaa yhteistyökumppaniamme maistattamassa tuotteitaan ja esittelemässä palveluitaan. Ne ovat Nordiq Nutrition, Roberts Berrie ja Delight. Tarjoamme heille jokaiselle kaksi pöytää sekä tuolit. He tuovat itse tuotteet, roll-upit ja muut markkinointimateriaalit. Lisäksi maistatamme itse Goodion raakasuklaimaistatusohjeiden avulla, sillä heistä kukaan ei pääse paikalle. Tapahtumassa tarjotaan myös naposteltavaksi muiden yhteistyökumppaneidemme herkuja ja tuotteita kotiin vietäväksi.

Tapahtumassa on onnenpyörä, jota saa halutessaan pyöräyttää. Joka toinen pyöräytys voittaa jonkun yhteistyökumppaneidemme lahjoittaman tuotteen. Joka toisesta saa taas lohdutuspalkinnoksi proteiiniputukan. Onnenpyörän saimme lainaksi yhteistyökumppaniltamme Elämystaljat Oy:ltä. Askartelimme itse yhteistyökumppaneidemme logot onnenpyörään osoittamaan, minkä yrityksen palkinnon saa mistäkin osiosta.

Tapahtumassa tullaan jakamaan myös valmiiksi koottuja goodie bageja ensimmäisille kävijöille. Goodie bagit sisältävät yhteistyökumppaneidemme tuotteita, flyereita ja alennuskoodia. Lisäksi tapahtumassa on arvontakulho, johon saa halutessaan jättää yhteistietonsa. Tapahtuman jälkeen arvotaan onnekkaille ylijääneet tuotteet, sillä olemme saaneet yhteistyökumppaneiltamme niin paljon tuotteita, että uskomme niitä jäävän yli.

Otimme ennakkokyselyn huomioon luodessamme ohjelmaa. Ennakkokyselyyn vastaajat olivat kiinnostuneita levosta, jaksamisesta, stressinhallinnasta sekä mindfulnessista, joten mindful balance –luento sekä jooga- & meditaatiohetki sopivat loistavasti aktiviteeteiksi. Lisäksi Hidasta elämää -tuotteet sopivat mainiosti näihin teemoihin ja niitä onkin saatavilla tapahtumastamme. Vastaajat olivat myös kiinnostuneita ravitsemuksesta, joten luento pysyvistä ja fiksusta painonhallinnasta käy erittäin hyvin yhdeksi aktiviteetiksi. Meillä on

myös paljon muuta tarjottavaa ravitsemukseen liittyvää, sillä tapahtumassa on paljon maistiaisja ja herkkuja kotiin vietäväksi.

3.5 Budjetti

Minkäänlaista tuottoa meillä ei ollut aikeissa saada vaan tapahtuman järjestäminen perustui ainoastaan yhteistöihin ja sponsorointeihin. Ainoastaan koristeluista ja joogaohjaajan palkkio oli maksettava, mutta myös niiden yritysten kanssa onnistuimme sopimaan yhteistyöstä. Koristeet tilasimme Juhlahumua –verkkokaupasta ja saimme heiltä runsaan alennuksen loppusummasta. Yoga Nordic tarjosi meille ilmaisen joogatunnin ja maksoimme vain joogaohjaajalle palkkion. Onnistuimme saamaan kaksi rahaspensoria, Saferon ja Hyvinvointiala. He maksoivat laskut koristeluista ja joogaohjaajan palkkiosta. Halusimme itse kokeilla maksullista somemarkkinointia sen toimivuuden testaamiseksi. Tämän veloitimme omasta pussistamme, joten sen jäimme ”tappiolle”. Alla oleva taulukko havainnollistaa budjettia (taulukko 2).

Taulukko 2. Balanssin budjetti

BALANSSIN BUDJETTI	
Saferon sponsorointiraha	+85 €
Joogaohjaajan palkkio	-85 €
Hyvinvointiala sponsorointiraha	+136,20 €
Tilan koristeet	-136,20€
Somen markkinointi	-8,55€
YHTEENSÄ:	
	-8,55€

3.6 Tapahtumapäivän tehtävät ja vastuunjako

Toimimme itse projektipäällikköinä ja hoidamme kaikki työtehtävät ennen tapahtumaa itse, mutta tarvitsemme tapahtumapäivänä lisäkäsiä. Saamme lähipiiristämme muutaman ystävän (Annika Hämäläinen ja Marissa Hohenthal) auttamaan meitä koko päivän ajaksi. Lisäksi rekrytoimme muita opiskelutovereitamme ja onnistuimme saamaan tarpeeksi työntekijöitä tapahtumaamme. Alla oleva taulukko havainnollistaa tapahtumapäivän tehtäviä (taulukko 3).

Taulukko 3. Tapahtumapäivän tehtävät

TAPAHTUMAPÄIVÄN TEHTÄVÄT	
Jenna (projektipäällikkö)	Tavaroiden kantaminen, valmistelu, somistus, esillepano, auttaminen ohjeistus, onnenpyörä, siivous
Essi (projektipäällikkö)	Tavaroiden kantaminen, valmistelu, somistus, esillepano, auttaminen ohjeistus, onnenpyörä, siivous
Marissa	Tavaroiden kantaminen, valmistelu, somistus, esillepano, siivous
Annika	Tavaroiden kantaminen, valmistelu, somistus, esillepano, siivous
Janina	Goodion raakasuklaan maistatus
Venla	Goodie bagien jakaminen
Petri	Kuvaaminen

Meidän tehtävänäme projektipäällikköinä on luonnollisesti olla vastuussa koko tapahtumasta. Meidän tulee kantaa tavaroita, tehdä valmisteluja, koristella liikuntahalli ja laittaa tuotteet esille. Lisäksi autamme ja ohjeistamme työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. Vuorottelemme myös onnenpyörän vastaavan roolia. Lopuksi siivoamme ja roudaamme tavarat takaisin. Marissa ja Annika ovat auttamassa koko tapahtumapäivän ajan. Heidän tehtävänä on auttaa tavaroiden kantamisessa, valmistelussa, siivouksessa sekä juoksevien asioiden hoitamisessa. Heidän lisäksi opiskelutovereistamme Janina tulee maistattamaan Goodion raakasuklaa ja Venla tulee jakamaan goodie bageja sekä tarvittaessa huolehtimaan onnenpyörästä. Kontaktoimme tapahtumaamme myös kuvaajan. Hän on koulumme opiskelija ja tulee ottamaan sekä valokuvia että videota koko tapahtuman ajan. Koska tapahtumamme tarkoituksena ei ole tehdä voittoa, niin emme myöskään ole kykeneviä maksamaan palkkaa työnteosta vaan se perustuu vapaaehtoisuuteen. Kiitokseksi työntekijöille tulemme antamaan heille myös goodie bagit.

Työntekijöiden perehdytyksen hoidimme lähettämällä sähköpostilla jokaiselle työntekijälle henkilökohtaisen tiedoston perehdytyksestä noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tiedosto sisälsi muun muassa yleiset tiedot tapahtumasta, tapahtumapäivän aikataulun ja ohjelman sekä työntekijän tehtävät ja niiden ohjeistukset. (Liite 2.) Ohjeistimme työntekijöitä vielä paikan päällä ja lisäksi olimme vielä tulostaneet aikaisemmin lähetyt henkilökohtaiset perehdytystiedostot heille varmuuden vuoksi.

3.7 Balanssin yhteistyökumppanit ja sponsorit

Listasimme paperille meidän tuntemat hyvinvointibrändit, jotka mielestämme sopivat tapahtumaamme. Lisäksi etsimme netistä ja sosiaalisesta mediasta pienempiä tai uudempia yrityksiä, jotka vaikuttivat sopivilta yhteistyökumppaneilta tapahtumaamme. Suurimmalle osalle ehdotimme yhteistyötä toivomuksissa, että yritykset haluaisivat olla mukana tapahtumassamme ja tuoda tuotteensa opiskelijoiden tietoisuuteen. Ilmaisimme, että he saisivat osallistua heille suotuisalla tavalla, esimerkiksi tulla tapahtumaan esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan tai lahjoittaa tuotteitaan goodie bageihin. Me lupasimme tarjota heille näkyvyyttä tapahtumamme sosiaalisissa medioissa, Facebookissa ja Instagramissa. Muutamaa yritystä lähestyimme rahasponsoroinnin toivossa sekä otimme yhteyttä hyvinvointivaikuttajiin sekä joogastudioihin aktiviteettien toivossa.

Lähestyimme kaikkia listaamiamme yrityksiä sähköpostilla jokaiselle erikseen räätälöidyllä yhteistyö- tai sponsorikirjeellä. (Liite 3.) Lähes kaikilta saimme vastauksen lähettämämme sähköpostiin, ja soitimme perään niille muutamalle, joista ei ollut kuulunut mitään. Olimme positiivisesti yllättyneitä, kuinka moni yritys oli halukas lähtemään mukaan. Perustelimme sen niin, että monet kokevat hyvinvoinnin olevan tärkeä asia ja halusivat sen vuoksi olla mukana tukemassa tapahtumaamme.

Taulukko 4. Tapahtumassa mukana

TAPAHTUMASSA MUKANA	
Sponsorit	Mitä saamme?
Hyvinvointiala	200 €
Saferon	100 €
Erweko	Mainosten painaminen
Painosalama	Mainosten painaminen
Porvoon Offsetpaino	Mainosten painaminen
Yhteistyökumppanit	
Delight	Tuotteiden esittely & maistatus
Roberts Berrie	Tuotteiden esittely & maistatus
Nordiq Nutrition	Tuotteiden esittely & maistatus
Goodio	Tuotteita maistatettavaksi tapahtumassa
Green Street & Roots	Lahjakortti
Bettebox	3 x 3 kk tilaus
Firstbeat	3 x lahjakortti
Herbina	Tuotelahjoitus

Dermosil	Tuotelahjoitus
Semper Good 'N' Go	Tuotelahjoitus
Vuokkoset	Tuotelahjoitus
Hidasta elämää	Tuotelahjoitus
Midsona	Tuotelahjoitus
Ruohonjuuri	Tuotelahjoitus
Vaasan	Tuotelahjoitus
Kansiopalvelu	Tuotelahjoitus
Puls Nutrition	Tuotelahjoitus
Froosh	Tuotelahjoitus
Perel	Tuotelahjoitus
Stark	Tuotelahjoitus
Voimaruoka	Tuotelahjoitus
Hamppufarmi	Tuotelahjoitus
Risenta	Tuotelahjoitus
Juhlahumua	Alennus tilatuista tuotteista
Yvette	Tuotelahjoitus
Elämyslahjat	Lahjakortti ja onnenpyörä lainaan
Kauneus & Terveys	Tuotelahjoitus
Stickit.fi	Tarrat
Aktiviteettin tarjoajat	
Yes Girl, Petra Korpi & Kriselda Mustonen	30 min luento
Yoga Nordic	60 min ohjattu jooga & meditaatio
Nanafit, Nana Heikkilä	30 min luento

Olemme listanneet kaikki yhteistyökumppanimme yllä olevaan taulukkoon (taulukko 4). Kaksi yritystä lähtivät tapahtumaan mukaan sponsoroimalla. Saimme yhteensä 300 €, jotka käytämme esimerkiksi joogaohjaajan palkkaan ja tapahtumapaikan koristeluihin. Kolme painotaloa painavat meille mainokset veloituksetta.

Suurin osa yhteistyökumppaneista lähti mukaan tarjoamalla tuotteitaan. Se taitaa olla yrityksille helpoin vaihtoehto olla mukana tukemassa. Tuotelahjoituksia käytämme arvontapalkintoina, osana goodie bageja ja maistiaisina tapahtumassa. Kansiopalvelu tarjosi meille kassit goodie bageiksi sekä Stark ja Perel lahjoittivat meille kenkäsuoja tapaukseen. Juhlahumua antoi meille reilun alennuksen tapahtuman koristeista. Lisäksi kolme yritystä tulevat itse tapahtumaan esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan.

Aktiviteettien vetäjät eivät ottaneet mitään veloitusta vaan ne toimivat myös yhteistyöperiaatteella. Ainoastaan joogaohjaajalle maksoimme tuntikorvauksen.

3.8 SWOT-analyysi

Taulukko 5. Balanssin SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <p style="text-align: center;">Erilaisuus Yhteistyökumppanit Tarjonta Kaikille Haaga-Helian opiskelijoille Ilmainen</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <p style="text-align: center;">Opiskelijoiden tavoittaminen Aika Paikka</p>
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <p style="text-align: center;">Tunnettavuus yhteistyökumppaneille Jatkuvuus</p>	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <p style="text-align: center;">Ajankohta Ei kävijöitä</p>

SWOT-analyysin avulla pystyimme kartoittamaan tapahtuman kannattavuutta ennen sen järjestämistä (taulukko 5).

Tapahtuman vahvuus on erilaisuus. Hyvinvointiin liittyviä tapahtumia on järjestetty kampuksilla aikaisemminkin, mutta tällaista ”pienet messut” –tyylistä tapahtumaa ei ole aikaisemmin ollut. Vahvuuksia on ehdottomasti laaja kirjo erilaisia yhteistyökumppaneita sekä aktiviteettejä. Tapahtuma on avoin kaikille Haaga-Helian opiskelijoille ja se on täysin ilmainen. Nämä voidaan ehdottomasti nähdä vahvuuksina.

Tapahtuman heikkous on tapahtuman saaminen opiskelijoiden tietoisuuteen. Kouluilla ja sosiaalisessa mediassa mainostetaan paljon eri tapahtumia, joten saattaa olla vaikeaa saada opiskelijoiden huomio. Tapahtuman heikkouksia ovat aika sekä paikka. Tapahtuman aika voi koitua heikkoudeksi, sillä useimmilla opiskelijoilla on luentoja iltapäivällä. Myös tapahtumapaikan löytäminen voidaan nähdä heikkoutena. Liikuntahalli ei ole ohi käveltävissä niin, että voisi sattumalta löytää paikalle.

Tapahtuma luo mahdollisuuksia yhteistyökumppaneille. Heidän tuotteensa ja palvelunsa saadaan tunnetummaksi opiskelijoiden keskuudessa ja he saattavat tehdä tulevaisuudessa lisää yhteistöitä Haaga-Helian opiskelijoiden kanssa. Tapahtuman onnistuessa mahdollisuutena voi olla jatkuvuus. Joku toinen opiskelija voi järjestää samantyyllisen tapahtuman meidän luomaa pohjaa hyväksikäyttäen.

Yksi tapahtumamme uhkista on ajankohta. Tapahtuma järjestetään intensiiviviikon jälkeen ennen pääsiäistä. Tämä voi tarkoittaa, että opiskelijat ovat matkoilla, eivätkä sen vuoksi pääse osallistumaan tapahtumaan. Tämä toimii aasinsiltana siihen, että toinen tapahtuman uhkista on, että tapahtumaan ei tule kävijöitä tai kävijöitä on hyvin vähän.

3.9 Turvallisuus

Laadimme tapahtumalle turvallisuussuunnitelman, jonka lähetimme toimitilapäällikölle ennen tapahtumaa. (Liite 4.) Turvallisuussuunnitelma sisälsi perustiedot tapahtumasta sekä kaikki vastuuhenkilöt ja heidän puhelinnumeronsa. Selvitimme turvallisuussuunnitelmaan liikuntahallin suurimman sallitun ihmismäärän samanaikaisesti ja se on 200 henkilöä. Arvioimme, että tapahtumamme aikana tilassa voi oleilla noin 50 henkilöä samanaikaisesti. Turvallisuussuunnitelmaan kokosimme myös yleiset toimintaohjeet hätätilanteen varalta ja ilmoitimme, että Essiltä löytyy EA1 –kortti, eli hän voi tarvittaessa antaa ensiapua. Teimme myös analyysin riskeistä (taulukko 6), niiden todennäköisyydestä ja kuinka ne voidaan välttää tai kuinka riskitilanteessa toimitaan. Todennäköisyyttä hahmotimme värien avulla:

- **Suuri todennäköisyys**
- **Keskisuuri todennäköisyys**
- **Pieni todennäköisyys**

Taulukko 6. Riskianalyysi

Todennäköisyys	Riski	Riskin välttäminen / toiminta riskitilanteessa
[Red]	Liikaa ihmisiä tilassa samanaikaisesti	Pidetään silmällä ihmismäärää ja tarvittaessa pyydetään poistumaan
[Red]	Varkaus	Tavaroita ei jätetä vahtimatta, koululla on vakuutus
[Red]	Ilkivalta	Tavaroita ei jätetä vahtimatta, koululla on vakuutus
[Red]	Jotain menee rikki	Huolehditaan tavaroista, koululla on vakuutus
[Yellow]	Tekninen ongelma	Tutustutaan teknisiin välineisiin etukäteen ja käytetään niitä ohjeiden mukaisesti, otetaan yhteyttä AV-asiantuntijaan
[Yellow]	Allerginen reaktio	Selkeät aineisosaluettelot tarjottavissa elintarvikkeissa, hyvä hygienia
[Green]	Tulipalo	Noudatetaan toimintaohjeita
[Green]	Tapaturma / sairaskohtaus	Noudatetaan tapaturman tai sairaskohtauksen toimintaohjeita
[Green]	Sähkökatkos	Odotetaan sähkön palaamista, tarvittaessa tapahtuma keskeytetään

4 Markkinointiviestintä ja tapahtuman markkinointi

Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu oli tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Meille oli tärkeää tehdä materiaaleista meidän näköiset ja sellaiset, jotka houkuttelisivat myös meitä itse osallistumaan vastaavanlaiseen tapahtumaan. Halusimme myös, että materiaalit kuvastaisivat mahdollisimman hyvin tapahtumaamme ja että tapahtuman sanoma, balanssi, tulisi niistä esiin. Pyysimme näkökulmaa ideoihin myös ystäviltämme.

Meidän mielestämme käytännöllisimmät painomateriaalit olivat mainosjuliste ja pöytämainos. Tärkeää oli myös saada kampuksien televisioihin Power Point -esitys. Sosiaalisen median markkinointikanavat Facebook ja Instagram olivat selkeinä mielessä jo heti tapahtumaa ideoidessa. Päädyimme näihin materiaaleihin ja kanaviin, koska mielestämme näillä tavoittaa opiskelijat ja oikean kohderyhmän parhaiten.

Seuraavissa luvuissa kerromme tarkemmin logosta, markkinointimateriaaleista ja tapahtuman markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

4.1 Logo

Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu aloitettiin logon suunnittelulla. Pyörittelimme mielessä useita ideoita. Selkeänä mielessä oli logon yksinkertaisuus ja halusimme, että logo kuvastaa tapahtumaamme mahdollisimman hyvin. Aluksi ajattelimme, että logossa voisi olla sinisen sävyjä. Selailimme erilaisia fontteja ja kokeilimme eri värejä. Kokosimme parhaimmat versiot yhteen (kuva 10). Halusimme tuoda logossa esiin rauhallisuutta ja mindfulnessia. Valitsimme logoksi käsinkirjoitetun näköisellä fontilla Lamar Penillä, kirjoitetun tapahtumamme nimen "Balanssi" (kuva 11). Väriksi valitsimme mustan.



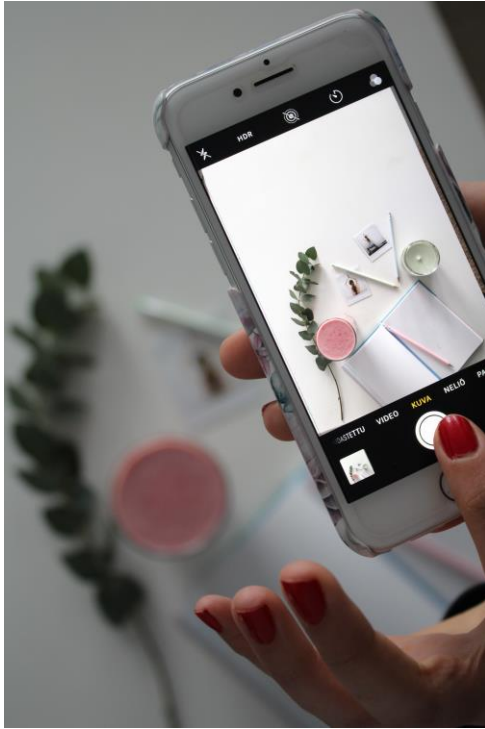
Kuva 10. Logosuunnittelu



Kuva 11. Tapahtuman logo

4.2 Markkinointimateriaalit

Aloitimme markkinointimateriaalien suunnittelun tammikuussa 2018. Aluksiideoimme sinisävyistä mainosjulistetta, jossa olisi runsaasti sporttisuutta. Tämä idea kuitenkin väistyi mielestämme nopeasti löydettyämme sopivan logotyylin. Inspiraatiokuvia selailtuamme, saimme idean, jossa mainoskuvana olisi sommitelma. Sommitelmassa olisi mukana tapahtumamme elementtejä. Valitsimme logo pääsisi oikeuksiinsa tällaisen kuvan kanssa. Tätä ideaa lähdimme toteuttamaan ja kuvaukset onnistuivat kerralla (kuva 12). Kuvaan otettiin mukaan seuraavat elementit: smoothie, joka kuvastaa terveellisyttä, joogakuvia, jotka viestivät ohjelmasta, kynttilä, kasvi ja pistekalenteri, jotka kuvastavat rauhallisuutta ja mindfulnessia. Kynillä halusimme tuoda kuvaan lisää yksityiskohtia ja väriä. Valitsimme kuvaan rauhallisen väriteeman ja pastellin sävyjä.



Kuva 12. Mainoskuvaukset

Mainosjulistetta (kuva 13) lähdimme kokoamaan kuvan pohjalta. Tapahtuman logo ja nimi sijoitettiin yläreunaan ja loput tekstielementit pistekalenteriin. Vinot tekstit tasapainottivat mainoskuvaa ja toimivat mielestämme paremmin kuin täysin suorassa olevat. Haasteellista mainoksen asettelussa oli yhteistyökumppaneiden runsas määrä. Koemme, että julisteesta tuli tasapainoinen ja se kuvastaa hyvin tapahtumamme luonnetta.



Kuva 13. Mainosjuliste

Mainosjulisteita teetettiin kahdessa koossa, A4 ja A3. Meillä oli sponsorina kolme painotiloa, joista Porvoon Offsetpaino Oy ja Erweko painoivat julisteet. Mainosjulisteita kiinnitettiin Porvoon, Pasilan, Malmin ja Haagan kampuksille (kuva 14).



Kuva 14. Mainosjuliste Porvoon kampuksella

Pöytämainos, taiteltava kolmio, (kuva 15) noudattaa samaa yhtenäistä visuaalista linjaa kuin mainosjuliste. Siitä löytyi enemmän informaatiota kuin julisteesta. Ensimmäiseltä sivulta löytyi perustietoja, toiselta ohjelma, maininta bussikytydyksestä ja muita tietoja ja kolmannelta yhteistyökumppaneiden logoja. Väriteema valittiin mainoskuvasta.

Balanssi
Hyvinvointitapahtuma
Keskiviikkona 28.3.2018
klo 13.15-16
@ Pasilan kampus, liikuntahalli
f Balanssi2018
Lue lisää Facebookista ja
katso ilmoittautumisohjeet
luennoille ja joogaan!

Ohjelma:
Tapahtuma alkaa 13.15

13.30-14
Mindful Balance -luento*,
Yes Girl

14.15-15.15
Jooga & meditaatiohetki*,
Yoga Nordic

15.30-16
Pysyvä & fiksi painonhallinta
ilman kitudieettiä*,
Nanafit

Tapahtuma päättyy 16

* ilmoittautuminen luennoille ja
joogaan vaaditaan

Esittelijät tapahtumassa koko
ajan 13.15-16

- Ilmainen tapahtuma
- Ensimmäisille osallistujille
jaetaan goodie bagit
- Maistiaisia

Huomio porvoolaiset!
Ilmaisen bussikytydyin tapahtumaan tarjoaja:
Oy Kuj Forsblom Ab

Kuva 15. Pöytämainos

Pöytämainokset painoi kolmas meitä sponsoroinut painotalo, Painosalama Oy. Pöytämainoksia vietiin Porvoon, Pasilan, Malmin ja Haagan kampuksien ruokaloiden pöydille (kuva 16). Näitä mainoksia meillä oli vain muutama per kampus.



Kuva 16. Pöytämainoksia taiteltuna

Muita tulostettavia materiaaleja itse tapahtumapäivälle oli runsaasti: esimerkiksi yhteistyökumppaneiden logot onnenpyörään, turvallisuussuunnitelma, nuolia ohjeistamaan tapahtumapaikalle, raakasuklaamaistatuksen ohjeistus, kehoitus kenkäsuojien käytöstä ja snack-pöydän sisältö.

Kampuksien televisioihin teimme PowerPoint-mainoksen (kuva 17), jossa oli tietoja tapahtumastamme. Mainos noudattaa samaa visuaalista linjaa kuin muut materiaalimme. Tämä mainos toteutettiin myös englannin kielisenä. Kyseinen kampuksien televisioihin suunnattu mainos on nähtävillä kokonaisuudessaan liitteessä 5.



Kuva 17. Mainos kampuksien televisioissa

4.3 Digi- ja sisältöstrategia

Digi- ja sisältöstrategian neljä tärkeintä kohtaa ovat tavoitteet ja mittarit, asiakasprofiilit, kanavavalinnat ja äänensävy (tone of voice). Tavoitteet ja mittarit vastaavat kysymyksiin: mitä haluat saavuttaa ja mistä tiedät, miten suoriuduit? Verkossa voi olla tavoitteena esimerkiksi yhteydenottojen tai tilausten tuplaaminen. Mittarit tarvitaan mukaan, jotta haluttujen tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata. Asiakasprofiilit rakennetaan niistä asiakkaisista, jotka halutaan verkossa tavoittaa. Profiilit määrittelevät myös sen missä kanavissa kannattaa olla ja millä äänellä puhua. Huonona lähtökohtana on yleensä kaikkien kanavien käyttäminen samanaikaisesti. Kun tavoiteltu profiili on määritelty, on aika miettiä missä heidät tavoitetaan kaikista tehokkaimmin. (Grapevine Media Oy, 2017.)

Kanavien valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan ikä tai toimiala. Uuden kanavan käyttöönotto kannattaa vain silloin, kun kanavaa aiotaan oikeasti käyttää: esimerkiksi tyhjä tili Instagramissa herättää vain ihmetystä. Twitterissä taas ärsyttää tilille osoitettu kysymys, johon kukaan ei ikinä vastaa. Kilpailuetuna on selkeä ja omaperäinen tone of voice, joka tekee yrityksestä brändin ja erottaa sen kilpailijoista. Erityisen tärkeää yhtenäinen tone of voice on tilanteessa, jossa useampi työntekijä julkaisee sisältöä yrityksen tilillä. Brändin äänen on kuuluttava vahvana yrityksen viestinnässä kanavasta ja kirjoittajasta riippumatta. (Grapevine Media Oy, 2017.)

4.4 Sosiaalinen media

Uusia ja erilaisia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää ja niiden hyödyntäminen on usein yrityksille haastavaa. Kanavasta saa kaiken tehon irti, kun opettelee kaikki käytännön asiat yhdestä kanavasta kerrallaan. "Tulokset tulevat vasta mestaritason työskentelyllä.", Suomen Digimarkkinoinnin asiantuntijat kirjoittavat. Nykyään kaikki sosiaalisen median kanavat päivittyvät niin nopeasti, että on helpompi pysyä yhden kanavan muutosvauhdissa mukana. Toiminnan laajentaminen on huomattavasti helpompaa, kun yksi sosiaalisen median kanava on tiukasti hyppysissä ja on selvillä minkä markkinoinnin osa-alueen voi viedä kanavasta toiseen. (Suomen Digimarkkinointi.)

Kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumisessa, koska jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Useat yritykset valitsevat Facebookin markkinointikanavakseen. Facebook on toimiva ja suosittu työkalu markkinointiin, mutta kilpailu on kovaa. Facebookilla on suurin käyttäjäkunta ja markkinoinnin toteuttamiseen on saatavissa helposti ulkopuolista apua. Instagram on hyvä markkinointikanava, jos kohderyhmä koostuu nuorista ihmisistä ja varsinkin tytöistä. (Suomen Digimarkkinointi.)

Yrityksen, joka haluaa saada hyötyä sosiaalisessa mediassa markkinoinnista, on oltava aktiivisesti läsnä ja osoitettava välittävänsä yleisöstään. Seuraajille on tarjottava mielenkiintoista sisältöä mainosten sijaan. Aktiivinen sisällöntuotanto on paras keino saada lisää tykkääjiä ja seuraajia. Kaikista parhaiten toimii sisältö, jota ei saa muualta ja joka herättää tunteita. Tärkeitä asioita ovat luonnollisuus ja aitous. Päivityksiä ei kannata tehdä ainoastaan päivittämisen ilosta, vaan niistä on oltava seuraajille huvia tai hyötyä, muuten päivitys kannattaa jättää tekemättä. Päivitykset olisi hyvä ajoittaa aikoihin, jolloin yleisö on kuulolla. Erilaisia sisältöjä kannattaa testata, jotta tietää mikä toimii seuraajiin parhaiten. Jotta vuorovaikutus toimii ja asiakassuhteet lujittuvat, on seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin vastattava. Epäedullisia kommentteja ei kannata sensuroida, vaan niihin on paras vastata asiallisesti, oli kommentoija sitten oikeassa tai ei. Puolusteluviestit kääntyvät helposti vastaan, eikä kenenkään kanssa kannata alkaa väitellä. Parhaassa tapauksessa joku seuraajista puolustaa yritystäsi puolestasi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115-116.)

Sosiaalinen media on yksi maailman suurimmista mainosmedioista ja se tavoittaa jo lähes kolmanneksen koko maailman väestöstä. Se tavoittaa monenlaiset massat läpi vuorokauden. Sosiaalinen media on muuttanut tapaa pitää yhteyttä, toimia ja kuluttaa. Sosiaalisesta mediasta kannattaa sisäistää ainakin seuraavat neljä kohtaa:

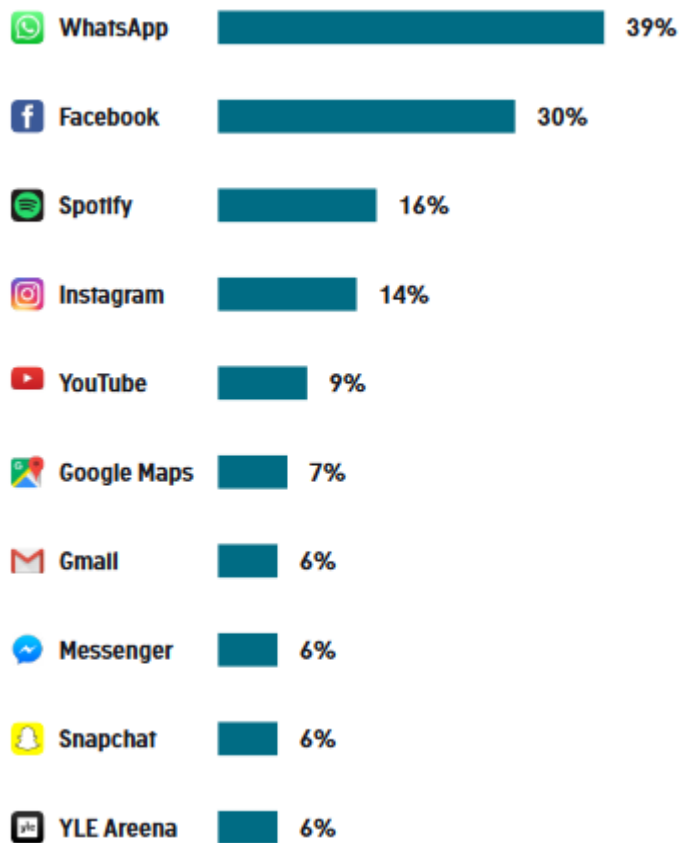
- Sosiaalinen media on liiketoimintaa
- Se on vaikuttavaa
- Se vaatii luottamusta
- Se ei ole ilmaista

Nämä neljä kohtaa on hyvä huomioida, jotta voidaan toimia tuloksellisesti. (Grapevine Media Oy, 2017.)

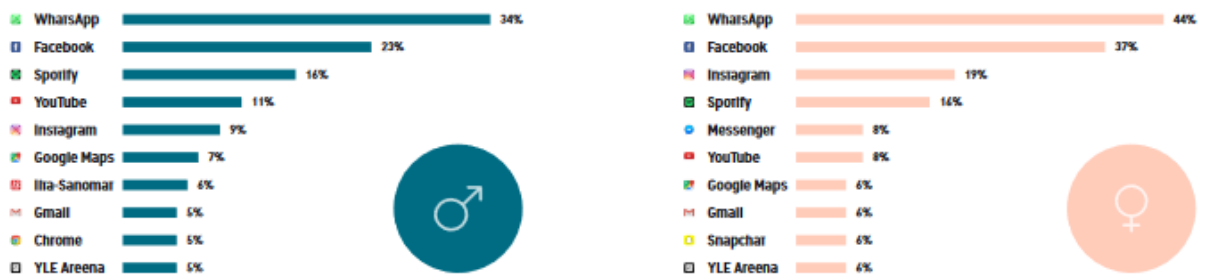
Sosiaalinen media on jo itsessään liiketoimintaa, mutta se myös lisää sitä. On tutkittu, että jopa neljännes ostoksista pohjautuu sosiaalisiin suosituksiin. Tilanne on yrityksille haastava: sosiaalinen media on vaikuttavampi kuin koskaan ja on vaikeaa erottautua kaiken sisällön joukosta. Ikinä ennen ei ole ollut mahdollisuutta tavoittaa haluttua kohderyhmää yhtä tarkasti ja yhtä hyvään hintaan kuin nykyään. Dataa, jota sosiaalinen media tarjoaa, hyödyntämällä voidaan tunnistaa esimerkiksi käyttäjien erilaisia elämäntilanteita, unelmia, ongelmia ja tarpeita, joihin brändillä on mahdollisuus toimia vastauksena. (Grapevine Media Oy, 2017.)

4.4.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Suomessa neljä eniten käytetyintä sosiaalisen median kanavaa vuonna 2017 olivat WhatsApp, Facebook, Spotify ja Instagram (kuva 18). Koska oletimme kohderyhmämme koostuvan pääosin naisista, tutkimme myös sukupuolijakaumaa käytetyimpien sovellusten välillä (kuva 19). Naiset käyttävät huomattavasti enemmän Facebookia ja Instagramia kuin miehet. Nämä havainnot tukivat meitä sosiaalisen median kanavien valinnassa.



Kuva 18. Käytetyimmät sovellukset Suomessa vuonna 2017 (AudienceProject 2017.)



Kuva 19. Sukupuolijakauma käytetyimmissä sovelluksissa vuonna 2017 (AudienceProject 2017.)

4.4.2 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja välineitä, joita on kannattaa hyödyntää tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa. Sitä voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja jälkimarkkinoinnissa tapahtuman jälkeen, esimerkiksi ideointi-, kutsu-, markkinointi-, välitys- tai palautekanavana. Sosiaalinen media on viestintäkanavana nopea ja edullinen, sen avulla on myös helppo päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa.

Päivittämällä aktiivisesti tapahtuman sosiaalisen median kanavia voidaan levittää tuoretta tietoa siitä mitä tapahtuma tulee esimerkiksi sisältämään. On hyvä muistaa, että sosiaalinen media ja sen trendit muuttuvat nopeasti. (Vallo & Häyrynen 2012, 84-88.)

Facebookissa tapahtuma voidaan luoda omaksi tapahtumasivuksi ja profiilia voidaan hyödyntää tiedottamisessa tapahtumaan liittyvissä asioissa. Ennen tapahtumaa Facebookia voidaan käyttää virittämään osallistujat teemaan. Itse tapahtumassa järjestäjä voi lähettää kuvia tai tehdä lyhyitä videohaastatteluja suoraan tapahtuman Facebook-sivuille, blogiin tai siihen sosiaalisen median kanavaan, jota tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä käytetään. Tapahtuman jälkeen voidaan sivuilla jakaa tapahtumasta taltioitua tai tapahtumassa käytettyä materiaalia, esimerkiksi Power Point -esitys. (Vallo & Häyrynen 2012, 84-88.)

Tapahtumaa ei voida järjestää tai toteuttaa pelkästään sosiaalisessa mediassa, mutta sen sijaan tapahtuman markkinointi voidaan. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakkaan kokemuksen parantamiseen. On olemassa neljä toisiansa tukevaa tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa tapahtumissa: tapahtuman järjestäminen, tapahtuman mainostaminen, elävän kokemuksen parantaminen sekä tapahtuman elinkaaren pidentäminen. (Charlesworth 2015, 198-199.)

Tapahtuman järjestämisessä voidaan käyttää hyötynä sosiaalisen median kanavia esimerkiksi sähköpostin sijaan. Usein sosiaalisen median verkostossa on nopeampi jakaa ehdotuksia ja suunnitelmia ja niihin on helpompi vastata ja jopa mahdollisuus reagointiin löytyy. Osallistuminen ja ilmoittautuminen voidaan myös vahvistaa sosiaalisen median kautta. Tästä ominaisuudesta on apua myös tapahtuman mainostamisessa. Facebookissa on täysin omat ominaisuutensa tapahtumille. Mainostaminen tapahtuu luontaisesti, sillä tapahtumaan osallistuvat henkilöt mainostavat tapahtumaa julkaisuvirrassa omille kontakteilleen osallistuttuaan niihin. Käyttämällä hashtagejä voidaan lisätä vuorovaikutusta ja näkyvyyttä. (Charlesworth 2015, 198-199)

Elävän kokemuksen parantamisella on kaksi kohderyhmää: tapahtumaan osallistuvat ja ne jotka eivät osallistu fyysisesti tapahtumaan. Sosiaalista mediaa voidaan pitää ensikosketuksena tapahtumaan. Ohjeet ja ilmoitukset voidaan hoitaa sosiaalisen median välityksellä helpommin. Suoratoisto mahdollistaa myös niiden osallistumisen, jotka eivät ole fyysisesti paikalla. Esimerkiksi Twitter-kuvaruudut, jotka näyttävät suorana twiittejä, mahdollistavat osallistumisen keskusteluun esimerkiksi kysymyksien muodossa konferensseissä, myös muualta kuin itse tapahtumapaikalta. Tämä lisää koko tapahtuman näkyvyyttä, koska käyttäjien julkaisut näkyvät myös käyttäjien ystäville ja kontakteille. Kuvat ovat myös

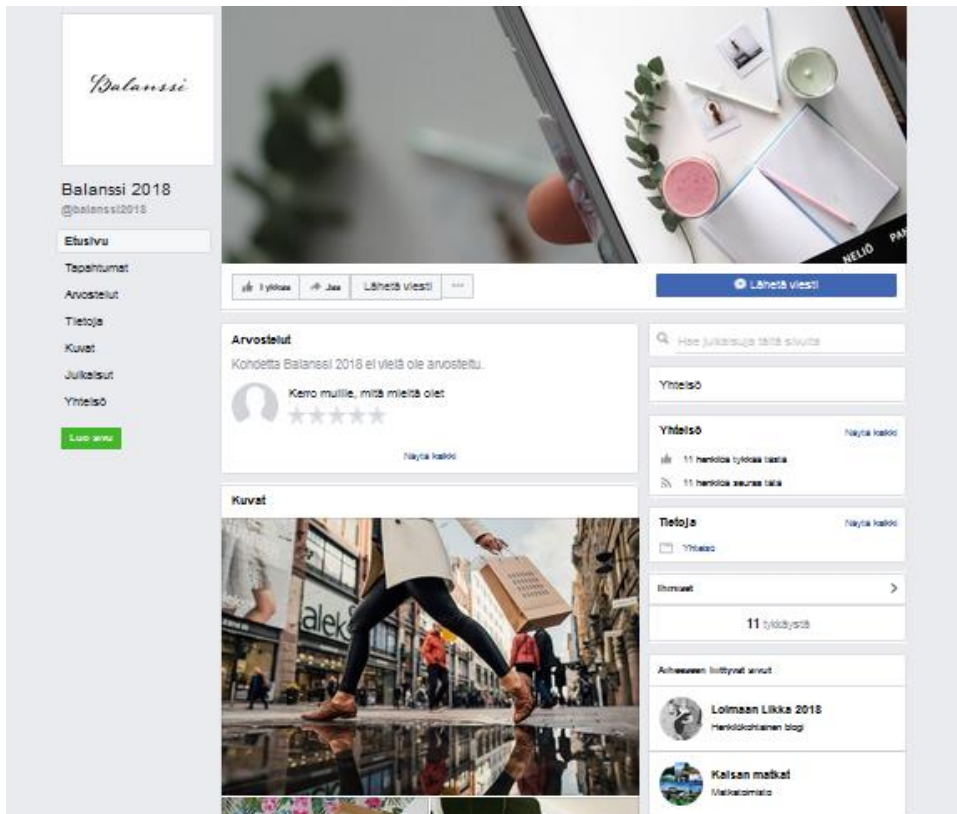
tehokas keino parantaa elävää kokemusta. Sosiaalisen median tiimin täytyy olla aktiivinen, jotta pöhinä pysyy päällä. Ne, jotka eivät osallistu fyysisesti tapahtumaan näkevät julkaisuja sosiaalisesta mediasta ja voivat osallistua esimerkiksi suoratoiston välityksellä. Ei ole mitään syytä miksi tapahtuma ei voisi olla todellinen osallistujille ja virtuaalinen niille, jotka eivät ole fyysisesti läsnä. (Charlesworth 2015, 198-199)

Tapahtuman elinkaaren pidentäminen on mahdollista tapahtumasta taltioitujen videoiden ja kuvien avulla. Esimerkiksi suorana toistettu video voidaan julkaista myöhemmin YouTubeissa. Näin voidaan muistuttaa osallistujia onnistuneesta tapahtumasta ja tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämä voi houkuttaa myös potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumassa käytetty diaesitys voidaan julkaista verkossa ja tapahtuman kuvia voidaan jakaa esimerkiksi Pinterestiin. Yleisön tekemiä julkaisuja voidaan analysoida palautteen keräämiseksi ja nähdä miten menestynyt tapahtuma oli ja mistä ihmiset pitivät ja mistä eivät. (Charlesworth 2015, 198-199)

4.4.3 Facebook

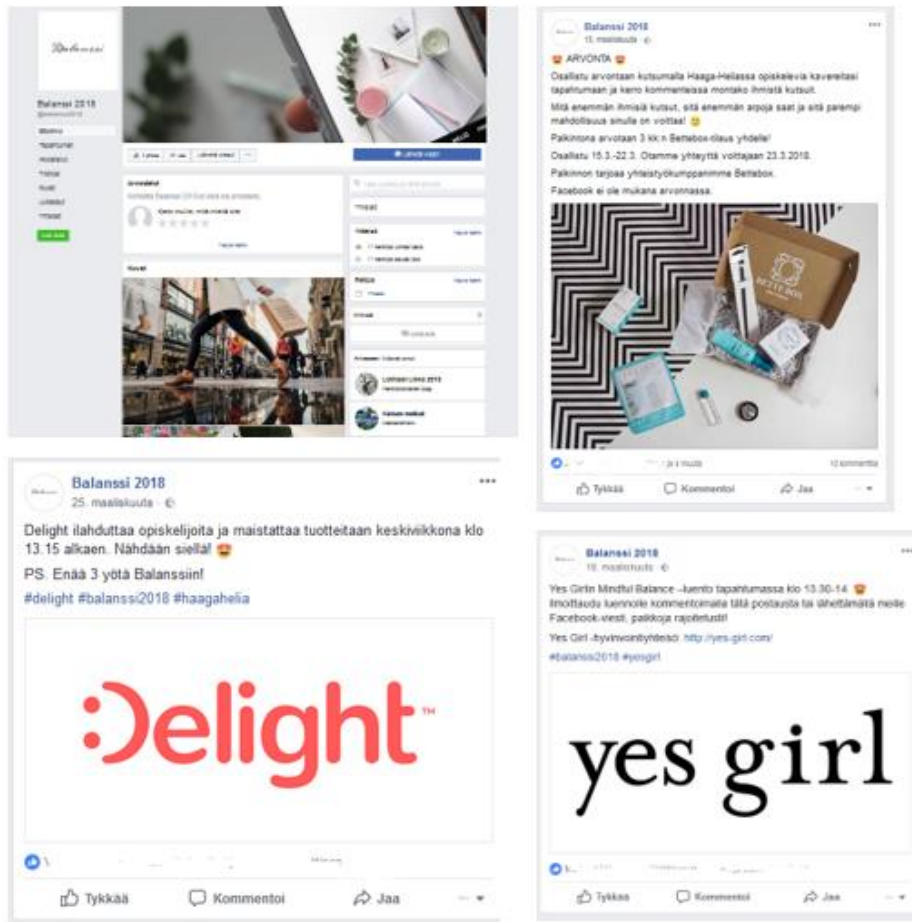
Tärkeä työkalu modernin markkinoijan työkalupakissa on yhteisöpalvelu Facebook, jossa käyttäjät saavat jakaa sisältöä. Facebook on suurin sosiaalisen median kanavista. Yhteisöpalvelusta löytyy oma alusta yrityksille mainonnan toteuttamiseen. Sitoutuneen käyttäjäkunnan ja kohdennetun mainonnan ansiosta Facebook on paras kanava oikean kohde-ryhmän tavoittamiseen. (MarketingTerms.com.)

Hyvinvointitapahtumalle luontiin Facebook-sivusto ja -tapahtumasivu. Facebook-sivustoa "Balanssi 2018" käytettiin ainoastaan tapahtumasivun luomiseen ja hallinnointiin (kuva 20). Alussa, ennen tapahtumasivun luomista, julkaisimme muutamia postauksia sivustolle, jotta se ei olisi täysin tyhjä. Sivustoon voi tutustua kokonaisuudessaan rajoitetun ajan osoitteessa: <https://www.facebook.com/balanssi2018/>.



Kuva 20. Balanssi 2018 -sivusto

Hyvinvointitapahtuma Balanssi -tapahtumasivua (kuva 21) käytettiin tapahtuman markkinointiin ja tiedottamiseen. Tavoitteena oli kiinnittää ihmisten huomio ja saada kävijöitä tapahtumaan. Julkaiseminen sivulla aloitettiin 1. maaliskuuta 2018. Sivulla julkaistiin alkuaikana 3 postausta viikossa ja lähempänä tapahtumaa lähes päivittäin. Postaukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään (kuva 21): yhteistyökumppaneiden esittely, ohjelma ja ilmoittautuminen ja arvonnat. Esittelimme jokaisen yhteistyökumppanin julkaisemalla heidän logonsa. Ohjelma ja ilmoittautuminen –postauksissa kerroimme ohjelmasta ja kehoitimme ilmoittautumaan aktiviteetteihin. Arvontapostauksia oli yhteensä neljä ja ne olivat sivun suosituimpia ja tykättyimpiä postauksia. Tapahtumasivu Facebookissa oli tärkein markkinointikanavamme. Koemme, että se oli myös tehokkain markkinoinnin keinoista ja erittäin hyvin toteutettu. Tapahtumasivuun voi tutustua kokonaisuudessaan rajoitetun ajan osoitteessa: <https://www.facebook.com/events/182849648988507/>. Tapahtumasivumme jaettiin myös Haaga-Helian Facebook-sivulla. Lisää Facebook-julkaisuja löytyy liitteistä 6, 7 ja 8.



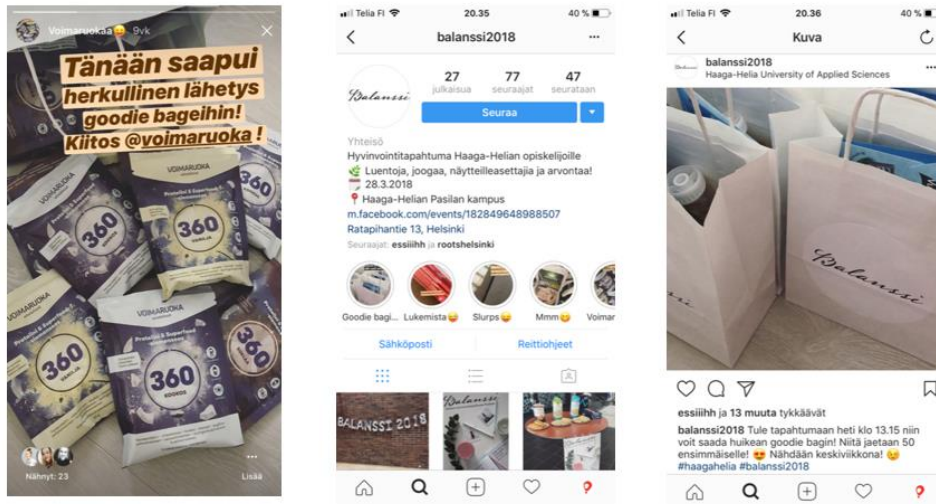
Kuva 21. Facebook-tapahtumasivu ja postauksia

4.4.4 Instagram

Instagram on hurjaa suosiota maailmanlaajuisesti saavuttanut kuvapalvelu, jonka perusideana on jakaa visuaalista sisältöä omasta elämästä kuvien ja videoiden muodossa. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna Instagram kulkee selvästi kuva edellä. Monet käyttäjät eivät edes pysähdy lukemaan kuvatekstejä, vaan selaavat palvelusta pelkät kuvat. Esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä taas teksti on suuremmissa roolissa kuin kuva. Yritykselle Instagram on erinomainen tapa visualisoida verkkoviestintää. Instagram-tilillä yritys pystyy luomaan ja vahvistamaan brändimielikuvaa toimivan sisällön avulla. (Suominen 2017.)

Tapahtumalle luotiin myös Instagram-tili @balanssi2018 (kuva 22). Kuvien jakaminen tilillä aloitettiin tammikuun alussa. Julkaisimme kuvia ja tarinoita muun muassa järjestelyistä ja yhteistyökumppaneilta saaduista tuotteista. Kuvia ja tarinoita julkaistiin muutaman kerran viikossa ja tapahtuman lähestyessä useammin. Instagramissa järjestimme myös kaksi arvontaa.

Tärkeää oli myös tykkäillä muiden kuvista ja tuoda tapahtuma Haaga-Helian opiskelijoiden tietoisuuteen. Etsimme opiskelijoita Haaga-Helian hashtagien ja tilien kautta. Käytimme samaa filteriä kaikissa kuvissa, koska halusimme, että feed on yhtenäinen. Mielestämme oli tärkeää panostaa markkinointiin myös Instagramissa ja sitä kautta saimmekin paljon osallistujia tapahtumaan. Instagram-tiliin voi tutustua kokonaisuudessaan rajoitetun ajan osoitteessa: <https://www.instagram.com/balanssi2018/>. Tietoa tapahtumastamme jaettiin myös Haaga-Helian Instagram-tilillä. Lisää Instagram-julkaisuja löytyy liitteistä 9 ja 10.



Kuva 22. Instagram-tili ja julkaisuja

4.4.5 Muut sosiaalisen median kanavat

Tapahtumaa mainostettiin myös Ainejärjestö Johdon assistenttityön opiskelijat HSOY ry:n Snapchatissa. Tämä on mainitsemisen arvoinen kanava, koska useat opiskelijat saivat tietää tapahtumasta tätä kautta.

4.4.6 Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

Seuraavasta taulukosta ilmenee suunnitelma, jonka mukaan sosiaalista mediaa päivitettiin (taulukko 7) Tavoitteita mitattiin seuraavilla mittareilla: seuraajamäärä, tykkääjämäärä, sisällön määrä ja kattavuus.

Taulukko 7. Sosiaalisen median suunnitelma

Mitä	Missä	Milloin	Tavoite
Käyttäjätilien luominen	Instagram & Facebook	Tammikuu	Markkinoinnin aloittaminen
Sneak peek –julkaisut, logon paljastamien, inspiraation jakaminen	Instagram & Facebook	Tammikuu	Ensietiedottaminen tulevasta tapahtumasta, tiedotus
Ennakkokyselyn jakaminen	Facebook	24. tammikuuta	Kyselyyn vastausten saaminen, tarpeen kartoittaminen
Inspiraation ja hyödyllisten linkkien jakaminen, ensimmäisten yhteistyökumppaneiden esittely	Facebook	Helmikuu	Sisällön tuottaminen
Inspiraation jakaminen, tarinan päivittäminen	Instagram	Helmikuu	Sisällön tuottaminen
Yhteistyökumppaneiden esittely, ilmoittautumisohjeet, ilmoittautumisten vastaanottaminen, ennakkokyselyn vastausten kertominen, bussikyydistä informoiminen,	Facebook	Maaliskuu	Tiedotus
Yhteistyökumppaneiden esittely, tarinan päivittäminen, ohjelmasta informoiminen, bussikyydistä informoiminen,	Instagram	Maaliskuu	Tiedotus
Arvonta	Facebook & Instagram	15. & 24. maaliskuuta	Uudet seuraajat ja tunnettuus
Promootion mainostaminen	Facebook & Instagram	26. maaliskuuta	Tiedotus
Saapumisohjeet tapahtumaan	Facebook	27. maaliskuuta	Tiedotus
Tervetuloa tapahtumaan	Facebook	28. maaliskuuta	Tiedotus
Tarinan päivittäminen tapahtumasta	Instagram	28. maaliskuuta	Tiedotus
Kiitokset, jälkimarkkinointi	Instagram	29. maaliskuuta	Jälkimarkkinointi
Kiitokset, jälkimarkkinointi, palautteen kerääminen	Facebook	30. maaliskuuta	Jälkimarkkinointi, palaute
Palautteen kerääminen	Facebook	5. huhtikuuta	Palaute

4.4.7 Orgaaninen ja maksettu kattavuus

Orgaaninen kattavuus kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun, jonka näkyvyydestä ei ole maksettu. Orgaaninen kattavuus voidaan jakaa kahteen osioon: viraalinen ja muu kuin viraalinen. Maksettu kattavuus kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun, jonka näkyvyydestä on maksettu. (Facebook.)

Orgaanista kattavuutta Facebookissa voi parantaa olemalla sosiaalinen, luomalla arvokasta sisältöä ja julkaisemalla tarpeeksi usein ja säännöllisesti. Julkaiseminen oikeaan aikaan on tärkeää: ajasta julkaisut niihin aikoihin, jolloin kohdeyleisö on paikalla. Kun luo arvokasta sisältöä mihin käyttäjät haluavat sitoutua eli tykkätä, jakaa tai kommentoida, se näkyy myös muille. Kaikki reaktiot ovat indikaattoreita Facebookille siitä, että sisältö on arvokasta ja koska sisältö on arvokasta, on sitä näytettävä myös muille Facebookin käyttäjille, jolloin julkaisujen kattavuus paranee. Myös hashtagien käyttö Facebookissa lisää orgaanista kattavuutta. (Suomen Hakukonemestarit.)

Orgaanista kattavuutta Instagramissa voi parantaa asettamalla selkeät tavoitteet sekä käyttämällä hyväksi havaittuja ja yhtenäisiä hashtagia julkaisuissa. Julkaisujen monipuolisuus ja Instagram-tarinoiden julkaiseminen lisäävät myös käyttäjien kiinnostusta. Myös vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa eli julkaisuista tykkääminen, kommentointi, yksityisviestin lähettäminen ja seuraaminen ovat tärkeitä näkyvyyden kannalta. Seuraajien jättämiin kommentteihin ja kysymyksiin on hyvä vastata, jotta se rohkaisee heitä kommentoimaan myös uudelleen ja antaa luotettavan kuvan. Tehokas keino on myös kutsua ja kehottaa seuraajia tagaamaan ystäviään julkaisuihin. (Liebowitz, 2017.)

Facebook-tapahtumasivun kokonaiskattavuus oli 4626 henkilöä ja tapahtumaan saatiin 92 vastausta. 26 % tavoitetuista henkilöistä oli naisia ikäryhmästä 18-24 –vuotiaat ja 42 % tavoitetuista henkilöistä asuivat Helsingissä. Vastausten määrä oli hyvin lähellä myös tapahtuman varsinaista kävijämäärää. Orgaanista näkyvyyttä parannettiin käyttämällä yhtenäisiä hashtagia julkaisuissa, lisäämällä linkkejä ja järjestämällä arvontoja, joihin piti tagata ihmisiä. Julkaisut olivat lyhyitä ja ytimekkäitä ja ne sisälsivät kuvia, mikä paransi omalta osaltaan näkyvyyttä. Halusimme myös saada mahdollisimman paljon reaktioita julkaisuihin, jolloin ne näkyivät useammalle ihmiselle.

Instagram-kuvien kattavuus oli noin 74-321 käyttäjää per kuva. Instagramissa näkyvyyttä parannettiin yhtenäisillä hashtagilla, jotka liittyivät myös Haaga-Heliaan. Tärkeässä roolissa oli myös tykkäily ja muiden käyttäjien seuraaminen ja kontaktointi. Myös Instagramissa järjestettiin arvontoja, joihin piti tagata ihmisiä.

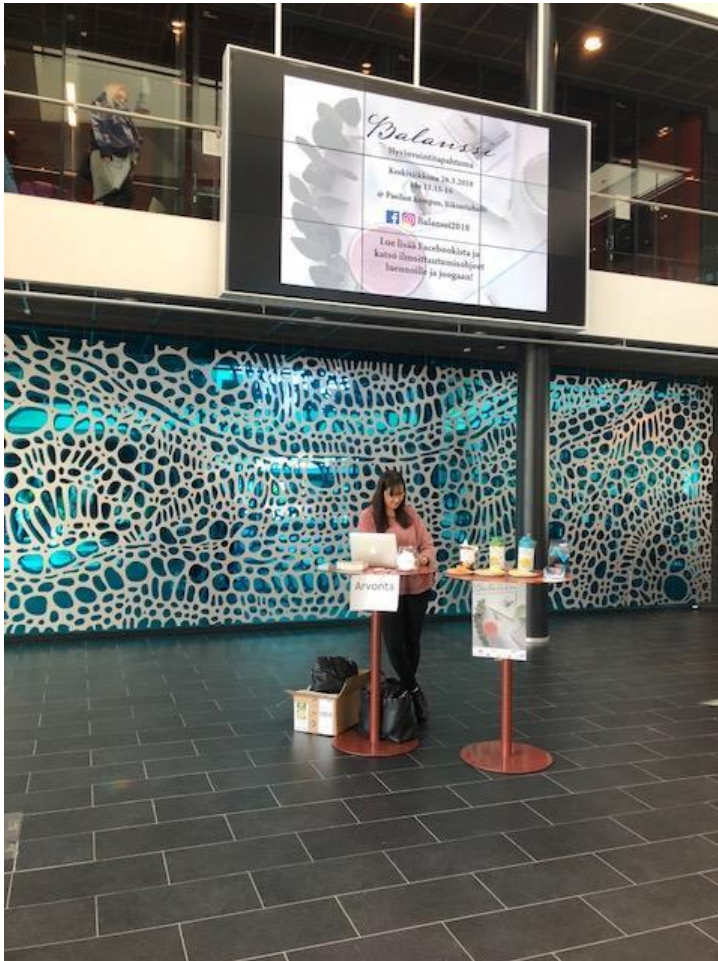
Meille oli tärkeää päästä kokeilemaan ostetun näkyvyyden vaikutuksia ja siksi kokeilim-
mekin sitä pienellä summalla tähän tapahtumaan. Ostettua näkyvyyttä ostettiin Faceboo-
kissa tapahtumalle 5,96 eurolla. Facebookissa ostetulla näkyvyydellä tavoitettiin 231 hen-
kilöä, joista 10 saatiin sitoututettua tapahtumaan. Instagramissa ostetulla näkyvyydellä
tavoitettiin 55-318 henkilöä per mainostettu postaus. Näkyvyyttä Instagramissa ostettiin
kolmeen postaukseen yhteensä 2,59 eurolla.

Kohdentaminen ostetussa kattavuudessa Facebookissa oli seuraavanlainen: sijainti tai
asuinpaikka Helsinki ja lähialue, ikä 18-30 ja ihmiset, jotka tykkäävät tai seuraavat sivua
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu tai opiskelevat oppilaitoksessa Haaga-Helia Universi-
ty of Applied Sciences. Instagramissa kohdensimme ostoja samalle ikäryhmälle ja Helsin-
gissä asuvien lisäksi myös porvooolaisille.

4.5 Promootio

Tehokas tapa tunnettuuden luomiseen on promootio, joka tukee yrityksen myyntiä ja muu-
ta viestintää ja sillä on suora henkilökohtainen vaikutus ihmisiin. Promootiota on esimer-
kiksi pieni maistainen kaupungilla tai tuote-esittely messuilla. Yritykset kilpailevat yhä
enemmän keskenään näkyvyydestä ja asiakkaiden huomiosta, joten kenelläkään ei ole
varaa passiivisuuteen. Promootion tarkoituksena on kiinnittää huomio, yllättää, herättää,
vahvistaa brändimielikuvaa ja saada asiakas hyvälle tuulelle. Promootion voi järjestää
missä vain, tärkeintä on tavoittaa oikea kohderyhmä juuri siellä, missä he ovat. Promootio
ei onnistu tyhjin käsin, eli tilaisuuteen sopivaa markkinointimateriaalia on oltava esillä ja
jaossa, oli se sitten jokin give away -tuote, esite tai maistainen. (Sukanen, 2016.)

Tärkeä hyvinvointitapahtumamme markkinoin keino oli promootio. Kävimme tapahtumaa
edeltävinä päivinä promoamassa tapahtumaa Porvoon ja Pasilan kampuksilla (kuva 23).
Molemmilla kampuksilla kerroimme tapahtumasta, otimme vastaan ilmoittautumisia,
maistatimme ja jaoimme yhteistyökumppaneilta saatuja tuotteita ja järjestimme arvonnat.
Nämä promootiot olivat kannattavia ja saimme tuotua tapahtumaa enemmän opiskelijoijoi-
den tietoisuuteen.



Kuva 23. Tapahtuman promoaminen

5 Balanssin toteutus

Balanssin suunnittelu ja tekeminen kesti monta kuukautta ja nyt oli vihdoin odotetuimman hetken aika, eli itse tapahtuman toteuttaminen. Balanssin toteutus valmisteluista purkamiseen sujui mallikkaasti. Olimme erittäin tyytyväisiä tapahtuman kulkuun. Hyvin suunniteltu todellakin oli puoliksi tehty!

5.1 Valmistelut

Kuukausia ja viikkoja ennen Balanssia saimme noutaa ja vastaanottaa yhteistyökumppaneiltamme saatuja tuotteita. Haimme niitä yrityksen tiloista tai postista sekä saimme läheityksiä kotiimme. Säilytimme niitä kotonamme. Viikonloppuna ennen tapahtumaa kokosimme kaikki tavarat Essin luokse ja aloitimme goodie bagien kasauksen (kuva 24). Lisäksi askartelimme onnenpyörän valmiiksi, järjestelimme tavarat ja teimme ohjeistuskylttejä sekä muita tarvittavia asioita.



Kuva 24. Tuotteet yhteistyökumppaneilta ennen järjestelyjä ja goodie bagien kokoaminen

Viikolle 13, eli tapahtumaviikolla, järjestimme kaksi promootiota. Maanantaina Porvoon kampuksella sekä tiistaina Pasilassa. Samalla kerralla tulostelimme tarvittavia tiedostoja tapahtumaa varten. Tiistaina promootion jälkeen kaikki alkoi olla hyvällä mallilla. Pakkasimme Essin auton valmiiksi, kertasimme aikataulun ja ohjeistimme huolellisesti Marissaa sekä Annikaa.

5.2 Tapahtumapäivä 28.3.2018

Tapahtumapäivänä tapasimme yhdeksän aikaan aamulla Pasilan kampuksella. Ryhdyimme töihin puoli kymmeneltä ja lopetimme tapahtuman purkamisen viideltä. Alla olevasta taulukosta voi nähdä tapahtumapäivän aikataulun tarkemmin (taulukko 8).

Taulukko 8. Tapahtumapäivän aikataulu

TAPAHTUMAPÄIVÄN AIKATAULU	
9.30-12.00	Tavaroiden kantaminen ja valmistelu
12.00	Tilavuokra alkaa
12.00-12.30	Liikuntahallin somistus ja tuotteiden esillepano
12.30-13.15	Työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden ohjeistus sekä auttaminen
13.15-16.00	Tapahtuma
16.00-17.00	Tapahtumapaikan siivous ja tavaroiden kantaminen

Aloitimme kantamaan tavaroita liikuntahallin viereiseen aulatilaan ja valmistelimme muun muassa ilmapallot ja ohjeistuskyltit, jotta tilavuokran alkaessa pystymme toimimaan mahdollisimman nopeasti. Liikuntahallin vuokra alkoi vasta 12, mutta se oli ollut tyhjillään koko aamun, joten uskalsimme aloittaa tavaroiden kantamisen jo 11.30. Kannoimme tavarat, kuten pöydät ja tuolit sekä asettelimme ne kaikki paikoilleen. Koristelimme tilan, panimme musiikin soimaan, laitoimme tuotteet esille ja veimme ohjeistuskyltit, jotta kaikki löytävät liikuntahalliin perille. Tilan koristelimme Juhlahumua –verkkokaupasta ostamillamme ilmapalloilla. Asettelimme helium-ilmapallot kimppuina ympäri salia. Ne sopivat väreiltään tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen, sillä ne olivat vaaleanpunaisia, vaaleanvihreitä, valkoisia sekä kirkkaan värisiä. Lisäksi kiinnitimme liikuntasalin seinälle hopean väriset kirjain- ja numero-ilmapallot, joista muodostui teksti BALANSSI 2018. Saimme lainattua suuren äänentoistolaitteen Pasilan kampukselta. Olimme luoneet tapahtumalle oman Spotify-soittolistan, jota soitimme tapahtumassa. Halusimme musiikin olevan rauhallista taustamusiikkia, ja onnistuimmekin kappalevalinnoissa hyvin.

Noin 45 minuuttia ennen tapahtuman alkua aloitimme ohjeistamaan työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. Olimme lähettäneet jokaiselle paikalle tulijalle sähköpostitse selkeät ohjeet, jotka sisältävät esimerkiksi tapahtuman aikataulun, kulkuohjeet sekä työntekijöille henkilökohtaiset perehdytykset. Paikan päällä kasvotusten opastimme vielä työntekijöitä ja ohjeistimme heidät oikeisiin paikkoihin. Ohjeistimme ja autoimme tarvittaessa myös tapahtumaan tulleita yhteistyökumppaneita.

Itse tapahtuma alkoi 13.15 ja liikuntahallin ovella oli innokkaimpia jo odottelemassa jo ennen alkua. Kävijät vierailivat yhteistyökumppaneiden pisteillä ja yhteistyökumppanit esittelivät tuotteitaan (kuva 25). Tapahtumassa oli rento ja hyvä tunnelma koko tapahtuman ajan. Me huolehdimme vuorotellen onnenpyörästä ja kannustimme kävijöitä tulemaan pyöräyttämään pyörää. Kävijät vaikuttivat oleva onneissaan saamistaan goodie bageistä ja ilmaisista maistiaisista. Kävijöiden osallistuminen tapahtuman aktiviteetteihin vaihteli suuresti. Jotkut kävivät vierailemassa oppituntien välissä ja jotkut osallistuivat kaikkiin aktiviteetteihin ja lisäksi tuli niiden välissä salin toiselle puolelle pyörimään.



Kuva 25. Tapahtuma juuri alkanut

Vierailijat olivat suurimmaksi osaksi naisia, mutta myös muutamia miehiä kävi vierailemassa (kuva 26). Kaikki paikalle osallistujat olivat Haaga-Helian opiskelijoita.



Kuva 26. Vierailijoita

Tapahtuman vetonauloina toimivat luentojen puhujat eli yes girlit, (Petra Korpi ja Kriselda Mustonen) sekä fitness-valmentaja Nana Heikkilä (kuva 27). Kaikki näistä naisista ovat tuttuja sosiaalisesta mediasta ja heillä onkin tuhansia seuraajia tileillään. Tapahtumassa kävijät saivat osallistua heidän luennoilleen sekä jutella heidän kanssaan kasvotusten. Kuulemiemme mukaan luennot olivat olleet todella onnistuneita ja inspiroivia. Näiden so-mesta tunnettujen luennoitsijoiden mukana olo vahvisti tapahtuman elämyksellisyyttä. Lisäksi Delightin vastuuhenkilö on Suomen Temptation Islandista tuttu Elias Metsämaa. Temptation Island pyöri juuri parhaillaan ohjelmistossa ja Elias oli suuresti otsikoissa. Elias tuli myös tapahtumaan maistattamaan tuotteitaan ja moni tapahtumassa kävijä tunnisti Eliaksen. Koulun hyvinvointitapahtumaan osallistuessa tuskin arvaisi, että siellä on mukana Suomen sen hetken puhutuin reality-tähti. Eliaksen mukana olo toi tapahtumaan yllätyksellisyyttä.



Kuva 27. Tapahtuman aktiviteetit

Tapahtuma päättyi klo 16. Koko tapahtuma sujui suunnitellusti ja pysyi hyvin aikataulusaan. Koko tapahtuman ajan tarkkailimme, että kaikki toimii niin kuin pitää ja autoimme muita tarvittaessa. Työntekijät hoitivat tehtävänsä moitteettomasti ja olivat erittäin oma-aloitteisia. Tästä emme voi olla kuin kiitollisia, sillä kahdestaan emme olisi selvinneet näin loistavasti (kuva 28).



Kuva 28. Tapahtuman järjestäjät

5.3 Purkaminen

Tapahtuman loputtua klo 16 aloitimme tilan tyhjentämisen. Annika ja Marissa jäivät auttamaan meitä järjestäjiä siivouksessa, muut työntekijät pääsivät lähtemään. Meillä piti alun perin olla tunti aikaa siivota tila ennen seuraavaa varausta, mutta loppujen lopuksi kävikin niin, että seuraavat varaajat halusivatkin tilaan jo aikaisemmin. Tämä oli erittäin haasteellista, sillä tavaraa oli paljon ja pöydät ja tuolit erittäin painavia. Ratkaisimme asian niin, että siirsimme tavarat hallin toiselle puolelle ja luovutimme toisen puolen liikkujille.

Tuolit ja pöydät pinosimme liikuntahallin viereiseen tilaan, josta otimmekin ne. Purimme koristeet, irrotimme opasteet käytäviltä ja palautimme lainassa olleet tavarat. Jäljelle jääneet tavarat piti pakata laatikoihin ja roskat lajitella. Annoimme ylimääräisiä snackseja opettajille opettajanhuoneeseen vietäväksi. Siirsimme loput tavarat liikuntahallin viereiseen tilaan, josta veimme ne sitten eteenpäin autoihin ja roskahuoneeseen. Liikuntahalli oli tyhjä klo 17.

6 Balanssin jälkeen

Onnistuneen tapahtuman jälkeen oli jälkimarkkinoinnin aika. Hymyssä suin muistelimme tapahtumaa ja kiitimme mukana olleita. Lisäksi keräsimme palautetta, mikä meidän onneksemme osoittautui varsin positiiviseksi.

6.1 Jälkimarkkinointi ja kiitosviestit

Tapahtuman jälkeen oli ilo huomata, että paikalla olleet yhteistyökumppanit (kuva 29) ja vaikuttajat olivat jakaneet sosiaalisen median kanaviinsa materiaalia tapahtumastamme ja, että myös kävijät olivat julkaisseet muutamia kuvia Instagramiin.



Kuva 29. Nordic Nutrition Instagram-julkaisu

Nordic Nutrition tarjosi myös tapahtumassa mahdollisuuden tilata heidän uutiskirjeensä ja oli luonut vielä oman alekoodin tapahtumallemme verkkokauppaansa. Parasta oli tapahtuman jälkeen huomata, että sähköpostiin oli tullut kiitosviesti uutiskirjeen tilaamisesta Balanssi-hyvinvointitapahtumassa. Alekoodilla tilauksen jälkeen tuli vielä toinen kiitosviesti. Tämä oli suorastaan mieltä lämmittävää.

Muutama päivä tapahtuman jälkeen julkaisimme Instagramissa ja Facebookissa kuvan ja kiitosviestin (kuva 30), jossa kiitimme kaikkia tapahtumassa vierailleita, yhteistyökumppaneita ja kaikkia meitä auttaneita.



Kuva 30. Jälkimarkkinointi, Facebook

Lähetimme kiitosviestit (kuva 31) yhteistyökumppaneille muutaman kuvan kera heti kun saimme kuvat kuvaajaltamme. Henkilökunta sai kiitokseksi paljon yhteistyökumppaneilta saatuja tuotteita ja kiitimme heitä vielä tekstiviestein tapahtuman jälkeen.

Vielä kerran suuri kiitos luennostanne Balanssi-hyvinvointitapahtumassa 28.3.2018! ❤️

Tässä muutama kuva tapahtumastamme:



Kiitos kiitos kiitos! ❤️

Aurinkoista kevään jatkoa! ☀️

Kiitollisin terveisin,
Essi Häyhänen & Jenna Castrén

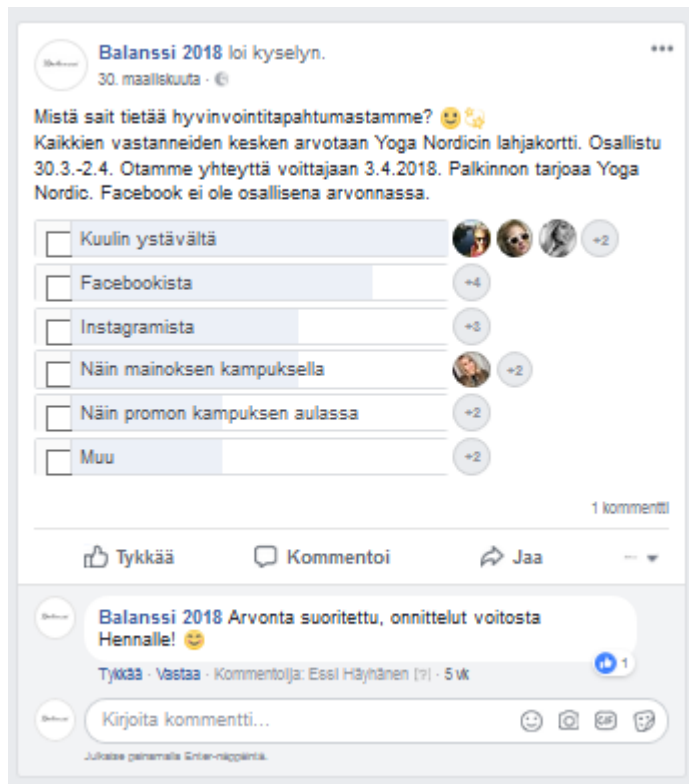
Kuva 31. Kiitosviesti

6.2 Palaute

Tapahtumassa keräsimme palautetta osallistujien kanssa juttelemalla ja tapahtuma saikin kiitosta. Erityisesti onnenpyörä ja hyvät palkinnot, näytteilleasettajat, ilmaistuotteet ja maistiaisetsivat olivat olleet mieluisia. Myös ohjelmaa keuhuttiin. Vaikuttajien ja paikalla olleiden yhteistyökumppaneiden kanssa juttellessa kävi ilmi, että he olivat iloisia siitä, että olimme jaksaneet tällaisen tapahtuman järjestää ja että tapahtuma oli toteutettu hyvässä hengessä.

Palautetta tapahtumasta keräsimme myös Facebook-tapahtumasivulta muutama päivä tapahtuman jälkeen. Julkaisimme siellä kaksi kyselyä. Ensimmäisessä kyselyssä kysyimme "mistä sait tietää hyvinvointitapahtumastamme?" (kuva 32). Tähän kysymykseen saimme yhteensä 19 vastausta. Viisi vastanneista kertoi kuulleensa ystävältä tapahtumasta. Neljä vastanneista löysi tapahtuman Facebookista ja kolme vastaajaa Instagramista. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon "näin mainoksen kampuksella ja kaksi vastaajaa "näin promon kampuksen aulassa". Loput kaksi vastaajaa sai tietää tapahtumasta muual-

ta. "Muu" vastausvaihtoehtona mainittiin Ainejärjestö Johdon assistenttityön opiskelijat HSOY ry:n Snapchat.



Kuva 32. Palaute

Toisessa kyselyssä kysimme kysymyksen "oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?". Tähän kysymykseen saimme yhdeksän vastausta. Kuusi vastanneista kertoi tapahtuman olleen erittäin onnistunut. Loput kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon "onnistunut". Tässä kyselyssä piti antaa myös muutamalla lauseella palautetta. Esimerkiksi joogatunti, ohjelma, yhteistyökumppanit, ilmaisytytöt, tunnelma ja onnenpyörä mainittiin palautteissa onnistuneina ja positiivisina asioina. Negatiivista palautetta emme saaneet lainkaan. (Liitteet 11 & 12.)

7 Pohdinta

Tässä osuudessa käydään läpi tavoitteiden täyttymistä, prosessia, onnistumista ja epäonnistumisia. Tavoitteenamme oli järjestää onnistunut hyvinvointitapahtuma, saada kävijät viihtymään ja muistuttaa opiskelijoita hyvinvoinnin ja terveyden merkityksestä. Halusimme myös luoda yhtenäisen linjan sosiaaliseen mediaan, julisteisiin ja muihin markkinointimateriaaleihin ja -tapoihin. Saavutimme molemmat tavoitteemme. Tapahtuma oli onnistunut ja kävijät olivat tyytyväisiä ja viihtyivät. Kävijätavoittemme oli saada vähintään 100 kävijää ja se täyttyi. Pystymme laskemaan osallistujamäärän goodie bagien, jaettujen tuotenyönteiden ja aktiviteetteihin ilmoittautuneiden määrien perusteella. Saimme tuotua hyvin ja monipuolisesti esille hyvinvoinnin ja terveyden merkityksen tapahtumamme ohjelman ja yhteistyökumppaneiden kautta. Sosiaalinen media, julisteet ja muut markkinointimateriaalit ja -tavat noudattivat yhtenäistä linjaa.

Tämä opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan ollut pitkä ja vaiherikas. Ensimmäisen kerran opinnäytetyö ja hyvinvointitapahtuma kävivät mielessämme jo ennen vaihtopintojamme. Tapahtuman suunnittelu käynnistyi kunnolla syyslukukaudella 2017. Nyt syksyllä 2018 viimeistelimme projektiamme kirjoittamalla tätä raporttia. Näin jälkikäteen on hienoa katsoa, kuinka idea jalostui valmiiksi tapahtumaksi. (Liitteet 13 & 14.)

Projektin alussa kohtasimme muutamia hankaluuksia: saimme epä johdonmukaisia ohjeita ohjaajalta ja yhteistyö hänen kanssaan ei toiminut. Vaihdettuamme opinnäytetyön ohjaajaa, prosessi eteni erittäin hyvin. Nykyisen ohjaajamme kanssa yhteistyö on sujunut erinomaisesti. Haasteena oli myös toimeksiantajan löytäminen, joten tapahtuma päätettiin järjestää ilman toimeksiantajaa. Olisimme toivoneet parempaa tukea projektiimme koulun puolelta. Koemme, että ideastamme ei pidetty ja olimme vaivaksi tällaisen tapahtuman kanssa. Lisäksi meille annettiin sellainen kuva, että vaivaamme koulun henkilökuntaa kysymyksillä. Jos opiskelijat haluavat järjestää opiskelijoiden ja koko koulun henkilökunnan hyvinvointia tukevan tapahtuman, mielestämme sitä kannattaisi tukea ja kannustaa, eikä suhtautua negatiivisella asenteella asiaan, kuten tähän tapahtumaan suhtauduttiin. Onneksemme voimme todeta, että opiskelijoiden keskuudessa tapahtuma herätti vain positiivista suhtautumista ja, että tapahtuma oli meidän osaltamme onnistunut.

Yhteistyö välillämme sujui erittäin hyvin. Meillä oli yhtenäinen näkemys ja linja tapahtumastamme koko ajan ja työnjako oli tasaista. Vastuu meillä tapahtuman järjestäjillä oli suuri ja koemme, että onnistuimme jakamaan sen tasapuolisesti. Olemme tehneet paljon töitä tapahtuman eteen ja antaneet paljon omista resursseistamme tapahtumalle, mikä viestii siitä, että olemme luoneet tapahtuman täydellä sydämellä ja halunneet sen todella

onnistuvan: paljon ajettuja kilometrejä ja tehtyjä ostoksia, paljon postista haettuja ja kotona säilytettäviä laatikoita, paljon tuskaisia tunteja InDesignin ja raportin parissa, joskus jopa yön pimeinä tunteina. Olisimme halunneet antaa tapahtumalle enemmänkin aikaamme, mutta työharjoittelu ja vapaa-ajan puute tekivät siitä ajoittain haasteellista. Suunnitteluvaiheessa teimme virhearvion; silloin meidän ei olisi pitänyt keskittyä ollenkaan raportin tekemiseen vaan vain ja ainoastaan tapahtuman luomiseen.

Jälkikäteen ymmärsimme, että tapahtuman markkinointi olisi pitänyt aloittaa aikaisemmassa vaiheessa. Painomateriaalit olisi pitänyt lähettää painotaloihin aikaisemmin, odottelimme liian pitkään vastauksia ja logoja viimeisiltä yhteistyökumppaneilta. Mainosjulistet ja pöytämainokset olisi pitänyt viedä kampuksille hyvissä ajoin ja promootioita järjestää aiemmin ja enemmän kaikilla kampuksilla. Näillä keinoilla tapahtumaamme olisi saatu enemmän osallistujia. Olisi varmasti ollut myös kannattavampaa teettää useampia pöytämainoksia. Mielestämme tämä olisi ollut tehokas keino mainostaa, koska ainakin itse kiinnitämme usein huomiota pöydissä oleviin mainoksiin ruokailun yhteydessä. Lisäksi pöytämainoksia olisi kannattanut laittaa myös muuallekin kuin vain ruokalan pöytiin. Myös vasta itse markkinointia toteuttaessa ymmärsimme, kuinka tärkeää on orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Tähän olisimme voineet myös kiinnittää huomiota heti alusta saakka. Muutoin koemme onnistuneemme markkinoinnissa.

Aikaisemmin aloitetulla markkinoinnilla olisimme myös saaneet täytettyä paremmin bussikyydin, joka loppujen lopuksi jouduttiin perumaan vähäisen osallistujamäärän takia. Porvoossa oli määrä järjestää Hepo ry:n opiskelijatapahtuma Relaxaatio, Porvoon omat fuksiaisat, samana päivänä kuin hyvinvointitapahtumamme. Myös tämä vaikutti meidän tapahtumaamme ja bussikyytiin, koska opiskelijat olivat suunnitelleet menevänsä opiskelijabileisiin illalla. Relaxaatio jouduttiin kuitenkin perumaan vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Tämä kertoo ehkä jotain myös porvoolaisten kiinnostuksesta tapahtumia kohtaan. Jos meillä olisi ollut enemmän aikaa ja resursseja olisimme voineet kääntää tämän voitoksemme, ja markkinoida tapahtumaamme Relaxaation tilalle, mutta bussikyyti oli jo tässä vaiheessa peruttu, eikä meillä olisi ollut aikaa viime hetken markkinointiin.

SLK:n liikuntahalliin oli vaikea löytää, kuten jo SWOT-analyysissä uumoilimme. Jos tapahtumapaikan sijainti olisi ollut keskeisempi, olisimme varmasti saaneet enemmän kävijöitä myös ohi kävellessä ja sattumalta paikalle löydettyä. Lähinnä vain he, jotka olivat menossa viereiselle kuntosalille, löysivät paikalle sattumalta. Muutoin tapahtumapaikka- ja tila olivat erittäin toimivia.

Tapahtuman järjestämisestä opimme paljon, vaikka molemmat olimme järjestäneet Svenska Veckan –tapahtumat aikaisemmin. Opimme kirjoittamaan laadukkaita sponsori-kirjeitä ja kontaktoimaan potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Sponsoreiden määrä yllätti meidät täysin. Meillä oli pitkä lista kontaktoitavia yrityksiä, mutta emme ikinä olisi osanneet odottaa, että niin moni lähtee mukaan. Tässä onnistuimme erittäin hyvin. Kaikki oli hyvän idean ja hyvin kirjoitetun sponsorikirjeen ansiota. Opimme myös, kuinka tärkeää on tehdä selkeä suunnitelma ja pysyä aikataulussa. Tämän tapahtuman järjestämisen jälkeen meillä on hyvät lähtökohdat tapahtumien järjestämiseen myös tulevaisuudessa.

Vaikka aikataulutuksen ja ajan löytämisen kanssa on ollut ongelmia, silti tapahtumapäivänä aikataulutus sujui täydellisesti ja kaikki tapahtui ajallaan ja suunnitelmien mukaisesti. Saamamme palaute oli ainoastaan positiivista, emme saaneet yhtään negatiivista palautetta. Koristelut olivat onnistuneet ja tila näytti hienolta. Goodie bagit olivat haluttuja ja niissä oli kattavasti tuotteita ja näytteitä. Onnenpyörä oli myös menestys ja hyvät palkinnot keräsivät kiitoksia. Henkilökohtaisesti olemme erittäin tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin tapahtumapäivänä.

Tapahtumapäivä oli jännittävä ja rankka, teimme töitä pitkän päivän aamusta iltaan. Tietysti tunnelmat olivat myös haikeat, kun pitkään tekeillä ollut projekti oli tulossa tiensä päähän. Illalla tunnelmat olivat helpottuneet: tapahtuma oli onnistunut ja selvisimme ilman ongelmia. Olemme erittäin kiitollisia Haaga-Heliale liikuntahallin vuokrauksesta, pysäköintimahdollisuudesta ja rullakoista, joilla saimme tavarat kuljetettua liikuntahalliin. Ilman pysäköintimahdollisuutta ja rullakkoja olisimme olleet pulassa. Erityiskiitoksen ansaitsee myös Hannu Hyttinen, joka toimi yhteyshenkilönä Pasilan kampukselta ja auttoi meitä liikuntahalliin liittyvissä asioissa ja uskoi tapahtumaamme. Vaikka muutamia asioita olisimme voineet tehdä paremmin, oli tapahtuma kokonaisuudessaan erittäin onnistunut. Vaikeuksien kautta voittoon! <3

Lähteet

Alaja, E. & Forssell C. 2004. Sponsoroinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

AudienceProject. 2017. Insights 2017: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf. Luettu: 11.1.2018.

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Routledge. New York.

Facebook. Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksullisella kattavuudella ja julkaisun kattavuudella? Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink. Luettu: 1.6.2018

Grapevine Media Oy. 2017. Digi- ja sisältöstrategian teho-opas. Luettavissa: https://grapevine.fi/wp-content/uploads/2017/09/Some-strategia_whitepaper.pdf. Luettu: 10.1.2018.

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Sarja F. Katsauksia ja aineistoja. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Redfina Oy. Helsinki.

Korhonen, H., Korkalainen K., Pienimäki, T. & Rintala, S. Laurea ammattikorkeakoulu. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea julkaisut. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>. Luettu: 31.8.2018.

Liebowitz, M. 2017. 11 Proven Ways to Boost Instagram Organic Reach. Luettavissa: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/11-ways-boost-instagram-organic-reach/#/GEN>. Luettu: 1.6.2018.

MarketingTerms.com. Facebook Definition. Luettavissa: <https://www.marketingterms.com/dictionary/facebook/>. Luettu: 31.5.2018.

Nokkonen-Pirttilampi, M. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful Event Management: A practical Handbook, Fourth Edition. Cengage Learning EMEA. Hampshire.

Sukanen, M. 2016. Pöhinää markkinointiin! – Adoniksia konepellillä. Luettavissa: <http://puskapromotion.fi/2016/04/12/pohinaa-markkinointiin/>. Luettu: 31.5.2018.

Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 15.1.2018.

Suomen Hakukonemestarit. Miten parantaa Facebook-julkaisujen näkyvyyttä? Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miten-parantaa-facebook-julkaisujen-nakyvyytta/>. Luettu: 31.5.2018.

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 31.5.2018.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management for tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Australia.

YTHS. 2016. Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus 2016. Luettavissa: http://www.yths.fi/filebank/4300-KOTT_uusin_2016.pdf. Luettu: 31.5.2018.

Liitteet

Liite 1. Ennakkokysely

Opiskelijoiden hyvinvointi / Wellbeing of students

1. Sukupuoli / Gender?

- Muu / Other
- Mies / Man
- Nainen / Woman

2. Ikä / Age?

2 merkkiä jäljellä

3. Koulutusohjelma / Study program?

4. Kampus / Campus?

- Pasila
- Malmi
- Haaga
- Porvoo
- Vierumäki

Seuraava -->

5. Kuinka monta kertaa viikossa liikut? / How many times a week do you do sport?

- En ollenkaan / Not at all
- 1-2
- 3-4
- 5 tai enemmän / 5 or more

6. Kuinka monta tuntia nukut yössä? / How many hours you sleep at night?

- Alle 5 / Less than 5
- 5-7
- 7-9
- Yli 9 / Over 9

7. Syötkö mielestäsi riittävän terveellisesti ja säännöllisesti? / Do you think you eat healthy enough and regularly?

- Kyllä / Yes
- Osittain / Partly
- En / No
- En osaa vastata / I can not answer

8. Koetko olevasi stressaantunut? / Do you feel stressed?

- Kyllä / Yes
- Joskus / Sometimes
- En / No
- En osaa vastata / I can not answer

9. Koetko elämäsi olevan tasapainossa? / Do you feel that your life is balanced?

- Kyllä / Yes
- Osittain / Partly
- Ei / No
- En osaa vastata / I can not answer

10. Koetko, että elämänsenteesi on positiivinen? / Do you feel that your outlook on life is positive?

- Kyllä / Yes
- Osittain / Partly
- Ei / No
- En osaa vastata / I can not answer

[← Edellinen](#) [Seuraava →](#)

11. Mikä seuraavista hyvinvointiin liittyvistä teemoista kiinnostaa sinua eniten? / Which of the following themes are you most interested in?

Liikunta / Exercise

Ravitseminen / Nutrition

Lepo ja jaksaminen / Rest

Mindfulness

Stressinhallinta / Stress control

Itsevarmuus / Self-confidence

Muu, mikä? / Other, what?

12. Osallistuisitko Haaga-Helian opiskelijoille suunnattuun hyvinvointitapahtumaan? / Would you attend a wellbeing event organized for Haaga-Helia students?

Kyllä / Yes

Ehkä / Maybe

Ei / No

13. Mitä toivoisit hyvinvointitapahtumalta? Voit antaa ehdotuksia esim seuraavista kategorioista: inspiroiva henkilö, ohjelma, yhteistyökumppanit. / What do you wish from the wellbeing event? You can give suggestions, for example of the following categories: inspiring person, program, co-workers.

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

Liite 2. Ohjeistus työntekijöille

Hyvinvointitapahtuma Balanssi Henkilökunnan perehdytys

Työntekijän nimi:

Tehtävät: Raakasuklaan maistatus

TIEDOT:

Ajankohta: Keskiviikko 28.3. klo 13-16

Paikka: Haaga-Helian Pasilan kampuksen liikuntahalli (SLU:n puolella), osoitteessa Ratapihantie 13, Helsinki (sijaitsee aivan Pasilan aseman vieressä)

Saapuminen: Omatoimisesti (Porvoosta ilmainen bussikuljetus)

Vaatetus: Vapaasti, suositellaan sisäkenkiä (esim. treenikengät)

Yhteyshenkilöt: Essi Häyhänen 0400593758 & Jenna Castrén 050 305 5858

OHJELMA:

Saavu paikalle viimeistään klo 13:00

Tapahtuma alkaa 13.15

13.30-14 Mindful Balance

14.15-15.15 Jooga

15.30-16 Pysyvä & fiksu painonhallinta ilman pikadieettiä

Tapahtuma päättyy 16

Tilan siivoaminen 16

TEHTÄVÄT:

Pääasiallisena tehtävänäsi on maistattaa Goodion raakasuklaita, tässä Esätietoja suklaista:

- Tarjolla on siis kahta makua: kookosta ja mustikkaa
- **Kookos:** sopii ihmisille, jotka eivät ole maistaneet raakasuklaata aikaisemmin. Pehmeän makuinen, helppo, maitosuklaamainen raakasuklaa, 51% kaakaopitoisuus.
- **Mustikka:** kotimainen kuivattu mustikka, 61% kaakao - suomalaisen makuun, tuttu ja turvallinen, hieman tummempi kuin kookos. Suomussalmelaiselta lähitilat tuottajalta mustikkajauhe :)

- Kaikki suklaamme ovat luomua, maidottomia, gluteenittomia ja sopivat vegaaneille. Ne eivät sisällä ollenkaan lisäaineita ja makuina on käytetty aitoja raaka-aineita. Suklaamme tehdään käsin Helsingissä, Kalliossa. :)

Maistatuksen aikana:

- Ole oma itsesi, kerro tuotteesta ja hymyile 😊
- Iaa esitteitä (suomi ja englanti)
- Pidä esillepano tyylikkäänä, molemmille maille on omat kupit + lusikat

Lauseita joita voi käyttää:

1. Kotimainen, Helsingissä valmistettu luomu raakasuklaa
 - "Terveellisempi herkku"
2. Suomessa suunniteltu design-pakkaus
3. Käytämme vain aidoista ja luonnollisista raaka-aineista
 - Ei lisäaineita, uutitteita, valkoista sokeria, soijaa
 - Kaikki maut tulevat suoraan luonnosta. Esim. mustikkasuklaassa on pelkästään 5% suomalaista mustikkajauhetta tuomassa mustikan maun.
4. Vegaani, gluteeniton, raaka, paleo, GMO-vapaa
5. Kotimainen raakasuklaa täysin luomuraaka-aineista.
 - Raakasuklaa tehdään paahattomista pavuista alle +50 celsius-asteessa kun tavalliset suklaat valmistetaan paahdetuista pavuista +130 asteessa. Tällöin antioksidantit ja muut kaakaon ravintoaineet säilyvät suklaassa paremmin.
6. Makeutusaineena kookospalmusokeri, joka pitää verensokerin tasaisena (matala glykeeminen indeksi) ja on kestävän kehityksen mukainen makeuttaja: "the most sustainable sweetener in the world".

Täältä voit vielä perehtyä yritykseen, jotta maistatus sujuu mahdollisimman luonnollisesti. 😊

<https://goodiochocolate.com>

Mahdolliset lisätehtävät:

Tarvittaessa ihmisten ohjaus tapahtumaan

- Jos tapahtumassa ei ole tarpeeksi kävijöitä, käydään vuorollaan Haaga-Heljan puolella "promoamassa" tapahtumaa ja ohjaamassa ihmisiä sinne. Voi mainostaa esim. ilmaisia maistaisiä ja hyviä kilpailupalkintoja, tms. You know miten saa ihmiset houkutelua 😊

MUUT:

Tilat henkilökunnalle: Liikuntahallin pukuhuone & Haaga-Heljan yleiset tilat

HUOMIOT:

- Ulkokengillä ei saa kävellä liikuntatilassa, tapahtumassa tarjolla kenkäsuojia (ne on sinisiä, joten suositteluaan sisäkenkiä (esim. trenikenkiä) 😊)
- Arvotavarat jätetään omalla vastuulla pukuhuoneen kaappiin (tarvitset mukaan oman lukon!)
- Ihmiset ohjataan tapahtumaan lyhintä reittiä Haaga-Heljan sisäänkäytien kautta
- Muista iloinen mieli 😊

Saapumisohjeet pähkinäkuoressa:

- Sisään Haaga-Heljan pääsisäänkäynnistä
- Suunnista ovesta viistosti vasemmalle aulatilaan
- Ruokalan kohdalla olevista isoista portaista ylös kakkoskerrokseen
- Kulkusiltaa pitkin SLK-taloon
- Kävele suoraan
- B-portaikosta kaksi kerrosta alaspäin (AK-kerros)
- Vasemmanpuoleisista ovista sisään ja olet perillä!

Liite 3. Yhteistyö- ja sponsorointikirjeet

Moikka Petra & Kriselda! 😊

Yritin laittaa viestin yhteydenottolomakkeen kautta, mutta se ei jostain syystä toiminut. Toivottavasti viesti ei ole lähtenyt useaan kertaan.

Täällä kirjoittelee kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Porvoon Haaga-Heliasta. Lähestymme teitä siinä toivossa, että haluaisitte levittää positiivista energiaa sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin oppeja opiskelijoille.

Järjestämme opinnäytetyönämme hyvinvointitapahtuman Haaga-Helian opiskelijoille [keskiwiikko-iltapäivänä](#) 28.3.2018. Olemme varanneet Haaga-Helian Pasilan kampuksen (Pasilan aseman vieressä) liikuntasalin ja tarkoituksena olisi järjestää luentoja ja liikunnallista aktiviteettiä.

Idea tähän tapahtumaan lähtee omasta elämästämme ja kiinnostuksen kohteistamme. Mielestämme aihe on todella tärkeä ja koemme, että tämän kaltaiselle tapahtumalle olisi tarvetta. Itse opiskelijoina olemme huomanneet, että terveellinen elämäntapa ja positiivinen elämänsenne auttavat jaksamaan opinnoissa sekä arjessa. Tapahtumassamme haluamme keskittyä sekä ulkoiseen, että sisäiseen hyvinvointiin. Opiskelijana unohtuu helposti oma hyvinvointi ja terveyden tärkeys. Juuri tällä tapahtumalla haluamme koota yhteen samoja kiinnostuksen kohteita omaavia opiskelijoita ja auttaa heitä löytämään tasapaino sekä edistämään omaa hyvinvointia.

Haluaisimme tapahtumaamme inspiroivan vaikuttajan pitämään luentoa jostakin hyvinvointiin liittyvästä aiheesta. Olemme seuranneet teitä pitkään somessa ja ihailimme elämäniloanne ja positiivisuuttanne. Olisitte juuri oikeita henkilöitä tuomaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin oppeja tapahtumaamme.

Haluaisitteko (tai haluaisiko jompikumpi teistä) olla mukana tapahtumassamme luennoimassa jostakin hyvinvoinnin aiheesta ja tällä tavalla tukea opiskelijoiden hyvinvointia? Valitettavasti meillä ei ole mahdollisuutta tarjota palkkiota, vaan osallistuminen perustuisi puhtaasti vapaaehtoisuuteen.

Kiitos vastauksesta jo etukäteen ja energistä uutta vuotta! 😊

Iloisin terveisin,

Essi Häyhänen & Jenna Castrén,
0400593758

Moikka Hamppufarmin väki! 😊

Täällä kirjoittelee kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Porvoon Haaga-Heliasta. Lähestymme Teitä siinä toivossa, että haluaisitte olla mukana tukemassa opiskelijoiden hyvinvointia ja terveellistä elämäntapaa.

Järjestämme opinnäytetyönämme hyvinvointitapahtuman opiskelijoille keskiviikkona 28.3. Pasilassa (Haaga-Helian Pasilan kampus, Ratapihantie 13). Tapahtuman olisi tarkoitus sisältää luentoja, liikunnallista aktiiviteettiä ja hyvinvointia tukevien yritysten esittelyjä. Tapahtuma on suunnattu kaikkien viiden Haaga-Helian kampuksen opiskelijoille.

Idea tähän tapahtumaan lähtee omasta elämästämme ja kiinnostuksen kohteistamme. Mielestämme aihe on tärkeä sekä ajankohtainen ja koemme, että tämän kaltaiselle tapahtumalle olisi tarvetta. Itse opiskelijoina olemme huomanneet, että terveellinen elämäntapa ja positiivinen elämänsenne auttavat jaksamaan sekä opinnoissa että muussa arjessa. Tapahtumassamme haluamme keskittyä sekä ulkoiseen, että sisäiseen hyvinvointiin. Opiskelijana unohtuu helposti oma hyvinvointi ja terveyden tärkeys. Juuri tällä tapahtumalla haluamme tukea ja auttaa opiskelijoita löytämään tasapaino sekä edistämään omaa hyvinvointia. Koemme, että Hamppufarmi tukisi tapahtuman arvoja.

Haluaisitteko te olla mukana tapahtumassamme ja tuoda Hamppufarmin tuotteet myös opiskelijoiden keskuuteen? Voisitte osallistua teille suotuisalla tavalla, esimerkiksi yrityksen ja tuotteiden esittely, lahjoitus ~~goodie bagiin~~ tms.

Kerromme mielellämme lisää yksityiskohdista.

Kiitos vastauksesta jo etukäteen ja energistä viikon jatkoa!

Iloisin terveisin,

Essi Häyhänen & Jenna Castrén,

Essi 040 059 3758

Jenna 050 305 5858

Täällä kirjoittelee kaksi myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijaa Porvoon Haaga-Heliasta. Lähestymme Teitä siinä toivossa, että haluaisitte olla mukana tukemassa opiskelijoiden hyvinvointia ja terveellistä elämäntapaa.

Järjestämme opinnäytetyönämme hyvinvointitapahtuman Haaga-Helian opiskelijoille keskiviikkona 28.3. Pasilassa (Haaga-Helian Pasilan kampus, Ratapihantie 13). Tapahtuman olisi tarkoitus sisältää luentoja, liikunnallista aktiviteettia ja hyvinvointia tukevien yritysten esittelyjä. Tapahtuma on suunnattu kaikkien viiden Haaga-Helian kampuksen opiskelijoille.

Idea tähän tapahtumaan lähtee omasta elämästämme ja kiinnostuksen kohteistamme. Mielestämme aihe on tärkeä sekä ajankohtainen ja koemme, että tämän kaltaiselle tapahtumalle olisi tarvetta. Itse opiskelijoina olemme huomanneet, että terveellinen elämäntapa ja positiivinen elämänsen auttavat jaksamaan sekä opinnoissa että muussa arjessa. Tapahtumassamme haluamme keskittyä sekä ulkoiseen, että sisäiseen hyvinvointiin. Opiskelijana unohtuu helposti oma hyvinvointi ja terveyden tärkeys. Juuri tällä tapahtumalla haluamme tukea ja auttaa opiskelijoita löytämään tasapaino sekä edistämään omaa hyvinvointia.

Haluaisitteko Te olla mukana tukemassa rahallisesti opiskelijoiden hyvinvointia? Voisitte osallistua teille suotuisalla summalla. Olisimme kiitollisia pienestäkin rahallisesta avusta. Rahallista tukea tarvitsisimme luentosalien vuokriin sekä tilan koristeluun.

Lähtießänne mukaan tarjoamme näkyvyyttä tapahtuman [some-kanavissa](#) sekä mainoksessa logonne muodossa.

Kerromme mielellämme lisää yksityiskohdista.

Kiitos vastauksesta jo etukäteen ja energistä tiistäitä!

Iloisinterveisin,
JennaCastrén ja EssiHänninen

Jenna: 050 305 5858, Essi: 040 059 3758

Liite 4. Turvallisuussuunnitelma

Päiväys: 21.3.2018

Laatijat: Jenna Castrén ja Essi Häyhänen

Opiskelijat, hyvinvointitapahtuma Balanssin järjestäjät

TURVALLISUUSSUUNNITELMA

Hyvinvointitapahtuma Balanssi 28.3.2018 klo 13.15-16

VASTUUHENKILÖT

Jenna Castrén, tapahtuman järjestäjä, puh. 050 305 5858

Essi Häyhänen, tapahtuman järjestäjä, puh. 040 059 3758

Hannu Hyttinen, toimitilapäällikkö, puh. +358 40 488 7144

Pasilan info/vahtimestari, puh. 0400 230 404

Markus Junnila, AV-asiantuntija, puh. +358 50 569 4432

INFO

Paikka:

Haaga-Helia Pasilan kampus, SLK:n liikuntahalli (Opetustalo: Rautatieäisenkatu 5, 00520 Helsinki / Pasilan kampus: Ratapihantie 13, 00520 Helsinki)

Aika:

13.15-16

Arvioitu kokonaisosallistujamäärä:

200 ihmistä

Arvioitu samanaikaisesti tilassa oleskelevien määrä:

50 ihmistä

Suurin sallittu ihmismäärä samanaikaisesti:

Tilassa on sallittua olla 200 ihmistä samanaikaisesti.

RISKIANALYYSI JA RISKIEN ENNALTAEHKÄISY

- **Suurj todennäköisyys**
- **Keskisuuri todennäköisyys**
- **Pieni todennäköisyys**

Todennäköisyys	Riski	Riskin välttäminen / toiminta riskitilanteessa
Suurj	Liikaa ihmisiä tilassa samanaikaisesti	Pidetään silmällä ihmismääriä ja tarvittaessa pyydetään poistumaan
Suurj	Varkaus	Tavaroita ei jätetä vahtimatta, koululla on vakuutus
Suurj	Ilkivalta	Tavaroita ei jätetä vahtimatta, koululla on vakuutus
Suurj	Jotain menee rikki	Huolehditaan tavaroista, koululla on vakuutus
Keskisuuri	Tekninen ongelma	Tutustutaan tekniin välineisiin etukäteen ja käytetään niitä ohjeiden mukaisesti, otetaan yhteyttä AV-asiantuntijaan
Keskisuuri	Allerginen reaktio	Selkeät aineosaluettelot tarjottavissa elintarvikkeissa, hyvä hygienia
Pieni	Tulipalo	Noudatetaan toimintaohjeita
Pieni	Tapaturma / sairaskohtaus	Noudatetaan tapaturman tai sairaskohtauksen toimintaohjeita
Pieni	Sähkökatkos	Odotetaan sähkön palaamista, tarvittaessa tapahtuma keskrytetään

Yleiset toimintaohjeet hätätilanteen varalta

Pysy rauhallisena.

Poistu tilasta, jos tilanne on uhkaava ja etsi lähin poistumistie.

Elvytä tarvittaessa apua tarvitsevaa.

Soita yleiseen [häätäännumeroon](#) (112) ja noudata hätänumerosta saatuja toimintaohjeita.

Ensiapu

Tapahtuman järjestäjä Essi [Häyhäselältä](#) löytyy EA1 –kortti.

Liite 5. Power Point –esitys



Balanssi

Hyvinvointitapahtuma

Keskiviikkona 28.3.2018
klo 13.15-16

@ Pasilan kampus, liikuntahalli

  Balanssi2018

Lue lisää Facebookista ja
katso ilmoittautumisohjeet
luennoille ja joogaan!

Ohjelma:

Tapahtuma alkaa 13.15

13.30-14
Mindful Balance -luento*,
Yes Girl

14.15-15.15
Jooga & meditaatiohetki*,
Yoga Nordic

15.30-16
Pysyvä & fiksu painonhallinta
ilman kitudieettiä*,
Nanafit

Tapahtuma päättyy 16

* ilmoittautuminen luennoille ja
joogaan vaaditaan

Ilmaisen bussikyydin tapahtumaan
Porvoosta tarjoaa:

Oy Kaj Forsblom Ab

Muista ilmoittautua etukäteen!





Balanssi

Wellbeing event

On Wednesday 28.3.2018
at 13.15-16

@ Pasila campus, sports and exercise hall

  Balanssi2018

Read more on Facebook!

Liite 6. Facebook-tapahtuman pääsivu kokonaisuudessaan

Tapahtumat

Tapahtumat

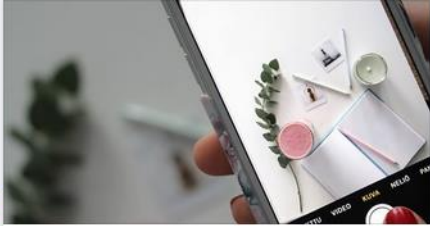
Kalenteri

Syntymäpäivät

Tutki

Järjestäjänä

+ Luo tapahtuma



MAALIS 28 Hyvinvointitapahtuma Balanssi

Julkinen · Järjestäjä: Balanssi 2018

✓ Osallistun

28. maaliskuuta 2018 klo 13:15–16:00
noin kuuksi sitten

Ratapihantie 13, FI-00520 Helsinki, Suomi [Näytä kartta](#)

Tietoja Keskustelu

Kirjoita julkaisu | Lisää kuva tai video | Luo kysely


Kirjoita jotain...

23 osallistui · 59 kiinnostunutta [Näytä kaikki](#)

Matilda, Marissa ja 3 muuta kaveria osallistuivat

TAPAHTUMAN VIHIJEET

Luo uusi tapahtuma

 Onko sinulla Balanssi 2018 pian tulossa toinen tapahtuma? Kerro siitä ihmisille luomalla tapahtuma.

Luo

Suomi · English (US) · Svenska · Español · Português (Brasil) +

Yhteistyös · Käytösäädöt · Mainostaminen · Mainosaset · Ehdotukset · Lisää · Facebook © 2018

Tiedot

Ilmainen hyvinvointitapahtuma Haaga-Helian opiskelijoille Pasilan kampuksen liikuntahallissa (SLK-talon puolella)

Näytteilleasettajia, maistaisia ja arvontoja koko tapahtuman ajan! Goodie bagit ensimmäisille osallistujille!

13.30- 14 Mindful Balance –luento, Yes Girl
14.15-15.15 Jooga & meditaatiohetki, Yoga Nordic
15.30-16 Pysyvä & fiksu painonhallinta ilman kitadieettiä, Nanafit

Ilmoittaudu tapahtuman aktiviteetteihin sähköpostitse tai Facebook -viestillä! Mainitse viestissä nimesi sekä mihin aktiviteettiin haluat osallistua. Muistathan vinkata näistä myös kaverillesi? 🙌 Huom. paikkoja luennoille ja joogaan on rajoitetusti!

Instagram: Balanssi2018

[Näytä lisää](#)

Viimeaikaiset julkaisut

Balanssi 2018 — Laitetaan arvontaan vielä yksi 3 kk:n Bettebox-tilaus! 🙌🙌 Osallistu arvontaan vastaamalla kysymykseen ja kommentoimalla. . Kysymys: Oliko tapahtuma m...
5. huhtikuuta

Balanssi 2018 — Kiitokset vielä yhteistyöstä Risenta, Vuokkoset ja Hampuffarmi! 🙌 #balanssi2018 #risenta #vuokkoset #hampuffarmi
3. huhtikuuta

Balanssi 2018 — Mistä sait tietää hyvinvointitapahtumastamme? 🙌🙌 Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Yoga Nordicin lahjakortti. Osallistu 30.3.-2.4. Otamme yhteyttä...
30. maaliskuuta

[Näytä kaikki julkaisut](#)

Liite 7. Otteita Facebook-tapahtuman keskustelusivusta

Yhteiskäynnin | OIVENIA

Balanssi 2018 löi kyselyn.
3. huhtikuuta · €

Laitetaan arvontaan vielä yksi 3 kkn Bettebook-tilaus! 🙌🙌
Osallistu arvontaan vastaamalla kysymykseen ja kommentoimalla.

Kysymys: Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?
... Näytä lisää

Erittäin onnistunut
Onnistunut
Erittäin huono
Huono
Ihan ok
Lisää vaihtoehtoja

3 kommenttia

Tykkää Kommentoi Jaa

VÄHTELEMIÄ

Balanssi 2018
2. huhtikuuta · €

Kiitokset vielä yhteistyöstä Risenta, Vuokkoset ja Hamppufarmi! 🙌
#balanssi2018 #risenta #vuokkoset #hamppufarmi



The image shows three logos: a yellow circle with 'Risenta' in green, a blue rectangle with 'okkos' in white, and a green square with a white cannabis leaf and 'hamppufarm' in white, with 'MEGAT - PROTEIINIT - KUIDU' below it.

Balanssi 2018 löi kyselyn.
20. maaliskuuta · €

Mistä sait tietää hyvinvointitapahtumastamme? 🙌🙌
Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Yoga Nordicin lahjakortti. Osallistu 30.3.-2.4. Otamme yhteyttä voittajaan 3.4.2018. Palkinnon tarjoaa Yoga Nordic. Facebook ei ole osallisena arvonnassa.

Kuulin ystäväiltä
Facebookista
Instagramista
Näin mainoksen kampuksella
Näin promon kampuksen aulassa
1 muu vaihtoehto...

1 kommentti

Tykkää Kommentoi Jaa

Balanssi 2018
20. maaliskuuta · €

Suuri kiitos kaikille tapahtumassa vierailulle, yhteistyökumppaneille ja kaikille meitä auttaneille! ❤️ Kerätään vielä teiltä vähän palautetta tapahtumasta ja suoritetaan viimeiset arvonnat! 🙌
#balanssi2018



The photo shows a brick wall with the text 'BALANSSI 2018' written in white chalk. There are some items on the floor in front of the wall, including a red bag and a black bag.

ja 2 muuta

Tykkää Kommentoi Jaa

Liite 8. Esimerkkejä Facebook-tapahtumasivun julkaisuista

Balanssi 2018 jakoi linkin...
6. maaliskuuta · €

Ihaninta huomenta! ☀️ Päivä käyntiin isolla lasilla vettä ja ravitsevalla aamiaisella. 😊 Nana jakaa blogissaan hyviä vinkkejä kohti parempaa ruokavaliota.

"Sanotaan että päivän tärkein ateria on aamupala, joten ethän aloita päivääsi huonoilla valinnoilla, jotka vaikeuttavat verensokerin pitämistä tasaisena koko päivän, tai jotka aiheuttavat takuuvarmasti lisää herkkuhimoja."

Kurkkkaa koko kirjoitus Super Fit Me -blogista: www.superfitme.fi/tarkistus-ruokavalioon/

Ps. Ihana ja inspiroiva Nana tulee pitämään luennon tapahtumassamme! Stay tuned! 😊

#balanssi2018 #haagahelia



Tarkistus ruokavalioon, vältä nämä 6 virhettä

Ruokavallion merkitys painonpudotuksessa on noin 80%:ia, joten on äärettömän tärkeää panostaa omaan ruokavalioon, ja tiedostaa mahdolliset sudenkuopat.

SUPERFITME.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

Balanssi 2018
15. maaliskuuta · 🌐

👉 ARVONTA 👉

Osallistu arvontaan kutsumalla Haaga-Heliassa opiskelevia kavereitasi tapahtumaan ja kerro kommentteissa montako ihmistä kutsuit. Mitä enemmän ihmisiä kutsut, sitä enemmän arpoja saat ja sitä parempi mahdollisuus sinulla on voittaa! 😊

Palkintona arvotaan 3 kk:n Bettebox-tilaus yhdelle!

Osallistu 15.3.-22.3. Otamme yhteyttä voittajaan 23.3.2018.

Palkinnon tarjoaa yhteistyökumppanimme Bettebox.

Facebook ei ole mukana arvonnassa.



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

10 kommenttia

Balanssi 2018
25. maaliskuuta · 🌐

Delight ilahduttaa opiskelijoita ja maistattaa tuotteitaan keskiviikkona klo 13.15 alkaen. Nähdään siellä! 😊

PS. Enää 3 yötä Balanssiin!

[#delight](#) [#balanssi2018](#) [#haagahelia](#)



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa



Balanssi 2018

18. maaliskuuta · 🌐



Yes Girlin Mindful Balance –luento tapahtumassa klo 13.30-14. 🙌
Ilmoittaudu luenolle kommentoimalla tätä postausta tai lähettämällä meille Facebook-viesti, paikkoja rajoitetusti!

Yes Girl -hyvinvointiyhteisö: <http://yes-girl.com/>

#balanssi2018 #yesgirl



M. J. 15.11.2018

Anniko M. 15.11.2018

ai, ja oon... 15.11.2018



Tykkää



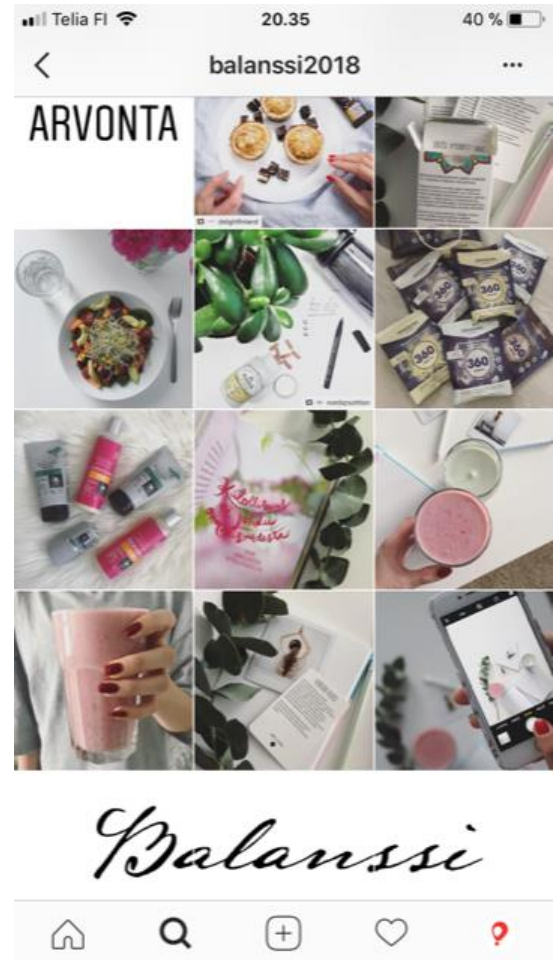
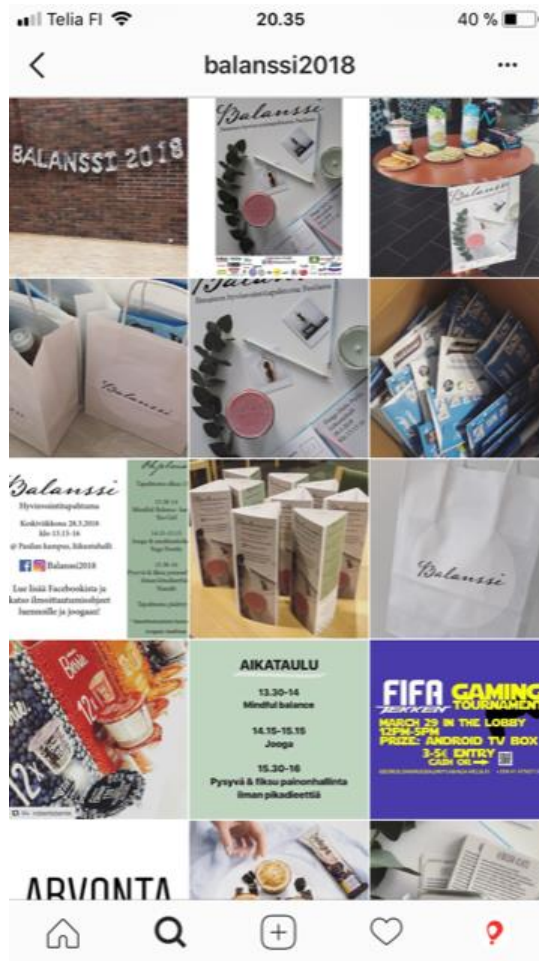
Kommentoi



Jaa



Liite 9. Instagram-feed



Liite 10. Esimerkkejä Instagram-julkaisuista



Liite 11. Palautteet

Balanssi 2018 loi kyselyn.
5. huhtikuuta · 🌐

Laitetaan arvontaan vielä yksi 3 kkn Bettebox-tilaus! 🙏🙏
Osallistu arvontaan vastaamalla kysymykseen ja kommentoimalla.

Kysymys: Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?

Kommentteihin: Miksi valitsit tietyn vaihtoehdon? Voit antaa palautetta esimerkiksi seuraavista kohdista: mikä tapahtumassa oli hyvää/huonoa, mitä olisi voinut kehittää, mitä mieltä olti ohjelmasta, markkinointimateriaaleista tai yhteistyökumppaneista, mikä yhteistyökumppani oli paras?

Kaikkien kysymykseen vastanneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan 3 kkn Bettebox-tilaus yhdelle. Palkinnon tarjoaa Bettebox.

Osallistu 5.4.-9.4. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 10.4.2018.

Facebook ei ole osallisena arvonnassa.

Erittäin onnistunut +2
 Onnistunut +2
 Erittäin huono
 Huono
 Ihana ok
 Lisää vaihtoehtoa

5 kommenttia

Tykkää Kommentoi Jaa

1 Ohjelmista jooga-tunti oli paras
Tykkää · Vastaa · Viesti · 5 vk

1 Parasta oli ehdottomasti laaja sikala yhteistyökumppaneita (ja ilmaisnäytelä 🙏) joista herkullisin oli froosh!
Tykkää · Vastaa · Viesti · 5 vk

Parasta oli mahtavat yhteistyökumppanit ja rento tunnelma 🙏
Tykkää · Vastaa · Viesti · 5 vk

Monipuolinen ohjelma ja yhteistyökumppanit, onnensyörö oli ehdoton suosikki!
Tykkää · Vastaa · Viesti · 5 vk

En osallistunut päivän aktiviteetteihin, koska vierailin tapahtumassa vasta loppupuolella. Hyvää oli monipuoliset ja runsaat/laajat näyteliasettelut/yhteistyökumppanit sekä iloiset ja innostuneet tapahtuman järjestäjät. Ihanan paljon ilmaisnäytelä... Näytä lisää
Tykkää · Vastaa · Viesti · 5 vk

Balanssi 2018 loi kyselyn.
30. maaliskuuta · 🌐

Mistä sait tietää hyvinvointitapahtumastamme? 🙏🙏
Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Yoga Nordicin lahjakortti. Osallistu 30.3.-2.4. Otamme yhteyttä voittajaan 3.4.2018. Palkinnon tarjoaa Yoga Nordic. Facebook ei ole osallisena arvonnassa.

Kuulin ystävältä +2
 Facebookista +4
 Instagramista +3
 Näin mainoksen kampuksella +2
 Näin promon kampuksen aulassa +2
 Muu +2

1 kommenttia

Tykkää Kommentoi Jaa

Balanssi 2018 Arvonta suoritettu, onnittelut voitosta Hennalle! 🙏
Tykkää · Vastaa · Kommentoija: Essi Häyhänen (?) · 5 vk

Kirjoita kommentti...

Julkaise painamalla Enter-näppäintä.

Liite 12. Palautteen yhteenveto

"Mistä sait tietää hyvinvointitapahtumastamme?"

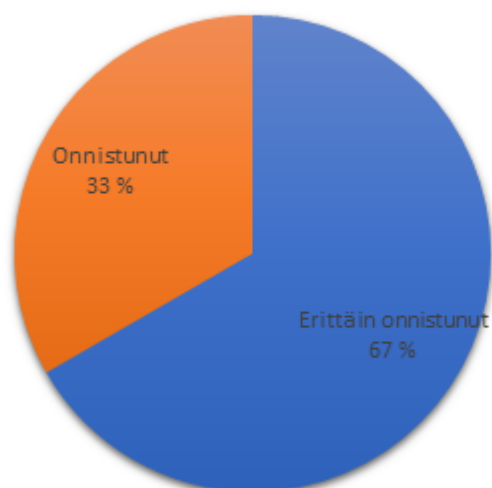


Kuulin ystävältä	5
Facebookista	4
Instagramista	3
Näin mainoksen kampuksella	3
Näin promon kampuksen aulassa	2
Muu	2

Muu: "Kuulin tästä itseasiassa Johdon assistenttien ainejärjestö HSOY ry:n snapchat-mainonnan kautta."

"Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?"

Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?



Erittäin onnistunut	6
Onnistunut	3
Erittäin huono	0
Huono	0
Ihan ok	0

"Ohjelmista jooga- tunti oli paras 🧘"

"Parasta oli ehdottomasti laaja skaala yhteistyökumppaneita (ja ilmaisyhteistyö 🤗) joista herkullisin oli froosh!"

"Parasta oli mahtavat yhteistyökumppanit ja rento tunnelma 😊"

"Monipuolinen ohjelma ja yhteistyökumppanit, onnenpyörä oli ehdoton suosikki!"

"En osallistunut päivän aktiviteetteihin, koska vierailin tapahtumassa vasta loppupuolella. Hyvää oli monipuoliset ja runsaslukuiset näytteilleasettajat/yhteistyökumppanit sekä iloiset ja innostuneet tapahtuman järjestäjät. Ihanan paljon ilmaisyhteistyöä ja kiva ylläri, onnenpyörä!

Aktiviteetit olivat kiinnostavia ja olisin mielelläni osallistunut, jos olisin vain ehtinyt/kyennyt. Paras yhteistyökumppani oli Roberts berries."

Liite 13. Suunniteltu prosessin aikataulu

Lokakuu 2017	Ideointi ja aiheanalyysi
Marraskuu 2017	Ensimmäinen seminaari
Joulukuu 2017	Kyselyn suunnittelu
Tammikuu 2018	Yhteistyökumppaneiden hankinta, teorian kirjoittaminen, kyselyn julkaiseminen, sosiaalisen median kanavien luominen ja päivitys, mainoksen tekeminen
Helmikuu 2018	Yksityiskohtainen suunnittelu, raportin kirjoittaminen, markkinointi,
Maaliskuu 2018	Markkinointi, raportin kirjoittaminen
28.3.2018	Balanssi-hyvinvointitapahtuma
Huhtikuu 2018	Jälkimarkkinointi, toteutuneen tapahtuman analysointi
Kesä 2018	Opinnäytetyö valmis

Liite 14. Toteutunut prosessin aikataulu

Viikko 40-41 (2017)	Aiheanalyysin tekeminen
42	Aiheanalyysin jättö
46	Raportin aloittaminen
47	Ensimmäinen seminaari
50	Kyselyn muotoilu ja tilan katsominen Pasilassa
51	Teoria-osuuden jakaminen, ensimmäiset yhteistyökirjeet
1-3 (2018)	Yhteistyökirjeiden lähettäminen ja yhteistyökumppaneille soittaminen, teorian kirjoittaminen
4	Toinen seminaari, mainoskuvaukset
5-9	Yhteistyökumppaneille soittaminen, tuotteiden noutaminen, mainosmateriaalien tekeminen, mainokset painoon
10	Mainoksien vienti Porvooseen
11	Mainokset Pasilaan, Haagaan ja Malmille
12	Työntekijöiden perehdytys, turvallisuussuunnitelma, ohjelappuset, muut juoksevat asiat, koristeiden noutaminen
13	Promootio, tuotteiden noutaminen yhteistyökumppaneilta
28.3.	Hyvinvointitapahtuma
14	Jälkimarkkinointi, palautteen kerääminen
15-36	Raportin kirjoittaminen
23.5.	Kolmas seminaari
Syksy	Opinnäytetyö valmis