

Marja-Riitta Roiko
TAPAHTUMAT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA
Case Vapaapäivä

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola	Aika Joulukuu 2015	Tekijä/tekijät Marja-Riitta Roiko
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi TAPAHTUMAT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA - Case Vapaapäivä		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä [32 + 1]	
<p>Opinnäytetyöni oli toiminnallinen projekti tapahtuman järjestämisestä osana yrityksen markkinointia. Teoriaosuudessa tutkin, mitä tapahtumamarkkinointi on nykypäivänä ja kuinka tapahtuma järjestetään käytännössä. Tavoitteenani oli koota tietoa tapahtumamarkkinoinnista yritysten markkinointikeinona ottaen huomioon asiakaslähtöisyys ja yrityksen markkinointistrategia.</p> <p>Toiminnallisessa osiossa suunnittelin, toteutin ja arvioin tapahtuman onnistumista käyttämällä teoriaosuutta pohjana. Tapahtuman päätavoitteena oli tuoda Shindo-sali yritykselle näkyvyyttä ja hankkia uusia asiakkaita. Tarkoitus oli suunnitella tehokas markkinointiprojekti, joka kokonaisuudessaan ilmentäisi yrityksen imagoa ja tavoittaisi kohderyhmän parhaiten.</p> <p>Tapahtuman onnistumisen arviointiin käytin tapahtuman aikana suoraan saamaani palautetta ja osallistujien täyttämää kyselylomaketta.</p>		

Asiasanat Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, markkinointi, markkinointistrategia

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Kokkola	Date December 2015	Author/s Marja-Riitta Roiko
Degree programme Business Administration		
Name of thesis EVENTS AS PART OF COMPANY'S MARKETING – Case Vapaapäivä		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages [32 + 1]
<p>My thesis was a functional project of organizing an event as part of a company's marketing. In the theoretical part I researched what event marketing is today and how to organize it in practice. My object was to gather information of event marketing as part of a company's marketing considering marketing strategy.</p> <p>I the functional part I planned, implemented and evaluated the event by using the theory as a base. The main object of the event was to bring new clients to the company called Shindo-sali. My aim was to create an effective marketing project, which would on its whole reflect the company's image and reach the target group the best.</p> <p>To evaluate the success of the event I used the direct feedback I got during the event and a questionnaire the participants filled.</p>		

Key words

Event, event marketing, marketing

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIA	2
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	4
3.1 Suunnittelu	4
3.1.1 Tavoite	4
3.1.2 Kohderyhmä	5
3.1.3 Vastuuhenkilöt ja henkilöstö	5
3.1.4 Ajankohta, paikka ja kesto	6
3.1.5 Yhteistyökumppanit ja sponsorit	6
3.1.6 Budjetti	6
3.1.7 Esiintyjät	7
3.1.8 Tapahtuman viestintä ja mainonta	7
3.2 Käytännön valmistelut	8
3.3 Lopputyöt eli jälkimarkkinointi	9
4 VAPAAPÄIVÄ-TAPAHTUMA	10
4.1 Vapaapäivän suunnittelu	11
4.2 Vapaapäivä 21.3.2015	22
4.3 Vapaapäivän jälkimarkkinointi	25
5 POHDINTA	
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa tutkin tapahtumamarkkinoinnin suunnittelua, kuinka tapahtuma järjestetään ja miten yritys voi siitä hyötyä. Toiminnallisessa osuudessa toin tutkimani teorian käytäntöön järjestämällä hyvinvointitapahtuman Johanna Kaunisveden Shindo-salin tunnettuuden lisäämiseksi.

Esille nousi tapahtumamarkkinoinnin hyödyllisyys ja kannattavuus, kun se tehdään osana yrityksen markkinointistrategiaa. Kattava Helena Vallon ja Eija Häyrisen (2008 & 2012) tapahtumamarkkinoinnin käsikirjaksikin kutsuttu ”Tapahtuma on tilaisuus”-kirja antoi hyvän perustan onnistuneen tapahtuman suunnitteluun. Huolellinen suunnittelu luo tapahtuman onnistumiselle vankan pohjan ja siihen onkin syytä käyttää paljon aikaa. Tapahtuman on tuettava ja vahvistettava yrityksen imagoa ja lisättävä asiakkaiden kiinnostusta sekä luottamusta yrityksen tarjoamia palveluja ja tuotteita kohtaan. Tapahtuman on oltava mieleenpainuva kokemus osallistujalle, jotta siitä on yritykselle hyötyä.

Juha Wikströmin (2013) ”Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle” tarjosi mielenkiintoisen näkökulman nykypäivän markkinointiin. Tapahtuman markkinoinnin on oltava kiinnostava kohde-ryhmälle ja sen täytyy luoda mielikuva mahdollisimman realistisesti tulevan kokemuksen tuomasta arvosta asiakkaalle. Tapahtuman onnistumista kokonaisuutena mitattiin kyselyllä, joka toteutettiin tapahtuman lopussa. Pienessä tapahtumassa odotimme saavamme henkilökohtaista palautetta osallistujilta keskustellen tapahtuman aikana heidän kokemuksistaan.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIA

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka. Yrityksellä on oltava konkreettinen palvelu tai tuote tai niiden yhdistelmä, tarjoama, jolla on kysyntää. Lisäksi yrityksen on tarjottava jotain ainutlaatuista arvoa asiakkaalle, jotain minkä avulla yritys eroaa kilpailijoistaan. Arvolla tarkoitetaan ajatusta siitä, miten tuotteen tai palvelun ostaminen voi poistaa asiakkaalta jonkin ongelman, helpottaa elämää tai saada aikaan mielihyvää. Nykyään asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaakin hyvin pitkälti monen yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 18.; Wikström 2013, 47, 73.)

Markkinointistrategia auttaa yritystä etenemään kohti tavoitettaan suunnitelmallisesti. Asiakaslähtöisen ajattelun lisäksi on markkinoinnissa huomioitava myös toiminnan kannattavuus pidemmällä tähtäimellä. Myös suhteet eri verkostoihin ja kumppaneihin joista yritys on riippuvainen, kuten tavarantoimittajiin ja tiedotusvälineisiin, ovat tärkeitä. Kilpailukyvyn kartoittaminen on tärkeää yrityksen perustamisvaiheen liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Yrityksen jatkuvan kehityksen kannalta on tärkeä uusien liiketoimintasuunnitelma säännöllisin väliajoin muutokset yrityksessä ja ympäristössä huomioon ottaen. (Bergström & Leppänen 2015, 13–18. ;Wikström 2013, 49.)

Markkinointia on kaikki, millä on vaikutusta ostajaan ja sen avulla luodaan sekä vaalitaan vahvoja asiakassuhteita. Kaikki ulospäin näkyvät toiminnot, kuten yrityksen ilme, myyjät, tapahtumat, mainonta, tuotekehitys, asennus tai huolto. Kaikkien osa-alueiden tulisi tukea myytävän tuotteen tai palvelun tärkeyttä asiakkaalle. Jos markkinoinnissa asiakkaalle annetaan huono kuva yrityksestä, ei häntä kiinnosta tutustua tarkemmin yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. (Anttila & Iltanen 2001, 22.; Wikström 2013, 46–47.)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää vuorovaikutteisella tavalla organisaation sekä sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille. Toiminnallisella tavalla se yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman ja välittää organisaation haluaman viestin ja parhaimmillaan saa ihmisen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumat ovat tärkeä markkinointiväline tämän päivän mediakeskeisessä maailmassa, jossa on vaikea erot-

tua muista. Markkinointi konkretisoituu, kun ihmiset saadaan aktivoitua ja kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluu myös heti saatu palaute tavoitteen toteutumisesta. Tapahtuman on tarkoitus vedota ihmisten tunteisiin, jotta se olisi mieleenpainuva kokemus. Elämykselliset kokemukset jättävät pitkän muistijäljen ihmisiin. Vuorovaikutuksellisuuden koetaan toteutuvan parhaiten pienemmällä joukolla, jolloin tapahtuman järjestäjällä on mahdollisuus kohdata osallistujat henkilökohtaisesti. (Vallo & Häyrynen 2008, 19–22.)

Yritystoiminnan näkökulmasta lähtökohtana tapahtumalle pitäisi olla sen tuottama, mahdollisimman suuri, arvo asiakkaalle. Tapahtuman tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman tärkeä. Yrityksen toiminnan lähtökohta tapahtumaa järjestettäessä ei tulisi koskaan olla voiton tuottaminen, vaan positiivinen kassavirta on seuraus arvon tuottamisesta asiakkaalle. Jos yritys valitsee tapahtumamarkkinoinnin osana markkinointistrategiaa, siitä tulee parhaimmillaan koko markkinointisuunnitelman tärkein osa. Tapahtumien on oltava mieleenpainuvia ja laadukkaita niin, että kaikki osapuolet voivat niistä nauttia. On tärkeätä tuntea kohderyhmä hyvin, jotta voidaan kehittää ohjelma joka on heistä mielenkiintoinen ja jää mieleen. (Vallo & Häyrynen 2008, 28.; Wikström 2013, 15.)

Tavoitteen asettaminen tapahtumalle on tärkeää, kuten markkinoinnille yleensä, ja sen tulee olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen tulee osata vastata kysymyksiin miksi ja kenelle tapahtuma ollaan järjestämässä. Tavoite voi olla näkyvyyden hankkiminen, uusasiakashankinta, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden myyminen, tai uuden tuotteen tai palvelun tarpeen kartoittaminen. Konkreettinen tavoite mahdollistaa myös tapahtuman onnistumisen mittaamisen. Tavoite määritellään ottaen huomioon lähtökohdat mahdollisimman hyvin, jonka jälkeen siihen pääsyä voidaan mitata määrällisillä ja laadullisilla mittareilla. (Vallo & Häyrynen 2008, 22–23; Wikström 2013, 43.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma on ihmisten tarkoituksellinen kokoontuminen. Koska tapahtumia järjestetään eri syistä, eri paikoissa ja eri aikaan ovat ne jo sinällään ainutlaatuisia kokemuksia. On olemassa kahdenlaisia tapahtumia, virallisia ja epävirallisia. Virallisilla tapahtumilla on alkamisaika, ohjelma ja loppumisaika. Epävirallisissa tapahtumissa ihmiset kokoontuvat spontaanisti ilman sovittua alkamis- tai loppumisajankohtaa, mutta tapahtumalla on kuitenkin tarkoitus. Tapahtuman järjestäminen on projekti johon kuuluu idean syntyminen, suunnittelu, toteutus, tapahtuma, arviointi ja päättäminen. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 3-8, 26.)

3.1 Suunnittelu

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä miksi, kenelle ja mitä järjestetään. On syytä miettiä tarkkaan miksi tapahtuma on järjestettävä, mikä on tapahtuman tavoite, mitä tapahtumalla halutaan viestiä yleisölle. On myös suunniteltava kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on sen kohderyhmä/kohderyhmät, miten viesti saadaan parhaiten perille ja päästään toivottuun tavoitteeseen. Suunnitteluvaiheessa mietitään myös millainen sisältö tapahtumaan tulee, miten tapahtuma toteutetaan ja kuka kantaa vastuun tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2008, 93–96.)

Suunnittelun alkuvaiheessa tehdään niin sanottu tapahtumabrief, joka kokoaa yhteen nämä reunaehdot mitkä pystytään määrittelemään etukäteen. Tapahtumabriefissä tulee siis olla tapahtuman tavoite, viesti, kenelle järjestetään, mitä järjestetään, miten toteutetaan, tapahtuman sisältö, isännät, tavoiteltu tunnelma sekä budjetti. Kun kaikkiin näihin kysymyksiin saadaan vastaukset, on mahdollista järjestää onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2012, 158- 161.)

3.1.1 Tavoite

Tapahtuman tavoite vastaa kysymyksiin mitä ja miksi järjestetään. Markkinoinnin tarkoituksena on rakentaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista positiivista mielikuvaa, joka tuottaa uusia asiakkaita tai lisää myyntiä. Yrityksen imagon kannalta on tärkeää, kuinka mainetta luodaan. Yrityksen arvojen tulee näkyä markkinointiviestinnässä. Tapahtumalla on hyvä olla selkeä viesti ja sen tueksi voi olla erilaisia sivuviestejä. Tavoitetta voidaan mitata laadullisin tai määrällisin mittarein, joiden avulla markkinointia voidaan kehittää. Tapahtuma markkinointivälineenä on hyvin nopea ja helppo arvioitava. Osallistujille voidaan tehdä kysely tapahtuman onnistumisesta eri näkökulmista, mutta myös tapahtuman järjestäjä voi tutkia tapahtuman onnistumista omasta näkökulmastaan, kuten tapahtuman sujuvuus ja kustannukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 51; Wikström 2013, 32–33, 43.)

3.1.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä vastaa kysymykseen kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtumaan osallistuminen tai tapahtuman järjestäminen yrityksen markkinointikeinona on tarkkaan kohdistettua markkinointia rajatulle kohderyhmälle. Kohderyhmä voidaan kartoittaa esimerkiksi iän, sosiaalisen statuksen ja mieltymysten mukaan. Kohderyhmänä markkinointitapahtumassa voivat olla uudet asiakkaat, nykyiset asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, omistajat, sidosryhmät tai vaikka lehdistön edustajat. (Raninen & Rautio 2003, 309).

3.1.3 Vastuuhenkilöt ja henkilöstö

Tapahtuman järjestäjä vastaa yhteistyökumppaneiden käytöksestä, eli siitä esittelevätkö he kohderyhmää kiinnostavaa asiaa ja eteneekö tapahtuma suunnitelman mukaan. Tapahtuman projektipäälliköllä on keskeisin rooli tapahtuman järjestämisessä ja hänellä täytyy olla myös valtaa tehdä päätökset. Projektipäällikkö delegoi, johtaa, raportoi ja päättää projektiin liittyvistä asioista sekä henkilöistä, sekä vastaa laaditun aikataulun pitävyydestä. Pienissäkin ta-

pahtumissa on paljon järjesteltävää, eli ohjelman suunnittelua, tarjoilujen suunnittelua ja toteutusta, esiintyjien kutsumista, somistusta, tekniikkaa kuten taustamusiikkia, tapahtuman aikataulun suunnittelua ja sen etenemistä. Koko tapahtuman työryhmälle on hyvä viestiä selkeästi keneen olla yhteydessä mahdollisissa ongelmatilanteissa, siitakin projektipäällikön on hyvä ottaa vastuu, näin hän pysyy myös ajan tasalla kaikesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 224–225, 23–231.)

3.1.4 Ajankohta, paikka ja kesto

Ajankohtaa miettiessä on hyvä tehdä tutkimusta muista mahdollisista tapahtumista jotka sijoittuvat samaan ajankohtaan. Jos samalle päivälle sijoittuisikin muita tapahtumia, eivät ne välttämättä ole este tapahtuman onnistumiselle jos kohderyhmä on eri. Tapahtuman ajoituksessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon myös esimerkiksi tärkeät televisiosta tulevat urheilukilpailut, jotka saattavat aiheuttaa yleisökatoa. Myös vuodenajat ja lomakaudet on huomioitava. Paikka valitaan tapahtuman teemaan sopivaksi, paikan koko täytyy olla sopiva yleisömäärään nähden. Sisustusmahdollisuudet ja esimerkiksi keittiömahdollisuus on huomioitava, jos tarkoitus on valmistaa tarjoiluja paikan päällä. Tapahtuman kesto riippuu ohjelman sisällöstä. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–138; Raninen & Rautio 2003, 310)

3.1.5 Yhteistyökumppanit ja sponsorit

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi usein sekoittuvat käsitteinä keskenään. Sponsorointi tarkoittaa rahallisen tuen antamista jollekin kohteelle, esimerkiksi ihmiselle tai tapahtumalle, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yrityksen tunnettuus lisääntyy, yrityskuva vahvistuu ja sponsoroitava kohde saa enemmän julkisuutta sekä taloudellista tukea. Sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa, eikä myöskään hyväntekeväisyyttä. Sponsoroinnin tulee olla suunniteltua ja sopia sekä tapahtumaa järjestävän yrityksen että sponsoriyrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoite pitää myös olla selvillä, eli miten ja missä halutaan näkyä tunnettuuden lisäämiseksi, tavoittaako sponsorointi halutun kohderyhmän.

Sponsoreita pyydettyä tapahtuman tukijoiksi, tulisi tapahtuman järjestäjällä olla esittää tapahtuman tuoma hyöty sponsorille. Sponsoroinnin tuomaa hyötyä voidaan myös mitata erilaisin tutkimuksin. (Bergström & Leppänen 2015, 409–411.)

3.1.6 Budjetti

Tapahtuman suunnittelun alussa yksi tärkeä kysymys on tapahtuman budjetti. Kuinka paljon rahaa halutaan tapahtumaan käyttää, millaisia kustannuksia odotetaan tulevan, mitä voidaan tehdä omin voimin? Tapahtumabudjettia luodessa on hyvä tehdä laskelma tuloista ja menoista. Arvio voidaan tehdä kiinteiden ja muuttuvien kustannusten pohjalta. Budjettisuunnitelmassa huomioidaan sekä fyysiset kustannukset että suunnitteluun ja järjestämiseen käytetty aika. Fyysisiä kustannuksia ovat esimerkiksi mainontaan käytetty materiaali, niiden suunnittelu sekä tapahtuman tarjoilut. Muuttuvia kustannuksia voivat olla esimerkiksi suunnitteluun käytetty aika, aikataulu voi syystä tai toisesta venyä odotettua pidemmäksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 147–148; Bladen, ym. 2012, 43)

3.1.7 Esiintyjät

Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan ulkopuoliset esiintyjät, ovatko he sopivia tapahtuman teemaan, kiinnostavatko he kohdeyleisöä tarpeeksi. Yritystapahtumassa täytyy tarkkaan miettiä sopivatko he yrityksen arvoihin sekä tapahtuman tavoitteisiin, ulkopuoliset esiintyjät pyydetään tukemaan näitä, viemättä liikaa huomiota järjestävästä yrityksestä ja tapahtuman tavoitteista. Esiintyjille on viestittävä selkeästi tapahtuman teema ja pyytää heitä ottamaan se huomioon suunnitellessaan ohjelmaansa, jos se on tarkoitus räätälöidä tapahtuman mukaan. (Vallo & Häyrinen, 2008, 189–190.)

3.1.8 Tapahtuman viestintä ja mainonta

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää viestiä työryhmän kesken niin, ettei kenellekään jää epäselväksi omat vastuunsa järjestelyissä. Työryhmän jäsenillä on oltava omat tavoitteet ja niille selkeät aikarajat. Kommunikoinnin on oltava sujuvaa osapuolten välillä, mahdollisten ongelmatilanteiden välttämiseksi ja aikataulussa pysymiseksi. (Bladen, ym. 2012, 165)

Mainonta hoidetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, joten on hyvä miettiä eri kanavia mitä kautta kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Perinteisiä keinoja ovat lehtimainokset, radio- ja tv-mainonta ja ulkomainonta. Paikallislehtiä- ja radiota kiinnostavat erityisesti paikalliset tapahtumat. Ulkomainontaa ovat mainostaulut, banderollit, ilmoitustaulut ja tienvarsimainokset. Ulkomainonnassa kannattaa käyttää huomiota herättäviä otsikoita ja värejä, ihmiset yleensä vilkaisevat niitä vai ohimennen. (Tapio, 2013.)

Sosiaalista mediaa voi käyttää hyväksi ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeenkin, se toimii myös hyvänä puskaradiona. Sosiaalisen median avulla saadaan kaikki informaatio välitettyä reaaliajassa kaikkien nähtäväksi ja se mahdollistaa myös kaikkien osapuolten välisen keskustelun. Hyvä kanava onkin esimerkiksi Facebook, johon voidaan luoda tapahtumalle oma profiili ja näin saadaan kustannustehokkaasti lähetettyä kutsut osallistujille, jos kohderyhmä käyttää sivustoa aktiivisesti. Ja päivittämällä sivustoa aktiivisesti voidaan osallistujat viritellä teeman mukaiseen tunnelmaan jo ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen, 2012, 55–56.)

3.2 Käytännön valmistelut

Järjestäjän tulee varata tapahtumapaikka. Tapahtumapaikan tulee tukea tapahtuman ja yrityksen imagoa, arvoja ja tavoitetta. Tilaisuuden luonteen mukaan valitaan myös paikka. Onko tärkeää että tapahtumapaikka on intiimi ja rauhoittava pienelle tilaisuudelle vai tilava isomalle elämykselle. Tapahtumapaikan sisustus on myös tärkeä osa osallistujan elämystä. Tapahtumapaikasta täytyy löytyä käytännön kannalta sopivat puitteet ja tilaa tulee olla tarpeeksi

osallistujamäärään nähden. Pysäköintimahdollisuus, jos osallistujat saapuvat autoilla, on erityisen tärkeää etenkin pitkän matkan osallistujille. Tarjoiluja suunniteltaessa on tarkistettava keittotilat sekä esillepanomahdollisuudet. Äänentoistolaitteet ja muu tekniikka on tarpeen jos tilaisuudessa on tarkoitus vaikka soittaa musiikkia tai juontaa ohjelmaa. Mahdolliset häiriötekijät on syytä myös tarkistaa, kuten ympäristön melu. Ilmastointia tarvitaan tapahtumapaikassa esimerkiksi kesähelteillä. Paikan turvallisuus on myös oltava kunnossa, pienemmässäkin tapahtumassa on otettava huomioon ensiapu, paloturvallisuus ja vakuutukset mahdollisia onnettomuuksia varten. Juuri ennen tapahtuman alkua huolehditaan sisustus, tarjoilut, tekniikan ja äänentoiston toimivuus, naulakot, käsi- ja wc-paperit sekä paikan siisteys kuntoon. (Vallo & Häyrinen 2008, 133–134.)

Kutsujen lähettäminen

Jos tapahtumaan tarvitaan henkilökohtaiset kutsut, kannattaa ne lähettää ajoissa ja pyytää vastauslähetyttä, joka mahdollistaa muiden henkilöiden kutsumisen esteiden ilmaantuessa. Näin voidaan myös ennakoida esimerkiksi tarvittavien tarjoiluiden määrää. Vaikka kutsuihin pyydetään vastausilmoitusta, kannattaa silti varautua etukäteen mahdollisiin yllätysvieraisiin sekä viime tipan perumisiin. Jos tapahtumaa järjestää ensimmäistä kertaa, voi olla vaikeaa arvioida tuleva kävijämäärä. Osallistujamäärän arvioimiseen voi auttaa ennakoilmoittautuminen. Ennakoilmoittautumisista huolimatta osa vieraista voi jättää tulematta, joka on hyvä ottaa huomioon, koska siitä koituu kuitenkin järjestäjälle kuluja. Usein tapahtumiin myydäänkin hieman enemmän lippuja tämän takia. Jos tilat ovat rajalliset ja kyse on esimerkiksi istumapaikkojen määrästä, on syytä olla varovainen ylibuukkauksen kanssa. (Vallo & Häyrinen, 2008, 117–126.)

3.3 Lopputyöt eli jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on hyvä jakaa kiitokset tapahtumaan osallistuneille ja yhteistyökumppaneille. On tärkeää jakaa mukana olleiden kanssa erityisesti onnistumiset ja positiivinen palaute. Tapahtumasta otettujen kuvien avulla voi välittää vielä jälkikäteenkin haluttua tunnelmaa ja elämystä osallistujien kesken. Tapahtumassa kannattaa myös kerätä kävijöiden yhteystietoja, joiden avulla heille voi suoraan ilmoittaa esimerkiksi uusista tapahtumista sekä tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Jos tapahtuman tavoite on hankkia yritykselle uusia asiakkaita, on heihin oltava yhteydessä heti tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointia on myös palautteen kerääminen niin osallistujilta kuin tekijöiltä, näin saadaan tärkeää tietoa jatkoa ajatellen. Palaute analysoidaan ja siitä opitaan mitä kannattaa hyödyntää jatkossakin ja mikä on parempi jättää pois. Palautteen mittarina voi olla sekä määrällinen että laadullinen tavoite. Palautetta saadaan tapahtumassa jo suoraankin osallistujilta, mutta sitä voi myös kerätä tapahtuman jälkeen kirjallisena paikan päällä, sähköpostitse tai vaikka sosiaalisen median kautta. Palautelomakkeeseen kannattaa laatia sellaisia kysymyksiä millä saadaan kattavimmin mitattua tapahtuman onnistuminen ja tavoitteeseen pääsy. Kaikki jälkimarkkinointi, kiitokset, yhteydenotto potentiaaliin asiakkaisiin ja yhteenveto onnistumisesta on tapahduttava nopeasti noin kahden viikon jälkeen tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–190.)

4 VAPAAPÄIVÄ-TAPAHTUMA

Tänä päivänä työtahti on hektinen, elämä kiireistä ja ihmisillä on hyvin vähän aikaa huolehtia itsestään. Ihmiset ovat huomanneet että tasapainoisen ja onnellisen elämän saavuttamiseksi on pidettävä itsestään huolta, niin henkisesti kuin fyysisestikin. Siitä nousee tarve kaikelle hyvinvointia tukeville toiminnoille kuten terveellinen ruoka, liikunta, lepo ja ihmissuhteet. Tämä tapahtuma tarjoaa rauhallista ja rentouttavaa aikaa terveyttä tukevien liikuntamuotojen parissa, jonka jälkeen asiakkaan olo on virkistynyt ja hyvä. Harjoituksia voi myöhemmin tehdä myös itsenäisesti kotona. Asiakkaan näkökulmasta tapahtuma vastasi tarpeeseen itsensä toteuttamisesta ja ryhmään kuulumisesta samanhenkisten ihmisten kanssa ja näin ollen asiakkaalla on myös mahdollisuus kasvattaa sosiaalista verkostoaan.

Idea tapahtumasta syntyikin omasta mielenkiinnosta monipuolisen hyvinvointitapahtuman järjestämiselle, jollaista ei paikkakunnalla ole ollut. Motivaation lähteenä oli myös mielenkiintoisen uuden yrityksen tarve tuoda tarjoamiaan palveluja tunnetummaksi markkinoilla. Samalla yrittäjällä avautui mahdollisuus verkostoitua muiden hyvinvointiyrittäjien kanssa ja tuoda Shindo-salin vuokrausmahdollisuutta esille.

Yrityksen esittely

Johanna Kaunisvedellä on hyvinvointiyritys Luontaishoitola Helmi, joka tarjoaa klassista hierontaa, energiahoitoja sekä vyöhyketerapiaa. Shindo-salin Johanna on perustanut Kokkolan keskustaan syyskuussa 2014 opiskeltuaan Shindo-ohjaajaksi. Salia käytetään pääosin Shindo-tunteihin, joka on japanilaista meridiaaneihin perustuvaa rentoutusvenyttelyä. Syksyllä 2014 Shindo-salilla aloitti kolme alkeisryhmää. Aktiivisia kävijöitä oli n. 45, pääosin 30–60 vuotiaita naisia. Keväällä 2015 Shindo-salilla oli kolme jatkoryhmää ja yksi uusi alkeisryhmä. Aktiivisia kävijöitä oli n. 40, pääosin 30–60 vuotiaita naisia. Keväällä Shindo-salilla järjestettiin yksi tiiviskurssi Shindoa pariskunnille, joka kokoontui kolmena viikonloppuna. Salia vuokrataan myös muille hyvinvointialan yrityksille kurssien ja tapahtumien järjestämiseen. Vuonna 2014 Shindo-sali vuokrattiin ulkopuolisille tapahtumille kaksi kertaa. Ulkopuolisia tapahtumia keväällä 2015 oli neljä. (Kaunisvesi J. 2015)

4.1 Vapaapäivän suunnittelu

Tapahtuman idean syntymisen jälkeen tarkempien lähtökohtien kartoittaminen, tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän määrittely, ohjaajien ja sponsorin löytäminen sekä mainoskampanjan suunnittelu veivät suurimman osan ajasta koko tapahtumaprosessissa. Budjettia tapahtumalle ei varsinaisesti ollut, osallistujamaksujen laskin kuitenkin riittävän tapahtuman fyysisten kulujen kattamiseen.

Vapaapäivän tavoite ja viesti

Tapahtuma järjestettiin yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi, uusien asiakassuhteiden luomiseksi ja hyvinvointialan yrittäjien verkostoitumiseksi. Ihmiset pääsivät tutustumaan terveyttä tukeviin liikuntamuotoihin, sekä keskustelemaan niistä ammattilaisten kanssa. Yrittäjä pääsi vuorovaikutukselliseen tilanteeseen potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa ja sai vahvistettua asiakassuhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Tapahtuman lähitavoite oli saada 15 osallistujaa per tunti. Tapahtuman oli tarkoitus olla helposti lähestyttävä tapa tutustua vaihtoehtoisiin itsehoitomenetelmiin, sitoutumatta pitkäksi aikaa. Osallistujien toivottiin huomauttavan, että ammattitaitoisen ohjaajan avulla he oppivat tekemään liikkeit oikein, jolloin kotiharjoittelukin voidaan tehdä oikein.

Pidemmällä tähtäimellä tapahtuman toivottiin tuovan lisää asiakkaita Shindo-salille, lisätä yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa yrityksen imagoa. Tapahtuman toivottiin myös viestivän osallistujille, että näillä lajeilla voi parantaa omaa terveyttään ja hyvinvointiaan. Kaikki voivat tapahtuman lajeja harrastaa, iästä, sukupuolesta ja terveydentilastaan riippumatta, kuitenkin kuunnellen omaa kehoa ja mieltä. Tapahtumassa opittiin paljon liikkeitä joita voidaan tehdä myös kotiloissa. Toiveena olikin, että osallistujille jäisi tapahtumasta vaikka vain yksi liike mieleen, jota he voivat käyttää kotona rentoutumiseen. Tapahtuman tavoitetta tukemassa olivat terveelliset tarjottavat ja lempeä musiikki.

Vapaapäivän kohderyhmä

Kohderyhmään kuuluivat kaikki omasta terveydestä ja hyvästä olostaan kiinnostuneet ihmiset. Tapahtumassa oli suurin osa lajeista uusia kohderyhmälle, joten paikalle saapui ihmisiä jotka olivat valmiita kokeilemaan uusia lajeja. Kohderyhmäksi rajautuivat iältään 30–60-vuotiaat naiset, joilla on aikaa, varaa ja kiinnostusta hyvinvoinnistaan huolehtimiseen. Kohderyhmän maantieteellisen sijainnin rajoitin Kokkolan alueelle, tapahtuman pienimuotoisuuden takia.

Vapaapäivän vastuhenkilöt ja esiintyjät

Tapahtuman ideointi aloitettiin yhteistyössä hyvinvointiyrittäjä Johanna Kaunisveden kanssa. Kokoonnuimme Johannan kanssa marraskuussa 2014 ideoimaan tapahtumaa, esitin Johannalle oman ideani ja Johannalla oli ehdotus muutamasta esiintyjästä ja ohjaajasta, joiden hän ajatteli sopivan teemaan.

Tein kolme erilaista runkoa päivän kulusta erilaisin sisällöin ja ohjaajin. Otin yhteyttä Johannan ehdottamiin henkilöihin sekä muihin löytämiini alueemme osaajiin sähköpostitse, soittamalla ja tapaamalla heitä. Pitkänmatkan esiintyjä emme voineet harkita, koska budjettia meillä ei ollut käytettävissä matkoihin ja yöpymisiin. Aloitin yhteydenotot marraskuussa 2014. Muutama ohjaaja ja luennoitsija, joihin otin yhteyttä, kieltäytyivät. Tapahtuman päivämäärää jouduttiin muuttamaan kerran ohjaajien muiden päällekkäisyyksien takia ja yksi ohjaaja joutuikin koulutuksen takia osallistumisensa perua kokonaan, pikaisesti sain kyllä uuden tilalle.

Tammikuussa 2015 sain varmistettua ohjaajat, sponsorin ja tapahtuman sisällön. Saimme ohjaajiksi Johannan lisäksi Maria Wentinin (joogaohjaaja) sekä Vesa Lahden (Qigong-ohjaaja). He vastasivat omien tuntinsa sisällöstä, joiden sisältöön kuului lajin esittely sekä harjoitus. Tapahtumaan pyysin mukaan sponsoriksi Kokkolan Punnitse & Säästä-liikkeen, joka myy terveyttä ja hyvinvointia tukevia aineksia sekä herkutteluun että ruuanlaittoon (Punnitse ja Säästä, 2015). Käytännön toimenpiteet, kuten rahastamisen, myynnin ja taustamusiikin tapahtuman taukojen aikana, hoidin minä. Alkujärjestelyt ja loppusiivouksen hoidimme yhdessä Johannan kanssa.

Vapaapäivän sisältö ja teema

Tapahtuman teema tuki yrityksen imagoa eli hyvää oloa, rauhoittumista ja itsestään huolehtimista. Tapahtuma elämyksenä oli tarkoitus olla rentouttava ja virkistävä. Päivän oli tarkoitus edetä rauhallisesti ja antaa asiakkaille kokonaisvaltainen rentoutumisen tunne, joka jatkuisi vielä muutaman päivän ajan tapahtuman jälkeenkin ja antaisi valmiuden asiakkaille tehdä yksinkertaisia harjoituksia myös kotona. Pienessä tapahtumassa teema oli helppo pitää koossa ja yrittäjä saa huomioitua jokaisen osallistujan henkilökohtaisesti. Valmistelin ohjaajat tapahtumaan kertomalla tarkasti tapahtuman idean ja tavoitteen ja toivomalla heiltä tapahtumaan sopivaa ohjelmaa aikarajan puitteissa. Tapahtumassa olikin sopivissa määrin sekä teoriaa että tekemistä ja kaikki ohjaajat olivat hyvin ammattitaitoisia ja pitivät tuntinsa hyvin koossa.

Vapaapäivän ajankohta, paikka ja kesto

Tapahtuma järjestettiin Johanna Kaunisveden Shindo-salilla. Ajankohdaksi sovittiin lauantai 21.3.2015 klo 10–15. Tapahtumapaikaksi valittiin Shindo-sali, sen takia että se tulee ihmisille tutuksi. Shindo-salin sisustus ja tunnelma luonnollisesti sopivat myös tapahtuman teemaan. Ajankohdaksi valittiin sellainen viikko, jolloin ei ole yleistä talvilomaviikkoa eikä muita pyhiä. Tapahtuman ajankohtaan vaikutti myös olennaisesti ohjaajien aikataulut. Pysin myös ottamaan huomioon ettei samaan aikaan olisi kohderyhmää kiinnostavia muita tapahtumia tiedossa. Yksi iso tapahtuma samaan ajankohtaan osuikin, mutta koin että se ei tulisi vaikuttamaan tämän tapahtuman osallistujamäärään. Päivän keston mietin sellaiseksi, että osallistujat jaksavat osallistua koko päivään ja että siihen mahtuu täysimittaiset tunnit sekä sopivat tauot.

Vapaapäivän sponsori

Koska tapahtumalla ei ollut juurikaan budjettia, oli tärkeää löytää sponsori tarjoiltaville. Punnitse & Säästä-liike ja heidän yrityksensä imago sopi mielestäni hyvin tukemaan tapahtuman

tarkoitusta ja tapahtuma tukemaan heidän liiketoimintaansa. Kävin paikan päällä keskustelemassa yrittäjän kanssa mahdollisesta sponsoroinnista. Yrittäjä kiinnostui tapahtumasta ja koki myös, että tapahtumaan osallistuminen tukee heidän liiketoimintaansa positiivisella tavalla.

Kerroin ajatuksestani tehetkestä ja pienistä naposteltavista. Sovimme tapaamisen lähemmäksi ajankohtaa, johon yrittäjä valitsi vaihtoehdot tarjoiltavista ja joista yhdessä valitsimme teemaan sopivat naposteltavat. Ehdotin lisäksi taukojen ajaksi myyntipistettä johon valitsimme terveellisiä välipalapatukoita ja raakasuklaata myytäväksi erikoistarjouksin. Ehdotin myös että yrittäjä kehittäisi jonkin tarjouslipukkeen, jolla osallistujat voisivat esimerkiksi kuun loppuun saakka käydä ostoksilla liikkeessä saaden jonkin edun, näin hänkin voisi seurata oliko tapahtumasta hyötyä myös lyhyellä aikavälillä.

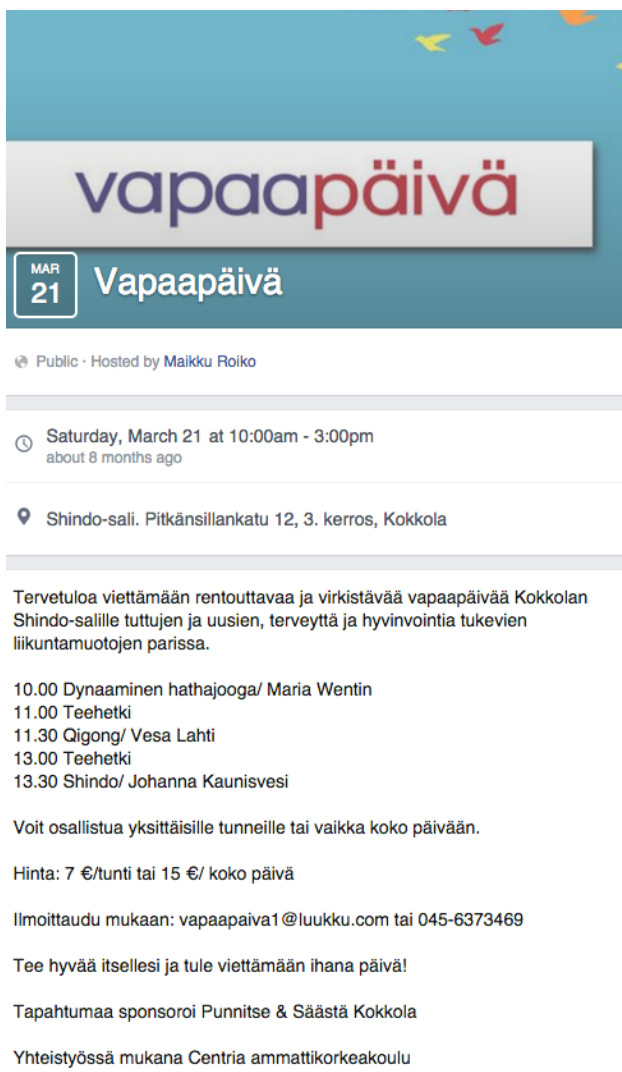
Vapaapäivän markkinointiprojekti

Kun kaikki oli varmistettu, tein markkinointisuunnitelman tapahtumalle, koin että tässä tapauksessa tehokkain tapa oli jakaa tapahtuma Facebookissa (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Tapahtuman markkinointisuunnitelma Facebookiin

Markkinointisuunnitelma Facebookiin	
1.3.	Tapahtuman luominen ja kutsun lähettäminen kohderyhmälle
3.3.	Ensimmäisen ohjaajan ja lajin esittely
4.3.	Toisen ohjaajan ja lajin esittely
5.3.	Kolmannen ohjaajan ja lajin esittely
8.3.	Punnitse & Säästä esittelv. kuvia tarjoiluista
10.3.	Varaslähtö vapaapäivän toinen aiheeseen liittyvä artikkeli
11.3.	Varaslähtö vapaapäivään-toinen aiheeseen liittyvä artikkeli
16.3.	Juliste
18.3.	Viime hetken kutsu, ilmoitus avoimista paikoista jos niitä on
19.3.	Valokuva rakennuksesta ja etuovesta mistä Shindo-sali löytyy
20.3.	Tunnelmallinen kuva Shindo-salin sisältä
21.3.	Kiitokset kaikille kuvan kera

Suunnittelin mainoskampanjaan mukaan perinteisen julisteen ja ilmaista mainontaa sosiaalisessa mediassa. Visuaalisen suunnittelun julisteisiin ja bannereihin tein yhdessä mieheni Pablo Hidalgon kanssa, joka on graafinen suunnittelija ja hän vastasi materiaalin teknisestä toteutuksesta. Shindo-salilla oli mainos alaovessa, josta kulkee asiakkaita muihinkin kiinteistön liiketiloihin. Shindo-salin sisäänkäynnillä oli oma julisteensa. Sponsorin liiketiloissa oli myös julisteet. Itse vein julisteita markettien ilmoitustauluille. Ohjaajat mainostivat tapahtumaa omille asiakkailleen. Kerroin tapahtumasta myös omille sukulaisilleni ja ystäväilleni. Minun lisäkseni myös ohjaajat jakoivat sitä henkilökohtaisilla sivuillaan. Facebookissa mainoskampanja käynnistyi 1.3.2015. Loin tapahtuman ja kutsuin mukaan ohjaajat, sponsorin sekä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä (KUVA 1).



KUVA 1. Tapahtuman julkaisu Facebookissa (Hidalgo, 2015)

Tapahtuma oli avoin ja kutsumillani henkilöillä oli myös mahdollista jakaa tapahtumaa. Kutsuttuja oli loppujen lopuksi 171 henkilöä. Jaoimme tapahtumaa myös isoissa ryhmissä Facebookissa, kuten HYVÄNOLON tapahtumia Pohjanmaalla <3-ryhmässä, Mammat-ryhmässä ja Luontaishoitola Helmen Facebook-sivuilla.

Helmikuussa pyysin ohjaajia kirjoittamaan kuvaukset itsestään ja lajista, omaan tyyliin sopivasti sekä lähettämään kuvat itsestään. Kirjoitin kuvaukset puhtaaksi, jotta ne olisivat samankaltaisia ja tapahtuman tyyliin sopivia. 3.3.2015 julkaisin ensimmäisenä Maria Wentinin esittelyn (KUVA 2).

Maria Wentin- joogaohjaaja, energiahoitaja

Tein ensimmäisen aurinkotervehdykseni 18-vuotiaana opiskeluaikoinani Oulussa ja siitä se kipinä alkoi. Muutettuani takaisin Kokkolaan perustin perheen ja sain kolme lasta. Viimeisen ollessa vielä vauva, hakeuduin Saarijärven joogaopistolle ohjaajakoulutukseen. Vuonna 2005 valmistuin joogaohjaajaksi, jonka jälkeen olen opiskellut joogaa eri opettajien johdolla.

Olen ohjannut perinteistä hathajoogaa, kundaliinjoojaa, voimajoogaa, yin joogaa ja tiibetiläistä sydänjoogaa. Ohjaan mielelläni pieniä ryhmiä, jolloin pystyn antamaan henkilökohtaisempaa ohjausta. Minulla on muutama oppilas jotka ovat olleet ohjauksessani alusta asti, meillä on nyt jo 10. yhteinen vuosi menossa.

Kotona meillä on kaksi Siperian Huskya, joiden kanssa viihdyn metsässä ja luonnossa, olen siis hieman erakkoluonne. Kesäisin harrastukseni on moottoripyöräily, matkustelen myös paljon Lapissa.

Olen kiinnostunut luonnon parantavista kasveista ja yrteistä, keitän itse voiteita, juomia ja rohtoja. Opettajani on toiminut Reino Knaapila.

Työskentelen myös myyjänä Punnitse & Säästä-myyvälässä.

Dynaaminen hathajooga

Joogassa tärkeintä on oman kehon kuunteleminen, mikä tuntuu hyvältä juuri nyt. Jooga ei ole kilpailua muiden eikä edes itsensä kanssa. Joogassa on kyse itsensä hoitamisesta niin henkisesti kuin fyysisesti.

Dynaamisessa hathajoogassa teemme rauhassa liikkeit aamuun sopivalla tempolla. Avaamme selkärankaa, venyttelemme ja herättelemme lihakset hengityksen tahdissa. Harjoituksen lopussa on ohjattu rentoutuminen. Tässä harjoituksessa pysyvät mukana myös aloittelijatkin!



KUVA 2. Maria Wentinin esittely Facebookissa (Wentin, M. 2015)

Kuvausten avulla tapahtuma sai kasvot sekä ohjaajat ja lajit tulivat helpommin lähestyttäviksi. Hauska sattuma oli että kaikkien ohjaajien kuvat olivat samantapaisia kasvokuvia, joka myös teki esittelyistä yhteneväisempiä. Seuraavan ohjaajan, Vesa Lahden, esittelyn julkaisin 5.3.2015 (KUVA 3)

Vesa Lahti- Kiinalaisen lääketieteen asiantuntija, akupunktioterapeutti, kalevalainen jäsenkorjaaja

Olen tutustunut Qigongiin vuonna 1999. Kiinalaisen lääketieteen opinnot olen aloittanut vuonna 2006, jolloin myös vierailin Kiinan pyhällä Wudang-vuoristolla. Vuonna 2013 tein opintomatkan Kiinaan (CBIATC) ja professori He:n yksityisklinikalle. Olen suorittanut kiinalaisen lääketieteen opintoja 2006-2015 välisenä aikana kurssimuotoisesti.

Qigong

Qigong on perinteinen kiinalainen terveysliikuntamuoto, jonka juuret yltävät yli 5000 vuoden taakse. Se on mielenvoimaa hyödyntävä, fyysistä ja mentaalista terveyttä parantava itsehoitomenetelmä. Kiinan kaikkien sisäisten koulukuntien, taiteilijoiden, kamppailulajien ja kiinalaisen lääketieteen piirissä on harjoitettu Qigongia.

Qigong kehittää mielen tyyneyttä ja edistää fyysistä terveyttä. Lajin keskiössä ovat hengitys, asento ja mieli. Liikkeet ovat rauhallisia, pehmeitä ja soveltuvat kaikille.



Like Comment Share

KUVA 3. Vesa Lahden esittely 5.3 Facebookissa (Lahti, V. 2015)

Ohjaajat esiteltiin tapahtuman kulun mukaisesti, joten Johannan esittely julkaistiin ohjaajista viimeisenä 6.3.2015 (KUVA 4).

Johanna Kaunisvesi - perushoitaja, koulutettu hieroja, dipl. vyöhyketerapeutti, reiki hoitaja, shindo@rentoutusohjaaja

Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja terveydenhoito on aina ollut lähellä sydäntäni. Olen opiskelujeni ohessa tutustunut lukuisiin itsehoitotapoihin kukkatipoista meditaatioihin.

Shindoon sain ensi kosketuksen jo vuonna 1998, vyöhyketerapia opintojen aikana. Silloin mieleeni jäivät perusvenytysten virkistävä vaikutus. Olen valmistunut Shindo rentoutusohjaaksi vuonna 2012 ja ohjannut ryhmiä siitä asti. Shindo on tukenut niin fyysistä kuin henkistäkin jaksamistani ja edelleen löydän Shindosta ja itsestäni uusia puolia. Shindon opiskelu jatkuu ja tavoitteenani on valmistua syksyllä kouluttajaksi/hoitajaksi. Minulle Shindo on opettanut lempeyttä sekä itseäni että toisia kohtaan.

Shindo

Shindo on japanilainen meridiaaniteoriaan pohjautuva itsehoito- ja hoitomenetelmä. Suomeksi käännettynä Shindo tarkoittaa sydämen tietä/sydämen johdatusta.

Shindo tunnilla alkurentoutusharjoitusten jälkeen teemme 6 perusvenytystä rauhallisesti, syvään hengittäen omaa kehoa kuunnellen ja kunnioittaen. Haastavinta on olla suorittamatta ja antaa kehon laskeutua rauhallisesti venytykseen ja oikeasti kuunnella kehoa.

Shindoon kuuluu kunnioittava kosketus ja tuki. Ohjaaja käy tukemassa venyttelijöitä tunnin aikana lempein ottein. Venyttelyä tehostetaan myös itse rapsuttelemalla. Kunnioittava kosketus lisää rentoutumisen tunnetta.



KUVA 4. Johanna Kaunisveden esittely Facebookissa (Kaunisvesi, J. 2015)

Esittelyjen jälkeen tein kuvakollaasin sponsorin tarjoamista naposteltavista ja julkaisin kuvan 8.3.2015 sponsorin logolla varustettuna (KUVA 5).

Teehetken meille tarjoaa Punnitse & Säästä pienten naposteltavien kera. Myyntipöydästä löytyy myös tukevampia raakaravintopatukoita ja raakasuklaata jos isompi nälkä päivän aikana yllättää 😊



KUVA 5. Punnitse & Säästä liikkeen valikoimaa (Hidalgo & Roiko, 2015)

Etsin aiheeseen sopivia artikkeleita, joilla halusin pitää mielenkiintoa yllä. Ensimmäinen artikkeli käsitteli erilaisia rentoutumistapoja arjen kiireissä (YLE, 2014). Toinen artikkeli käsitteli toimittajan kokemusta Shindo-tunnista (Kauppala, K-M. 2013).

Testasin artikkeleiden toimivuutta seuraamalla kommenttien ja tykkäysten määrää. Ajatuksena oli laittaa useampia aiheeseen sopivia artikkeleita, mutta tykkäysten määrä oli niin vähäinen, etten jakanut enempää tapahtumaan varsinaisesti liittymätöntä materiaalia.

16.3.2015 Jaoin tapahtuman julisteen Facebookissa (KUVA 6), julisteessa oli mukana Centria ja sponsorin logot.

vapaapäivä
21.3.2015

Kevääseen kehoa kuunnellen

Jooga Maria Wentin
Qigong Vesa Lahti
Shindo Johanna Kaunisvesi

AIKATAULU	HINNASTO
10.00 Dynaaminen hathajooga - Maria Wentin	1 tunti / 7 €
11.00 Teehetki	Koko päivä / 15 €
11.30 Qigong - Vesa Lahti	Ilmoittautuminen tunneille:
13.00 Teehetki	Puh. 045 6373469
13.30 Shindo - Johanna Kaunisvesi	vapaapaiva1@luukku.com

Centria
AMMATTIKORKEAKOULU

Punnitse
& Säätää

KUVA 6. Tapahtuman online-juliste (Hidalgo, 2015)

18.3.2015 Lähetin Facebookin kautta viime hetken kutsun myöhäisille, Qigong- ja Shindo-tunnit olivat täyttyneet, ilmoitin tämän ja kerroin että aamun joogatunnille olisi vielä tilaa. Tämän myötä tuli yksi uusi ilmoittautuminen.

19.3.2015 Kävin ottamassa kuvia Shindo-salin ulkopuolelta (KUVA 7), jotta ihmiset helposti löytävät perille, koska rakennuksessa ei ole mitään isompaa taulua missä selkeästi paikka näkyisi.



KUVA 7. Shindo-salin rakennus ja sisäänkäynti (Roiko, 2015)

20.3.2015 Aamulla julkaisin kuvan Facebookissa Shindo-salin sisältä (KUVA 8), samalla muistuttaen ihmisiä ottamaan käteistä mukaan esimerkiksi osallistumismaksuun.



KUVA 8. Shindo-sali 20.3.2015 Facebookissa (Roiko, 2015)

4.2 Vapaapäivä 21.3.2015

Edellisenä iltana kävin siivoamassa ja tarkistamassa paikat. Laitoin pöydät, astiat ja kassakoneen valmiiksi. Tarkistin että äänentoistolaitteet toimivat ja laitoin musiikin soimaan ennen kuin osallistujat ehtivät saapua paikalle. Hain tarjoiltavat Punnitse & Säästä- liikkeestä ja toimitin ne Shindo-salille. Aamulla ennen tapahtuman alkua saavuin Shindo-salille ja laitoin tarjoiltavat esille astioihin. Järjestin myyntipöydän ja kassat valmiiksi. Palautelomakkeet asetin helposti näkyvälle paikalle omalle pöydälle kynien kanssa. Johanna saapui myös ennen tapahtumaa ja asettelimme yhdessä hänen tuomansa tarjoilut esille.

Osallistujat saapuivat vähän ennen kymmentä, jolloin vastaanotin osallistumismaksut ja ohjasin heidät laittamaan omat paikkansa valmiiksi mattoineen ja viltteineen. Tunnelma oli alusta asti leppoisa ja rauhallinen. Saimme aloitettua päivän aikataulun mukaan. Jooga-tunnilla oli yhteensä 11 osallistujaa, Qigong-tunnilla 14 ja Shindo-tunnilla 14. Näistä 8 osallistui koko päivään. Osallistujista 2 olivat miehiä ja yksi ulkopaikkakuntalainen, joka oli käymässä Kokkolassa ja ystävän mukana osallistui tapahtumaan. Osallistujien ikäjakauma oli n. 30–60.

Tapahtumassa oli sopivissa määrin teoriapohjaa lajeille sekä fyysisiä harjoituksia. Päivän ohjelma oli näin ollen mielenkiintoinen ja vaihteleva. Tunnit järjestettiin raskaimmasta kevyimpään. Ensimmäinen Jooga-tunti oli fyysisesti raskain. Seuraava Qigong-tunti oli teoriapohjaisempi, jolloin osallistujat saivat istua ja kuunnella mielenkiintoista asiaa kiinalaisesta lääketieteestä jonka pohjalta tehtiin lopuksi muutama harjoitus (KUVA 9). Viimeisenä ollut Shindo-tunti oli rentouttava pitkin venytyksineen, ilman raskaita kehon tai mielen harjoituksia.



KUVA 9. Vesa Lahden teoriaosuus (Roiko, 2015)

Tunnit olivat sopivan pitkät ja taukojen aikana ehti hyvin nauttia tarjoiluista, tehdä ostoksia ja vaihtua osallistujat. Aikaa riitti myös vapaaseen keskusteluun tapahtumasta ja tunnelmista (KUVA 10).



KUVA 10. Teehetki (Roiko, 2015)

Punnitse & Säästä tarjosi taukojen aikana veloitusetta kehoa puhdistavia ja terveyttä tukevia yrttitee- maistiaisista, pähkinöitä ja raakasuklaata (KUVA 11). Pöydältä sai myös ottaa mukaan etukuponkeja, joissa oli Vapaapäivään osallistuneille -10 % liikkeen irtopähkinöistä 31.3.2015 mennessä ostettuna.



KUVA 11. Tarjoilupöytä (Roiko, 2015)

Punnitse & Säästä myyntipisteellä oli tarjouksia raakasuklaapatukoista, raakaeväspatukoista ja veteen sekoitettavista keskittymis- ja rentoutumisjuomajauheista, josta oli myös maistiaisista kannussa (KUVA 12). Valitettavasti yrittäjä itse oli liikkeessään töissä, eikä päässyt paikan päälle kertomaan enemmän valikoimistaan.



KUVA 12. Myyntipöytä (Roiko, 2015)

4.3 Vapaapäivän jälkimarkkinointi

Osallistujien kesken arvottiin tapahtuman lopussa pieni tuotepaketti Punnitse & Säästä-liikkeen herkkuja. Keskustelin osallistujien kanssa tapahtuman onnistumisesta ja sisällöstä vielä ennen lähtöä ja kiitin osallistumisesta. Johanna kiitti osallistujia Facebook-sivuilla tapahtuman jälkeen. Minä myös kiitin omalta osaltani vielä samana iltana kaikkia yhteisesti (KUVA 13).


Kiitos minunkin puolestani kaikille teille ihanille osallistujille, ohjaajille ja sponsoreille tästä päivästä! 100% rentoutus saavutettu 😊



Like Comment Share

KUVA 13. Kiitokset kaikille Facebookissa (Roiko, 2015)

Ohjaajille lähetin sähköpostia ja kerroin kuulemastani ja saamastani palautteesta koko tapahtumasta yleisesti ja jokaiselle ohjaajalle henkilökohtaisesti suunnatusta palautteesta, joka oli kaikin puolin positiivista. 9.4.2015 Johanna julkaisi mainoksen alkavasta Shindo-kurssista, josta hän kertoi osallistujille myös tapahtumassa (KUVA 14).



♥ Tälle keväälle vielä yksi Shindon alkeiskurssi. ♥
Kurssi alkaa keskiviikkona 22.4 klo:17.30 - 18.45.
Ryhmä kokoontuu 5 kertaa keskiviikoisin 20.5 saakka.
Hinta: 50€ (norm.55€)
Paikka: Shindo-sali Pitkänsillankatu 12 3krs.
Alustat,viltit ja tyynyt löytyvät salista. Asuksi rennot vaatteet.
Kurssi maksetaan käteisellä ensimmäisellä kerralla. Tyky-ja Samrtuseteli käyvät myös.
Sitovat ilmoittatukset: info@hoitolahelmi, 050-3365840 Johanna
Tervetuloa rentoutumaan!

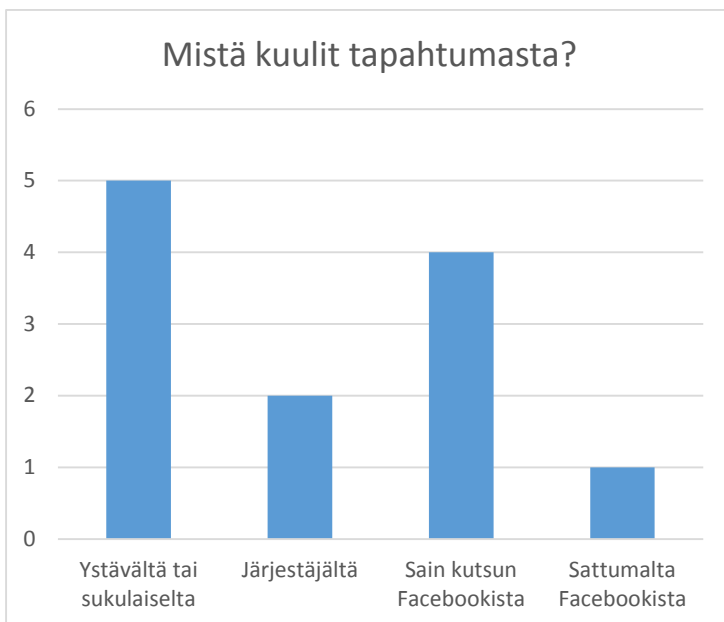
Like Comment Share

KUVA 14. Mainos Facebook-sivulla alkavasta Shindo-kurssista

Kysely

Jälkimarkkinointiin kuului myös tapahtuman lopussa täytettävä kysely (LIITE 1), jonka avulla halusin selvittää tapahtuman onnistumisen. Kyselyyn vastasi yhteensä 12 tapahtumaan osallistujaa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin mille tunneille vastaaja osallistui. 6 vastaajista osallistui koko päivään ja 6 Qigong- ja Shindotunnille. Toisessa kysymyksessä kartoitin mitä kautta saavutin osallistujien mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Kohderyhmän tavoitettavuus



Kolmannella kysymyksellä halusin selvittää vastasiko markkinoinnin luoma mielikuva tapahtuman teemaa, saivatko osallistujat sen mitä odottivat ja kysymyksellä neljä halusin selvittää oliko tapahtuman sisältö mielenkiintoinen (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Tapahtuman markkinoinnin ja sisällön onnistuminen



Viidennellä kysymyksellä halusin selvittää olivatko tarjoilut sopivat kohderyhmälle, yksimielisesti vastaajien mukaan tarjoilut olivat maaitavia. Kuudennella kysymyksellä selvitin oliko tapahtuma niin hyvä, että osallistujat osallistuisivat siihen uudelleen, siihen kaikki vastasivat että he osallistuisivat uudelleen tapahtumaan, neljä lisäsi merkinnän kohtaan missä houkuttelisivat ystävänsäkin mukaan. Viimeinen vapaan sanan osio oli tarkoitettu kokemuksen jakamiseen omin sanoin ja sain vastaukseksi seuraavia kommentteja:

”Olo on rento ja oli kiva tutustua näihin lajeihin.”

”Oli kiva kokeilla uusia lajeja, mukava päivä ja opettajat olivat oikein hyviä ja asiantuntevia opettajat olivat oikein hyviä ja asiantuntevia, varsinkin Qigongin alussa selostukset oli hyviä, niin laji hieman aukeni.”

”Päivä oli aivan ihana! Kymmenen pistettä! ”

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena opiskelijan näkökulmasta oli teoriaosuudessa tutkia kuinka järjestetään hyvä tapahtuma ottaen huomioon yrityksen imago, kohderyhmä ja mitä yritys haluaa tapahtumalla viestiä. Toiminnallisessa osuudessa halusin kokea käytännössä teoriapohjalta tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen. Teorian kirjoittaminen ja toiminnallinen osuus kulkivat melkein koko matkan suunnittelusta toteutukseen käsi kädessä, luetuani ja kirjoitettuani aiheesta, koitin sovittaa sen heti käytäntöön. Siksi koen oppineeni tapahtuman järjestämisestä monipuolisesti yhdistäessäni teorian ja käytännön. Valitsin nimenomaan hyvinvointitapahtuman toiminnalliseksi osioksi, koska terveyden ylläpitäminen on itselleni tärkeää ja halusin tuottaa tapahtuman, jonka kokisin kiinnostavaksi ja tärkeäksi. Koska kyse on hyvän olon antamisesta, tapahtumat ovat mielestäni hyvinvointialan yritykselle loistava keino tuoda tuotteitaan tai palvelujaan esille.

Lähtökohtana tapahtumalle oli uusi yritys, ilman vakiintunutta asiakaskuntaa. Tapahtuman oli tarkoitus olla mieleenpainuva kokemus osallistujille ainutlaatuisella ja monipuolisella ohjelmalla, joka tukee ja vahvistaa yrityksen imagoa. Minulla ei ollut varsinaista budjettia tapahtumalle, rahaa kului kuitenkin itsellä hieman mainosmateriaalin tulostamiseen sekä Johannalla tarjoiluihin. Tarjoilut ja kertakäyttöastioiden kulut saatiin katettua tapahtuman lipputuloilla. Yksi budjetoitava menoerä olisi normaalissa tilanteessa myös tapahtuman järjestämiseen kulunut aika, jota ei tietenkään tässä tapauksessa veloitettu. Aikaa tapahtuman järjestämiseen tunteina kului noin 180 tuntia, eli yhteensä noin 3 viikkoa, joka oli hajautettu useamman kuukauden välille. Laskin että suunnittelu on hyvä aloittaa pienemmässäkin tapahtumassa muutamaa kuukautta aiemmin, kuten teinkin. Isommassa tapahtumassa suunnittelun aloittaminen puoli vuotta tai vuosi aiemmin ei ole yhtään liian aikaisin.

Aikaa kului projektia aloittaessa paljon sopivien ohjaajien löytymiseksi. Se taas viivästytti siirtymistä suunnittelun seuraavaan vaiheeseen. Tapahtumapäivän sisällön, aikataulun ja järjestyksen suunnittelua ei voinut varsinaisesti aloittaa ennen kuin ohjaajat oli sovittu. Ja lopullinen teema ja tunnelmakin muotoutuivat vasta kun sain sisällön varmistettua. Tämän jälkeen pystyin vasta alkaa suunnittelemaan markkinointikampanjaa tukemaan tapahtuman teemaa. Ongelmalliseksi suunnitteluvaiheessa muodostui ajankohdan sopiminen ja

päättäminen, jota jouduimmekin muuttamaan muutaman kerran ohjaajien koulutusviikonloppujen ja muun ohjelman osuessa samalle viikonlopulle. Yksi alkuperäisistä ohjaajista joutuikin perumaan tulonsa, mutta onnistuin saamaan toisen tilalle pari kuukautta ennen tapahtumapäivää.

Päivä oli sopivan mittainen ja ohjelma tarpeeksi mielenkiintoinen. Koen onnistuneeni tapahtuman järjestämisessä hyvin. Suunnittelemani aikataulu koko projektille oli realistinen ja pysyi hyvin koossa, tapahtumapäivän aikataulu pysyi myös kasassa, niin tuntien kuin taukojenkin osalta. Tapahtuman välitön palaute osallistujilta suullisesti oli parasta ja vaikutti siltä että he saivat kokea niin uutta kuin yllätyksellistäkin tapahtumassa, joka sitten jääkin mieleen pitkäksi aikaa.

Kehittämiskohteena itselle olisi kuitenkin budjetin laatiminen kaikille kuluille etukäteen, nyt kun tiedän myös kuinka paljon aikaa olen käyttänyt. Tavoitteeseen pääsyn mittaaminen kattavammin saadun palautteen perusteella olisi myös näkemäni kehittämiskohde, jonka suunnitteluun käyttäisin enemmän aikaa. Kyselyyn vastaamisesta olisi ollut hyvä mainita jo tapahtuman alussa, jolloin myös yksittäisille ensimmäisille tunneille osallistuneet olisivat täyttäneet sen. Nyt tämä ei toteutunut. Olisin myös lisännyt vapaan sanan osion jokaisen kysymyksen loppuun, jolloin olisin saanut informatiivisempia vastauksia. Myös yleisarvosanan, 1-10, avulla voisi tapahtuman onnistumisen kiteyttää nopeasti. Jos järjestäisin samalle yrittäjälle uuden vastaavanlaisen tapahtuman, olisi näistä palautteista, kontakteista ja kokemuksista suunnattomasti hyötyä suunnitteluvaiheessa.

LÄHTEET

- Anttila, M., Iltanen K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. 2012. Events Management an Introduction. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Kaunisvesi, J. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti haastattelu.10.2.2015.
- Kauppala, K-M. 2013. Shindo opettaa suorittajan rentoutumaan. Saatavissa: http://www.menaiset.fi/artikkeli/sport/liikunta/shindo_opettaa_suurittajan_rentoutumaan. Viitattu 11.3.2015.
- Lahti, V. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti haastattelu. 17.2.2015.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2., uudistettu laitos. Tallinna: As Pakett.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3., uudistettu laitos. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Juholin, E. Viestintä strategiasta käytäntöön. 2009. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Punnitse & Säästä. Mikä on Punnitse ja Säästä? Saatavissa: <http://www.punnitse.fi/punnitse-ja-saasta> , Viitattu 15.11.2015.
- Raninen, T. Rautio, J. 2003. Käsikirja mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella. Saatavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>. Viitattu: 1.12.2015.

Wentin, M. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti haastattelu. 13.2.2015.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

4 tapaa rauhoittua kesken työpäivän, 2014. Päivitetty 3.2.2015. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/24/4-tapaa-rauhoittua-kesken-tyopaivan>. Viitattu 10.3.2015.



Vapaapäivä 21.3.2015

1 Osallistumiseni Vapaapäivä-tapahtumassa

- Koko päivä
 Dynaaminen Hathajooga
 Qigong
 Shindo

2 Mistä kuulit tapahtumasta?

- Ystävältä/sukulaiselta
 Järjestäjältä
 Sain kutsun Facebookista
 Muualta, mistä?

3 Vastasiko tapahtuman kuvaus mielestäsi hyvin tapahtuman sisältöä?

- Täysin samaa mieltä
 Osittain samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Osittain eri mieltä
 Täysin eri mieltä

4 Oliko tapahtuman sisältö mielestäsi mielenkiintoinen?

- Täysin samaa mieltä
 Osittain samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Osittain eri mieltä
 Täysin eri mieltä

5 Mitä pidit teehetken tarjonnasta?

- Maittavaa
 Uusia makuja, ehkä vaatii lisää maistelua
 En pitänyt
 Muuta, mitä?

6 Jos tapahtuma järjestettäisiin uudestaan, osallistuisitko?

- Kyllä
 Ehkä
 Ei
 Kyllä ja houkuttelisin mukaan ystävänikin!

7 Terveiseni Vapaapäivä-tapahtuman järjestäjille: