

**Tapahtuman suunnittelu ja kehittäminen:
Action Factory kevät 2019**

Inka Remes

Tekijä(t) Inka Remes	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Tapahtuman suunnittelu ja kehittäminen: Action Factory kevät 2019	Sivu- ja liitesivumäärä 25+11
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa monipuolinen tapahtumasuunnitelma kevään 2019 Action Factory -ulkoilmatapahtumasta. Suunnitelman tulee olla hyödynnettävissä kevään 2019 tapahtuman lisäksi myös jatkossa. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona BrandBuddy Oy:lle. Työ on toiminnallinen ja se koostuu raporttiosuudesta sekä liitteenä olevasta tapahtumasuunnitelmasta.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää tapahtuman suunnittelun, kehittämisen ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan ennakkomarkkinoinnin suunnittelun. Tapahtuman budjetointi, toteutus sekä jälkipuinti on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle. Opinnäytetyön toteutusajankohta on helmikuukuu 2019.</p> <p>Raportissa noudatetaan perinteisen raportin mallia. Raportti alkaa johdannolla, jossa käydään läpi tavoitteet sekä esitellään toimeksiantaja. Idea työn aiheesta tuli toimeksiantajan puolelta, kun tarve tapahtumasuunnitelmalle nähtiin ajankohtaisena. Työskentelen itse toimeksiantajalla, joten koen työn syventäneen ammatillista osaamistani.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta on jaettu kahteen osioon. Ensimmäisessä osassa käsitellään tapahtuman suunnitteluprosessia ja tapahtumatuotannon osa-alueita, joita ovat tapahtuman sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Sisällön tuotanto käsittää muun muassa tapahtuman strategisen suunnittelun, idean ja tavoitteet. Teknisellä tuotannolla tarkoitetaan tapahtumapaikkaan ja rakenteisiin liittyviä seikkoja. Kaupallisen tuotannon osalta työssä käydään läpi kaupallisia tavoitteita ja kohderyhmää. Tavoitteista perehdytään myös sisällöllisiin tavoitteisiin, jotka ovat tärkeässä roolissa Action Factory -tapahtumassa.</p> <p>Tietoperustan toinen osio perustuu viestintään ja tapahtuman markkinointiin. Lähempään tarkasteluun otetaan sosiaalinen media ja sen tarjoamat markkinointikanavat, sillä Action Factoryn markkinointi toteutetaan kustannustehokkaasti sosiaalisen median kautta.</p> <p>Action Factoryn tapahtumasuunnitelma toteutettiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta. Tapahtuman tavoitteena on tarjota kuluttajille uusia harrastemahdollisuuksia ja viestiä yleisesti yhteisen ajan tärkeydestä. Action Factoryn kohderyhmää ovat aktiiviset nuoret, lapset ja lapsiperheet. Markkinoinnin pääkanavaksi valittiin Facebook ja toiseksi kanavaksi Instagram.</p> <p>Opinnäytetyön lähteinä käytettiin monipuolisesti sekä verkkolähteitä että kirjallisuutta, joten sen voidaan todeta olevan luotettava. Action Factoryn tapahtuma peruuntui toimeksiantajan puolesta huhtikuussa, joten suunnitelmaa ei päästy vielä hyödyntämään käytännössä. Tapahtuma tullaan todennäköisesti kuitenkin toteuttamaan myöhemmin samalla konseptilla, joten toimeksiantaja totesi opinnäytetyön onnistuneeksi sekä jatkossa hyödylliseksi.</p>	
Asiasanat Tapahtumat, tapahtumasuunnittelu, markkinointi, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Tapahtuman järjestäminen	3
2.1	Tapahtuman määritelmä	3
2.2	Tapahtuman suunnittelu	3
2.3	Tapahtumatuotannon osa-alueet	4
2.4	Tapahtuman tavoite	6
2.5	Projektipäällikön rooli tapahtuman järjestämisessä	7
3	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	9
3.1	Somemarkkinoinnin hyödyt ja tavoitteet	9
3.2	Viestinnän tone of voice	10
3.3	Somemarkkinoinnin kanavat	10
3.4	Julkaisut ja sisältö	11
3.5	Somemarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen	12
4	Action Factory kevät 2019 -tapahtumasuunnitelman toteutus	13
4.1	Tapahtumabrief – tapahtuma pähkinänkuoressa	13
4.2	Tapahtuman tavoitteet	14
4.3	Tapahtuman kohderyhmä	15
4.4	Tapahtuman tekninen tuotanto	16
4.5	Tapahtuman visuaalinen ilme	17
4.6	Ennakkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa	18
5	Pohdinta	22
	Lähteet	24
	Liitteet	26
	Liite 1. Action Factory kevät 2019 -tapahtumasuunnitelma	26

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuottaa tapahtumasuunnitelma Action Factory kevät 2019 -ulkoilmatapahtumasta, joka toteutetaan toimeksiantaja BrandBuddy Oy:n (myöhempänä raportissa kutsutaan nimellä BrandBuddy) toimesta toukokuussa 2019. Tapahtumatuotanto on yksi BrandBuddyn tarjoamista palveluista ja Action Factory suurin yrityksen järjestämistä, yhden päivän mittaisista ulkoilmatapahtumista. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tavoitteena on tuottaa valmis suunnitelma tapahtuman järjestämisestä sekä kehittämisestä. Tapahtumasuunnitelma toimii tämän opinnäytetyön produktina. BrandBuddy on toteuttanut Action Factoryn jo kerran aiemmin, syksyllä 2018. Keväällä 2019 yritys haluaa laajentaa tapahtumaa entistä suuremmaksi. Syksyllä 2018 tapahtuma järjestettiin Helsingissä, Kampin Narinkkatorilla B-lohkossa. Keväällä 2019 tapahtumaa varten on varattu kaikki Narinkkatorin neljä lohkoa, eli tapahtuma toteutetaan samalla idealla kuin viimeksi, tällä kertaa kuitenkin huomattavasti suurempana. Tänä vuonna tapahtumassa on sen laajuuden vuoksi kaksi projektipäällikköä, joista itse toimin toisena. Action Factory on tarkoitus järjestää lauantaina 4.5.2019.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa kattava ja monipuolinen suunnitelma kevään 2019 Action Factory -tapahtumasta. Tapahtumasuunnitelman tulee olla hyödynnettävissä sellaisenaan myös jatkossa, tulevissa Action Factory -tapahtumissa ja sitä voidaan tarvittaessa myös täydentää. Suunnitelma toteutetaan PowerPoint -muodossa, jotta se olisi mahdollisimman helppolukuinen. Tavoitteena on laatia tapahtumasuunnitelmasta sellainen, että kuka tahansa ulkopuolinen lukija saa käsityksen tapahtuman luonteesta, ideasta ja tavoitteista, sekä ymmärtää Action Factoryn suunnitteluprosessin kulun.

Suunnitelman tulee sisältää kaikki Action Factoryn järjestämisen kannalta oleelliset seikat ja siinä tulee perehtyä syvemmin aiheisiin, joihin ei vuoden 2018 tapahtumasuunnittelun yhteydessä ehditty keskittyä. Opinnäytetyöllä pyritään lopputulokseen, jossa saadaan kasvatettua sekä Action Factory -tapahtuman kävijämäärää, että kuluttajien tietoisuutta tapahtumasta ja BrandBuddysta yrityksenä. Suunnitelman avulla tapahtumaan tavoitellaan maksimaalista kävijämäärää, joka koostuu oikean kohderyhmän kuluttajista.

Opinnäytetyö käsittelee Action Factory -tapahtuman suunnittelua ja kehittämistä. Tapahtuman toteutus, loppuraportointi ja jälkipuinti on rajattu työn ulkopuolelle. Myöskään budjettia tai sen suunnittelua ei käsitellä työssä. Tavoitteiden saavuttamiseksi tässä raportissa perehdytään teorian kannalta tapahtuman suunnitteluprosessiin, sekä

tapahtumatuotannon eri osa-alueisiin. Lisäksi käsitellään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ja markkinoinnin kanavia. Näiden tietojen pohjalta laaditaan tapahtumasuunnitelma, jonka tavoitteena on kehittää Action Factorya suuremmaksi, kannattavammaksi ja tunnetummaksi tapahtumaksi.

1.2 Toimeksiantajan esittely

BrandBuddy Oy on myymälämarkkinoinnin palveluihin erikoistunut yritys, joka tarjoaa erilaisia myyntiä edistäviä toimenpiteitä niiden suunnittelusta lähtien. BrandBuddyn tarjoamia pääpalveluja ovat kenttämyyntipalvelut, myyntiesittelypäivät, menekinedistäminen, mystery shopping eli haamuostaminen, auditointi sekä erilaisten myymälämateriaalien suunnittelu ja tuottaminen. Myymälämarkkinoinnin lisäksi yritys tarjoaa tapahtumatuotannon palveluja suurista tapahtumista pienimuotoisempiin promootioihin ja näytejakeluihin. Myös rekrytointipalvelut kuuluvat BrandBuddyn palvelutarjontaan. Yritys kuuluu Nordic Retail Networkiin, joten Suomen lisäksi toimintaa on myös muissa Pohjoismaissa sekä Baltiassa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä, Lauttasaarella ja sen toimitusjohtajana toimii Mia Hudd. BrandBuddyn toimistolla työskentelee tällä hetkellä yhteensä seitsemän henkilöä. Tämän lisäksi yritys työllistää valtakunnallisesti kenttämyyjiä, promootoreita, menekinedistäjiä, mystery shoppaajia ja konsulenteja. Työskentelen itse BrandBuddylla kokopäiväisesti projektipäällikkönä.

2 Tapahtuman järjestäminen

Tässä pääluvussa käsitellään Action Factoryn tapahtumasuunnitelman kannalta tärkeimpiä tapahtuman järjestämiseen liittyviä seikkoja ja osa-alueita. Alussa käydään läpi tapahtuman määritelmää ja sen jälkeen siirrytään itse tapahtumaprosessiin. Tapahtuman järjestäminen on laaja käsite ja siihen liittyy valtavasti erilaisia vaiheita ja asioita, jotka tulee ottaa huomioon. Tapahtumaprosessin vaiheista paneudutaan erityisesti suunnitteluvaiheeseen ja siihen liittyen tapahtumatuotannon eri osa-alueisiin. Lisäksi pohditaan projektipäällikön vastuita ja tehtäviä tapahtuman suunnittelussa. Halusin ottaa projektipäällikön roolin osaksi tätä opinnäytetyötä erityisesti sen vuoksi, koska toimin itse kyseisessä asemassa.

2.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on kaiken kaikkiaan jännitystä, luovuutta, innostusta sekä uusien muistojen ja kokemusten luomista. Nämä kaikki ovat edellytyksiä onnistuneelle tapahtumalle. (Preston 2012, 2.) Tapahtumakonseptilla puolestaan tarkoitetaan mallia, ideaa, asiaa tai teemaa, jonka ympärille koko tapahtuma suunnitellaan. Konseptia voidaan pitää eräänlaisena ohjekirjana tapahtumalle, sen avulla tapahtuma on helpompaa tarpeen tullessa toteuttaa myös uudelleen. Toimivan ja hyvän tapahtumakonseptin avulla toistuvan tapahtuman tehokkuutta sekä kustannustehokkuutta saadaan lisättyä. Konseptin päällimmäisenä ideana on, että tapahtuman ydin pysyy koko ajan samana, mutta muu sisältö voi muuttua, tilanteesta riippuen. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.) Action Factorysta on tulevaisuudessa tarkoitus luoda edelleen jatkuva tapahtumakonsepti, jolloin tapahtuma pystytään tulevana vuosina toteuttamaan entistä tehokkaammin.

2.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaprosessi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Tässä opinnäytetyössä käsitellään edellä mainituista lähemmin ainoastaan suunnitteluvaihetta, jonka pohjalta Action Factory 2019 tapahtumasuunnitelma toteutetaan. Onnistuneen tapahtumaprosessin minimiaika on kaksi kuukautta. Suunnitteluvaiheella on tapahtumaprosessissa erittäin merkittävä rooli, sillä se on prosessin vaiheista pisin. Kahdeksan viikkoa kestävästä prosessista kuluu suunnitteluun jopa kuusi viikkoa, eli yhteensä 75 prosenttia. Toteutusvaihe vie aikaa tästä ainoastaan 0,8 viikkoa ja jälkimarkkinointi puolestaan 1,2 viikkoa. Mainitut viikkomäärät ovat kuitenkin vain esimerkkejä, sillä tapahtumasta riippuen suunnitteluvaihe voi kestää muutamasta kuukaudesta jopa useisiin vuosiin. Joitakin suuria tapahtumia ja tilaisuuksia

varten tilat tulee usein varata noin kaksi tai kolme vuotta ennen itse tapahtumaa, jolloin on erittäin tärkeää aloittaa tapahtuman suunnittelu riittävän ajoissa. Lisäksi jokaisen tapahtuman toteutukseen osallistuvan tahon olisi mahdollisuuksien puitteissa hyvä olla mukana suunnitteluvaiheessa. Tällöin jokainen taho pääsee tuomaan suunnitteluun omat näkökulmansa ja ideansa. Huolellisen ja rauhassa toteutetun suunnittelun myötä päästään kohti onnistunutta tapahtumaa. (Vallo & Häyrynen 2016, 189-191.)

Tapahtuman suunnitteluprosessi alkaa tapahtuman perustietojen määrittämisellä. Tapahtumalle keksitään nimi, pohditaan sopiva järjestyspaikka- ja aika. Kaikkiin edellä mainittuihin tulee kiinnittää paljon huomiota, sillä näillä on erittäin suuri merkitys siinä, millainen tapahtuma suunnittelun tuloksena syntyy. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat oleellisesti haluttu sijainti, paikan tavoitettavuus ja odotettu osallistujamäärä. Jo ainoastaan turvallisuudenkin vuoksi tapahtumapaikan tulee olla tarpeeksi tilava osallistujamäärään nähden. Toisaalta myös liian suuri tila voi olla huono valinta, jos osallistujia ei saavu paikalle tarpeeksi tilan täyttämiseksi. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa paljon käytettävissä oleva budjetti. Suuren ja keskeisen tapahtumapaikan vuokraan tarvitaan reilusti budjettia. Myös budjetin suunnittelu on tärkeä osa tapahtuman suunnitteluprosessia. Budjettia suunniteltaessa tulee aluksi arvioida, kuinka paljon tapahtumalle kertyy pakollisia menoja. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumapaikan vuokra, logistiset kustannukset ja tapahtumamateriaalit. Budjettiin vaikuttaa suuresti myös se, kerätäänkö osallistujilta pääsymaksu, vai onko tapahtumassa vapaapääsy. Kun tapahtumapaikka- ja aika on päätetty, kannattaa hyvissä ajoin varmistaa, että paikka on käytettävissä haluttuna ajankohtana. Vasta tämän jälkeen suunnittelua voidaan jatkaa eteenpäin. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8-9; Sool 2019; Väänänen 12.1.2018.)

Kun tapahtuman perustiedot ovat selvillä, lähdetään suunnitteluprosessissa työstämään tapahtuman ideaa pidemmälle. Miksi, miten ja kenelle tapahtuma toteutetaan? Toisin sanoen tapahtumalle määritetään tavoitteet ja kohderyhmä, sekä toteutustapa. Tapahtuman kohderyhmää ja tavoitetta käydään tarkemmin läpi myöhemmin tässä pääluvussa. Tapahtuman suunnitteluprosessissa tärkeässä roolissa on edellä mainittujen asioiden lisäksi aikataulutus. Tapahtumalle kannattaa laatia ”to do -lista”, johon merkataan ylös, mitä tapahtumaan liittyviä asioita voidaan hoitaa kuukautta, viikkoa tai päivää ennen. Jokaisessa tapahtumassa on asioita, jotka voidaan hoitaa vasta tapahtumapäivänä. Lista helpottaa myös näiden muistamisessa. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8; Väänänen 12.1.2018.)

2.3 Tapahtumatuotannon osa-alueet

Tapahtumasuunnittelu liittyy oleellisesti tapahtumatuotantoon ja sen osa-alueisiin. Tapahtumatuotanto jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen, joista ensimmäinen on

tapahtuman sisällön tuotanto. Tämä käsittää tapahtuman strategisen suunnittelun ja tavoitteet, tapahtuman idean ja koko tapahtumakonseptin suunnittelun. Sisällön tuotannon osa-alueessa myös pohditaan, onko tapahtumalla jokin teema tai keskeinen ajatus. Lisäksi pohditaan, mitä tapahtuman avulla halutaan viestiä, tai millaista tarinaa sillä halutaan kertoa. Tapahtuman sisältöä tuotettaessa tulee suunnitella, mitä palveluja ja tuotteita tapahtumaan liitetään ja millainen on tapahtuman ulkomuodon visuaalinen ilme. Sisällön tuotantoon liittyy oleellisesti myös tapahtumakäsikirjoitus. Tapahtumakäsikirjoitus on etukäteen laadittava suunnitelma, jossa kerrotaan, mitä, missä ja milloin tapahtuu. Sitä käytetään työkaluna kaikille tapahtumassa työskenteleville. Käsikirjoituksen laatii joko tapahtuman projektipäällikkö tai tapahtumatuottaja. Lähes poikkeuksetta käsikirjoitukseen tulee muutoksia, kun kaikki ei suju täysin suunnitelman mukaan. Tapahtumakäsikirjoitus on kuitenkin vain tapahtumassa työskentelevien tiedossa, joten tapahtumavieraat eivät yleensä näitä muutoksia edes huomaa. Projektipäällikön ja muiden järjestäjien onkin tällaisessa tilanteessa parasta olla selittelemättä näitä käsikirjoituksen muutoksia ja jatkaa suunnitelman mukaan eteenpäin. Projektipäällikön muita tehtäviä ja vastuualueita käsitellään lähemmin seuraavassa alakappaleessa. (Vallo & Häyrynen 2016, 192-197.)

Tapahtumatuotannon toisena osa-alueena on tapahtuman tekninen tuotanto. Teknisen tuotannon näkökulmasta suunniteltavia asioita ovat tapahtumapaikkaan liittyvät seikat, kuten paikan valinta, tapahtumassa käytettävät rakenteet ja tapahtumapaikan ympäristö. Etenkin suurta tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tapahtuma-alueen rakentamiseen ja purkuun kuluva aika ja siihen vaadittavat resurssit. Suuremmissa tapahtumissa kannattaa aina varata mieluummin liikaa, kuin liian vähän aikaa alueen rakentamiseen. Suurempiin tapahtumiin vaaditaan myös kunnollinen pelastus- ja turvallisuussuunnitelma, joka sisältää riskien kartoituksen ja suunnitelman niiden hallitsemiseksi. Riskienhallintaan liittyy kolme eri vaihetta, jotka ovat A-, B- ja C-vaihe. A-vaiheessa riskit kartoitetaan, eli pohditaan mitä mahdollisia riskejä tapahtumaan voi liittyä. B-vaiheessa riskit jaotellaan niiden todennäköisyyden ja vakavuuden perusteella. C-vaiheessa puolestaan pohditaan, kuinka riskejä voidaan hallita ja minimoida. Teknisen tuotannon osalta suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös kyseiseen tapahtumaan tarvittavat luvat, esimerkiksi elintarvike- ja maankäyttöluvat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54-55; Vallo & Häyrynen 2016, 193.)

Perinteisen jaon mukaan kolmantena tapahtumatuotannon osa-alueena on tapahtuman kaupallinen tuotanto. Tämän osalta tapahtuman suunnittelussa tulee huomioida kaupalliset tavoitteet, niiden onnistumisen mittaaminen ja eri mittarit. Myös budjetointi on tärkeässä osassa tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Kaupallinen tuotanto käsittää sosiaalisen median, verkkosivut, mahdolliset kutsut, yhteistyökumppanuudet ja sponsorit. Nämä kaikki vaikuttavat omalta osaltaan oleellisesti tapahtuman suunnitteluun.

Suunnitteluvaiheessa tulee pohtia, tehdäänkö tapahtumalle omat verkkosivut ja luodaanko tapahtumalle omat sivustot sosiaaliseen mediaan. Ennen tätä tulee päättää tapahtuman kohderyhmä: Kenelle tapahtuma on suunnattu? Kohderyhmä voi muodostua joko suuremmasta yleisöstä tai kutsuvieraista. Tapahtuman onnistumisen kannalta on erityisen tärkeää, että tapahtuma ja sen kohderyhmä kohtaavat keskenään. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tapahtuman tarjonta vastaa kohderyhmän odotuksia. Jotta oikeaa kohderyhmää saadaan paikalle, kannattaa tapahtuma-aikaa päätettäessä tarkastaa, ettei kyseisellä alueella järjestetä päällekkäin samalle kohderyhmälle suunnattua tapahtumaa. Näin aiheesta tai teemasta kiinnostuneet kuluttajat eivät joudu valitsemaan, kumpaan tapahtumaan osallistuvat. Kohderyhmän valinnan jälkeen voidaan alkaa pohtia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita: Mitkä tahot voisivat olla halukkaita tekemään yhteistyötä juuri tämän kohderyhmän tapahtumassa? Mille tahoille juuri tästä tapahtumasta olisi hyötyä? Tapahtumasuunnitelmaa laatiessa kohderyhmä kannattaa yrittää määrittää mahdollisimman tarkasti sekä pohtia, mitä osallistujat toivovat saavansa tapahtumalta. Kohderyhmän määrittelyssä auttaa empatiakartta. Empatiakartta on toimintamalli, jonka avulla päästään syvemmälle asiakasprofiilin tunteisiin, tarpeisiin, toiveisiin ja pelkoihin. Karttaa laadittaessa pohditaan, mitä asiakas ajattelee ja tuntee, kuulee, näkee, sanoo ja tekee. Lisäksi kartassa määritellään asiakkaan kipupisteet ja onnistumiset. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8-9; Innokylä 2019; Vallo & Häyrinen 2016, 193.)

Mitä tahansa tapahtumaa suunniteltaessa tarvitaan edellä mainittujen lisäksi tapahtuma-brief. Se on asiakirja, josta käy ilmi vastaukset oleellisimpiin tapahtuman suunnittelussa huomioitaviin kysymyksiin. Tapahtumabrief:iä hyödynnetään joko oman organisaation sisällä tapahtuvassa suunnittelussa tai jos tapahtuman suunnittelusta vastaa ulkoinen toimija, annetaan brief hänelle. Asiakirjasta tulee käydä ilmi muun muassa tapahtuman tarkoitus, tavoite, kohderyhmä, toteutustapa, budjetti, sisältö, viesti, järjestäjä ja haluttu tunnelma. Näiden seikkojen avulla suunnittelua voidaan lähteä työstämään eteenpäin joko ulkoisesti tai vastaavasti oman organisaation sisällä. (Vallo & Häyrinen 2016, 193-194.)

2.4 Tapahtuman tavoite

Tapahtuman järjestäjän on heti suunnittelun alkuvaiheessa tärkeää asettaa kunnolliset ja selkeät tavoitteet sekä itse tapahtumalle, että sen järjestämisessä ja suunnittelussa mukana oleville henkilöille. Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa kahteen pääryhmään: taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Usein yleisötapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömillä taloudellisilla tavoitteilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti tilannetta, jossa hyöty tapahtumasta tai tilaisuudesta on suora, eli hyötyminen tapahtuu heti. Välilliset tavoitteet puolestaan keskittyvät pitkälle aikavälille, eli niillä ei

tavoitella heti tapahtumapäivänä taloudellista hyötyä. Tällöin taloudellista tulosta ei siis voida mitata tapahtuman päätyttyä, vaan se voidaan arvioida vasta myöhemmin, pitkällä aikavälillä. Toisinaan taloudellinen tulos selviää vuosien päästä itse tapahtumapäivästä. Tällöin organisaatiolta vaaditaan paljon kärsivällisyyttä. (Kauhanen ym. 2002, 45-46.)

Sisällölliset tavoitteet liittyvät usein tapahtuman järjestäjän ulkoisen imagon rakentamiseen tai esimerkiksi kuluttajien tietoisuuden lisäämiseen jostakin tärkeästä aiheesta. Tällaisia aiheita voisivat olla vaikkapa kierrätys tai terveelliset elämäntavat. Tavoitteena on tällöin kerätä paikalle kuluttajakohderyhmää, jota yhdistää kiinnostus johonkin tiettyyn, yhteiseen teemaan tai asiaan. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

2.5 Projektipäällikön rooli tapahtuman järjestämisessä

Useimmilla tapahtumilla on vastuuhenkilö eli projektipäällikkö, joka johtaa ja organisoii tapahtumaa ja sen suunnittelua sekä on vastuussa kaikesta tapahtumaan liittyvästä. Projektipäällikkö on tapahtuman suunnitteluvaiheessa avainasemassa. Mikäli tapahtumalla ei ole ollenkaan projektipäällikköä, tulee vastuut jakaa muille tapahtuman järjestämisestä vastaaville henkilöille. Koska projektipäälliköllä on tapahtuman järjestämisessä paljon vastuuta, tulee hänellä olla myös valta tehdä tapahtumaan liittyviä päätöksiä. Hänen tulee hoitaa omat työnsä, mutta samalla myös seurata, että muu projektiryhmä toimii halutulla tavalla. Hänellä on oltava selkeä kokonaiskuva sekä visio tapahtumasta ja hänen on pystyttävä yhdistämään kaikki liikkuvat osat yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Myös budjetointi ja budjetissa pysyminen, sekä alihankkijoiden kautta hoidettavat tapahtumaa koskevat asiat ovat projektipäällikön vastuulla. Lisäksi projektipäällikkö rekrytoi tapahtumaan henkilökunnan, sekä informoi aina tarvittavat tiedot kaikille tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä mukana oleville. Sisäisen viestinnän onkin oltava kunnossa, jotta tapahtuman suunnittelu etenee mutkattomasti. Kaiken tämän vuoksi projektipäälliköltä vaaditaan hyvää organisointi- ja paineensietokykyä sekä johtamistaitoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 38; Vallo & Häyrinen 2016, 266-267.)

Projektipäällikön on tärkeää omata tietynlaista lujuuutta, mutta ottaa myös muiden mielipiteet huomioon. Hyvä projektipäällikkö pystyy myös muuttamaan mielipiteensä, vaikka olisikin aluksi päättänyt aivan toisin. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että projektipäällikön omat mielitymykset eivät ohjaa tapahtumaa. Henkilökunnan rekrytoinnin lisäksi myös perehdytys on tärkeässä roolissa, sillä henkilökunta vaikuttaa huomattavasti tapahtuman laatuun ja onnistumiseen. Hyvä projektipäällikkö perehdyttää henkilökunnan perusteellisesti kertomalla kaikille selkeät tehtävät ja vastuualueet. Projektipäällikön tulee kiinnittää huomiota henkilökunnan motivointiin. Jokaisen tapahtumatiimiin kuuluvan tulee tietää, että heidän työpanoksensa on arvokas.

Motivoituneet työntekijät tuottavat parhaan lopputuloksen. Työntekijöiden rekrytointi ja perehdytys ovatkin tärkeitä osia tapahtuman valmistelua ja suunnittelua. Suunnitteluvaiheessa tulee pohtia, millaisiin osakokonaisuuksiin projekti jaetaan ja miten tehtävät delegoidaan, sillä projektipäällikkökään ei voi hoitaa koko tapahtumaa yksin. Projektipäällikön työn luonteen ja tapahtuman laajuuden vuoksi Action Factory 2019 toteutetaan kahden projektipäällikön kesken yhteisvoimin. (Iiskola-Kesonen 2004, 39-41; Kauhanen ym. 2002, 33; Vallo & Häyrinen 2016, 267.)

3 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Tapahtuman markkinointi sekoitetaan usein tapahtumamarkkinointiin, mutta näillä kahdella termillä tarkoitetaan kuitenkin eri asioita. Tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan sen markkinointia eri sidosryhmille, eli osallistujille, yleisölle, yhteistyökumppaneille, sekä organisaation tai tapahtumatiimin sisäisesti. Tässä pääluvussa keskitytään erityisesti tapahtuman markkinointiin yleisölle, sillä Action Factoryssa paikalle saapuva yleisö on erittäin tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.) Jotta kohdeyleisö löytää tapahtuman, tulee siitä viestiä aktiivisesti ja hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Viestintä on yksi tärkeimmistä tekijöistä tapahtuman markkinoinnissa ja se kannattaa suunnitella vastaamaan tapahtuman tavoitteita. Viesti tulee suunnitella sen pohjalta, kelle se halutaan osoittaa. Esimerkiksi yhteistyökumppaneille viestitään tapahtumasta eri tavoin, kuin osallistujille. Viestinnässä tuleekin painottaa juuri viestin kohdehenkilölle tärkeitä asioita ja pohtia jokaisen viestin sisältö huolellisesti. (Kuusisto 28.11.2017.)

3.1 Somemarkkinoinnin hyödyt ja tavoitteet

Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista välineistä tapahtuman markkinoinnissa ja viestin levittämisessä kuluttajille. Sosiaalisen median avulla tapahtumalle voidaan kerätä kustannustehokkaasti paljon näkyvyyttä, suhteellisen pienellä työmäärällä. Sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa täysin uusia kohderyhmiä ja etenkin nuoret tavoitetaan tätä kautta entistä tehokkaammin. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin seurauksena tapahtuman osallistujat kommunikoivat keskenään tapahtuman kanavissa jo ennen itse tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Tapahtuman markkinointi kannattaa aloittaa myös sosiaalisen median puolella hyvissä ajoin. Oikein käytettynä sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla saadaan moninkertaistettua kuluttajien tietoisuutta tapahtumasta. Tällöin tapahtumaan saadaan todennäköisesti enemmän osallistujia, mikäli näin halutaan. Markkinoinnin suunnittelussa tuleekin heti aluksi päättää, mitä sillä tavoitellaan ja mitä sillä halutaan viestiä. Tavoitellaanko markkinoinnilla esimerkiksi lisää osallistujia tapahtumaan, vai onko kaikki vieraat kutsuttu ja valittu tarkoin jo etukäteen. Markkinoinnilla voidaan osallistujien lisäksi tavoitella esimerkiksi näkyvyyttä järjestäjälle tai ylipäätään tunnettuutta kyseiselle tapahtumalle. Sosiaalisen median markkinointia varten kannattaakin laatia oma suunnitelma, jonka voi liittää esimerkiksi osaksi tapahtuman markkinointisuunnitelmaa. Aikomuksesta panostaa sosiaalisen median markkinointiin kannattaa kertoa myös kaikille näytteilleasettajille ja yhteistyökumppaneille. Tämä saattaa olla ratkaiseva tekijä yhteistyön alkamisen kannalta, sillä jokainen yhteistyökumppani varmasti arvostaa tapahtuman myötä

saamaansa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. (Kinnunen 10.5.2017; Valtari 15.8.2017.)

3.2 Viestinnän tone of voice

Tapahtumaa markkinoidessa sosiaalisessa mediassa, on tärkeää kiinnittää huomiota viestinnän tone of voiceen, eli äänensävyyn. Tone of voice on se tapa, jolla asia ilmaistaan. Äänensä avulla yritys viestii kohdeyleisölle itsestään ja pyrkii luomaan aitoa vuorovaikutusta, sekä herättämään tunteita kohdeyleisössä. Äänensävyyn tulee olla yhtenäinen kaikissa kanavissa ja tilanteissa. Esimerkiksi tapahtuman toteutuksen tulee todellisuudessa myös vastata sitä, millaista tunnelmaa sen ennakkojulkaisujen avulla on luotu. Sama asia voidaan sosiaaliseen mediaan kirjoitettuna ilmaista kymmenillä eri tavoilla riippuen siitä, onko kirjoitustyylillä esimerkiksi muodollinen vai rento. Jos tapahtuman ensimmäisessä julkaisussa äänensävy on rento, täytyy tulevienkin julkaisujen noudattaa samaa tyyliä. Samoin esimerkiksi Action Factoryn julkaisujen tulee mukaila BrandBuddyn ääntä, sillä tapahtuman myötä kuluttajat muodostavat varmasti jonkinlaisen mielikuvan niin itse tapahtumasta kuin myös järjestäjäyrityksestä. Viestintä on yksi brändin rakentamisen keino, joten myös sosiaaliseen mediaan julkaistavan sisällön sanavalinnoilla on merkitystä. (Kokko 2.11.2016; Vuori 21.1.2018; Öörni 1/2018.)

3.3 Somemarkkinoinnin kanavat

Tapahtuman somemarkkinointia suunniteltaessa tulee miettiä tarkkaan, mihin kanaviin keskitytään ja mitkä mahdollisesti jätetään kokonaan pois. Kaikki on kiinni resursseista eli siitä, miten paljon sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen on aikaa. Ennemmin kannattaa valita yksi tai kaksi kanavaa, joihin panostetaan kunnolla, kuin julkaista satunnaisesti monessa eri kanavassa. Ennakkomarkkinointi on parhaimmillaan silloin, kun kanavat pysyvät aktiivisina ja niissä julkaistaan paljon kuluttajia kiinnostava sisältöä. Kanavan valintaan vaikuttaa olennaisesti, mistä tapahtuman kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Mikäli markkinoinnilla halutaan tavoitella esimerkiksi tapahtumaan lisää osallistujia, tulee aluksi pohtia, mitä kanavaa juuri tästä tapahtumasta kiinnostuneet kuluttajat eniten suosivat. (Kinnunen 10.5.2017.)

Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat tällä hetkellä Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn ja Snapchat. Facebook on hyvä valinta tapahtuman markkinointikanavaksi, sillä siellä tapahtumat leviävät helposti eteenpäin käyttäjältä toiselle. Mitä useampi käyttäjä painaa osallistuvansa tapahtumaan, sitä enemmän tapahtuma leviää myös muiden käyttäjien etusivuille. Mahdollisuudet näkyvyyden keräämiseen Facebookissa ovat siis lähes rajattomat. Tapahtumalle voi Facebookissa

perustaa joko aivan oman sivun tai vastaavasti luoda organisaation Facebook -sivujen alle Facebook -tapahtuman. Mikäli kyseessä on suuri tapahtuma, kannattaa sille ehdottomasti luoda oma sivu, jonka alle luodaan vielä erillinen Facebook -tapahtuma. Tapahtumasivun hyvänä puolena on muun muassa, että osallistujat näkevät, ketkä muut ovat osallistumassa kyseiseen tapahtumaan. Lisäksi kuluttajilla on usein pienempi kynnyks jakaa kuvia ja julkaisuja tapahtumasivulle, kun tavalliselle Facebook-sivulle. Tapahtumista lähtee Facebookissa muistutus kaikille, jotka siihen osallistuvat tai ovat kutsuttuina. Mikäli resurssit riittävät, kannattaa tapahtuman markkinoinnissa hyödyntää myös Youtubea, etenkin videomateriaalin jakamisessa. Muista kanavista Twitter ja LinkedIn puhuttelevat enemmän aikuisia, kun taas Snapchat tavoittaa nuoret. Instagram on hyvä kanava visuaalisen materiaalin julkaisemiseen ja tunnettu myös Stories -ominaisuudestaan. Samanlainen ominaisuus löytyy myös Snapchatista. Stories eli tarina on kätevä etenkin behind the scenes -tyylinen materiaalin julkaisemisessa. Näistä kahdesta Instagram on Action Factoryn kaltaisen tapahtuman markkinointiin tehokkaampi, sillä siellä julkaisut ovat kaikkien käyttäjien nähtävissä. Snapchatissa alusta on suljettu ja omaa tiliä tulisi tämän vuoksi ensin markkinoida. (Kellokumpu 4.1.2019; Kinnunen 10.5.2017; Valtari 15.8.2017.)

3.4 Julkaisut ja sisältö

Yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä kulmakivistä on sosiaaliseen mediaan julkaistava sisältö. Sisällön tulee olla mielenkiintoista, huomiota herättävää ja tapahtuman kohderyhmälle sopivaa. Mikäli tapahtuma on järjestetty joskus aiemmin, voi järjestäjä hyödyntää edelliskerran kokemuksia siitä, millainen sisältö toimii juuri tämänkaltaisessa tapahtumassa. Vanhaa sisältöä ei kannata kuitenkaan käyttää liikaa, sillä ihmisiä kiinnostaa enimmäkseen kaikki uusi. Materiaali edellisestä tapahtumasta on kuitenkin useimmiten hyödyksi ja esimerkiksi kuvat ovat mitä parhain keino välittämään tapahtuman tunnelmaa. Sosiaaliseen mediaan julkaistavassa sisällössä kannattaa aina panostaa myös siihen, että se on jollain tapaa hyödyllistä lukijalle. Hyvä tapa on kertoa julkaisun yhteydessä jotain lukijalle uutta tai yllättävää tietoa, josta lukija oppii uutta. Muita hyviä aktivoivia julkaisumuotoja ovat erilaiset kilpailut ja kysymykset. Lukijoita voi aktivoida kysymällä esimerkiksi ”Kenet sinä ottaisit mukaan tähän iloiseen tapahtumaan?” Myös tapahtuman ohjelmasta informointi tai mukana olevien brändien esittely on kiinnostavaa sisältöä, jota suositellaan jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Kuvien ja kirjoitusten lisäksi julkaisuissa kannattaa suosia videoita, sillä ne ovat nopein tapa kertoa kuluttajalle oleelliset tiedot tapahtumasta. Video välittää nopeasti tapahtuman tunnelman ja kiinnittää lukijan katseen. (Kinnunen 10.5.2017.)

Sosiaaliseen mediaan julkaistavaa sisältöä suunniteltaessa on erityisen tärkeää myös valita tapahtumalle oma hashtag eli aihetunniste, jota käytetään aina tapahtumaa koskevan julkaisun yhteydessä. Vuosittain toistuvissa tapahtumissa voi hyödyntää jo ennestään olemassa olevaa aihetunnistetta tai esimerkiksi vaihtaa aihetunnisteesta vain vuosiluvun. Action Factoryn tapauksessa tämä tarkoittaisi sitä, että tapahtuman aihetunnisteena voidaan käyttää yleisesti joko ”#ActionFactory” tai vastaavasti erottaa se viime vuoden tapahtumasta aihetunnisteella ”#ActionFactory2019”. Aihetunnisteen valinnassa on tärkeää aluksi tutkia, löytyykö sosiaalisen median kanavista kyseisellä tunnisteella paljon muuta, aiheeseen liittymätöntä sisältöä. Mikäli tällaista sisältöä löytyy paljon, kannattaa tapahtumalle valita jokin muu aihetunniste. Näin tapahtumaa koskevat julkaisut eivät huku muiden julkaisujen joukkoon. Kun aihetunniste on valittu, kannattaa se muistaa lisätä kaikkiin tapahtuman markkinoinnissa käytettäviin materiaaleihin ja julkaisuihin. (Valtari 15.8.2017.)

3.5 Somemarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen

Sosiaaliseen mediaan julkaistavan sisällön lisäksi yhtä tärkeää on markkinoinnin ja viestinnän onnistumisen mittaaminen. Kun haluttu tavoite on tiedossa, voidaan helposti määrittellä myös mittarit. Näiden mittareiden tulee perustua sosiaalisen median strategian tavoitteisiin. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tulosten mittaamiseen eivät riitä pelkästään klikki- ja tykkäysmäärät, sillä ne saattavat toisinaan olla harhaanjohtavia. Sosiaaliseen mediaan julkaistava linkki voi kerätä paljon klikkejä, tai video paljon katselukertoja. Tulosta mitattaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon liikenteen laatu ja aika, joka käytetään videon katsomiseen tai verkkosivuilla vierailuun. Loppujen lopuksi saatetaankin huomata, että suurin osa videon katselukerroista kestää vai muutaman sekunnin, tai verkkosivuilta on poistuttu välittömästi. Näin ollen suuri klikki- tai katselumäärä ei olekaan tuottanut toivottua tulosta. Sama logiikka pätee myös eri sosiaalisen median kanavien välillä. Esimerkiksi Facebook julkaisu saattaa saada paljon enemmän katselukertoja, kuin vastaava julkaisu LinkedInissä. Kuitenkin analytiikkaa tutkimalla voi selvittää, että LinkedInin julkaisun katsojat ovat kiinnostuneempia aiheesta ja täten enemmän haluttua kohderyhmää. Näin ollen markkinointiin varattu budjetti kannattaa ennemmin sijoittaa siihen kanavaan, joka tuottaa toivotumpaa ja laadukkaampaa tulosta. (Kylmäluoma 28.9.2018; Rummukainen 2019.)

4 Action Factory kevät 2019 -tapahtumasuunnitelman toteutus

Tässä pääluvussa kuvataan, kuinka opinnäytetyön tuotoksena syntynyt tapahtumasuunnitelma (liite 1.) on rakennettu raportin teoriaosuuden pohjalta, sekä avataan suunnitelmaa syvemmin. Seuraavissa alakappaleissa käydään tuotosta läpi vaihe vaiheelta, tapahtumasuunnitelman sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä. Lisäksi perustellaan, millä tapaa tapahtumasuunnitelma on hyödyllinen toimeksiantajalle ja miten sitä voidaan käyttää tapahtumasuunnittelussa myös jatkossa.

4.1 Tapahtumabrief – tapahtuma pähkinäkuoressa

Päätin aloittaa Action Factoryn tapahtumasuunnitelman laatimalla lyhyen tapahtumabriefin, sillä Vallon ja Häyrisen (2016, 193-194) mukaan jokaista yleisötapahtumaa varten tulee laatia brief, josta selviää tapahtumaan liittyvät tärkeimmät seikat. Kirjasin ylös kaikki Action Factoryn suunnittelun kannalta oleelliset seikat, lukuun ottamatta budjettia, jonka rajasin produktini ulkopuolelle. Tapahtumasuunnitelman ensimmäiselle sivulle rakensin yleisen esittelyn tapahtumakonseptista, jonka jälkeen keräsin siitä tärkeimmät seikat yksitellen brief:iin. Action Factory on BrandBuddyn oma tapahtuma, jolloin brief tulee ainoastaan BrandBuddyn sisäiseen käyttöön, eikä sitä ole tässä tapauksessa tarvetta luovuttaa ulkopuolisele toimijalle. Tämän vuoksi en nähnyt tarpeelliseksi rakentaa tapahtumasta pitkää, erillistä brief:iä, vaan sisällytin sen tapahtumasuunnitelman alkuun. Mikäli Action Factoryn järjestäminen olisi ulkoistettu, tulisi brief:in olla laajempi, jolloin ulkopuolisen toimijan olisi helpompaa hahmottaa kokonaisuus.

Tämä raportin teoriaosuuksessa käytiin läpi, että hyvä brief sisältää tapahtuman kohderyhmän, tarkoituksen ja tavoitteen, toteutustavan, sisällön, järjestäjän, viestin sekä halutun tunnelman. Action Factoryn kohderyhmäksi määrittelin aktiiviset lapset, nuoret ja lapsiperheet. Tapahtuman tarkoitusta määrittellessäni pohdin, mitä varten se järjestetään ja mitä tapahtuman avulla halutaan tarjota kuluttajille sekä toisaalta myös yhteistyökumppaneille. Näin ollen määrittelin, että tapahtuman tarkoituksena on tarjota kuluttajille kiinnostavia aktiviteetteja ja puolestaan brändeille mahdollisuus kerätä ainutlaatuisia näkyvyyttä. Myös tapahtuman tavoitteen ajattelin sekä kuluttajien, että osallistujabrändien kannalta. Tapahtuman ensisijaiseksi tavoitteeksi muodostuikin lisätä kuluttajien tietoisuutta hyvinvoinnista, urheilulajeista ja vapaa-ajan toiminnoista. Yhtä merkittävä tavoite kuitenkin on, että osallistujabrändit saavat tapahtumasta tavoittelemansa hyödyn, esimerkiksi lisänäkyvyyttä, myyntiä, asiakaskontakteja tai kuluttajakommentteja. Yhtenä erittäin tärkeänä tavoitteena näin myös tapahtuman

kannattavuuden järjestäjälle eli BrandBuddylle. Tapahtuman ensisijaiseksi viestiksi nousi yhteisen ajan tärkeys. lästä tai kiinnostuksen kohteista huolimatta Action Factoryn kulmakivenä on yhdessä tekeminen ja kokeminen. Ovathan kuluttajat itse tapahtumapäivänäkin vuorovaikutuksessa sekä tapahtumahenkilökunnan että muiden osallistujien kanssa.

Tapahtuman toteutustavasta mainitsin suunnitelmassani, että jokaiselle brändille rakennetaan tapahtuma-alueelle omat pisteensä. Pisteet suunnitellaan yhdessä BrandBuddyn kanssa niin, että ne sopivat muuhun tapahtuma-alueeseen ja kokonaisuudesta saadaan näyttävä sekä yhdenmukainen. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi sisällytin brief:iin tapahtumapaikan, -ajan ja että tapahtumaa järjestämässä on poikkeuksellisesti kaksi projektipäällikköä.

4.2 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman tavoitteiden määrittelyssä hyödynsin Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 45-46) jaottelua taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Budjetin rajasin pois produktista, mutta ensisijaiseksi taloudelliseksi tavoitteeksi määritin, että tapahtuma olisi yleisesti BrandBuddylle kannattava. Tämä on toki perus olettaus, kun lähdetään järjestämään Action Factoryn kaltaista, suurta tapahtumaa. Suuren tapahtuman suunnittelu ja toteutus vievät paljon aikaa ja resursseja järjestäjältä, joten tapahtumasta tulee olla järjestäjälle myös hyötyä. Lisäksi tapahtuman tulee olla kannattava yhteistyökumppaneiden kannalta, sillä tapahtumaan osallistuminen kuluttaa luonnollisesti jonkin verran myös heidän resurssejaan. Kuinka ja missä vaiheessa kannattavuus sitten määritellään, on toki eri asia. Osa yhteistyökumppaneista voi mitata tuloksia heti tapahtuman jälkeen, jolloin he tavoittelevat tapahtumasta Kauhasen ym. (45-46) mukaan välitöntä hyötyä, toiset taas hyötyvät tapahtumasta välillisesti, eli vasta myöhemmin. Tällainen tapaus voisi olla esimerkiksi urheiluvaatebrändi, joka esittelee tapahtumassa tuotteitaan, mutta myynti tapahtuu vasta jälkikäteen. Määritelin erääksi tapahtuman taloudelliseksi tavoitteeksi, että siitä saataisiin tulevaisuudessa jatkuva konsepti. Tämä on taloudellinen hyöty, koska jos kaikki osapuolet ovat tapahtuman jälkeen tyytyväisiä, voi tästä parhaassa tapauksessa seurata BrandBuddyn ja yhteistyöbrändien jokavuotinen yhteistyö Action Factoryssa. Mikäli tapahtumaa saadaan tällä tapaa kasvatettua ja sille saadaan kerättyä yhä lisää näkyvyyttä, voi myös taloudellinen hyöty tulevaisuudessa moninkertaistua.

Vaikka taloudellinen kannattavuus on tapahtumassa suuressa roolissa, tapahtumaan liittyy myös monia sisällöllisiä tavoitteita. Näistä mainitsin suunnitelmassani tärkeimmät. Sisällölliset tavoitteet ovat tapahtuman kulmakiviä, sillä koko idea Action Factorysta lähti

ajatuksesta korostaa perheiden yhteisen vapaa-ajan, sekä harrastuksien parissa vietettävän ajan tärkeyttä. Tämän perusajatuksen pohjalta Action Factoryyn lähdettiin pohtimaan yhteistyöbrändejä sekä urheilun yhteistyöseuroja. Tavoitteena on viestiä kuluttajille terveestä ja iloisesta elämäntavasta, joten on tärkeää, että kaikki tapahtumassa mukana olevat yhteistyökumppanit ovat tähän teemaan sopivia. Näiden tavoitteiden lisäksi pohdin sisällöllisiä tavoitteita jälleen yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Mukana oleville brändeille erityisen tärkeä tavoite on, että paikalle saapuu juuri oikeaa kohderyhmää. Kohderyhmään kuuluvat kuluttajat ovat brändeille potentiaalisia asiakkaita ja näin brändeillä on mahdollisuus hyötyä tapahtumasta myös itse tapahtumapäivän jälkeen. BrandBuddylle sisällöllisenä tavoitteena on tunnettuuden kasvaminen, ja että kuluttajat yhdistäisivät yrityksen iloiseen, trendikkääseen ja reippaaseen asenteeseen.

4.3 Tapahtuman kohderyhmä

Vallo ja Häyrinen (2016, 193) korostivat että tapahtumasuunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää määrittää tapahtuman kohderyhmä, sillä vasta tämän jälkeen voidaan alkaa pohtia tapahtuman yhteistyökumppaneita ja sen markkinointikeinoja. Tämän vuoksi koin luontevana jatkaa tapahtumasuunnitelmaani kohderyhmän määrittämisellä. Tapahtuman tavoitteiden ja sanoman kannalta oli heti selvää, että kohderyhmään kuuluvat nuoret, lapset ja lapsiperheet. Kohderyhmää edelleen tarkentavaksi sanaksi muodostui tapahtuman nimessäkin esiin nouseva aktiivisuus. Korostin suunnitelmassa, että tapahtumapaikalle saapuu myös paljon muita, kohderyhmään kuulumattomia kuluttajia, jotka ovat myös tervetulleita tapahtumaan. Tavoitteena kuitenkin on kerätä näiden ohikulkijoiden lisäksi paikalle mahdollisimman paljon sellaisia kuluttajia, joista yhteistyöbrändit saavat suurimman hyödyn irti. Tämä toimii myös toisinpäin, sillä todennäköisesti oikeaan kohderyhmään kuuluva kuluttaja saa tapahtumasta enemmän irti, kuin kohderyhmään kuulumaton.

Etelä-Pohjanmaan liiton oppaassa (2019) korostettiin, että tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että tapahtuma ja sen kohderyhmä kohtaavat. Päätin luoda tapahtumasuunnitelmaan kolme asiakasprofiilia, eli tässä tapauksessa tapahtuman osallistujaprofiilia, kohderyhmän määrittelyn tueksi. Uskon, että kohderyhmä aukeaa myös tapahtumasuunnitelman lukijalle helpommin, kun osallistujat on profiloitu oikeiksi henkilöiksi. Loin kolme mahdollisimman eri tyylistä profiilia, jotka kaikki ovat Action Factoryn ydinkohderyhmää. Ensimmäiseksi osallistujaprofiiliksi määritin 40-vuotiaan perheen äidin, jolla on mies, kolme lasta ja erittäin kiireinen arki. Toiseksi osallistujaprofiiliksi puolestaan muotoutui 24-vuotias nuori nainen, joka on kiinnostunut matkustelusta sekä hyvinvoinnista. Kolmas suunnitelmassa mainittava profiili on 18-

vuotias nuori mies, joka harrastaa aktiivisesti urheilua. Vaikka henkilöt ovat eri ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa, olisi Action Factorylla tarjottavaa heille kaikille.

Lisäsin tapahtumasuunnitelmaan Innokylän (2019) mukaisen empatiakartan. Valitsin empatiakarttaan lähempään tarkasteluun ensimmäisen osallistujaprofiilin, eli perheen äidin. Kirjasin suunnitelmaan ylös, mitä tämä kyseinen perheen äiti voisi ajatella ja tuntea, kuulla, nähdä, sanoa ja tehdä. Pohdin myös hänen mahdollisia kipupisteitään sekä asioita, joissa hän haluaa onnistua tai kokee onnistuneensa.

4.4 Tapahtuman tekninen tuotanto

Päätin käsitellä tapahtumasuunnitelmassani tarkemmin yhtä Vallon ja Häyrisen (2016, 193) määrittelemää tapahtumatuotannon osa-aluetta, tapahtuman teknistä tuotantoa. Tämä käsittää tapahtuma-alueeseen ja sen ympäristöön liittyvät seikat, kuten rakenteet, alueen yleisen ilmeen ja riskit. Liitin suunnitelmaan kuvan tapahtuma-alueesta eli Narinkkatorista, jolloin kenen tahansa suunnitelmaa lukevan on helppoa hahmottaa alueen lohkojako neljään eri lohkoon. Vuoden 2018 tapahtumasta oppineena tapahtumaa varten varattiin koko tori, sillä syksyn tapahtumassa huomattiin viereisissä lohkoissa järjestettävän toiminnan jakavan kuluttajia lohkojen kesken. Kaikki kuluttajat eivät huomioineet Action Factorya, kun huomio kiinnittyi muualle. Muutamille kuluttajille oli myös hieman epäselvää, onko torilla käynnissä yksi, vai monta erillistä tapahtumaa. Jotkut kuluttajat saattoivat tulla kyselemään naapurilohkon tapahtumasta, toiset taas kulkivat naapurilohkon läpi eivätkä näin ollen kiinnittäneet ollenkaan huomiota Action Factoryyn. Muun muassa näiden seikkojen vuoksi Narinkkatorista tapahtuma-alueena ei saatu täyttä hyötyä irti vuonna 2018.

Narinkkatori on tapahtuma-alueena niin laaja, että paras ratkaisu juuri oikean kohderyhmän tavoittamiseksi, oli jakaa alue lohkoihin. Päätimme jakaa alueet ikäryhmien ja teemojen perusteella neljään yhtä suureen lohkoon: A-lohkoon sijoitetaan lapsille suunnatut brändit ja B-lohkoon suuret kokonaisuudet, jotka vaativat paljon tilaa. C-lohkoon sijoitetaan nuorille sekä aikuisille suunnatut toiminnalliset brändit ja D-lohkoon terveyteen sekä hyvinvointiin liittyvät brändit. Näin tapahtumassa saadaan helposti ohjattua kuluttajat heitä kiinnostaville pisteille. Lohkojaon avulla alueen ulkoisesta ilmeestä saadaan tapahtumassa selkeämpi ja myös kuluttajille helpompi hahmottaa.

BrandBuddylla aiemmin muita tapahtumia järjestäneenä tiesin ennestään, että näin suurta tapahtumaa suunniteltaessa vaaditaan erillinen pelastussuunnitelma sekä riskianalyysi. Pelastussuunnitelman jätin opinnäytetyöni ulkopuolelle, sillä siihen vaadittiin järjestyksenvalvojen ja vastaavien henkilöiden nimet sekä puhelinnumerot, joita en voi

tässä työssä julkaista. Päätin toteuttaa riskien arvioinnin aiemmissakin tapahtumissa toimivaksi todettuna taulukkomuotoisena riskianalyysinä. Tiivistin riskit kahteen eri taulukkoon, joista ensimmäisessä käsitelin turvallisuuteen liittyviä riskejä ja toisessa muita tapahtuman kannalta vaikutuksellisia riskitekijöitä. Määritin riskitaulukon ensimmäiseen pystysarakkeeseen kyseisen riskin todennäköisyyden asteikolla yhdestä viiteen. Toiseen sarakkeeseen määritin riskin vakavuuden, samalla asteikoilla. Lopuksi kerroin näiden sarakkeiden luvut keskenään, jolloin sain tulokseksi riskikertoimen. Esimerkkinä riski ”huono sää”, jonka todennäköisyydeksi määritin viisi (erittäin todennäköinen) ja vakavuusasteeksi kolme, jolloin sain riskikertoimeksi 5 x 3 eli 15. Tämä oli koko taulukon korkein riskikerroin, korkean todennäköisyyden vuoksi.

Pohdin taulukkoon myös, kuinka eri riskejä voidaan hallita. Huonoon säähän ei voida vaikuttaa, joten tapahtumaa varten on varattava paljon telttoja ja sadetakkeja, jolloin minimoidaan mahdollisen sateen vaikutus. Riskiä ei voida kokonaan poistaa, sillä tapahtumaa ei saada siirrettyä sisätiloihin tai toiselle päivälle. Luonnollisesti huono sää hallintakeinoista huolimatta vaikuttaa negatiivisesti tapahtumaan, sillä kuluttajat eivät jää yhtä mielellään ulos tutustumaan brändeihin. Action Factory poikkeaa monista muista ulkoilmatapahtumista, joissa on usein säävaraus. Tapahtuma on järjestettävä sovittuna päivänä, sillä alueen varausta ei voi perua esimerkiksi yhden päivän varoitusajalla ilman, että tästä koituisi kuluja. Lisäksi moni yhteistyökumppani tulee kauempaa, jolloin tapahtuma-ajan siirtäminen on lähes mahdotonta tai ei ainakaan kannattavaa. Päivämäärää 4.5. korostetaan vahvasti tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa, joten tapahtuman siirtäminen aiheuttaisi hämmennystä myös sosiaalisessa mediassa.

4.5 Tapahtuman visuaalinen ilme

Koin tapahtumasuunnitelmaa tehdessäni tärkeäksi käsitellä tapahtuman visuaalista ilmettä, joka puolestaan kuuluu Vallon ja Häyrisen (2016, 192-197) mukaan tapahtumatuotannon ensimmäiseen osa-alueeseen eli sisällön tuotantoon. Visuaalisen ilmeen suunnittelun koin tässä vaiheessa jonkin verran haastavaksi, kun kaikki yhteistyökumppanit eivät olleet vielä selvillä. Yleiset visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat tekijät pystyin kuitenkin määrittelemään.

Vuoden 2018 tapahtuman tunnusväreiksi valitut sininen ja pinkki pysyvät tapahtuman värimaailman keskiössä edelleen. Tulevaisuudessa, tapahtuman tunnettuuden kasvaessa, tavoitteena on saada yhä useampi kuluttaja yhdistämään kyseiset värit Action Factoryyn. Alun perin teemaväreiksi valikoituivat sininen ja pinkki, koska ne kuvaavat hyvin tapahtuman pirteää luonnetta. Värejä suunniteltaessa pohdittiin, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Pinkki on iloinen ja räväkkä väri, jota tasapainottamaan valittiin kirkas

sininen. BrandBuddylla oli jo valmiiksi olemassa tämän väriset teltat, joten myös sen vuoksi sininen ja pinkki väriyhdistelmä vaikutti hyvältä ratkaisulta. Tätä väriyhdistelmää ei myöskään yleisesti yhdistetä mihinkään tunnettuun teemaan tai tapahtumaan. Harkinnassa oli aluksi myös keltainen, mutta syksyllä 2018, talven lähestyessä, keltainen olisi antanut pikemminkin keväisen mielikuvan. Sininen ja pinkki sopivat jokaiseen vuodenaikaan. Keltainen on myös BrandBuddyn tunnusväri, joten tapahtumalle haluttiin valita omat, tästä eroavat värit.

Tapahtuman logon fontti valittiin jo ennen vuoden 2018 tapahtumaa. Fontti on omaperäinen ja mielenkiintoinen, mutta kuitenkin selkeä. On tärkeää, että fontista saa selvää, jotta tapahtuman nimi painuu mahdollisimman monen ohikulkijan mieleen. Visuaalinen ilme on suuressa roolissa tapahtumassa, sillä se tallentuu kaikkiin kuviin ja videoihin, joita tapahtumassa otetaan. Näyttävällä visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa positiivisesti tulevien Action Factory -tapahtumien markkinointiin. Lisäksi jokainen tapahtuma-alueelle saapuva kuluttaja saa tapahtumasta tietyn ensivaikutelman sen perusteella, kuinka houkuttelevalta tapahtuma-alue ensisilmäyksellä näyttää. Visuaalinen ilme voi siis olla ratkaiseva tekijä kuluttajan päätöksessä jäädä alueelle tai jatkaa matkaa. Korostin tapahtumasuunnitelmassa, että myös BrandBuddyn oma logo tulee olla esillä tapahtumassa, sillä onhan tapahtuma mainio tilaisuus kerätä näkyvyyttä järjestäjäyrittäjälle. Jo pelkästään logon esille laitto voi olla yrityksen kannalta merkittävä tekijä, kun sen ohi kulkee päivän aikana kymmeniä tai jopa satoja tuhansia kuluttajia.

4.6 Ennakkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Liitin tapahtumasuunnitelman loppuosaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Action Factorya ja sen markkinointia on tarkoitus kehittää jatkuvasti eteenpäin. Vuonna 2019 sosiaalinen media on suuressa roolissa markkinoinnin kehittämisessä. Kinnusen (10.5.2017) mukaan markkinoinnin suunnittelussa tulee aluksi päättää, mitä sillä halutaan tavoitella. Listasin tärkeimmät Action Factoryn sosiaalisen median markkinointiin liittyvät tavoitteet tapahtumasuunnitelmaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin avulla pyritään tuomaan tapahtuma oikean kohderyhmän tietoisuuteen ja tällä tapaa kasvattamaan tapahtuman osallistujamäärää. Jos sosiaalisen median kanaviin onnistutaan tuottamaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, julkaisut keräävät tykkäyksiä ja tieto tapahtumasta leviää. Mikäli kaikki tavoitteet toteutuvat, saadaan tapahtumaa jo pelkän sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin avulla kehitettyä edellisvuodesta erittäin paljon eteenpäin.

Valtarin (15.8.2017) mukaan jokaiselle tapahtumalle kannattaa luoda oma aihetunniste eli hashtag, joka liitetään mukaan jokaiseen tapahtumaa koskevaan julkaisuun. Vuoden 2018

tapahtuman virallinen aihetunniste oli #ActionFactory2018. Tutkin asiaa enemmän Instagramissa ja tarkastelin, kuinka paljon on julkaisuja, joissa on käytetty kyseistä aihetunnistetta. Löysin haulla viisi kuvaa, joista jokainen oli otettu viime vuoden tapahtumasta. Seuraavaksi kirjoitin Instagramin hakukenttään #ActionFactory2019, jolloin haku antoi nolla tulosta. Tämän perusteella #ActionFactory2019 on oikein toimiva aihetunniste vuoden 2019 tapahtumalle, eivätkä tapahtuman julkaisut huku muiden, täysin eri asioita koskevien julkaisujen joukkoon. Juuri näin tapahtui tapahtuman yleisen aihetunnisteen #ActionFactory kanssa. Kun kirjoitin sen hakuun, Instagram löysi yhteensä 2076 julkaisua, joista valtaosa liittyi täysin eri aiheisiin, kuin Narinkkatorin Action Factoryyn. Tämän nopean tutkimisen perusteella voidaan todeta, että tapahtuman julkaisuissa kannattaa aina käyttää tapahtuman vuosilukua aihetunnisteen lopussa. Mikäli tapahtuma järjestetään myös syksyllä 2019 ja jatkossa aina kahdesti vuodessa, voisi kevään ja syksyn tapahtumat erottaa toisistaan käyttämällä aihetunnisteena esimerkiksi #ActionFactorySyksy2019.

Ennen, kuin avasin tapahtumasuunnitelmaan enempää sosiaalisen median kanavia, päätin käsitellä lyhyesti Action Factoryn tone of voice:a eli äänensävyä, jolla kuluttajia puhutellaan. Vuoren (21.1.2018) mukaan äänensävy on tärkeä osa kuluttajien kanssa kommunikointia ja kilpailijoista erottumista. Tämä pätee niin yritykseen, kuin tapahtumaankin. Tärkeintä on, että viestin takana oleva äänensävy on aito. Korostin tapahtumasuunnitelmassa, että Action Factoryn julkaisut kirjoitetaan noudattaen rentoa ja hauskaa ääntä. Julkaisuissa voi käyttää mukaansatempaavia hymiötä ja huumoria. Tämä kertoo niin tapahtuman kuin myös BrandBuddyn luonteesta yrityksenä, joten ääni viestinnän takana on aito. Julkaisuissa tulee kuitenkin kiinnittää huomiota sisältöön ja oikeinkirjoitukseen, jotta ne eivät huumorin myötä menetä uskottavuuttaan.

Kinnusen (10.5.2017) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin kanavat kannattaa valita tarkoin, sekä sen mukaan, kuinka paljon resursseja niiden ylläpitoon on käytettävissä. Tapahtumasuunnitelmaa tehdessäni päätimme yhdessä BrandBuddyn tiimin kanssa, että keskitymme tänä vuonna tapahtuman markkinoinnissa kahteen eri kanavaan: Facebookiin ja Instagramiin. Muiden kanavien ylläpitoon tämänhetkiset resurssit eivät välttämättä riittäisi, joten näimme viisaampana ajatuksena panostaa kunnolla näihin kahteen kanavaan. Mainitsin produktissani lyhyesti kohdennettuun markkinointiin perustuvan Action Factoryn markkinointikampanjan. Tämän markkinointikampanjan keskeisimpänä ajatuksena on kohdennetun markkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisen median kanavissa, jolloin julkaisut tavoittavat oikean kohderyhmän. Tätä en avannut suunnitelmassa enempää, sillä tästä toteutetaan oma, kattava ja täysin erillinen suunnitelmansa.

Vuoden 2018 tapahtumaa markkinoitiin ainoastaan Facebookissa ja BrandBuddyn omalla Instagram -käyttäjällä. Päätin tapahtumasuunnitelmassani paneutua erityisesti tapahtuman ennakkomarkkinoinnin keittämiseen sosiaalisessa mediassa. Uskon, että vuoden 2018 tapahtuma olisi voinut olla vielä paljon suosituampi, mikäli useampi kuluttaja olisi kuullut tapahtumasta etukäteen. Vuoden 2018 tapahtuman osallistujat olivat lähinnä Narinkkatorin ohikulkijoita, jotka sattumalta huomasivat tapahtuman. Käsittelin produktissani sosiaalisen median kanavista ensimmäisenä Facebookia ja tarkemmin sanottuna niitä kohtia, joita Facebookissa tapahtuvassa markkinoinnissa voitaisiin kehittää.

Päätimme yhdessä BrandBuddylla, että Facebookia käytetään tapahtuman emokanavana, josta jaetaan edelleen sisältöä Instagramiin ja jatkossa mahdollisesti myös muihin kanaviin. Tätä tukee myös Kinnusen (10.5.2017) kirjoitus, jonka mukaan Facebook on hyvä alusta tapahtumille, sillä tapahtumat leviävät siellä helposti. Näin ollen totesin suunnitelmassa, että markkinoinnin ensimmäinen askel on luoda Action Factorylle oma Facebook -sivu. Aiempi Action Factoryn Facebook -tapahtuma oli BrandBuddyn sivun alla. Koska Action Factorysta tavoitellaan jatkuvaa tapahtumakonseptia, kannattaa sille luoda oma Facebook -sivu, jonka alle voidaan jatkossa luoda kaikki Action Factory -tapahtumat. Myös Valtarin (15.8.2017) mukaan suurille tapahtumille kannattaa luoda oma Facebook -sivu, jonka alle luodaan tapahtuma. Näin toimittaessa Action Factoryn sivun tykkääjät näkevät aina, milloin seuraava tapahtuma järjestetään. On tärkeää, että Action Factoryn Facebook -sivuja ylläpidetään aktiivisesti myös tapahtumapäivän jälkeen. Näin kuluttajien mielenkiinto pysyy yllä ja he osallistuvat suuremmalla todennäköisyydellä myös seuraaviin Action Factory -tapahtumiin.

Seuraavaksi aloin pohtia, millaista sisältöä Facebookiin tulisi julkaista, jotta tapahtuma herättäisi mahdollisimman monen kuluttajan mielenkiinnon. Pelkkä julkaisujen kohdentaminen ei riitä, jos julkaisut eivät ole mielenkiintoisia tai mukaansatempaavia. Käytin jälleen hyödyksi Kinnusen (10.5.2017) tekstiä, jossa hän korostaa, että julkaisujen tulisi olla kuluttajille hyödyllisiä ja samalla niissä olisi hyvä olla mukana jonkinlainen aktivointi. Kinnunen kehotti suosimaan kuvien lisäksi myös videoita. Näin ollen päätimme hyödyntää hyväksi todettua vuoden 2018 Action Factoryn markkinointivideota, mutta päivitettyinä vuoteen 2019 sopivaksi. Painotin tapahtumasuunnitelmassa, että jokaiseen julkaisuun tulee sisällyttää call to action eli jokin kuluttajia aktivoiva asia, kuten kilpailu tai kysymys. Jos julkaisu ei sisällä aktivoivaa elementtiä, kuluttajilla ei ole syytä myöskään reagoida siihen. Tällaiset julkaisut voivat helposti jäädä ilman kommentteja ja tykkäyksiä.

Tapahtumasuunnitelmassani pohdin, mistä sosiaalisen median kanavista tapahtuman kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Facebookista tavoitetaan kaiken ikäiset kuluttajat,

etenkin monet nuoret aikuiset ja perheelliset käyttävät aktiivisesti Facebookia. Instagramin näin potentiaalisena kanavana Action Factorylle, sillä sen käyttäjäkuntaan kuuluu paljon nuoria, sekä nuoria aikuisia. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa vuoden 2018 tapahtumaa markkinoitiin BrandBuddyn käyttäjän alla. Valtarin (15.8.2017) mukaan tapahtumalle kannattaa luoda oma yritystili Instagramiin, mikäli sieltä tavoitetaan riittävästi haluttua kohderyhmää. Näin ollen Action Factorylle olisi kannattavaa luoda oma tili myös Instagramiin. Tähän pätevät samat säännöt kuin Facebook -tiliin: kuvia ja videoita tulee julkaista myös tapahtuman jälkeen, jotta seuraajat pysyvät. Myös Instagramissa julkaisuja voidaan kohdentaa, jolloin ne tavoittavat paremmin halutun kohderyhmän ja Action Factoryn Instagram -käyttäjä saa helpommin uusia seuraajia.

Suunnitelman mukaan Instagramiin päivitetään behind the scenes -materiaalia, eli materiaalia kulissien takaa. Kinnusen (10.5.2017) mukaan Instagram on toimiva kanava tapahtumien markkinoinnissa ja etenkin stories- eli tarinaominaisuus on hyödyllinen. Näin itse toimivana, että suurin osa Action Factoryn Instagram -julkaisuista mukailisi tapahtuman Facebook -julkaisuja. Instagramissa voisi kuitenkin tämän lisäksi keskittyä lisämateriaalin julkaisemiseen tarinassa. Tarinassa voidaan tapahtuman lähestyessä paljastaa yhteistyökumppaneita ja kurkistaa kulissien taa. Instagram -tarinaan voi julkaista lyhyitä videopätkiä ennen tapahtumaa, kun aluetta pystytetään, sekä tunnelmia tapahtumapäivältä. Tarinaan lisättävä materiaali voi olla spontaanimpaa ja sinne voidaan lisätä materiaalia monta kertaa päivässä. Tämä on hyödyksi myös tapahtumapäivänä, kun julkaisujen muokkaamiseen ei välttämättä ole paljoa aikaa, mutta materiaalia halutaan saada ulos heti.

Tapahtumasuunnitelman loppuun keräsin ideoita sosiaalisessa mediassa jaettaviin julkaisuihin. Kinnusen (10.5.2017) mukaan sosiaalisessa mediassa toimivat hyvin julkaisut, joissa on jokin kuluttajia aktivoiva tekijä, tai vastaavasti jotain, mistä kuluttaja hyötyy tai oppii uutta. Tämän pohjalta Action Factoryn kanavissa toimisivat ennen tapahtumaa hyvin kilpailut, joista voittoa osallistujabrändien tarjoamia tuotepalkintoja. Kuluttajat kiinnostuvat julkaisuista, joista on mahdollistaa voittoa jotakin. Samalla julkaisut toimisivat myös eräänlaisena mainoksena palkinnontarjoajille. Tapahtuman aikana puolestaan voidaan käynnistää kuvakisa, jonka avulla saadaan osallistujia aktiivisesti jakamaan kuvia tapahtumasta. Tapahtuman jälkeen Action Factoryn kanavia voidaan ylläpitää jakamalla kiinnostavaa sisältöä, kuten ruoka- tai välipalareseptejä, matkavinkkejä tai muuta, tapahtumankonseptin teemaan sopivaa sisältöä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kevään 2019 Action Factory tapahtumalle kattava suunnitelma, jota voidaan hyödyntää tapahtuman suunnittelu- ja järjestämisprosessissa. Tavoitteena oli tehdä suunnitelmasta sellainen, että sitä voidaan hyödyntää toimeksiantajalla myös jatkossa, tulevien Action Factory -tapahtumien toteutuksessa. Tapahtumasuunnitelma toteutettiin PowerPoint -muodossa, jotta se olisi mahdollisimman helppolukuinen ja sitä voitaisiin jatkossa tarpeen tullen myös täydentää.

Tapahtumasuunnitelma rakennettiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta, soveltamalla teoriaa käytäntöön ja omaan kokemukseen tapahtumanjärjestämisestä. Suunnitelmassa käsitellään osa-alueita, joita ei ole vuoden 2018 tapahtuman yhteydessä vielä ehditty yhtä syvällisesti pohtia. Tästä esimerkkinä kohderyhmään liittyvät asiakasprofiilit, jotka määriteltiin tapahtumalle tarkasti nyt ensimmäistä kertaa.

Opinnäytetyön tämänhetkiseen hyödynnettävyyteen vaikuttaa suuresti, että kevään 2019 Action Factory päätettiin toimeksiantajan puolesta perua työn loppuvaiheilla. Tämä ei kuitenkaan liittynyt tapahtumasuunnitelmaan tai sen toteuttamiseen ja suunnitelma laadittiin onnistuneesti loppuun saakka. Työn yleiseen hyödynnettävyyteen tapahtuman peruuntuminen ei juurikaan vaikuta, sillä Action Factory tullaan todennäköisesti toteuttamaan samanlaisella konseptilla vielä vuoden 2019 aikana tai myöhemmin. Suunnitelmassa käsitellään Action Factory -tapahtumakonseptia yleisellä tasolla, joten sitä voidaan hyödyntää muokkaamattomana tulevassa tapahtumasuunnittelussa. Näin ollen tapahtuman peruuntuminen vaikutti olennaisesti ainoastaan opinnäytetyön ajankohtaisuuteen.

Kokonaisuudessaan tapahtumasuunnitelma onnistui toivotusti ja sen ansiosta Action Factoryn toteuttaminen jatkossa on helpompaa sekä säästää toimeksiantajan aikaa tapahtumasuunnittelussa. Sosiaalisen median ennakkomarkkinoinnin suunnittelun onnistuneisuutta on haastavaa arvioida tässä vaiheessa, kun mitään ei ole vielä toteutettu. Todellinen onnistuminen pystytään mittaamaan vasta sitten, kun sosiaaliseen mediaan on julkaistu suunnitelman mukaista sisältöä.

Opinnäytetyön lähteinä käytettiin monipuolisesti sekä verkkosivuja ja -julkaisuja että kirjallisuutta. Osa lähteistä on blogikirjoituksia, joita ei voida luokitella täysin akateemiseksi lähteiksi. Blogikirjoitukset ovat kuitenkin tunnetuilta sivustoilta poimittuja. Eri Internetlähteitä on tarkasteltu laajasti ja niitä on yhdistelty. Sama tieto on löydetty monelta eri sivustolta, mikä lisää tiedon luotettavuutta.

Kriittisesti ajateltuna lähteiden käytössä olisi ollut kuitenkin edelleen parannettavaa. Tietoperustassa lähteitä olisi voinut hyödyntää vielä kattavammin ja käyttää vähemmän blogikirjoituksia. Aikataulullisesti työn toteutuksen olisi voinut aloittaa aiemmin, jolloin myös tiedonkeruulle olisi jäänyt enemmän aikaa. Kaikkein merkittävimpänä asiana kuitenkin koen sen, että toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotokseen, joten tältä kannalta opinnäytetyön tavoite saavutettiin.

Itse opin tapahtuman suunnittelusta ja sosiaalisesta mediasta paljon lisää opinnäytetyöprosessin aikana. Tapahtumasuunnitelman tekemisestä ja sen myötä eri aiheisiin perehtymisestä oli minulle paljon hyötyä myös ammatillisesti. Aiemmin olen järjestänyt tapahtumia käytännön kokemuksen perusteella. Opinnäytetyöprosessin aikana opin teorian kannalta, mitä eri osa-alueita tapahtumasuunnitelmaan kuuluu ja kuinka se tulee oikeaoppisesti rakentaa. Uskon tämän jatkossa vaikuttavan positiivisesti työskentelyyni tapahtumatuotannon parissa.

Lähteet

Etelä-Pohjanmaan liitto. Tapahtumajärjestäjän opas. Etelä-Pohjanmaan liitto C:57.

Luettavissa: https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf. Luettu: 1.5.2019.

liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen liikunta ja urheilu ry. Iisalmi.

Innokylä 2019. Empatiakartta. Luettavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli1237774>.

Luettu: 3.5.2019.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1.painos. WSOY. Vantaa.

Kellokumpu, M. 4.1.2019. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kuulu.

Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Luettu: 3.5.2019.

Kinnunen, S. 10.5.2017. Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa – osa 1.

Messukeskus. Luettavissa: <https://messukeskus.com/blogs/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 10.3.2019.

Kokko, H. 2.11.2016. Mitkä ovat sinun brändisi ällösanat? Markkinointi & Mainonta.

Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/mitka-ovat-sinun-brandisi-allosanat-6595275>. Luettu: 2.5.2019.

Kuusisto, H. 28.11.2017. 4 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. PowerMarkkinointi.

Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkkiä-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>. Luettu: 2.5.2019.

Kylmäluoma, E. 28.9.2018. Some-markkinoinnin mittaaminen. Verkkoasema. Luettavissa:

<https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/some-markkinoinnin-mittaaminen/>. Luettu: 6.5.2019.

Preston, C. 2012. Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. WILEY. New Jersey.

Rummukainen, M. Vapamedia. Luettavissa:

<https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-2-tavoitteet-ja-mittarit/>.

Luettu: 6.5.2019.

Sool 2019. Tapahtuman järjestäjän ABC. Luettavissa: <https://www.sool.fi/hyp/tapahtumat/>.

Luettu: 2.5.2019.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Valtari, M. 15.8.2017. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. Someco. Luettavissa:

<https://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>. Luettu: 10.3.2019.

Vuori, J. 21.2.2018. Tone of voice ratkaisee, rakastuuko asiakas brändiisi. Someco.

Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/tone-of-voice-ratkaisee/>. Luettu: 2.5.2019.

Väänänen, A. 12.1.2018. Tapahtuman järjestäjän muistilista – näin syntyy onnistunut tilaisuus. Venuu. Luettavissa: <https://blog.venuu.fi/tapahtuman-jarjestajan-muistilista/>.

Luettu: 2.5.2019.

Öörni, E. 1/2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikello.

Luettavissa: [https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-](https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa)

[vieraannuttaa](https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa). Luettu: 2.5.2019.

Liitteet

Liite 1. Action Factory kevät 2019 -tapahtumasuunnitelma

BRAND
BUDDY

Action Factory Kevät 2019

Tapahtumasuunnitelma

BRAND
BUDDY

Sisällys

- Mikä Action Factory?
- Tapahtumabrief – tapahtuma pähkinänkuoressa
- Tapahtuman tavoitteet
 - Taloudelliset tavoitteet
 - Sisällölliset tavoitteet
- Kohderyhmä
 - Esimerkit asiakasprofileista
 - Empatiakartta
- Tapahtuman tekninen tuotanto
 - Tapahtuma-alue, rakenteet ja ympäristö
 - Riskit
- Tapahtuman visuaalinen ilme
- Projektipäälliköiden vastuut ja tehtävät
- Ennakkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa
 - Somemarkkinoinnin tavoitteet
 - Yleistä somemarkkinoinnista
 - Action Factoryn tone of voice
 - Kanavat
 - Ideoita julkaisuihin

Mikä Action Factory?

”Action Factory on BrandBuddyn suunnittelema ja järjestämä reipashenkinen tapahtuma, jossa tavoitellaan aktiivisesta elämäntyylistä kiinnostuneita perheitä, lapsia ja nuoria tutustumaan erilaisiin aktiviteetteihin ja brändeihin. Tapahtuma tarjoaa kuluttajille uusia ideoita ja monipuolisia urheilu- ja harrastusmahdollisuuksia. Kuluttajille levitetään tietoa perheille suunnatuista vapaa-ajanvietto mahdollisuuksista sekä ennen kaikkea tarjotaan hauskaa, yhteistä puuhaa. BrandBuddy haluaa tapahtuman avulla viestiä lapsille ja nuorille harrastetarjonnasta, mielekkäästä välipalaruokailusta, sekä yhteisen ajan tärkeydestä. Narinkkatorin läpi kulkee päivittäin reilut 100 000 kuluttajaa, joista pyritään pysäyttämään tapahtuma-alueelle maksimaalinen määrä.

Osallistujabrändeille tapahtuma-alue tarjoaa suuren näkyvyyden Narinkkatorilla, keskellä Helsingin Kampia. Alueella on tapahtuman ajan äänessä juontaja, joka haastattelee brändien edustajia, innostaa kuluttajia tutustumaan eri brändien tuotteisiin, sekä seurojen toimintaan. Action Factory järjestetään koko Narinkkatorin alueella, joten äänimainonta kuuluu laajalla alueella. Näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa panostetaan tänä vuonna paljon ja tarkoituksena onkin, että mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva kuluttaja kuulee tapahtumasta etukäteen ja kaikki kiinnostuneet osaavat saapua paikalle lauantaina 5.4.2019. Tapahtumaa tullaan BrandBuddyn toimesta kehittämään edelleen suuremmaksi, toistuvaksi tapahtumakonseptiksi.”

Tapahtumabrief – tapahtuma pähkinänkuoressa

- Action Factory on aktiivisille nuorille, lapsille ja lapsiperheille suunnattu reipas ja iloinen tapahtuma.
- Tapahtumapaikkana toimii Kampin Narinkkatori (koko tori).
- Tapahtuma järjestetään lauantaina 4.5.2019. Tapahtuma on toteutettu myös kerran aiemmin, syksyllä 2018.
- Tapahtuman tarkoituksena on tarjota kuluttajille kiinnostavia aktiviteetteja ja osallistujabrändeille mahdollisuus ainutlaatuisen näkyvyyteen.
- Tapahtuman tavoitteena on lisätä kuluttajien tietoisuutta hyvinvoinnista, erilaisista urheilulajeista sekä muista vapaa-ajan toiminnoista. Tavoitteena myös tuottaa osallistujabrändeille sekä BrandBuddylle mahdollisimman suuri hyöty tapahtumasta.
- Tapahtumalla halutaan viestiä kuluttajille yhteisen ajan tärkeydestä.
- Tapahtuma toteutetaan BrandBuddyn toimesta. Jokaiselle mukana olevalle brändille rakennetaan Narinkkatorille oman näköinen pisteensä, jossa järjestetään brändistä riippuen erilaisia aktiviteetteja, näytejakoa, tuote-esittelyä tai mahdollisesti myös myyntiä.
- Projektipäälliköitä vuoden 2019 tapahtumalla on kaksi

Tapahtuman tavoitteet

Taloudelliset tavoitteet

- Ensisijainen taloudellinen tavoite on rakentaa tapahtumasta taloudellisesti kannattava niin järjestäjäyritykselle eli BrandBuddylle kuin myös yhteistyökumppaneille
- Rakentaa tapahtumasta edelleen jatkuva ja vuosittain toistuva konsepti → tapahtuma kasvaa → kannattavuus kasvaa

Sisällölliset tavoitteet

- Lisätä kuluttajien tietoisuutta erilaisista lajeista ja harrastemahdollisuuksista
- Korostaa yhteisen vapaa-ajan tärkeyttä ja innostaa kuluttajia viettämään aikaa perheen kesken, yhteisten aktiviteettien parissa
- Tarjota kuluttajille tietoa terveellisestä elämäntyylistä sekä hyvinvoinnista
- Kerätä Narinkkatorille mahdollisimman paljon oikeaa kohderyhmää, jota yllä mainitut asiat kiinnostavat
- Kasvattaa kuluttajien tietoisuutta BrandBuddysta yrityksenä

Kohderyhmä

- Tapahtuma on kaikille avoin yleisötapahtuma, johon vapaapääsy, joten mukaan tavoitellaan kaikkia Narinkkatorin läpikulkijoita
- Ennakkomarkkinoinnin avulla paikalle saapuvaksi tavoitellaan tapahtuman kohderyhmää: aktiivisia nuoria, lapsia ja lapsiperheitä
- Tapahtuman todellista kävijää/osallistujaa on haastavaa määrittää etukäteen, sillä kuka tahansa aiheesta kiinnostunut on tervetullut tapahtumaan. Paikalle pysähtyy keskeisen sijainnin vuoksi myös kohderyhmään kuulumattomia kuluttajia.
- Osallistujabrändien kannalta on kuitenkin tärkeää tiedostaa tarkka kohderyhmä
 - Brändit saavat tapahtumasta suurimman hyödyn irti, kun tapahtumakansa on sellaista, joka voi aidosti kiinnostua brändien tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä ostaa/hyödyntää niitä myös jatkossa
 - Ideaalitulanteessa kaikki tapahtuman osallistujat olisivat potentiaalisia asiakkaita osallistujabrändeille

Kohderyhmä

Esimerkit asiakasprofileista

Osallistujaprofiili 1

- Perheen äiti (+perhe)
- 40v
- Perheeseen kuuluu lisäksi mies sekä 6, 11 ja 14v lapset
- Arki on kiireistä ja perheen yhteinen aika jää vähälle
- Etsii Action Factorysta virikkeitä ja yhteistä tekemistä koko perheelle
- Myös lapset lähteneet mukaan tapahtumaan, paikanpäältä löytyvän rallisimulaattorin innoittamana
- Vanhimmilla lapsilla on jo harrastukset. Myös nuorin haluaisi kovasti aloittaa jonkin oman lajin -> Action Factory tarjoaa mahdollisuuden tutustua lajeihin paikan päällä

Osallistujaprofiili 2

- Nuori nainen
- 24v
- Opiskelee ja käy ohella täyspäiväisesti töissä, elämään kuuluu myös avopuoliso
- Kiinnostunut liikunnasta, terveydestä ja hyvinvoinnista
- Haluaisi käyttää vapaa-aikansa jonkin rentouttavan harrastuksen parissa, mutta kiireisen elämäntilanteen vuoksi ei ole ehtinyt perehtyä vaihtoehtoihin
- Etsii Action Factorysta uutta harrastusta, sekä vinkkejä terveellisistä välipalavaihtoehtoista
- Suunnitteilla ollut jo pitkään ulkomaanmatka avopuolison kanssa, matkakohde päättämättä -> hakee Action Factorysta inspiraatiota kohteen valintaan

Osallistujaprofiili 3

- Nuori mies 18v
- Omaan aktiivisen elämäntyyliin
- Harrastaa lenkkeilyä, kuntosalia ja valmentaa jalkapallojoukkuetta
- On luonteeltaan sosiaalinen ja toivookin tapaavansa lisää saman henkisiä, liikunnasta kiinnostuneita ihmisiä
- Etsii uusia urheiluvälineitä, on avoin kaikille uusille brändeille
- Lähtee mukaan Action Factoryyn, koska toivoo saavansa uusia tuttavuuksia
- Lisäksi bongasi Facebookista arvannon, jossa kerrottiin, että tapahtumassa voi voittaa itselleen uudet sporttikengät!

Kohderyhmä

Empatiakartta

Otetaan lähempään tarkasteluun Action Factoryn osallistujaprofiili 1.

Mitä hän...

- Ajattelee ja tuntee
 - Perhe on hänelle tärkeintä, hän toivoo että myös lasten kasvaessa perhe pysyisi yhtenäisenä tiiminä. Hän unelmoi perheen yhteisestä lomamatkasta ja ylipäätään toivoo pystyvänsä tarjoamaan lapsille upeita lapsuusmuistoja.
- Kuulee
 - Hän kuuntelee miestänsä, sekä ystäviään. Lasten mielipiteet vaikuttavat myös paljon päätöksentekoon perheessä. Hän on myös lähiaikoina alkanut aktiivisemmin käyttää sosiaalista mediaa, muun muassa Facebookia. Hän keskustelee aktiivisesti somessa ja nappaa täältä vinkkejä omaan arkeen.
- Näkee
 - Ympäristään hän näkee perheensä lisäksi päivittäin työtovereita. Lisäksi hänellä on muutamia pitkäaikaisia ystäviä, joita tahtoisikin näkemään useammin. Hän elää aktiivista elämää, ympärillä tapahtuu kokoajan. Lasten harrastuksissa hän tapaa muita vanhempia. Hänen ympäristönsä näyttää kiireiseltä, mutta onnelliselta. Elämä pyörii töiden, kodin ja lasten harrastusten ympärillä.
- Sanoo ja tekee
 - Hän on sosiaalinen persoona, joka juttelee paljon ja rohkeasti myös tuntemattomille ihmisille. Hän on utelias ja innokas tutustumaan uusiin tuotteisiin, brändeihin ja ihmisiin.

Mitkä ovat hänen...

- Kipupisteet
 - Iloisesta olemuksestaan huolimatta hän stressaa asioista helposti. Hän turhautuu, mikäli kaikki ei suju kuten on suunniteltu.
- Onnistumiset
 - Hän haluaa olla mahdollisimman hyvä äiti ja puoliso. Hän kokee olevansa onnistunut silloin, kun perheellä on kaikki hyvin. Tulevaisuuden tavoitteena hänellä on myös keskittyä enemmän itseensä, esimerkiksi aloittamalla uusi harrastus.

Tapahtuman tekninen tuotanto

Tapahtuma-alue, rakenteet ja ympäristö

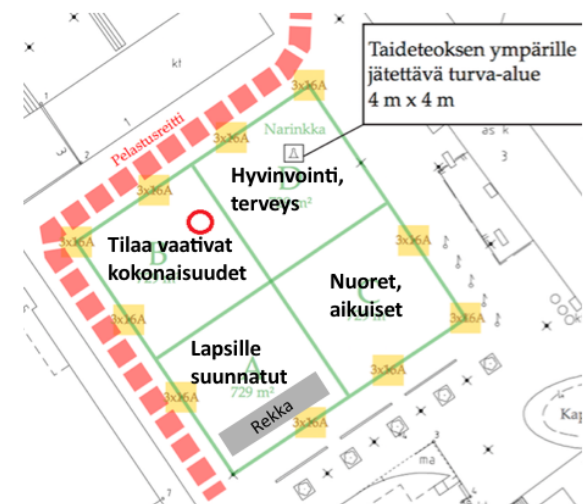
- Tapahtuma-alueeksi kevään Action Factorylle on valittu vuoden 2018 Action Factoryn myötä toimivaksi todettu Narinkkatori
- Vuonna 2018 tapahtuma järjestettiin Narinkkatorin B-lohkossa -> muissa lohkoissa samanaikaisesti muuta toimintaa
- Muissa lohkoissa samanaikaisesti järjestettävä muu toiminta jakaa kuluttajia ja saattaa aiheuttaa häiriötekijöitä, joten vuonna 2019 Action Factorya varten on varattu koko Narinkkatori -> kuluttajia tavoitetaan maksimaalinen määrä ja alueesta saadaan kaikki hyöty irti



Kuva: Helsingin kaupunki

Tapahtuma-alue, rakenteet ja ympäristö

- Tapahtuma-alue jaetaan lohkojen mukaan neljään eri kategoriaan/teemaan
- A-lohkoon sijoitetaan lapsille suunnatut brändit ja aktiviteetit
- B-lohkoon sijoitetaan suurempia kokonaisuuksia, jotka vaativat paljon tilaa
- C-lohkoon sijoitetaan toiminnallisia ja urheilullisia brändejä, jotka ovat suunnattu pääasiassa nuorille sekä aikuisille
- D-lohkoon sijoitetaan hyvinvointi- /terveysbrändejä ja sellaisia tapahtumapisteitä, joissa ei ole suurta aktiviteettia. D-lohkon pisteiden tulee olla toiminnoiltaan rauhallisia, koska tässä lohkoissa sijaitsee taideteos. Taideteoksen ympäristöön ei kannata sijoittaa esim. pallopeliiä tai vastaavaa -> riski taideteoksen vaurioitumiselle suurempi.
- Aluejaossa otettava huomioon rekka, joka vaatii tilaa noin 100m², sekä sähköt -> sijoitetaan A-lohkoon, sähköpisteiden sijainnin vuoksi



Kuvan pohja: Helsingin kaupunki

Riskit

Riskianalyysi (turvallisuus) / Action Factory 2019				
Riski	Todennäköisyys	Vakavuus	Riskikerroin	Hallintamenetelmä
Kuluttaja/työntekijä kompastuu sähköjohtoihin	4	2	8	Johdot maadoitetaan
Teltat tai muut materiaalit kaatuvat (esim. tuulen tai kuluttajan tönäisyn seurauksena)	4	3	12	Teltoihin hankitaan painot ja helposti kaatuvat materiaalit kiinnitetään maahan
Tulipalo syttyy	1	5	5	Kaikki materiaalit paloturvallisia. Pelastusreitti pidetään avoinna.
Joku pyörtyy	1	4	4	Varataan tarpeeksi vettä. Huolehditaan tauoista.
Sairaskohtaus (esim. allergiat)	1	5	5	Paikalla ensiaputaitoisia. Ollaan valmiina hälyttämään apua. Infotaan maistettavien tuotteiden sisällöstä.
Kulkuväylät tukkeutuvat	3	3	9	Pisteiden ja teltojen oikeaoppinen sijoittelu. Tapahtumahenkilökunta ohjaa kuluttajat pois kulkureiteiltä.
Taideteos vaurioituu	1	5	5	Taideteoksen ympärillä vaadittu turvaväli

Riskit

Riskianalyysi (muut tekijät) / Action Factory 2019				
Riski	Todennäköisyys	Vakavuus	Riskikerroin	Hallintamenetelmä
Huono sää	5	3	15	Varaudutaan teltoilla ja sadetakeilla
Projektipäällikkö(t) sairastuu	3	4	12	Toinen projektipäällikkö ottaa kokonaisvastuun
Työntekijä sairastuu	3	3	9	Varataan riittävästi henkilökuntaa
Kuluttajia ei saavu paikalle	2	5	10	Ennakkomarkkinointi, keskeinen sijainti
Tapahtuman aloitus myöhästyy	3	3	9	Varataan alueen rakentamiseen aikaa riittävästi
Logistiset ongelmat	2	3	6	Suuret materiaalit tuodaan alueelle mahdollisimman aikaisin
Tapahtuma-alueelta varastetaan jotain	2	4	8	Promoottoreita ohjeistetaan huolehtimaan omasta pisteestä

Riskilistausta voisi jatkaa vielä paljon, tässä kuitenkin otettu huomioon tapahtuman suunnittelun kannalta oleelliset ja todennäköisimmät riskit.

Tapahtuman visuaalinen ilme

- Tapahtuma-alueen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat suuresti osallistujabrändit, sillä jokaiselle brändille rakennetaan halutun lainen esittelypiste
- BrandBuddy suunnittelee osallistujabrändien kanssa etukäteen, millainen tapahtumapiste brändille rakennetaan sekä kartoittaa, mikä on mahdollista ja mikä ei
- Action Factoryn teemaväreiksi on jo vuoden 2018 tapahtumaa suunnitellessa valittu sininen ja pinkki → tapahtumamateriaaleissa hyödynnetään viime vuodelta tuttua värimaailmaa
- Tärkeää muistaa, että myös BrandBuddyn oma logo esillä tapahtumassa -> tunnettuus kasvaa



Kuva: mybrand.fi

Projektipäälliköiden vastuut ja tehtävät

- Työntekijöiden rekrytointi
- Työntekijöiden koulutus (sovitaan erikseen brändin kanssa)
- Työntekijöiden ohjeistaminen ennen tapahtumapäivää
- Työntekijöiden motivointi sekä ohjeistaminen tapahtuman aikana
- Aikataulutus (tauot, aamun aikataulu, purku)
- Tapahtumamateriaalit ja alueen rakentaminen sekä purku yhdessä työntekijöiden kanssa
- Kuvien ottaminen ja somen päivittäminen ennen tapahtumaa, sen aikana sekä sen jälkeen
- Loppuraportointi osallistujabrändeille

Tapahtuman suuruuden vuoksi sillä on tänä vuonna kaksi projektipäällikköä, jotka jakavat keskenään yllä mainitut tehtävät.

Ennakkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Tapahtuman markkinoinnin pääpaino on sosiaalisessa mediassa.

Somemarkkinoinnin tavoitteet

- Tuoda tapahtuma oikean kohderyhmän (aktiiviset nuoret, lapset ja lapsiperheet) tietoisuuteen
- Kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää
- Aktivoida kuluttajia sosiaalisessa mediassa
 - Saada kuluttajat kommentoimaan, tykkäämään, reagoimaan ja jakamaan julkaisuja, sekä kutsumaan lisää käyttäjiä osallistumaan tapahtumaan
- Tuottaa kuluttajia kiinnostavaa sisältöä
- Kerätä lisänäkyvyyttä sekä BrandBuddylle että kaikille osallistujabrändeille ja seuroille

Yleistä somemarkkinoinnista

- Tapahtuman virallinen hashtag [#ActionFactory2019](#)
 - Erittäin tehokas, Instagramin haulla löytyy nolla julkaisua
 - [#ActionFactory2018](#) löytyy viisi julkaisua, jotka kaikki tapahtumasta
- Tapahtumakonseptin virallinen hashtag [#ActionFactory](#)
 - Ei niin tehokas, Instagramin haulla löytyy yht. 2076 julkaisua
- Tapahtumaan osallistuvia seuroja ja brändejä suositellaan mainostamaan tapahtumaa myös omilla sosiaalisen median kanavissaan -> tavoitetaan mahdollisemman paljon kuluttajia ja sen myötä mahdollisimman laaja näkyvyys
- Tapahtuman markkinoinnin pääkanavat: Facebook ja Instagram, joihin luodaan tapahtumalle oma tili/sivu
 - Lisäksi julkaistaan BrandBuddyn omiin somekanaviin, esim. LinkedIniin
- Tulevaisuudessa tapahtumalle pyritään luomaan omat verkkosivut sekä mahdollisesti tilit myös muihin sosiaalisen median kanaviin



Action Factoryn tone of voice

- Millaisella äänensävyllä kohdeyleisöä puhutellaan sosiaalisessa mediassa?
 - Action Factoryn sosiaalisen median kanaviin tehtävät julkaisut voivat olla rentoja ja hauskoja, niissä saa olla huumoria ja hieman hullutteluakin mukana. Kyse on iloisesta, koko perheen tapahtumasta ja kuluttajille viestitään sen mukaisesti. Kaikkien julkaisujen tulee noudattaa samaa, yhtenäistä tyyliä, jolloin kanavien sisältö pysyy johdonmukaisena.
 - Julkaisuiden teksteissä käytetään mukaansatempaavia hymiöitä ja sanavalintojen tulee olla mieluummin rentoja, kekseliäitä ja omaperäisiä, kuin muodollisia.

Vaikka julkaisujen ulkoasu pidetään rentona, tulee oikeinkirjoitukseen ja sisältöön kiinnittää paljon huomiota!

Kanavat

- Kevään 2019 tapahtuman markkinointikanavina toimivat Facebook sekä Instagram ja näihin panostetaan paljon
- Kanavissa aloitetaan huhtikuun aikana erillinen Action Factoryn markkinointikampanja, joka perustuu kohdennettuun somemarkkinointiin kuluttajille
- Kampanjan avulla tavoitellaan oikeaa kohderyhmää, jotka ovat aidosti kiinnostuneita tapahtumasta
- Kampanja sisältää kilpailuja, joista mahdollisuus voittaa tuotepalkintoja
- Ennakkomarkkinoinnissa hyödynnetään vuoden 2018 tapahtumaa varten tehtyä videota, joka päivitetään uuteen muotoon



shutterstock.com • 542262367

Kuva: shutterstock.com

Facebook

- Facebookia käytetään Action Factoryn markkinoinnissa emokanavana, josta jaetaan sisältöä Instagramiin (ja tulevina vuosina mahdollisesti myös muihin kanaviin)
- Kaikki Facebook –julkaisut kohdennetaan, jotta ne tavoittavat oikean kohderyhmän
- Vuoden 2018 tapahtuma hukkuu muiden saman nimisten sivustojen sekaan -> luodaan uusi Facebook –tapahtuma, jolle pyritään saamaan mahdollisimman monta ”kiinnostunut” tai ”osallistuu” –klikkausta
- Action Factorylle luodaan myös oma Facebook –sivu (edellinen tapahtuma ollut BrandBuddyn Facebook –sivun alla, eli tapahtumalla ei ole ollut omaa sivua)
- Facebookiin julkaistaan aktiivisesti sisältöä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sitä pyritään ylläpitämään aktiivisesti myös tapahtuman jälkeen (eri toimenpiteet vuoden mittaan!)
- Jokaiseen julkaisuun sisällytetään Call to Action! (kuluttajien aktivointi)



shutterstock.com

Kuva: shutterstock.com

Instagram

- Vuoden 2018 tapahtumaa markkinoitu ainoastaan BrandBuddyn omalla Instagram –tilillä
- 2019 kevään tapahtumaa varten luodaan oma Instagram -tili Action Factory tapahtumakonseptille
 - Tätä tiliiä hyödynnetään myös jatkossa, tulevissa Action Factory -tapahtumissa
- Instagramista tavoitetaan parhaiten nuoret sekä nuoret aikuiset
- Instagramiin jalkautetaan sisältöä Facebookista, eli myös jokaiseen Instagram-julkaisuun sisällytetään Call to Action
- Tapahtuman Instagram –tarinaan päivitetään ”behind the scenes” –materiaalia



n • 542262367

Kuva: shutterstock.com

Ideoita julkaisuihin

Ennen tapahtumaa

- Arvontoja, joista mahdollista voittaa osallistujabrändien tarjoamia tuotepalkintoja
- Lähtölaskenta tapahtumaan, behind the scenes –materiaali tapahtumaa edeltävinä päivinä

Tapahtuman aikana

- "Postaa oma Action-kuvasi tapahtumasta hashtagilla #ActionFactory2019 ja voita ..."

Tapahtuman jälkeen

- "Kerro meille, mitä juuri sinä haluaisit nähdä seuraavassa Action Factory – tapahtumassa?"
- Kanavien ylläpito mielenkiintoisten, "action"-teemaisten julkaisujen avulla. Esimerkiksi reseptit terveellisistä ruuista, vinkit kiireellisen arjen pyörittämiseen, kesän/talven parhaat matkavinkit...



Ready,
Set,
ACTION!