

Sami Viberg

Tapahtuman järjestämisprosessin elementit

RJV Autohuolto Oy:n Kevätstartti-tapahtuma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Sami Viberg Tapahtuman järjestämisprosessin elementit. RJV Autohuolto Oy:n Kevätstartti-tapahtuma.
Sivumäärä Aika	52 sivua + 3 liitettä Toukokuu 2017
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori, Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Jokaisen suunnitellun yleisötapahtuman järjestämiseen liittyy seikkoja, joiden suhteen järjestävän tahon tulee tehdä päätöksiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä tapahtuman järjestämisprosessiin sisältyy. Tavoitteena oli luoda ohjeistus, jota yritys voi käyttää apuna tapahtuman ideoinnissa ja suunnittelussa.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona. Esitetty teoriatieto perustuu markkinoinnin ja tapahtumien järjestämisen lähdekirjallisuuteen. Teoriaosuuteen sisällytettiin sellaista oleellista tietoa, josta on hyötyä tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisen onnistumisessa. RJV Autohuollon Kevätstartti-tapahtuma järjestettiin osana opinnäytetyötä. Käytännön kokemus auttoi miettimään, mitä asioita teoriaosuuteen oli tärkeää sisällyttää. Järjestämisprosessi ja tapahtuman analysointi sisällytettiin opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on tiivis mutta käytännönläheinen katsaus tapahtuman järjestämisen teoriaan. Raporttiin kerätyn tiedon hyödyntäminen lisää järjestämisprosessin systemaattisuutta ja tapahtuman tavoitteellisuutta. Toiminnallisen osuuden tuloksena on raportti Kevätstartti-tapahtumasta ja tapahtuman pohjalta tehdyt kehitysajat. Kokonaisuutena opinnäytetyö kasvattaa sekä tekijänsä että kohdeyrityksen osaamispääomaa tapahtumien järjestäjänä.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä on, että tapahtuman järjestäminen vaatii paljon aikaa ja se on perusteltua toteuttaa tässä opinnäytetyössä esitetyn teoriatiedon pohjalta. Tällöin tapahtuman järjestäminen on systemaattinen ja tavoitteellinen projekti, jonka onnistumista sekä yritykselle tuottamia hyötyjä on mahdollista mitata. Tapahtuman onnistuminen edellyttää, että huomiota kiinnitetään teoriatiedossa esitettyihin tapahtuman järjestämisprosessin perusosiin.</p>	
Avainsanat	Tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, projektityöskentely, tapahtuman mainonta, järjestämisprosessi

Author(s) Title	Sami Viberg Elements of The Event Management Process. RJV Autohuolto Ltd's Kevätstartti-event.
Number of Pages Date	52 pages + 3 appendices 2 May 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>Every planned event includes certain decisions that an event manager should make to create a successful event. The purpose of the present thesis was to find out what are these decisions and to clarify the process of organizing an event. The present thesis was commissioned by RJV Autohuolto Oy, which is a car maintenance company. The aim was to create a guidance that the organization could use in its event planning.</p> <p>The theoretical part of the thesis was based on professional literature related to marketing and event management. A useful general information about event management was also included in the theoretical part of the thesis. An event called Kevätstartti was organized as a part of the thesis. The functional part of the thesis was based on the process of organizing Kevätstartti.</p> <p>The result of this thesis was a very practical summary which consist of principles and practices of event management. This thesis assists to change the project workflow and the process more professional and systematic. The result of the functional part of the thesis was a report of the Kevätstartti. This thesis also increased knowledge capital of all those who were involved in this project.</p> <p>The conclusion of this thesis was that event management requires a lot of time and it should be done by following principles and practices that was pointed out in the theoretical part of this thesis. Then it is easier to measure the success of the event as well.</p>	
Keywords	Event, event management, event marketing, project management, event advertising, management process

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja aihealueen rajaus	1
1.2	Työn tausta ja tavoite	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	Tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi	3
2.1	Historia	3
2.2	Erilaisia tapahtumia	4
2.3	Yleisötapahtuma markkinoinnin välineenä	5
2.4	Tapahtuma yrityksen maineen rakentajana	7
3	Ideasta toteutukseen	8
3.1	Järjestämisen vaatima aika	8
3.2	Tapahtuma on projekti	9
3.3	Ideoinnin kulmakivet muodostavat tapahtuman	11
3.3.1	Strategiset ja operatiiviset kysymykset	11
3.3.2	Tavoite	13
3.3.3	Kohderyhmä ja sisältö	16
3.3.4	Ajankohta ja paikka	18
3.4	Tapahtuman suunnittelu ja toteutus	20
3.4.1	Käytännön suunnittelu	20
3.4.2	Turvallisuus ja lupa-asiat	22
3.4.3	Yleisötapahtuman markkinointi	23
3.4.4	Tapahtuman jälkeen	25
4	Kevätstartti-tapahtuma	28
4.1	Taustatiedot	28
4.2	Ideointi ja suunnittelu	29
4.2.1	Aikataulu	30
4.2.2	Tavoitteet ja toimenpiteet	30
4.2.3	Kohderyhmä ja sisältö	32
4.2.4	Ajankohta ja paikka	34
4.3	Tapahtuman mainonta	37
4.3.1	Radio	37
4.3.2	Suorajakelu ja lehtimainonta	38
4.3.3	Internet ja sosiaalinen media	39

4.4	Tapahtuman esivalmistelut	39
4.4.1	Tapahtumalehtinen	40
4.4.2	Työtehtävien organisointi	40
4.4.3	Sponsorointi	41
4.4.4	Tarjoilut ja palkinnot	42
4.4.5	Tapahtumapaikan valmistelu	42
4.5	Tapahtuma	43
4.6	Tapahtuman jälkeen	44
4.7	Tapahtuman ja järjestämisprosessin onnistuminen	44
5	Johtopäätökset	47
5.1	Teoria tehostaa työskentelyä	47
5.2	Jatkokehitysehdotukset	49
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Suorajakelumainoksen etu- ja kääntöpuoli	
	Liite 2. Tapahtumalehtisen etu- ja kääntöpuoli	
	Liite 3. Tapahtuman kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja aihealueen raja

Tämän opinnäytetyön aiheena oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuma on kertaluontoinen, ennakkoon suunniteltu kokonaisuus, jolla on alku ja loppu. Kertaluontoisuus viittaa myös ainutlaatuisuuteen, sillä kahta täysin identtistä tapahtumaa ei ole olemassa. Jokainen tapahtuma tarjoaa osallistujalle oman, ainutlaatuisen kokemuksensa. Tämä johtuu siitä, että vaikka tapahtumapaikka, ohjelma ja sisältö olisivat samat, niin osallistujien ennako-odotukset, asenteet ja tunnetilat muuttuvat. (Getz & Page 2016, 46.) Jos suunnitellulla tapahtumalla on lisäksi tavoite ja tapahtumassa toteutuvat elämyksellisyys sekä mahdollisuus yrityksen ja valitun kohderyhmän väliseen vuorovaikutukseen, voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista (Vallo & Häyrinen 2012, 20).

Tapahtumat voidaan jakaa suunniteltuihin ja suunnittelemattomiin. Perusteet, joilla jako tehdään, liittyvät tapahtuman ammattimaisuuteen, spontaaniuteen ja arvaamattomuuteen. Suunniteltujen tapahtumien taustalla on tavoitteita, tarkasti suunniteltua toimintaa ja vastuussa oleva järjestäjä. Suunnittelemattomien tapahtumien tavoitteet vaihtelevat osallistujien päämäärien mukaan. Niiden katsotaan sisältävän spontaania toimintaa, mikä lisää niiden arvaamattomuutta. Kukaan ei myöskään kannu vastuuta tai kontrolloita tällaisia tapahtumia, paitsi viime kädessä viranomaiset. (Getz & Page 2016, 64.) Yritysten järjestämät tapahtumat täyttävät suunnitellun tapahtuman tunnuspiirteet, mutta esimerkiksi mielenosoituksia ei juuri suunnitella. Tämä opinnäytetyö keskittyy käsittelemään suunniteltuja tapahtumia, jotka ovat yritysten järjestämiä.

Suunnitellut tapahtumat jakautuvat asia- ja viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Jaottelu perustuu siihen, tarjoaako tapahtuma viihdettä, asiasisältöä vai molempia. Viihdetapahtumat ovat helpompi mieltää tarkoituksella järjestetyiksi tapahtumiksi, mutta myös asiatapahtumat, kuten seminaarit, sisältävät tapahtuman järjestämiseen liittyvien perusasioiden miettimistä ja suunnittelua. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–61.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli keskittyä tapahtuman järjestämisprosessin perusasioihin. Tapahtumaa käsiteltiin yrityksen markkinoinnin välineenä. Aihetta tarkasteltiin siitä näkökulmasta, että yritys järjestää asiakkailleensa suunnatun tapahtuman omatoimisesti.

1.2 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantaja, RJV Autohuolto Oy, on aikaisemmin järjestänyt tapahtumia, jotka on pääsääntöisesti koettu onnistuneiksi, sillä niiden kävijämäärät ovat olleet silmämääräisesti riittävän suuria ja kaikki on sujunut ongelmitta. Muiden työkiireiden ohessa suoritettu järjestämisprosessi on kuitenkin koettu sekavaksi, ja siitä on puuttunut niin sanottu ”punainen lanka”. Yritys kuitenkin mielellään haluaa järjestää tapahtumia. Tämän perusteella todettiin, että yrityksen toimintatapoja, jotka liittyvät tapahtuman järjestämiseen, voisi kehittää systemaattisempaan suuntaan. Tapahtumien järjestämistä käsittelevä opinnäytetyö vaikutti tähän tarpeeseen sopivalta ratkaisulta.

Opinnäytetyön tarkoitus ei ollut vastata kysymykseen, miten yritys järjestää yleisötapahtuman, koska siihen ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta. Tapahtuman järjestämistä voisi verrata esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman tekemiseen: eri yritykset tekevät eri päätöksiä mutta pohtivat samoja kysymyksiä. Tapahtumien järjestämistä käsittelevässä kirjallisuudessa, korostuivat samalla tavoin tietyt asiat, jotka tulisi huomioida jokaisen tapahtuman järjestämisprosessissa.

Tyypiltään opinnäytetyö on kehittämishanke, jonka tarkoitus on kehittää olemassa olevia työskentelymenetelmiä tai luoda uusia tapoja toimia. Nyt kehittämisen kohteena oli tapahtuman järjestämisprosessi, johon kaivattiin systemaattisuutta ja johdonmukaisuutta. Lähestymistapana oli perehtyä tapahtuman elementteihin eli perusosiin, joihin prosessissa tulisi keskittyä. Perusosien tiedostamisen katsottiin kehittävän prosessia. Selvityksen pohjalta kirjoitettiin työn teoriaosuus, jonka tavoitteena oli olla riittävän kattava, jotta toimeksiantaja voisi sitä hyödyntämällä suunnitella onnistuneen tapahtuman.

Koska opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona RJV Autohuollolle, teoriaosuudessa keskityttiin etenkin niihin osa-alueisiin, joiden uskottiin sujuvoittavan kohdeyrityksen tapahtumien järjestämisprosessia. Työn ulkopuolelle jätettiin sellaiset osa-alueet, joita ei ole aiemmissa tapahtumissa koettu ongelmallisiksi tai joiden kehittämiseksi ei koettu olevan tarvetta. Näitä olivat lähinnä tapahtuman rahoitus ja budjetointi.

Ennen opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamista toteutettiin RJV Autohuollon Kevätstartti-tapahtuma, jota käsitellään työn toiminnallisessa osuudessa. Kevätstartin järjestämisprosessin yhteydessä kerättiin arvokasta käytännön kokemusta, jonka avulla oli helpompi ymmärtää, millaisia asioita työn teoriaosuudessa olisi hyödyllistä käsitellä.

1.3 Toimeksiantajan esittely

RJV Autohuolto Oy on monimerkkikorjaamo, joka toimi alkujaan Espoon Jupperissa. Vuonna 2008 tapahtui omistajanvaihdos, jolloin uudeksi omistajaksi tuli Tero Kolunsarka. Jo seuraavana vuonna hän avasi uuden, huomattavasti suuremman toimipisteen Herttoniemen yritysalueelle. Jupperin toimipisteessä oli tilaa 170 m² ja nosturipaikkoja kolme, kun taas Herttoniemessä tilaa on 600 m² ja nosturipaikkoja nykyisellään yhdeksän. Myöhemmin toiminta Jupperissa lopetettiin. RJV työllistää 12 henkilöä ja liikevaihto vuonna 2015 oli 1 501 000 euroa. Tero on RJV Autohuollon ainoa omistaja, ja lisäksi hän on osakkaana yrityksissä Suomenojan Autohuolto Oy ja Mosan Autohuolto Oy.

RJV Autohuolto kuuluu Koivunen Oy:n organisoimaan Fixus-korjaamoketjuun, joka on tarkoitettu itsenäisille korjaamoyrittäjille. Fixus-varaosamyymälä ja RJV Autohuolto toimivat samassa rakennuksessa. Tällaista myymälä-korjaamo -yhdistelmää kutsutaan Fixus Centeriksi. Autojen varaosat saadaan myymälän kautta usein välittömästi käyttöön, mikä nopeuttaa auton huoltoa tai korjaamista. Yrityksellä on myös oma hinauspalvelu, joka toimii aputoiminimellä Helsingin Hinauspalvelu. Samassa rakennuksessa toimii myös R.R FixClean autopesula, joka tekee Herttoniemen Fixus Centerin palvelutarjonasta vieläkin kattavamman. Pesulan palveluita on mahdollista ostaa joko erikseen tai esimerkiksi huollon yhteydessä.

2 Tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi

2.1 Historia

Jos tapahtumaksi määritellään se, että ihmiset kokoontuvat tarkoituksella yhteen, niin tapahtumien historia on pitkä. Ihmiset ovat aikoinaan kokoontuneet kuulemaan tarinoita, juhlimaan sadonkorjuuta tai seuraamaan antiikin Kreikan olympialaisia, joka oli oman aikansa suurimpia tapahtumia. Jo tuohon aikaan, 500-luvulla ennen ajanlaskun alkua, järjestettiin valtion sponsoroimia festivaaleja, joissa oli havaittavissa nykyisiä tapahtumasuunnitteluun liittyviä elementtejä, kuten suunnittelua, organisointia, johtamista ja kontrollointia. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 14.)

Suomessa ensimmäiset laulujuhlat järjestettiin Jyväskylässä vuonna 1881. Nämä 1890-luvulla yleistyneet laulujuhlat sisälsivät laulukuoroja ja soittokuntia. Vuonna 1912 järjestettiin Savonlinnan ensimmäiset oopperajuhlat. Erilaiset kesätapahtumat yleistyivät 1960-luvulla, ja vuonna 1968 perustettiin Finland Festivals, ensimmäinen kulttuuri- ja musiikkitapahtumiin erikoistunut yritys. (Kauhanen ym. 2002, 16–17.) Muutamat taloudelliset vastoinkäymiset vaikuttivat myös tapahtuma-alaan, mutta niitä lukuun ottamatta tapahtumien kävijämäärät jatkoivat kasvuaan aina 1980-luvulle, jolloin myös yritykset ymmärsivät tapahtumissa näkymisen merkityksen uusiasiakas hankinnassa. Tapahtumien rahoitus pohjaa laajennettiin ja järjestämisessä alettiin hyödyntää sponsoritoimintaa. (Kauhanen ym. 2002, 18.)

Yritysmaailmassa yhteistyökumppaneille, henkilöstölle ja asiakkaille järjestettiin juhlia lähinnä normaalina suhdetoimintana 1970-luvulla. Tuolloin tapahtumamarkkinoinnista ei ollut tietoaakaan. Yrityksien järjestämät yhteiset ajanvietot olivat vielä 1980-luvullakin tavoitteetonta toimintaa. Vuosikymmenen aikana koettu taloudellinen nousukausikin tarkoitti vain suurempia ja näyttävämpiä puitteita, mutta organisaatioille riitti edelleen yhdessä syöminen ja juominen. Tapahtumamarkkinointi alkoi kukoistaa 1990-luvulla myös yritysmaailmassa, tähän vaikutti uusi ja nuorekas IT-ala. Tapahtumien järjestämisessä alettiin huomioida eri tahot, jotka olivat tekemisissä organisaation kanssa, eli yritykset oppivat puhumaan omista sidosryhmistä. 2000-luvulla yritysten järjestämät tapahtumat alkoivat olla jo enemmän kohdistettuja. Nykyään tapahtumia suunniteltaessa mietitään kohderyhmän tarpeita ja sitä, miten nuo tarpeet tyydytetään. (Vallo & Häyrynen 2012, 23–24.)

2.2 Erilaisia tapahtumia

Tapahtumat vaihtelevat niiden luonteen, sisällön, tavoitteen, kohderyhmän ja järjestäjän mukaan. Yritys voi kohdistaa tapahtumansa muille yrityksille, jos tavoite on esimerkiksi kasvattaa yrityksen tunnettuutta alalla. Työntekijöille järjestetty tapahtuma on sisäistä markkinointia, jonka avulla voidaan vahvistaa työyhteisön me-henkeä tai tiedottaa organisaatiomuutoksista. Kuluttajille suunnatuissa tapahtumissa kommunikoidaan tuotteen tai palvelun loppukäyttäjien kanssa. Viihdetapahtumien tavoitteena voi pitää lipunmyyntiä, jonka edellytys on osallistujien viihtyminen. Suomen Punaisen Ristin verenluovutus-tilaisuuskin on oma tapahtumansa. Erilaisia tapahtumia voi siis sanoa olevan paljon.

Tapahtumat on opittu jakamaan omiin kategorioihinsa. Kulttuuritapahtumat ovat festivaaleja ja paraateja, työelämässä järjestetään kokouksia ja konferensseja, viihdetapahtumiksi luokitellaan konsertit sekä taidenäyttelyt. Omat kategoriansa muodostavat myös urheilutapahtumat ja poliittiset tapahtumat sekä henkilökohtaiset tapahtumat, kuten häät. Ihmiset ovat oppineet mieltämään tiettyjä odotuksia tietynlaisia tapahtumia kohtaan. (Getz & Page 2016, 53.) Yhtiökokouksesta välittyvä mielikuva on parhaimmillaankin tylsempi kuin ajatus riehakkaista karnevaaleista. Pelkästään se, mihin kategoriaan tapahtuma mielletään, luo ennako-odotuksia tapahtumaa kohtaan.

Suomessa erityisen tunnettuja yleisötapahtumia ovat Pori Jazz, Savonlinnan Oopperajuhlat, Seinäjoen Tangomarkkinat ja Helsingin juhaviikot, jonka yhdeksi osaksi kehitettiin vuonna 1989 Taiteiden yö. Helsingissä vuosittain järjestettävillä maakuntapäivillä esitellään eri maakuntien matkailutarjontaa ja yritystoimintaa pääkaupunkilaisille. Sonkajärven eukonkannon MM-kilpailut ja Hyrynsalmen suopotkupallon MM-kilpailut ovat molemmat erikoisia tapahtumia, jotka ovat tuoneet Suomelle jopa kansainvälistä huomiota. Mainitut tapahtumat kohdistuvat usein kesäkaudelle, mutta esimerkiksi Kemian kaupunki on hyödyntänyt talviaikaa ja luonut Lumilinnan, jota tullaan ihastelemaan kauempaakin. Taitajakilpailu on ammattitaidon SM-kilpailu ja ammatillisen koulutuksen vuotuinen päätapahtuma, jossa ammattiin opiskelevat nuoret kilpailevat mitaleista yli viidelläkymmenellä eri ammattialalla. Samalla he markkinoivat omaa oppilaitostaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 38–40; Taitaja2017.) Jokainen näistä mainituista tapahtumista vaatii suunnittelijan ja toteuttajan.

2.3 Yleisötapahtuma markkinoinnin välineenä

Markkinointiviestintään on olemassa monia keinoja, kuten viestintä sosiaalisessa mediassa, internet-mainonta, suoramainonta ja painotuotteet sekä radio- ja televisiomainonta. Tapahtuma on yksi monista markkinoinnin eri keinoista, joita yritykset hyödyntävät eri viestien saattamiseksi eri kohderyhmien tietoon. (Vallo & Häyrinen 2012, 33.) Koska tapahtuman on yksi markkinointitoimenpide muiden joukossa, sen tulee luoda samaa mielikuvaa ja imagoa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa (Vallo & Häyrinen 2012, 31). Potentiaalisten tapahtuma-asiakkaiden tiedottaminen tulevasta tapahtumasta edellyttää eri viestintäväylien käyttämistä, eli tapahtuma ei suinkaan poissulje muita viestinnän keinoja.

Markkinoinnin tavoitteena on välittää haluttu viesti niin, että asiakas saadaan toimimaan toivotulla tavalla. Yritysten on vaikeampaa saada oma viestinsä erottumaan joukosta, kun mainonnan ja informaation määrä kasvaa jatkuvasti. Lisäksi ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Kuluttajat eivät altistu enää vain yrityksen tarjoamalle markkinointiviestinnälle vaan hakevat aktiivisesti tietoa myös muualta, kuten muiden asiakkaiden arvosteluista ja muista puolueettomista lähteistä. Tämä on johtanut siihen, että yritykset yrittävät löytää erilaisia keinoja herättää kuluttajien mielenkiinnon yritystä kohtaan. Tapahtumamarkkinoinnissa yleisötapahtuma ja markkinointi yhdistyvät kokonaisuudeksi, jossa yritys kohtaa asiakkaansa ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja voi elämyksellisyyttä apuna käyttäen viestiä halutulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä on yleensä yksisuuntaista eikä syvempää kontaktia tai tunnetta muodostu. Toki nykypäivän sosiaalisen median avulla voi lisätä viestinnän vuorovaikutteisuutta. Tapahtumien vahvuus piilee kuitenkin juuri konkreettisuudessa, siinä että ihmiset tapaavat toisensa oikeassa elämässä (Sipilä 2008, 207). Tapahtuman hyötyjä markkinoinnin välineenä ovat

- henkilökohtaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen
- mahdollisuus hallita ympäristöä ja asiakkaille suunnattuja markkinointiviestejä
- mahdollisuus asettaa tapahtumalle esimerkiksi myynnillinen tavoite
- kohdeyleisön rajaaminen tapahtuman tavoitteen ja tarpeiden mukaisesti
- mahdollisuus erottua kilpailijoista
- asiakkaille tapahtumaelämysten avulla tehokkaasti tuotettu muistijälki (Vallo & Häyrinen 2012, 21–22).

Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa tapahtumat ja messut tuovat markkinointiin inhimillisyyttä. Onnistuessaan ne luovat elämyksiä tarjoavia markkinapaikkoja, jossa saman kiinnostusalueen kysyntä ja tarjonta kohtaavat. (Sipilä 2008, 207.) On vaikea kuvitella, että kukaan vapaaehtoisesti osallistuisi tapahtumaan, josta ei koe hyötyvänsä millään tavalla.

2.4 Tapahtuma yrityksen maineen rakentajana

Ennen kuin perehdytään yrityksen maineeseen, on hyvä määritellä käsitteitä. Juholin vertaa brändiä, imagoa ja mainetta toisiinsa sen mukaan, millaiset mahdollisuudet yrityksellä on hallita niitä. Brändiä rakennetaan markkinointiviestinnällä, jolloin yritys vaikuttaa viestien sisältöön, mutta jokainen vastaanottaja tulkitsee yrityksen viestit kuitenkin omalla tavallaan. Imago on mielikuvien ja uskomusten kokonaisuus, johon vaikuttavat niin väärinkäsitykset kuin huhupuheetkin. Maine perustuu olemassa oleviin kokemuksiin ja siihen, mitä yrityksestä tiedetään, jolloin kyse on tekojen ja viestinnän yhteisvaikutuksesta. (Juholin 2001.)

Sipilän mukaan ajatus on aiemmin ollut, että ”brändi rakennetaan mutta maine syntyy ihmisten mieleen”. Nykyaikaisen käsityksen mukaan nuo kaksi termiä tarkoittavat kuitenkin enemmän tai vähemmän samaa asiaa. Brändiin ja maineeseen voidaan vaikuttaa, mutta myös Sipilän mielestä ihmiset itse luovat lopullisen käsityksensä eri asioista. (Sipilä 2008, 51–52.) Jos maineen sanotaan olevan viestinnän lisäksi riippuvainen myös teoista, olisi vastuunpakoilemista väittää, ettei yritys voi vaikuttaa ihmisten mieleen syntyneeseen maineeseen, koska teoillaan siihen voi edelleen vaikuttaa. Sipilä kiteyttää brändi-käsitteen helposti ymmärrettävään muotoon väittäessään, että brändi muodostuu mieleemme samalla tavalla kuin käsityksemme eri ihmisistä (Sipilä 2008, 48). Jos miettii, miten käsitykseemme vaikuttaa ihmisen tai yrityksen tapa viestiä ja toimia eri tilanteissa tai pysyä lupaustensa takana, niin tätä väitettä voi pitää totuudenmukaisena.

Vallon ja Häyrisen mukaan brändi liittyy enemmän tuotemerkkiin perustuvaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta, mihin vaikuttaa aina kuluttajan omat kokemukset. Maine taas on arvio organisaatiosta. Myös heidän mielestään maineeseen vaikuttavat kokemukset ja mielikuvat. Yrityksen sidosryhmät, kuten asiakkaat, tapahtumasponsorit tai yhteistyökumppanit, tekevät tapahtuman aikana tulkintoja sekä havaintoja yrityksen tavoista toimia. Tehdyt havainnot muodostuvat mielikuviksi, joista puolestaan rakentuu yrityksen maine eri sidosryhmien keskuudessa. (Vallo & Häyriinen 2012, 35–36.)

Oli käsite mikä tahansa, asiakkaan mielikuva ja kokemus yrityksestä vaikuttavat siihen, miten hän kuvailee yritystä muille. Tapahtuma on mahdollisuus luoda asiakkaalle kokemukseen perustuva mielikuva yrityksestä ilman, että asiakkaan tarvitsee vielä ostaa mitään. Hän oppii tietämään yrityksen sijainnin, tutustuu palvelutarjontaan ja mahdollisesti myös ostaa tai kokeilee palveluita joko tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen.

Tapahtumassa on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten tunteisiin positiivisesti ja luoda hyvä mielikuva yrityksestä ja sen edustajista. Samalla tapahtuman järjestämisessä on ris- kinsä, sillä epäonnistuessaan tapahtuma jättää ihmisten mieleen negatiivisen mielikuvan niin itse tapahtumasta kuin koko yrityksestä ja sen palveluista sekä henkilökunnasta. Tapahtumasta jää aina jokin muistikuva ja se, millaiset seuraukset tapahtuma aiheuttaa jälkikäteen, riippuu siitä, miten tapahtuma onnistuu. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

3 Ideasta toteutukseen

3.1 Järjestämisen vaatima aika

Yleisötapahtuman järjestäminen on monipuolinen prosessi, jossa järjestävän tahon tulee ottaa huomioon monia asioita. Tapahtuman järjestäminen kannattaa pyrkiä näkemään projektina, joka aloitetaan mielellään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Isoja yleisötapahtumia on usein edeltänyt vuosien suunnittelutyö, ja mittasuhteiltaan pienempienkin tapahtumien valmistelu aloitetaan yleensä muutamaa kuukautta ennen itse tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 23.) Myös Vallon ja Häyrisen (2012, 157) mukaan kaksi kuukautta on minimiaika tapahtuman järjestämiseen suunnittelusta loppuraportointiin. Täl- löinkin kaiken tulisi sujua ilman ongelmia. Esimerkiksi kaksi kuukautta kestävä tapahtu- maprosessi voisi jakautua kuviossa 1 esitetyllä tavalla.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2012, 157).

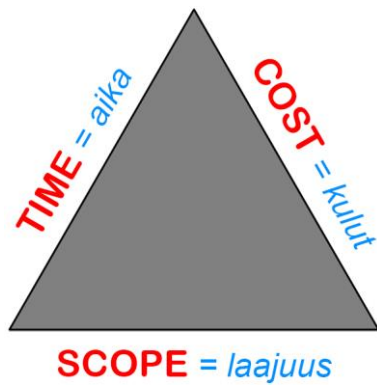
Kuviosta 1 ilmenee, että järjestämisprosessista suurin osa on ideointia ja suunnittelua. Itse tapahtuman toteuttaminen, jota ideoidaan ja suunnitellaan viikkoja, on varsin pieni osa kokonaisuutta. Jälkimarkkinointi on myös tärkeää, sillä se päättää tapahtumapro- sessin ammattimaisesti.

3.2 Tapahtuma on projekti

Yleisötapahtuman toteuttaminen järjestelmällisesti on helpompaa, jos prosessissa noudatetaan projektityöskentelyn periaatteita. Projekti on ryhmätyöskentelyä vaativa itsenäinen ja usein kertaluontoinen hanke, jolla on vähintään yksi selkeä tavoite. Hankkeen toteuttamista varten määritellään selkeät voimavarat ja panokset, joiden avulla pyritään saavuttamaan sille asetetut tavoitteet sen elinkaaren aikana. Elinkaarella tarkoitetaan sitä, että projektilla on aina oltava alku ja loppu. (Kauhanen ym. 2002, 24.) Projektin tarkoin asetetut tavoitteet tulisi kirjoittaa muistiin jo sen alkuvaiheessa, sillä ne ovat projektin onnistumisen kulmakiviä. Epäonnistumisen mahdollisuus kasvaa, jos projekti on alusta alkaen epäselkeä. (Richman 2002, 59.)

Projekti ei asetu itsestään, vaan sillä on aina asettaja, joka päättää projektin aloittamisesta. Yrityksissä asettaja on usein johtoryhmä tai sen jäsen ja yhdistyksissä hallitus tai muu korkea taho. Laajoille projekteille voidaan nimetä oma johtoryhmänsä tai projektipäällikkö, kun taas pienemmillä projekteilla voi olla ainoastaan asettaja ja projektityöntekijä. (Kauhanen ym. 2002, 31.)

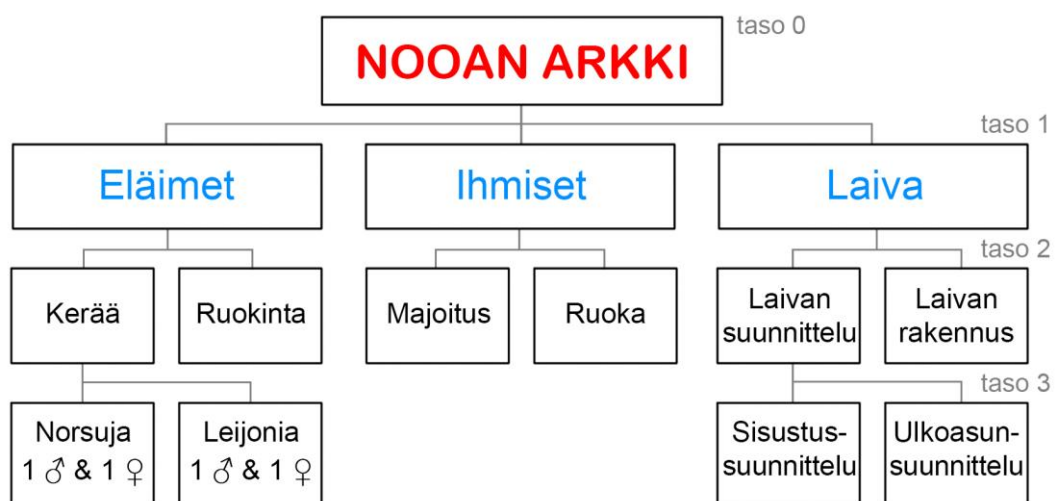
Projektiin liittyy kolme oleellista seikkaa, jotka ovat kulut, aika ja laajuus. Kuluilla tarkoitetaan rahaa, työntekijöitä, tarvikkeita ja kaikkia niitä resursseja, joita projektin toteuttaminen edellyttää. Ajalla tarkoitetaan projektin toteuttamiseen käytettävissä olevan ajan määrää. Laajuuden määrittelemine on hankalampaa, mutta sillä tarkoitetaan valmista tuotetta tai palvelua ja sen yksityiskohtaista määrittelyä. Projektin laajuus käsittää siis sen, mikä ja millainen tuote tai palvelu on tarkoitus saada aikaiseksi. Käytettävissä olevat resurssit ja aika määrittelevät toteutettavissa olevan lopputuotteen. (Richman 2002, 62, 65–66.) Nämä kolme tekijää muodostavat seuraavan sivun kuviossa 2 esitetyn projektikolmion, jonka kaikkien sivujen tulisi pysyä keskenään tasapainossa (Richman 2002, 63).



Kuvio 2. Projektikolmio (Richman 2002, 64).

Kuvio 2 havainnollistaa, että mikäli projektin toteuttamiseen käytettävissä olevaa aikaa vähenee, kulujen ja resurssien on kasvettava tai projektin laajuuden oltava pienempi tai molempia. Jos projektiin käytettävissä olevat varat ja resurssit ovat vähäiset, projektiin voidaan käyttää joko enemmän aikaa tai laajuutta pitää supistaa tai tehdä molempia. Mikäli projektin laajuus kasvaa, niin joko kulut kasvavat tai aikaa nykyisillä resursseilla pitää olla käytettävissä enemmän tai molempia. (Richman 2002, 64.) Projektikolmion tarkoitus on auttaa ymmärtämään projektiin käytettävän ajan, kulujen ja laajuuden suhde toisiinsa. Yhden osa-alueen muuttuminen edellyttää pientä muutosta kahdessa muussa osa-alueessa tai suurta muutosta toisessa niistä.

Projektin työstäminen on helpompaa erilaisilla projektityökaluilla. Yksi hyödyllinen tapa havainnollistaa projektikokonaisuutta kaaviona on työnosittaminen. Kuviossa 3 on Richmanin (2002, 76) työnositus esimerkki Noan arkista.



Kuvio 3. Työnositus esimerkki Noan arkista (Richman 2002, 76).

Kuten kuvioista 3 ilmenee, työnosituksella voi havainnollistaa kaiken projektiin sisältyvän työn. Kuvion ei tarvitse olla symmetrinen tai aikajärjestyksessä, vaan tärkeintä on sisällyttää kuvioon kaikki projektiin liittyvät seikat. Mitä tarkemmin projekti pilkotaan osiin, sitä pidempiä polkuja kuvioon rakentuu. Kun kaikki kuvion yksittäiset tehtävät summataan, lopputuloksena pitäisi olla tekeillä oleva projekti. (Richman 2002, 76–77.) Projekti kannattaa osittaa pieniksi kokonaisuuksiksi, sillä tuloksena saadaan kuvion 3 mukainen luettelo tehtävistä, joiden suorittamista projekti edellyttää. Eri tehtäville voidaan asettaa vastuuhenkilöt, ja lisäksi tehtäville voidaan laatia alustavat aikataulut. (Kauhanen ym. 2002, 98).

Projektityöskentelyyn kuuluu työtehtävien jakaminen. Tätä kutsutaan delegoimiseksi, joka on tärkeä osa projektipäällikön työskentelyä. Jokaiselle on hyvä kertoa, mitä hänen odotetaan tekevän ja minkä takia. Tällä tavalla työntekijä kokee työnsä arvokkaaksi, jolloin työ myös tuntuu mielekkäämmältä. On kaikkien ja koko projektin etu, että jokainen näkee ja ymmärtää projektin kokonaisuutena mutta keskittyy omaan osa-alueeseensa. (Kauhanen ym. 2002, 121.)

3.3 Ideoinnin kulmakivet muodostavat tapahtuman

Tapahtuman ideointi alkaa usein tyhjästä, mutta sitä voi helpottaa esimerkiksi vastamalla muutamiin tärkeisiin kysymyksiin. Ideointia voidaan selkeyttää ja helpottaa erilaisilla työkaluilla, joista yksi suosituimmista on ajatuskartta (Kauhanen ym. 2002, 35). Ajatuskartassa tarkoituksena on kirjoittaa paperin keskelle ideoinnin aihe, jonka ympärille lisätään aiheeseen liittyviä avainsanoja, joihin niin ikään edelleen liittyy tarkempia yksityiskohtia (ks. Avoin yliopisto 2016). Ideoitaessa kannattaa kuunnella kaikkia ehdotuksia ja kirjoittaa ne muistiin esimerkiksi ajatuskarttaan. Vaikka osa ideoista karsitaankin pois, jokaisesta ideasta on jotakin hyötyä, sillä ne voivat tuoda uusia näkökulmia tapahtuman tarkasteluun tai vahvistaa alkuperäistä ideaa (Kauhanen ym. 2002, 48).

3.3.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Tapahtuman ideoinnin alkuvaiheessa Kauhanen ym. (2002, 36) nostavat ensimmäiseksi kysymyksen: miksi tapahtuma halutaan järjestää? Myös Vallo ja Häyrinen pitävät kysymystä merkittävänä, nimittäin jos siihen ei ole vastausta, heidän neuvonsa on unohtaa

koko tapahtuma ja kohdistaa suunniteltu budjetti muihin markkinoinnin välineisiin (2012, 102). Yrityksellä on siis oltava jokin päämäärä, joka tapahtuman avulla halutaan saavuttaa. Tapahtumaa ei järjestetä vain siksi, että halutaan järjestää tapahtuma, vaan yritysjohdon tulee uskoa, että tapahtuma on tehokas keino saavuttaa haluttu päämäärä. Tällöin yrityksen strategia päämäärän saavuttamiseksi on järjestää tapahtuma. Muita kysymyksiä ovat, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä, missä sekä milloin järjestetään (Vallo & Häyrinen 2012, 101).

Strategisten kysymysten avulla määritellään tapahtuman idea, jotta tiedetään mitä ollaan tekemässä. Operatiiviset kysymykset puolestaan määrittelevät, miten tuo idea muutetaan konkreettisesti toimivaksi tapahtumaksi. Nämä kolme operatiivista kysymystä ovat, miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuma järjestetään ja kuka tapahtuman järjestää (Vallo & Häyrinen 2012, 103).

IDEA

Miksi?

Mitä varten tapahtuma järjestetään?

Kenelle?

Mikä on kohderyhmä?

Mitä?

Lähtökohdat. Mitä, missä ja milloin?

TEEMA

Miten?

Miten tapahtuma toteutetaan?

Millainen?

Millainen on sisältö ja ohjelma?

Kuka?

Kuka toimii tapahtuman isäntänä?

Kuvio 4. Lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle, muokattu kuvio (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

Alun alkaen on siis tärkeää tietää, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite. Toinen peruskysymys on, kenelle tapahtuma suunnataan eli ketä tapahtumaan toivotaan saapuvan. Kolmas kysymys määrittelee sen, mitä ollaan järjestämässä. Onko kyseessä itse järjestetty oma tapahtuma, tarjotaanko kohderyhmälle viihdettä, asiasisältöä vai molempia tai osallistutaanko kenties valmiiseen kattotapahtumaan. Tällaisia kattotapahtumia ovat esimerkiksi konsertit ja jääkiekko-ottelut. Jos se on tapahtuman tavoitteen mukaan, niin kohderyhmän voi viedä vaikka Kotkan Meripäiville. (Vallo & Häyrinen 2012, 67, 102.)

Tapahtumaprosessiin liittyen mietitään, miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja tapahtuman idea säilyy alusta loppuun. Tapahtuman sisällössä ei kannata luottaa vain omiin mieltymyksiin, vaan pyrkiä pohtimaan sisältöä ja ohjelmaa kohderyhmän kannalta. Oleellista on myös miettiä kuka tai ketkä tapahtuman järjestää, ketkä ovat vastuuhenkilöitä ja tapahtuman isäntiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–104.) Kevätstartti-tapahtuman tyylisessä asiakastapahtumassa järjestävän yrityksen tai yrityksiensä näkyminen on oleellista, jotta asiakkaat tietävät kuka tai ketkä tapahtuman heille tarjoaa. Perimmäinen tarkoitus on kuitenkin saada asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita eikä vain tarjota mukavaa ajanvietettä.

3.3.2 Tavoite

Ennen kuin tapahtumaa ryhdytään järjestämään, pitää siis pystyä perustelemaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä sen tavoite on. Jos perustelut ovat kyseenalaisia, kuten että yrityksellä on ollut tapana järjestää syystapahtuma, kannattaa miettiä vielä kerran. Myös perinteisellä tapahtumalla on varmasti ollut perustamisvaiheessa jokin tavoite, joka ei välttämättä nykypäivänä ole enää merkityksellinen tai ajankohtainen. (Vallo & Häyrinen 2012, 112.)

Tapahtuman tavoitteen tulisi olla yhtenäinen yrityksen markkinointisuunnitelman ja muiden tavoitteiden kannalta. Tapahtuman tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteiden vahvistaminen, palvelujen myynti tai uusien asiakkaiden hankkiminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.) Ensisijainen päätavoite on se, jonka takia tapahtuma on päätetty järjestää, mutta yleensä päätavoitteen lisäksi on muitakin tavoitteita. Esimerkiksi taloudellisen tulostavoitteen täyttyminen edellyttää tapahtumalta myös sisällöllisiä tavoitteita, jotta paikalle saapuisi tapahtuman sisällöstä kiinnostuneita osallistujia. Taloudellisen tavoitteen täyttyminen edellyttää siis osallistujatavoitteen toteutumista, joka taas edellyttää sisällöltä laadukkuutta, vaikka sisältö tai osallistujatavoite eivät olisi ensisijaisia syitä järjestää tapahtuma. Sisältö ja ohjelma ovat lipunmyynnin edellytys etenkin maksullisissa tapahtumissa. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.) Kukapa ostaisi lipun festivaaleille, jonka ohjelma ja esiintyjät eivät miellytä?

Yritysten järjestämissä tapahtumissa on hyvin usein taloudelliset tarkoitukset. Taloudelliset tavoitteet jaetaan kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa

hyöty perustuu kertakorvaukseen, kuten tuotteen ostoon tapahtumassa. Välilliset tavoitteet ovat puolestaan pitkäaikaisempia. Niillä voidaan ylläpitää asiakastytyvää ja luoda pohjaa jopa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Esimerkki välillisestä tavoitteesta on opiskelijoille järjestetty tilaisuus, jossa yritys lisää tunnettuuttaan tulevaisuuden osaajien ja työntekijöiden keskuudessa. Tällaisen tapahtuman välilliset tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita, eikä niiden toteutuminen ole nähtävissä heti tapahtuman päätyttyä. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.) Vaikka tavoitteena olisi järjestää mieleenpainuva tilaisuus, josta asiakkaille jää hyvä mieli, niin on hyvä olla myös sellaisia tavoitteita, joiden tulos näkyy heti tapahtuman jälkeen (Vallo & Häyrinen 2012, 109–110).

Tapahtuman tavoitteella on niin suuri painoarvo, ettei se voi olla aivan mikä tahansa. Tavoite ei saa olla epäselvä, liian suurpiirteinen tai järjetön. Mistä sitten tietää, onko tapahtuman tavoite järkevä? Menestyneen sijoittajan, Warren Buffettin sanojen ”In the business world, the rear-view mirror is always clearer than the windshield” perusteella voidaan väittää, että alussa tehtyjä päätöksiä on helpointa kritisoida vasta tapahtuman jälkeen. Jälkiviisaus on tehokas oppimiskeino, mutta tavoitteiden järkiperäisyyttä voidaan arvioida myös ennakkoon.

Ensinnäkin tapahtuman tavoitteet tulee kirjata muistiin ja varmistaa, että jokainen projektiin osallistuva ymmärtää ne. Tavoitteiden käytännönläheisyyden ja projektin toimivuuden varmistamiseksi voi käyttää apuna seuraavan sivun kuviossa 5 esitettyä SMART-kaaviota, joka tulee sanoista Specific (selkeä), Measurable (mitattavissa), Attainable (saavutettavissa), Relevant (merkityksellinen) ja Time-bound (aikataulutettu). (Heldman 2011, 85; Hirvonen 2016.)

S pecific = selkeä	Tavoite on määritelty tarkasti ja se on helposti ymmärrettävissä. Projektin päätyttyä tavoite joko saavutetaan tai sitä ei saavuteta.
M easurable = mitattavissa	Tavoitteen saavuttaminen pitää pystyä mittaamaan jollakin mittarilla, kuten kävijämääränä tai kassavirtana. Selkeä tavoite vaatii selkeän mittarin!
A ttainable = saavutettavissa	Tavoite pitää olla mahdollista saavuttaa olemassa olevalla osaamisella, resursseilla ja rahoituksella. Saavuttamattomissa oleva tavoite on merkityksetön.
R elevant = relevantti	Tavoitteella tulee olla merkitystä. Mitä hyötyjä tavoitteen saavuttamisesta seuraa? Tavoitteen pitää tukea liiketoimintaa ja olla merkityksellinen.
T ime-bound = aikataulutettu	Tavoitteella on takaraja, johon mennessä se pyritään saavuttamaan. Projektin tulee myös olla aikataulutettavissa niin, että se voidaan toteuttaa.

Kuvio 5. SMART-kaavio

SMART-kaaviota noudattavalla projektilla on siis selkeä tavoite, joka on kirjattu muistiin. Tavoitteen tulee olla sellainen, että mikäli projektipäällikkö vaihtuu kesken projektin, uusi päällikkö ymmärtää tavoitteen ongelmitta. Liian suurpiirteisesti määriteltyä tavoitetta voi olla vaikea ymmärtää, jonka lisäksi tavoitteen saavuttamisen mittaaminen tuottaa hankaluuksia. Mittaaminen voi perustua esimerkiksi asiakaskyselyyn, jossa tavoitellaan ennalta määriteltyä numeerista kasvua vaikkapa asiakastytyväisyyden keskiarvossa. Projektin tavoitteen tulee olla saavutettavissa yrityksen resursseilla jo siitäkkin syystä, että mahdottoman tavoittelu eli varma epäonnistuminen ei motivoi. Kun projektiryhmä ymmärtää projektin tavoitteen yksimielisesti, jokaisen on helpompi työskennellä tuon tavoitteen saavuttamiseksi. Relevantti tavoite on liiketoiminnan kannalta merkityksellinen ja järkeenkäypä. Projektilla on tietty päättymispäivämäärä, joten sellainen on määriteltävä myös tavoitteelle. (Heldman 2011, 85–86; Hirvonen 2016.)

Kauhasen ym. (2002, 24) mukaan projekti päättyy, kun tavoite saavutetaan. Heidän kirjassaan mainittu esimerkkিতavoite liittyy rock-tapahtuman järjestämiseen kannattavasti, mutta tapahtumia ja tavoitteita on kuitenkin paljon erilaisia. Jos ensisijainen tavoite olisi esimerkiksi, että mahdollisimman moni tapahtumavieras palaisi yritykseen myöhemmin asiakkaana, tavoitteen toteutumisen seuraaminen alkaisi vasta tapahtuman päätyttyä ja voisi kestää toimialasta riippuen hyvinkin kauan. Toisaalta kyseisen tavoitteen täyttymisen mittaaminen voi muodostua haastavaksi, ja mikäli tavoitteen saavuttamisen arvioitiin ei ole selkeää mittapuuta, silloin kyseessä ei ole SMART-kaavion mukainen tavoite.

Tapahtumassa helposti mitattavia tavoitteita voisivat olla tietty osallistujamäärä, palautettujen kyselylomakkeiden määrä, arvontoihin osallistuneiden määrä tai palveluiden sekä tuotteiden myynti. Nämä ovat selkeitä, mitattavissa olevia ja relevantteja tapahtuman aikana tavoiteltavia tavoitteita, kunhan asetetut tavoiterajat ovat myös mahdollisia saavuttaa.

Kun mietitään syitä järjestää tapahtuma, on mietittävä myös, mitä tapahtumassa tai itse tapahtumalla halutaan viestiä. Jokaisessa tapahtumassa on oltava vähintään yksi pääviesti, jonka halutaan jäävän osallistujan mieleen. Sekin millaisen tapahtuman yritys järjestää, vaikuttaa siihen, millaista mielikuvaa itse tapahtuma viestii yrityksestä. (Vallo & Häyrinen 2012, 113.) Viesteillä voidaan kertoa muun muassa yrityksen ekologisista toimintatavoista, työnantajamaineesta, asiakastyytyväisyydestä tai tuotteiden ja palveluiden valikoimasta. Lisäksi kannattaa pyrkiä korostamaan yrityksen vahvuuksia ja kilpailukeinoja. Tapahtuman viestiin vaikuttavat monet asiat, kuten tapahtuman ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, teema ja materiaalit (Vallo & Häyrinen 2012, 115). Yhtenäisyyden varmistamiseksi, esimerkiksi kotimaisuuteen panostavan yrityksen tapahtumassa tulisi näkyä kotimaisuus muutenkin kuin hienoina korulauseina. Asiakkaan mielestä voi olla ristiriitaista, jos kotimaisuuden nimeen vannovan autohuollon rengasvalikoimasta löytyy vain ulkomaisia rengasvalmistajia Nokian renkaiden sijaan ja asiakastilan huonekalutkin ovat pikemminkin IKEAsta kuin Iskusta.

3.3.3 Kohderyhmä ja sisältö

Perinpohjainen kohderyhmän tutkimus olisi tietysti ihanteellista, mutta se on usein kallista ja aikaa vievää. Järjestäjä voi kuitenkin omatoimisesti profiloida esimerkkihenkilön, jonka haluaisi mieluiten osallistuvan tapahtumaan. Mitä tarpeita hänellä on? Miksi hän jättäisi osallistumatta tapahtumaan? Onko hänellä perhettä? Mitkä ovat hänen mielenkiintonsa kohteita? Mihin hänen ongelmaan yrityksellä on ratkaisu? Järjestäjä voi tehdä myös itse taustakartoitusta esimerkiksi keskustelemalla kohderyhmää edustavan työkaaverin, ystävän tai vaikka ystävän lapsen kanssa tapahtumaan liittyvistä asioista.

Kohderyhmän tuntemus auttaa suunnittelemaan kohderyhmää miellyttävän tapahtuman. Keski-ikäiset rouvat innostuvat varmasti hyvin erilaisista asioista kuin vanhemmat herrat, nuorisosta nyt puhumattakaan. On myös mahdollista, että kohderyhmä on sekoitus näitä kaikkia. (Vallo & Häyrinen 2012, 119.) Silloin heitä yhdistää jokin muu tekijä kuin ikä.

Usein tällaiset näkyvät seikat, kuten ikä, etnisuus ja sukupuoli, ovat helppo ja nopea keino ryhmitellä ihmisiä. Kohderyhmän rajaamisessa ei kannata kuitenkaan jumiutua pelkästään demografisiin perusteisiin, ellei se sitten ole tuotteen tai palvelun kannalta tarkoituksenmukaista ja perusteltua.

Eri ihmisiä yhdistää usein myös yhteinen tarve, joka muodostaa oman asiakasryhmän (Juslén 2016). Kahdella eri ikäisellä ihmisellä voi molemmilla olla hammaslääkäripelko ja reikä hampaassa, jolloin heitä yhdistävät yhteinen ongelma sekä yhteinen tarve. Molemmat ovat hammashoitoa nukutuksessa tarjoavan yrityksen kohdeasiakkaita. Jos kumpikin kulkee hammaslääkäriin omalla autollaan, heitä yhdistää jo kaksi ei-demografista tekijää, sillä molempien ajoneuvot tarvitsevat ajoittain huoltoa ja korjausta.

Vaikka hajanaiselta vaikuttavaa kohderyhmää yhdistäisi yhteinen tarve, hieman syvemmin tarkasteltuna voidaan kuitenkin löytää päätöksentekoon vaikuttavia eroavaisuuksia. McDonaldin (2012, 215) esimerkissä eri asiakkaat valitsevat tuotteen tai palvelun sen sisältämien ominaisuuksien, hinnan, saatavuuden tai markkinointiviestinnän välittämän tunteen perustella. Hänen mukaansa kyseessä onkin usein yhdistelmä näitä kaikkia.

Kahdesta edellä mainitusta asiakkaasta toiselle hammashoidon hinta voi olla liian kallis, kun toiselle taas yrityksen helppo sijainti ja palvelun laatu merkitsevät enemmän kuin hinta. Kyse on markkinoinnin kilpailukeinoista, joiden erilainen painotus vaikuttaa osaltaan myös kohderyhmän valikoitumiseen. Sen takia olisi aiheellista miettiä, mitä näistä kilpailukeinoista (tuote tai palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, asiakaspalvelu, toimintatavat, palveluympäristö) korostetaan tapahtumassa. Pitää kuitenkin muistaa, että tapahtuman tulisi olla linjassa yrityksen muiden tavoitteiden ja markkinointisuunnitelman kannalta.

Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä määrittelevät jo suurelta osin, millainen tapahtuma järjestetään, sillä sisältö ja ohjelma suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Tällöin kohderyhmän tarpeiden ja mieltymysten huomioiminen on tärkein sisällön suunnitteluun vaikuttava tekijä. Mikäli tapahtuman tarjonta ei kiinnosta osallistujia, he turhautuvat. (Vallo & Häyrinen 2012, 104, 122.) Vaikka kyse olisi kaikille avoimesta ilmaistapahtumasta, ihmiset vihaavat kallisarvoisen aikansa tuhlaamista. Se on kuin valuuttaa, joka pyritään sijoittamaan viisaasti. (Getz & Page 2016, 51.) Sisällönsuunnittelussa pyritään huomioimaan kaikkia potentiaalisia tapahtumavieraita, niin että tapahtuma tarjoaisi jokaiselle osallistujalleen jotakin.

Aktiviteetti tarkoittaa osallistujille järjestettyä vapaaehtoista toimintaa tai tekemistä, joka on osa tapahtuman elämyksellisyyttä. Lisäksi aktiviteettien tulisi liittyä tapahtuman teemaan eli aihealueeseen. Erilaisia aktiviteetteja ovat esimerkiksi niskahieronta, tietovisa, kasvomaalaus, kauko-ohjattavilla autoilla tai polkuautoilla ajaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 212.) Tällainen tapahtumassa järjestettävä oheistoiminta ei välttämättä liity tapahtuman ensisijaiseen tavoitteeseen mutta tukee sen saavuttamista. Aktiviteetit nimittäin tuovat tapahtumalle lisäarvoa ja saavat maksukykyiset asiakkaat viettämään enemmän aikaa tapahtuma-alueella. (Kauhanen ym. 2002, 53.)

Tapahtuman teemaa ajatellen tulisi miettiä, että sopiiko tai luoko se yrityksestä haluttua mielikuvaa ja miten teema saadaan näkymään itse tapahtumassa (Vallo & Häyrinen 2012, 194). Usein tapahtuma-alue aktiviteetteineen somistetaan aiheen mukaisesti. Yksi somistukseen vaikuttava tekijä on äänimaisema, jonka takia musiikilla on oma viihtyvyyteen vaikuttava merkityksensä (Vallo & Häyrinen 2012, 171). Myös musiikin olisi hyvä sopia tapahtuman teemaan ja miellyttää kohderyhmää. Mahdollinen ruoka- ja juomatarjoilukin saadaan sopimaan teemaan, kun tarjoiltavat nimetään tapahtuman mukaisesti.

Tapahtuman tulisi vaikuttaa tunnetasolla ja olla elämyksellinen. Yllätykset ovat tehokas keino vaikuttaa elämykseen, jolloin tapahtuman kaikkia pieniä yksityiskohtia ei tarvitse paljastaa etukäteen. Osallistujille tapahtumassa annettava yksinkertainen giveaway-lahja voi yllättää saajansa positiivisesti. Jälkimarkkinointina voidaan lähettää esimerkiksi ilmaiseen jäätelöön oikeuttava tarjouskoodi kaikille, jotka jättivät yhteystietonsa vaikkapa arvonnassa yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 168–169.)

3.3.4 Ajankohta ja paikka

Tapahtuman ajankohta on hyvä miettiä tarkkaan, koska sillä voi olla suurikin merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Ajankohdan määrittelyyn vaikuttaa luonnollisesti kohderyhmä ja tapahtuman luonne. Sen takia ajankohtaa mietittäessä pyritään huomioimaan muut samaan aikaan järjestettävät tapahtumat ja kaikki muutkin sellaiset asiat, jotka saattavat kiinnostaa tapahtuman kohderyhmää. Kilpailevien tapahtumien lisäksi tällaisia asioita voivat olla televisiosta tulevat Olympialaiset, formulakilpailut, jääkiekko-ottelut tai vaikka kuninkaallisten häät. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Kohderyhmän lisäksi mietitään myös omaa henkilökuntaa ja heidän loma-aikojaan. Tapahtuman järjestäminen on

työlästä ja aikaa vievää, siksi siihen ei kannata ryhtyä myöskään vuoden kiireisimpänä ajankohtana. (Vallo & Häyrinen 2012, 146.)

Varsinkin kesäkuukausina on paljon tapahtumia, jotka kilpailevat saman asiakaskunnan ajasta (Kauhanen ym. 2002, 37). Silloin pienemmän toimijan ainoa vaihtoehto on etsiä sellainen ajankohta, jolloin kilpailu oman kohderyhmän huomiosta olisi vähäisintä. Suuremmat toimijat saattavat tehdä kyseenalaisiakin toimenpiteitä estääkseen yleisökadon. Räikeänä esimerkkinä ajankohdan ja paikan omimisessa voidaan pitää joitakin kesäfestivaalijärjestäjiä, kuten rockmusiikkifestivaali Provinssin järjestäjää, joka on kieltänyt omia esiintyjänsä esiintymästä lähialueensa festivaaleilla kaksi kuukautta ennen ja jälkeen Provinssin (ks. Urpelainen 2016).

Ajankohdan lisäksi tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa paikka, jossa se järjestetään (Kauhanen ym. 2002, 38). Tapahtumapaikan kannalta tulisi miettiä ainakin seuraavia seikkoja:

- paikalle saapuminen, julkiset kulkuyhteydet ja paikoitusalueet
- liikuntarajoitteisten ihmisten esteetön kulku
- tilan koko osallistujamäärä huomioiden
- tapahtumapaikan somistusmahdollisuudet
- äänentoiston järjestäminen
- tarjoilun järjestäminen sujuvasti
- saniteettitilojen riittävyys ja puhtaus (riittävästi wc-paperia ja käsipyyhkeitä)
- tuhkakupit tupakointialueella
- tapahtumapaikan siisti yleisilme (Vallo & Häyrinen 2012, 141).

Tapahtumaan osallistumisen esteitä on poistettava tai madallettava kaikin keinoin. Tapahtumapaikan löytämisen ja sinne saapumisen tulee olla mahdollisimman vaivatonta. Apuna voi käyttää riittävän selkeitä opastekylttejä, joita tulisi ennemmin olla liikaa kuin liian vähän. Mukava ja reipas ovimies, joka toivottaa osallistujat tervetulleiksi ja ohjeistaa heidät eteenpäin, luo hyvää mieltä jo tapahtumaan saavuttaessa. Lisäksi alueen tunnelmallisuutta kohentavat erilaiset koristelut, kuten ilmapallot ja muut teemaan sopivat soimisteet. (Vallo & Häyrinen 2012, 174.) Itse tapahtuman, esiintyjien ja yhteistyökumppaneiden lisäksi myös tapahtumapaikan imagon pitää sopia siihen mielikuvaan, joka osallistujalla on tapahtumasta. IT-alan yrityksen rekrytointitilaisuus sopii Kaapelitehtaalle ja yritysjohdolle järjestetty tilaisuus Kämpin peilisaliin. (Kauhanen ym. 2002, 38–40.)

3.4 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Tapahtuman ideoinnissa huomioitavia tekijöitä ovat edellä mainitut tavoite ja viesti, kohderyhmä, sisältö, ajankohta sekä paikka (ks. Kauhanen ym. 2002, 35). Nämä ovat niitä kulmakiviä, joiden sisälle rakentuu idea siitä, mitä ja millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kyseessä on ikään kuin teoreettinen perusta, jonka päälle tapahtuma suunnitellaan. Hyvin tehty ideointi helpottaa suunnittelua, ja hyvin tehty suunnittelu helpottaa tapahtuman toteuttamista.

3.4.1 Käytännön suunnittelu

Ideoinnin aikana syntyy varmasti monenlaisia muistilappuja ja ajatuskarttoja. Olisi hyödyllistä, jo selkeydenkin vuoksi, tehdä yksi sellainen dokumentti, josta selviää kaikki jo päätetyt asiat, jotka vaikuttavat tapahtuman suunnitteluun. Varsin toimiva esimerkki tapahtuman kulmaehtoja käsittelevästä dokumentista on tapahtuma-brief, jota tarvitaan varsinkin silloin, kun tapahtumaa ei suunnitella itse.

Tapahtuma-brief on asiakirja, josta ilmenee kaikki tapahtuman suunnittelulle asetetut reunaehdot niin selkeästi, että se voidaan antaa toimeksiantona ulkopuoliselle taholle, kuten tapahtumatoimistolle. Vaikka tapahtuma suunniteltaisiinkin organisaation omin voimin, tapahtuma-briefistä on hyötyä, sillä se kiteyttää oleelliset kysymykset:

- Miksi tapahtuma järjestetään, mikä on tavoite?
- Mitä tapahtuman avulla halutaan viestiä?
- Kenelle tapahtuma suunnataan?
- Mitä ollaan järjestämässä? Asia- vai viihdetapahtumaa?
- Miten tapahtuma toteutetaan? Tehdäänkö itse vai tekeekö joku muu?
- Millainen on tapahtuman sisältö?
- Ketkä tapahtumaa isännöivät?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Millä budjetilla tapahtuma toteutetaan? (Vallo & Häyrinen 2012, 159.)

Tapahtuman taloudellisten rajojen määrittelyssä keskeisin kysymys on, onko organisaatiolla varaa tehdä tappiota ja kuinka paljon. Mikäli organisaatiolla ei ole varaa tehdä kustannusarvioiden mukaista tappiota eikä ulkopuolista rahoittajaa ole tiedossa, tapahtuman toteuttaminen on todella riskialtista. Tapahtuman taloudelliset rajat kannattaakin määrittellä tarkasti ja huolehtia siitä, etteivät kustannukset ylitä näitä rajoja. (Kauhanen ym. 2002, 49.) Arvioitu yleisömäärä vaikuttaa tapahtuman taloudellisten rajojen määrittelyyn. Aiempien tapahtumien kävijämäärät auttavat yleisömäärän arvioimisessa, mutta suoraa vertailua kannattaa välttää varsinkin, jos tapahtuma järjestetään tällä kertaa eri ajankohtana tai eri paikassa. (Kauhanen ym. 2002, 47.) Budjetti pyritään laatimaan niin, että tarjoiltavat, giveaway-lahjat tai muut materiaalit eivät lopu kesken ja tapahtuma vaikuttaa kaikin puolin sujuvalta.

Tapahtuman toteuttamisen suunnittelu vaikuttaa sen sujuvuuteen, joka puolestaan vaikuttaa tapahtuman laatuun. Toisinaan pitkät jonot eivät ole ainoastaan hyvä asia vaan saattavat kieliä huonosta organisoinnista ja suunnittelusta. Esimerkiksi WC:n edustalle kertyvä jono on mahdollista ratkaista siirrettävillä vessoilla. (Vallo & Häyrinen 2012, 162–163.) Vessat, kuten kaikki muukin, on hyvä varustaa riittävillä opastekylteillä, jotta työntekijöiden ei tarvitse jatkuvasti opastaa vieraita yksinkertaisissakin asioissa. Opastekyltit ovat samalla hyvä tilaisuus esitellä yrityksen logoa.

Neuvoa tarvitseva asiakas pyytää apua yleensä ensimmäiseltä kohtaamaltaan työntekijältä. Siksi kaikkien tapahtumassa yritystä edustavien työntekijöiden on tiedostettava tapahtumavieraiden kannalta tärkeät seikat tai kyetä edes neuvomaan, mistä he voivat kysyä lisätietoa. Osallistujille ei saa missään vaiheessa syntyä vaikutelmaa, ettei heistä välitettäisi. Tapahtuman työntekijöiden asenne ja käytös vaikuttavat tapahtumavieraiden mielialaan ja mielikuvaan tapahtumasta. Huono palvelu voi jäädä asiakkaan mieleen pitkäksi aikaa, ja hän saattaa jakaa epämiellyttävän kokemuksena myös omalle lähipiirilleen. (Kauhanen ym. 2002, 105.) Nykyisin asiakkaiden omat näkemykset saattavat päätyä myös internetin eri foorumeille tai sosiaaliseen mediaan ja vieläpä enemmän tai vähemmän värittyneinä.

Siisteys vaikuttaa tapahtumasta ja yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Siivouspalvelun voi joko ulkoistaa tai pyrkiä järjestämään organisaation sisäisesti. Suunnittelussa on hyvä kuitenkin huomioida siivoaminen ja mahdollisista vahingoista johtuvat hätäsiivoukset. (Kauhanen ym. 2002, 82.) Ennakkoon voidaan päättää tietyt henkilöt, jotka vastaavat tapahtuma-alueen siisteydestä ja tapahtuman aikana esiintyvistä siivoustarpeista.

Tapahtumasuunnitelman toteuttaminen vaatii aikataulutusta, jota helpotetaan työnosituksella (ks. luvun 3.2 kuvio 3). Tapahtuman vaatimat yksittäiset työtehtävät eritellään ja niiden toteuttamiseen vaadittava aika pyritään arvioimaan mahdollisimman tarkasti. Kun lasketaan yhteen jokaiseen tehtävään kuluva aika, nähdään tapahtuman toteuttamiseen vaadittu kokonaistyöaika. Osa tehtävistä voidaan hoitaa päällekkäin eri henkilöiden toimesta, jolloin kokonaistyöaika muuttuu. (Kauhanen ym. 2002, 100.)

Työnosituksesta tehty dokumentti on tehtäväluettelo, josta jokainen voi tarkistaa omat tehtävänsä ja jonka avulla seurataan järjestelyjen etenemistä (Kauhanen ym. 2002, 50). Projektihenkilöstö lisäksi myös muulle henkilökunnalle tehdään tiedoksianto tapahtumasta, sen tarkoituksesta, aikataulusta ja sisällöstä. Kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, ettei kaikki työntekijät jaksaa lukea tarkkaa selostusta tapahtuman yksityiskohdista varsinkaan, jos heidän työpanos suunnitteluun on ollut vähäinen tai olematon. Heitä varten voi tehdä tiivistetyn version, josta selviää tapahtuman idea pääpiirteittäin.

Tapahtuman käynnistyessä kaiken on oltava valmista ja suunnitelman kunnossa, sillä muutoksia ei voida enää tässä vaiheessa juurikaan tehdä. Tapahtuma etenee pysähtymättä loppuun saakka ja onkin yleensä hetkessä ohi. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.) Kun tapahtuma alkaa, järjestäjä voi vain huolehtia, että kaikki sujuu suunnitellusti.

3.4.2 Turvallisuus ja lupa-asiat

Järjestäjällä on vastuu tapahtuman turvallisuudesta. Hyvin tehty turvallisuussuunnitelma ehkäisee ongelmien syntymistä. Olisi harmillista, jos yritys päätyisi julkisuuteen tapahtumassa ilmenneiden puutteellisten turvallisuus- ja pelastustoimien vuoksi. Mikäli omasta organisaatiosta ei löydy ensiaputaitosta henkilökuntaa, niin SPR tarjoaa lisätietoa ensiapuun liittyvissä asioissa. On mietittävä myös, tarvitaanko paikalle järjestyksenvalvontaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 170–180.)

Tapahtuman henkilökunnan kesken sovitaan vähintään se, kenet tai ketkä henkilöt pyydetään paikalle erilaisissa ongelmatilanteissa. Myös rakennusta varten tehty hätäpoistumissuunnitelma on hyvä palauttaa jokaisen työntekijän muistiin ennen tapahtumaa, jotta mahdollisessa hätätilanteessa toiminta on yhtenäistä ja sujuvaa.

Toteutusvaiheessa tulee huomioida myös erilaiset lupa-asiat. Mikäli tapahtumassa soitetaan musiikkia, siitä pitää maksaa tekijänoikeusmaksuja, joista saa lisätietoa Teoston internetsivuilta. Esimerkiksi lupaa käyttää ulkoroihuja voi tiedustella poliisin lupaneuvonnasta, jonka lisäksi avotulesta on ilmoitettava pelastuslaitokselle (Vallo & Häyrinen 2012, 151.)

Yleisömäärältään suuret tilaisuudet edellyttävät kirjallista ilmoitusta paikalliselle poliisiviranomaiselle. Ohjeistuksen mukaan yli 200 henkilön tilaisuus vaatii ilmoituksen poliisille ja lisäksi pelastussuunnitelman tekemisen. Koska säädökset kuitenkin vaihtelevat eri puolilla maata, kannattaa ilmoitusvelvollisuutta tiedustella järjestämispaikan poliisilta. (Poliisi 2016.) Pelastus- ja paloturvallisuuteen liittyvissä asioissa tulee konsultoida paikallista pelastusviranomaista. Elintarvikeviranomaiselta saa lisätietoa, mikäli tapahtumassa on tarkoitus tarjoilla elintarvikkeita. Mielestäni jo hygieniaan liittyvissä asioissa olisi hyvä konsultoida ammattilaista, sillä tapahtumasta saatu vatsatauti ei ole kenellekään mieluinen muisto.

3.4.3 Yleisötapahtuman markkinointi

Tulevaa tapahtumaa tarvitsee usein markkinoida, jotta paikalle saadaan osallistujia. Markkinoinnin tarkoitus on saada tapahtuma kaupaksi, ja jos tämä osa-alue epäonnistuu, paikalle ei saada riittävästi väkeä. Ei ole yhdentekevää kenelle ja missä kanavassa tapahtumaa markkinoidaan. Seuraavassa listataan markkinoinnin kannalta oleellisia seikkoja:

- kohderyhmä
- tapahtuman imago ja sisältö
- markkinointikanavat
- kilpailijat
- ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Usein pelkän kohderyhmän määrittelemine voi olla hankalaa. Asuinpaikan, tulotason tai iän perusteella on vaikea arvioida potentiaalisten osallistujien mieltymyksiä. Kohderyhmä on kuitenkin rajattava ja mietittävä, miten tapahtumaa heille mainostetaan ja missä medioissa. Valitun median tulisi tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Kauhanen ym. 113, 116–117.)

Jos kohderyhmän edustajat ovat nuoria, heidät tavoittaa internetin ja sosiaalisen median avulla. Facebookiin on ilmaista luoda tapahtumaa varten oma tapahtumasivu tai käyttää yrityksen omaa Facebook-profiilia tapahtumasta tiedottamiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 55, 85). Sosiaalisessa mediassa myös maksettu mainonta on edullisempaa kuin perinteisissä medioissa. Kohderyhmän vanhemman ikäluokan tavoitteluun sopii perinteinen printtimainonta (ks. Sanomalehtien liitto 2016). Kannattaa myös miettiä, lukeeko halutun kohderyhmän edustaja mahdollisesti kauppojen ilmoitustauluja. Jos tavoitellun kohderyhmän sisällä vallitsee suuria ikäeroja, heidän tavoittamiseen tarvitaan useita eri medioita. Varsinkin suurempien mainosmedioiden edustajilta on mahdollista saada tietoa, minkälaisen kohderyhmän heidän mediansa tavoittaa.

Mikäli tapahtuma on vähän suurempi, sille voidaan perustaa oma internetsivu (Vallo & Häyrinen 2012, 55). Nykyään esimerkiksi Wordpress tarjoaa melko helpon julkaisualueen. Kokonaan itsenäisen verkkosivun sijaan yksi mahdollisuus on luoda yrityksen omille kotisivuille tapahtumasivu.

Kaikille avoimen julkisen tapahtuman kohdalla voidaan laatia markkinointisuunnitelma helpottamaan markkinoinnin organisointia. Suunnitelma sisältää työntekijöiden tiedottamisen, lehdistötiedottamisen, suoramarkkinoinnin eli kohderyhmän tiedottamisen ja mediamarkkinoinnin kuten lehti-, radio- tai internetmainonnan. (Vallo & Häyrinen 2012, 55.) Yksinkertaisimmillaan kyseessä on kalenteria muistuttava taulukko, johon on merkitty, mitä tehdään, milloin tehdään ja missä mediassa tehdään.

Vallo ja Häyrinen muistuttavat, että kutsuvierastapahtuman kutsussa oleva ohjelma lupaa vastaanottajalle jo ennakkoon jotakin. Kutsu lähettäjiin luo mielikuvan, jonka pohjalta kutsutulle muodostuu tiettyjä odotuksia tapahtumaa kohtaan. Näitä odotuksia ei saisi koskaan alittaa, vaan osallistujan on tärkeää kokea saavansa tapahtumasta jotakin itselleen, jos ei muuta niin ainakin mieluisan elämyksen. Ihmisillä ei ole aikaa osallistua tilaisuuksiin, joista he eivät koe hyötyvänsä mitään. Senkin takia osallistujan on koettava tapahtumaan osallistumisen olleen siihen käytetyn ajan ja vaivannäön arvoista. (Vallo & Häyrinen 2012, 24, 193, 196.) Kaikille avoimen tapahtuman markkinointiviestinnän välittämä mielikuva vastaa kutsuvierastapahtuman kutsun luomia ennako-odotuksia.

Tapahtuman mainonnassa keskitytään tapahtuman tavoitteisiin ja vahvuuksiin. Tällaisia vahvuuksia voivat olla ilmainen sisäänkäynti, ohittamattomat tarjoukset tai sellaiset elä-

mykset, joita ei muualta saa. Nimenomaan tapahtuman ainutlaatuisuus viehättää, ja hyvin onnistunut mainonta luo mielikuvan ainutkertaisesta, ohittamattomasta tilaisuudesta (Getz & Page 2016, 46). Mainonnan painotuksissa joutuu usein pohtimaan, mitä mainostetaan enemmän ja mitä vähemmän. Jos tavoitteena on myydä tuotteita tai tehdä huoltoajanvarauksia, mainonnassa on korostettava tapahtumaa varten räätälöityjä, poikkeuksellisen edullisia tarjouksia eikä esimerkiksi ilmaista ruoka- ja juomatarjoilua. Vainalla rakennettu myyntitapahtuma muuttuu äkkiä voittoa tuottamattomaksi leipäjonoksi.

Eri medioiden toimivuuden mittaaminen auttaa ymmärtämään, mikä media tavoitti tapahtumaan saapuneet ihmiset tehokkaasti. Mainonnan tavoittavuuden tutkiminen on erittäin tärkeää markkinointibudjetin tehokkaan kohdistamisen kannalta. Uusien medioiden käyttöönotossa on aina huomioitava mainonnan määrä ja siihen käytetty aika kyseisessä mediassa ennen kuin tehdään lopullisia johtopäätöksiä uusien mainosmuotojen toimivuudesta. Mainonnan vaikuttavuutta voidaan mitata haastattelemalla johonkin aiempaan tapahtumaan osallistuneita henkilöitä tai teettämällä kyselytutkimus siitä, mikä media tavoitti osanottajat parhaiten ja paljonko olivat yksikkökustannukset (Kauhanen ym. 2002, 117).

Yrityksellä ja tapahtumalla on sidosryhmiä, joita pitää tiedottaa tapahtuman eri vaiheissa. Tiedottamisen voi jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Ulkoinen tiedottaminen koskee tapahtuman potentiaalista yleisöä ja kaikkia organisaation ulkopuolisia tahoja. Sisäinen tiedottaminen keskittyy organisaation sisäisiin sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, esiintyjiin tai alihankkijoihin. Sisäinen tiedottaminen on usein yksityiskohtaisempaa kuin ulkoinen tiedottaminen, jonka lisäksi asioista on hyvä muutenkin puhua ensin omalle organisaatiolle ja vasta sitten ulkopuolisille. Tiedottamista voi tehostaa jakamalla vain ajankohtaista tietoa. Tällöin tiedottaminen jaetaan ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen tapahtuvaksi. (Kauhanen ym. 2008, 115–116.) Sosiaalisessa mediassa etenkin tiedottaminen on helppoa ja nopeaa (Vallo & Häyrinen 2012, 84). Mikäli yrityksen henkilökunnalla on oma suljettu Facebook-ryhmä, niin myös oman henkilökunnan tiedottaminen käy ryhmän kautta kätevästi.

3.4.4 Tapahtuman jälkeen

Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on levittää tietoa toteutetusta tapahtumasta ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille. Tapahtumaan osallistuneita voidaan kiittää kuvien tai videoiden

kerä sosiaalisessa mediassa, eikä olisi pahitteeksi lisätä tapahtumasta taltioitua materiaalia myös yrityksen kotisivuille. Tapahtumavieraille voi vielä jälkeenkäinkin tarjota erityishuomioita kohdistamalla muutamia tarjouksia vain heille. Organisaation sisällä puolestaan tiedotetaan tapahtuman onnistumisesta ja sen tuloksista. Tapahtumaa on todennäköisesti ollut tekemässä useampia tahoja omista työntekijöistä alihankkijoihin, joten heitä kaikkia tulee muistaa kiittää tapahtumasta (Vallo & Häyrynen 2012, 181).

Tapahtumia tulisi analysoida ja kerätä palautetta niin kuin muustakin markkinoinnista. Järjestäjän on hyvä miettiä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: pääsimmekö tavoitteeseen? Miten osallistujat kokivat tapahtuman? Miten järjestäjä koki tapahtuman? Ja paljonko tapahtuma tuli maksamaan osallistujaa kohden? (Vallo & Häyrynen 2012, 33–34.) Tapahtumien välitöntä taloudellista kannattavuutta voidaan mitata investoinnin tuotosta kertovalla ROI-kaavalla (return on investment), jonka positiivinen tulos merkitsee kannattavaa investointia ja negatiivinen tulos ei-kannattavaa investointia (Vallo & Häyrynen 2012, 52–53).

Tapahtuman tuloksellisuutta voi mitata Vallon ja Häyrysen (2012, 52) helposti ymmärrettävään muotoon kääntämällä kaavalla:

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}} \times 100 \quad (1)$$

Tulokseksi saadaan investoinnin tehokkuus prosenttilukuna (Mediaopas). Tapahtuman tuotolla tarkoitetaan tapahtumassa tehtyä myyntiä ja tapahtuman kuluilla kaikkia tapahtuman järjestämisestä aiheutuneita kustannuksia, kuten palkat, mainonta, laite- sekä tilavuokrat. Kaavalla on mahdollista laskea välitön taloudellinen kannattavuus eli miten tapahtuman aikana saadut tuotot kattavat tapahtuman aiheuttamat kustannukset. Tapahtuman taloudelliset tavoitteet jakautuvat usein välillisiin ja välittömiin, joista välillisiä tavoitteita on hankalampi laskea niiden kauaskantoisuuden vuoksi (ks. luku 2.3.2).

Itse tapahtumassa kerätään kirjallista palautetta, mutta vielä tapahtuman jälkeenkin on mahdollista kerätä palautetta sähköpostilla tai internetissä. Palautelomakkeessa voidaan tiedustella esimerkiksi millä tavalla tapahtuma vaikutti osallistujan mielikuvaan organisaatiosta, mikä tapahtumassa oli mieluisaa, mikä ylitti odotukset, osallistuisiko palautteenantaja uudestaan tapahtumaan ja oliko tapahtumalla vaikutusta hänen ostohaluunsa. Lisäksi osallistujilta voidaan kysyä kokonaisarvosanaa tapahtumalle kouluarvosana-asteikolla 4–10. Arvosanojen keskiarvosta saa helposti karkean arvion tapahtuman

onnistumisesta. Pelkkä omiin tuntemuksiin perustuva arvio onnistumisesta ei yksinään riitä. (Vallo & Häyrynen 2012, 185–186.)

Saadusta palautteesta selviää, miten osallistujat kokivat tapahtuman ja mikä siinä oli heidän mielestään parasta, päästiinkö haluttuun tavoitteeseen, missä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Palautetta verrataan lähtötilanteessa asetettuihin tavoitteisiin ja tavoiteltuun mielikuvaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 184.) Jo suunnitteluvaiheessa on siis hyvä miettiä sitä, millaista palautetta tapahtumasta halutaan saada. Palautetta on hyvä pyytää myös omalta väeltä, sillä he ovat yhtä lailla olleet mukana tapahtumassa, mutta lisäksi he ovat saattaneet kuulla tai saada suullista palautetta tapahtumavierailta (Vallo & Häyrynen, 186).

Tapahtuman jälkeen tarkastellaan osallistujien ja oman organisaation palautetta. Saatu palaute analysoidaan ja siitä tehdään yhteenveto, josta organisaation voi oppia tulevaisuuden tapahtumia varten. Tapahtuman ja yhteenvetoon kriittinen tarkastelu ovat tärkeä osa oppimisprosessia, joka kasvattaa organisaation osaamispääomaa tapahtumajärjestäjänä. (Vallo & Häyrynen 2012, 180–181.) Uuden tapahtuman suunnittelu voidaan aloittaa edellisen tapahtuman yhteenvetoon pohjalta. Onnistuneita ratkaisuja voidaan pyrkiä aina kehittämään, mutta tärkeintä on keskittyä edellisen tapahtuman ongelmakohtien korjaamiseen. (Kauhanen ym. 2002, 50.)

Ammattitaitoisesti järjestetty tapahtuma tulee myös päättää ammattimaisesti. Yhteenveto rakentuu pitkälti osallistujien ja työntekijöiden palautteesta. Palautepalaverilla puolestaan varmistetaan, ettei mikään jää vaivaamaan ketään. Tarkoitus on käsitellä saatua palautetta, yleistä tunnelmaa tapahtumasta, missä onnistuttiin, mikä meni pieleen ja miten asia korjataan tulevaisuudessa sekä mitä uutta opittiin. Palautepalaverissa huonot uutiset ympäröidään hyvillä uutisilla, kun käytetään niin sanottua sandwich-mallia: hyvien uutisten jälkeen tulevat huonot uutiset, mutta lopuksi kerrotaan vielä jotain hyvää. (Vallo & Häyrynen 2012, 188–189.) Myös palautepalaverissa ilmi tulleet negatiiviset ja positiiviset asiat kirjataan muistiin. Esille tulleiden seikkojen perusteella organisaatiossa ja sen toimintavoissa voidaan vastaisuudessa jo hyvissä ajoin tehdä tarvittavia muutoksia (Kauhanen ym. 2002, 52.)

Palautepalaverin mahdolliset muistiinpanot ja yhteenveto muodostavat tapahtumasta loppuraportin. Mitä yksityiskohtaisempaa tietoa tapahtumasta dokumentoidaan, sen

enemmän raportista voidaan hyötyä tulevaisuudessa. Aktiviteetteja sisältävässä tapahtumassa voidaan mitata eri aktiviteetteihin osallistuneiden määrää ja vertailla tuloksia tapahtuman kokonaiskävijämäärään. Kun tiedetään mitä tapahtumakävijät ovat tapahtuma-alueella mieluiten tehneet, voidaan nämäkin tulokset kirjata loppuraporttiin. Yleisö-rakenne on myös hyvä kirjata loppuraporttiin, koska tieto siitä, millaisista ihmisistä yleisö koostui, auttaa tulevaisuudessa markkinoinnin kehittämisessä ja kohdistamisessa (Kauhanen ym. 2002, 48).

4 Kevätstartti-tapahtuma

4.1 Taustatiedot

RJV Autohuolto on aiemmin järjestänyt tapahtumia, joista viimeisimpänä oli Pärinäpäivä-tapahtuma vuoden 2013 syksyllä. Aiemmista tapahtumista on kuitenkin puuttunut projektille ominainen systemaattisuus. Tarkemmalle pohdinnalle tai teoriatietoon perehtymiselle ei ole ollut aikaa, koska järjestämisprosessi on tehty muiden työtehtävien lisäksi tai ohella. Tapahtuman vaikutuksien mittaaminen ja analysointi on osoittautunut aikaa vieväksi sekä työlääksi. Onnistumista on arvioitu silmämääräisen osallistujamäärän, omien tuntemusten ja välittömästi saatavien tulosten perusteella. Tällaisia helposti ja nopeasti saatavia tuloksia ovat esimerkiksi myyntiluvut ja arvontojen yhteydessä sähköpostiosoitteensa luovuttaneiden määrä. Aiemmista tapahtumista on jäänyt sellainen mielikuva, että tapahtuma harvoin kattaa järjestämisestä aiheutuneita kustannuksia. Tämän perusteella yrityksessä on tarvetta tapahtuman järjestämisen teoriaa käsittelevälle opinnäytetyölle, jossa lisäksi analysoidaan järjestetyn tapahtuman onnistumisia ja epäonnistumisia. Valmis työ on toteutetun tapahtuman loppuraportti, mutta työtä voi myös käyttää tulevien tapahtumien suunnittelussa.

Olisi optimaalista, että tapahtuma nähtäisiin keinona saavuttaa haluttu tavoite tai keinona ratkaista havaittu ongelma, jolloin ensin pitäisi havaita ongelma tai tunnistaa tarve. Seuraava vaihe olisi pohtia erilaisia vaihtoehtoja, joista tapahtuman uskottaisiin olevan tehokkain keino saavuttaa tavoite. Kevätstartti-tapahtuman kohdalla toimittiin kuitenkin niin, että ensimmäiseksi päätettiin järjestää tapahtuma. Tavoite asetettiin vasta suunnitteluvaiheen alkuvaiheessa.

Muutamit tapahtuman perusasiat olivat selvillä, kun tapahtuman järjestämiseen ryhdyttiin. Koska tapahtuma järjestettiin osana työharjoittelua, sen piti suunnittelun, toteutuksen ja jälkianalysoinnin osalta tapahtua työharjoittelujakson puitteissa. Aiemmat tapahtumat on järjestetty lauantaina eikä Kevätstartti-tapahtuman kohdalla aiottu tehdä poikkeusta. Fixus-myymäälä on lauantaisin avoinna kello 10 – 14. Olisi omituista, jos myymälä olisi osittain tapahtuman aikana suljettu, joten tapahtuman kestoksi päätettiin neljä tuntia. Samalla tapahtumapaikaksi valikoitui yrityksen omat tilat, jotka sopivat tapahtuman luonteeseen ja tapahtuman järjestämiseen. Koska RJV Autohuolto on osa Fixus-ketjua, jonka omistaa Koivunen Oy, toimitusjohtaja tiesi, että tämänkaltaiselle toiminnalle ja markkinoinnille saadaan ketjulta rahallista tukea.

Tapahtuman tiimoilta ideoitiin tarjouskampanja, joka huipentui tapahtumapäivään. Ajatuksena oli järjestää maanantaista perjantaihin kestänyt kampanja niin, että jokaiselle arkipäivälle ideoitiin päiväkohtainen tarjous, jonka lisäksi muutama tarjous oli voimassa koko viikon ajan. Tarjouskampanjaa ei ole tarkoitus käsitellä opinnäytetyössä mutta se on mainittu, koska se vaikutti huomattavasti aikatauluun.

Tapahtuma oli jo alun alkaen tarkoitus suunnitella toteuttaa yrityksen omin voimin. Kevätstartti-tapahtumassa, kuten aiemmissakin tapahtumissa, yrityksen henkilökunnan oli tarkoitus toimia myös tapahtuman henkilökuntana. Tapahtuman sisällön suunnittelu oli helpompaa, sillä työvoimaresurssit olivat tiedossa. Lisäapua oli tarvittaessa saatavilla muista toimipisteistä.

Fixuksen myymäläpäällikkö ilmoitti, että myymälä ottaa osaa tapahtumaan ja asettaa muutamia tuotteita tarjoukseen tapahtumapäivänä. Tämä oli oikeastaan varsin toivottavaa, sillä Fixuksen osallistuminen teki tapahtumasta kattavamman, jolloin molempien yritysten oli mahdollista hyötyä todennäköisesti suuremmasta osallistujamäärästä. Kommunikointi myymälän ja korjaamon välillä jäi kuitenkin melko vähäiseksi etenkin suunnitteluvaiheessa, kun molemmat keskittyivät omaan toimintaansa.

4.2 Ideointi ja suunnittelu

Kevätstartti-tapahtuman asettajana toimi yrityksen toimitusjohtaja Tero Kolunsarka. Hän teki lopulliset päätökset mutta osallistui myös tapahtuman suunnitteluun sekä toteuttamiseen aktiivisesti. Projektilla oli yksi projektityöntekijä, jonka päätehtävänä oli vastata tapahtuman ideoinnista ja suunnittelusta.

Ideota käsiteltiin ja jatko kehitettiin yhteisissä palavereissa, joissa pyrittiin ideoimaan myös uutta. Vähintään kerran viikossa järjestetyissä yhteenvetopalavereissa käsiteltiin lisäksi muita tapahtumaan liittyviä seikkoja, kuten mainontaa. Keskustelujen päätteeksi oli tapana sopia vielä muutamista asioista, jotka tarkistetaan ennen seuraavaa tapaamista. Palaverien välissä käytiin puhelinkeskusteluja, joissa useimmiten tarkistettiin asioiden eteneminen ja sovittiin seuraavan palaverin ajankohta.

4.2.1 Aikataulu

Ennen kuin suunnittelua oli vielä aloitettu, tapahtumaa oli alustavasti kaavailtu viikolle 7. Alkuperäisen ajankohdan taustalla oli ajatuksena talviloma-aiheinen tapahtuma, jossa autot huolletaan kuntoon ennen talvilomamatkoja. Tapahtumaan oli alustavasti mietitty talviloma-aiheisia tuotearvontoja, kuten suksibokseja. Kun suunnittelu oli mahdollista aloittaa viikolla 3, päätettiin heti ensimmäiseksi siirtää ajankohta myöhemmäksi kevääseen, sillä aikaa olisi ollut vain kolme viikkoa kaiken ideointiin, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tämän kaltaisen projektin vaatima vähimmäisaika on kahdeksan viikkoa (ks. luvun 3.1 kuvio 1). Ajankohdan lykkäämisen ansiosta aikaa oli käytettävissä enemmän. Tämä loi harhan, että suunnittelun suhteen ei tarvitse enää kiirehtiä.

Aluksi suunnittelun ohessa kului aikaa myös muihin työtehtäviin, jotka eivät liittyneet kampanjaan tai tapahtumaan. Tämä johtui osittain siitä, että aikaa tuntui olevan todellisuutta enemmän. Tapahtumaviikon lähestyessä huomattiin, että jo pelkän tapahtumaa edeltävän tarjouskampanjan suunnittelu, mainonta ja organisointi oli vaatinut merkittävän paljon ajallista panostusta. Vaikka kampanjaa ja tapahtumaa suunniteltiinkin samaan aikaan, kampanjan suunnitteluun käytetty aika oli pois tapahtuman suunnitteluun käytettävissä olleesta ajasta. Lopulta aikataulu osoittautui tapahtuman kannalta tiukaksi ja työtehtävät alkoivat kasaantua eikä tapahtuman järjestämisen teoriaan ehditty juuriin perehtyä.

4.2.2 Tavoitteet ja toimenpiteet

Tapahtumalla tulee aina olla jokin tavoite. Vaikka tapahtuman koko olemassaolo ei juontaisikaan jonkin tavoitteen pohjalta uskon, että jokaisella tapahtuman järjestäjällä on ta-

pahtuman suhteen mielessään vähintään yksi ”olisi kiva jos...” -tyylinen tavoite. Kevätstartti-tapahtuman päätavoitteeksi asetettiin kasvattaa kassavirtaa aktivoimalla olemassa olevaa asiakasryhmää ja hankkimalla uusia asiakkaita. Muita tavoitteita olivat yrityksen tunnettuuden lisääminen, mahdollisimman suuri osallistujamäärä, myydä tarjouksia ja pyrkiä selvittämään mainonnan tehokkuutta. Näiden tavoitteiden toteutuminen edellyttää niistä johdettuja toimenpiteitä. Tapahtumalla on myös sisällöllisiä tavoitteita, jotka edistävät asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Aiemmin järjestetystä Pärinäpäivä-tapahtumasta poiketen, Kevätstartissa haluttiin panostaa tapahtumassa myytäviin ja suoritettaviin huoltoihin. Tästä tapahtumasta haluttiin tehdä siis myyntipainotteinen viihdetapahtuma. Edullisien tarjoushintojen tarkoituksena oli saada etenkin uudet asiakkaat kokeilemaan yrityksen palveluita (ks. Grede 2005, 146). Tällä tavoin yritys jää paremmin asiakkaan mieleen, ja mikäli kokemus on ollut mieleinen, asiakas saattaa valita RJV Autohuollon myös tulevaisuudessa. Huoltotoimenpiteiden tuli olla ajankohtaisia ja sellaisia, jotka ovat nopeita suorittaa. Tarjouksille oli myös tarpeellista pystyä laskemaan auton merkistä ja mallista riippumaton kiinteä tarjoushinta, vaikka yleensä autojen huoltohinnoissa onkin merkkikohtaisia eroja.

Tarjouksilla haluttiin myös varmistaa, että vaikka sää olisikin huono, tapahtumalla olisi kuitenkin riittävästi osallistujia. Huhtikuussa sää voi nimittäin hyvinkin olla joko lämmin, tyyni ja aurinkoinen tai kylmä, tuulinen ja sateinen. Ilmatieteenlaitoksen historiatietojen mukaan huhtikuun keskilämpötila on vaihdellut +0,1 – +6 lämpöasteen välillä ja lumisaateita saattaa esiintyä vielä Etelä-Suomessakin (Ilmatieteenlaitos 2016). Esimerkiksi elokuussa ilman lämpötilalla ei todennäköisesti ole samanlaista vaikutusta osallistumishalukkuuteen kuin huhtikuussa, jolloin kuudenkin asteen lämpötila voi tuulisella säällä tuntua varsin kylmältä, vaikka aurinko paistaisi. Autolla liikkuvaa asiakasta, joka saapuu tapahtumaan tarjouksen takia, huono ilma ei häiritse niin paljoa.

Tapahtuman sisällöksi ideoitiin erilaista oheistoimintaa, jonka tarkoitus oli palvella kaikkia osallistujia ja luoda tapahtuman tuntua. Huoltoasiakkaiden ei haluttu joutuvan odottelemaan paikoillaan, kuten normaalina arkipäivänä, vaan heille tarjottiin viihdykettä autonsa huollon ajaksi. Kaikilla ei myöskään ollut tarvetta huollattaa autoaan tapahtuman ajankohtana, mutta heidän toivottiin silti saapuvan paikalle. Sen takia tavoitteena oli panostaa aktiviteetteihin niin, että ne yksinäänkin riittäisivät herättämään kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan.

Mainontaa tehostettiin kampanjaa ja tapahtumaa varten. Koska mainontaa tehtiin samanaikaisesti eri medioissa, haluttiin hyödyntää tilaisuutta mitata eri medioiden tehoa. Mittausta varten toteutettiin kaksi asiakaskyselyä. Yhdellä kyselyllä pyrittiin selvittämään mainonnan tehoa yritykseen liittyen ja toisella Kevätstartti-tapahtumaan liittyen. Vaikka molemmilla asiakaskyselyillä mitattiin mainonnan tehoa, ne päätettiin silti toteuttaa erillisinä, koska molemmissa oli myös omat, toissijaiset tavoitteensa. Toisessa selvitettiin syitä valita RJV Autohuolto ja toisessa syitä osallistua Kevätstartti-tapahtumaan. Etenkin tapahtuman aktiviteettien merkityksestä haluttiin saada tietoa. Lisäksi asiakkaiden on ollut mahdollista kuulla yrityksestä lehtimainonnan kautta pidemmän aikaa kuin esimerkiksi radiomainonnan kautta, jolloin näiden medioiden vertailu ei olisi relevanttia. Tapahtumaa sen sijaan mainostettiin tasaisesti eri medioissa ensimmäistä kertaa.

Aiemmin on mainittu väittämä, jonka mukaan brändi muodostuu ihmisten mieleen samalla tavalla kuin käsitys jostakin ihmisestä. Käsitteen rakentuminen edellyttää kokemuksia ja tietoa. Tapahtuman yhtenä tavoitteena oli kasvattaa RJV Autohuollon tunnettua. Jos asiakas ei tiedä yrityksestä sen enempää kuin viereisestä kilpailijastakaan, syvemmän tunnesiteen muodostuminen on epätodennäköisempää. Tästä syystä tapahtumaan oli tarkoitus ideoida tietoisuuksia yrityksestä, sen historiasta, henkilökunnasta, palveluista ja kaikesta sellaisesta, joka lisäisi asiakkaiden tietoisuutta sekä auttaisi vahvistamaan mielikuvaa yrityksestä. Tietoisuudet olisivat voineet olla tapahtuma-alueelle sijoitettuja plakaatteja, joissa olisi ollut kuva, hieman tekstisisältöä ja yrityksen logo. Plakaattien tekstisisällön olisi saanut äänitettyä ja toistettua tapahtumaan hankittujen kaiuttimien kautta. Asiakastilan televisiossa tietoisuuksia olisi voinut esittää myös videon muodossa. Tätä ideaa ei ehditty kuitenkaan toteuttaa.

4.2.3 Kohderyhmä ja sisältö

Yritykselle otollinen kohderyhmä ovat yli 45-vuotiaat auton omistajat, joilla ei ole lapsia tai joiden lapset ovat jo omillaan toimeentulevia aikuisia. Toimeksiantajan kokemuksen perusteella kyseessä on ikäryhmä, joka on valmis käyttämään autonsa korjauksiin ja huoltoihin enemmän rahaa kuin nuoremmat, perheelliset asiakkaat, jotka useimmiten teettävät autoonsa vain pakolliset korjaus- ja huoltotoimenpiteet. Toisaalta myös näissä asiakkaissa on etunsa, sillä perheessä saattaa olla käytössä useampi kuin yksi auto, jolloin yhden kontaktin kautta voidaan myydä useampikin huolto.

Kevätstartti-tapahtuman kohderyhmänä olivat kaikki autoilevat ihmiset ja heidän perheensä. Koska tavoite oli hankkia lisää maksavia asiakkaita ja lisätä myyntiä, tapahtuma sisälsi myytäviä tarjouksia sekä viihdettä. Huoltotarjouksilla haluttiin varmistaa, että tapahtumaan saapuisi viihtymään auton omistavia asiakkaita. Aktiviteettien suunnittelussa otettiin huomioon sekä aikuiset että heidän lapset. Etenkin perheellisillä asiakkailla on viikonloppuisin muutakin tekemistä kuin käyttää autoa huollossa, mutta tapahtuman oheisohjelman ansiosta asiakas saattoi ottaa tapahtumaan mukaan koko perheensä.

Tapahtumaan räätälöitiin ajankohtaan sopivat tarjoukset ilmastointihuollosta ja moottoriöljyn vaihdosta, jonka yhteydessä sai maksutta myös renkaiden vaihdon. Huoltotarjouksissa tuli huomioida käytettävissä oleva aika. Autojen vaihtuvuuden tuli olla nopea, jotta huoltoja ehditään tehdä mahdollisimman paljon. Renkaiden vaihdon sai öljynvaihdon yhteydessä maksutta, koska auto on kuitenkin nostettava nosturilla ylös öljynvaihtoa varten. Ilmastointihuolto ei edellytä auton nostamista, jolloin renkaiden vaihto jouduttaisiin suorittamaan omana, erillisenä toimenpiteenään, joka taas vaatisi enemmän aikaa.

Tapahtumaan haluttiin musiikkia nostattamaan tunnelmaa. RJV Autohuollon hinausautonkuljettaja, Sami, omistaa musiikintoistoon tarvittavan laitteiston. Hän kertoi, että yrittää itse päästä paikan päälle vastaamaan musiikintoistosta. Makkara-, pulla-, mehu-, ja kahvitarjoilu oli tapahtuman peruselementti, josta ei edes keskustelu. Edellisessä tapahtumassa järjestetty Pikkuautojen vaihtopäivä oli ollut melko suosittu. Pikkuautojen vaihtopäivillä lapset saavat tuoda mukanaan omia leluautojaan ja vaihtaa niitä tapahtumassa tarjolla oleviin leluautoihin. Koska Pikkuautojen vaihtopäivä on helppo ja edullinen järjestää, se päätettiin toteuttaa myös Kevätstartti-tapahtumassa.

Korjaamohalliin suunniteltiin yksinkertaista pelisimulaattoria, jossa parhaan kierrosajan ajanut kuljettaja palkitaan. Lasten ja aikuisten ajamat kierrosajat päätettiin palkita erikseen. Pelisimulaattori oli aluksi tarkoitus rakentaa kustannustehokkaasti televisiosta, pelikonsolista, peliratista ja -polkimista sekä auton istuimesta. Toimitusjohtaja kuitenkin tiesi yrityksen, joka vuokraa formulasimulaattoreita tapahtumiin ja messuille. Simulaattorin vuokrahinta osoittautui kuljetuksineen liian kalliiksi vain neljän tunnin tapahtumaa varten, joten päädyimme toteuttamaan alkuperäisen idean.

Tapahtumaan ideoitiin radio-ohjattaville autoille rakennettu ajorata. Idea on aiemmin toteutettu erään toisen toimipisteen avajaisissa, eli radio-ohjattavia autoja ei tarvinnut erikseen hankkia. Rata päätettiin rakentaa vanhoista autonrenkaista joko parkkialueelle tai rakennuksen alimmassa kerroksessa sijaitsevaan halliin.

Koska tapahtuman haluttiin palvelevan jokaista osallistujaa ja muissa aktiviteeteissa oli selkeästi olemassa jonkinasteinen osallistumiskynnys, oli aiheellista ideoida myös sellaista tekemistä, johon kuka tahansa pystyisi halutessaan osallistumaan. Tämän perusteella suunniteltiin Arvaa auto -kuvavisa, jossa osallistujan tehtävänä oli arvata kuvissa näkyvien autojen merkit ja mallit. Tehtävää vaikeutettiin rajaamalla kuvia niin, että autot näkyivät niissä vain osittain. Koska osallistumiskynnys haluttiin alentaa minimiin, kuvavisan yhteyteen tehtiin lista eri automerkeistä ja malleista. Jokaisella oli mahdollisuus voittaa, koska listalla kerrottiin olevan myös oikeat vastaukset.

Tapahtumalta puuttui edelleen selkeä vetonaula. Tällainen vetonaula katsottiin tarpeelliseksi, koska tapahtuman haluttiin herättävän mielenkiintoa myös niissä potentiaalisissa asiakkaissa, joilla ei ollut sillä hetkellä tarvetta autonsa huoltamiselle. Tämän tavoitteen täytti idea nostolava-autosta, jolla osallistujia nostetaan ihailemaan maisemia. Fixusmyymälässä myyjänä toimivan Miikan veli, Jaakko, työskentelee Janne Niskan palveluksessa, joten häneltä tiedusteltiin, onko nostolava-auto mahdollista saada tapahtumaan ja mihin hintaan. Jaakko ilmoitti, että auto on saatavissa tapahtumaan, ja koska auton käytöstä peritty hinta oli sopiva, tarjous päätettiin hyväksyä. Nostolava-autoa saa luonnollisesti ohjastaa vain ammattilainen, joten sovimme samalla, että Jaakko tulee tapahtumaan vastaamaan nostojen suorittamisesta.

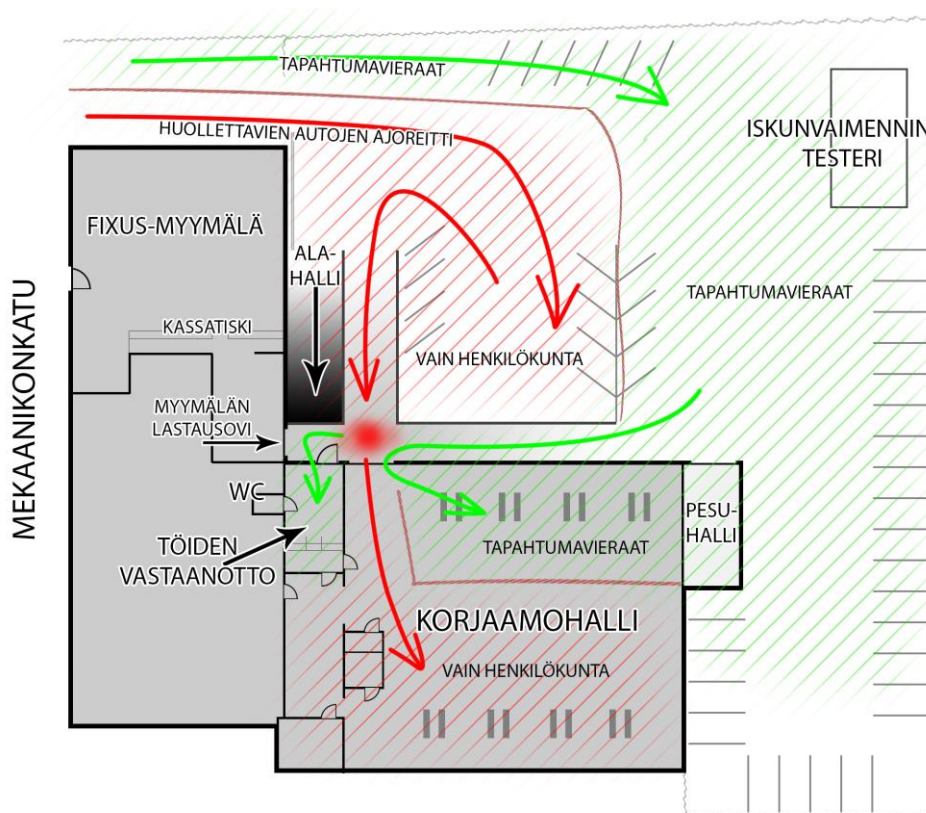
4.2.4 Ajankohta ja paikka

Tapahtumaa oli kaavailtu viikolle 7, mutta ajankohtaa muutettiin jo suunnittelun alkuvaiheessa myöhemmäksi kevääseen. Ajankohdan suunnitteluun vaikuttivat henkilökunnan lomakausi, sillä heidän oli määrä toimia myös tapahtumassa työntekijöinä. Lisäksi tarkoitus oli, että tapahtuma toteutetaan projektityöntekijän työharjoittelujakson aikana. Uudeksi ajankohdaksi suunniteltiin huhtikuuta, jolloin autojen renkaiden vaihto alkaa olla ajankohtaista.

Useimmiten, jos kesärenkaiden vaihtosesongissa on havaittavissa ruuhkapiikki, se on huhtikuussa, mutta tarkempi ajankohta riippuu kuitenkin sääolosuhteiden muutoksista.

Monesti asiakkaila on tapana teetättää renkaiden vaihdon yhteydessä myös auton huolto. (Viberg 2017.) Tästä syystä kampanjaviikon ja tapahtuman ajankohta yritettiin kohdistaa rengassesonkiin. Aiempien sesonkien, säähistorian ja arvailun perusteella kampanja sekä tapahtuma päätettiin toteuttaa viikolla 16. Tapahtumapäivä oli lauantai ja kesto määräytyi Fixus-myymän aukioloaikojen mukaisesti kello 10 – 14.

Tapahtuma järjestettiin yrityksen omissa tiloissa, jotka jakautuvat kolmeen kerrokseen ja melko suureen, aidattuun parkkialueeseen. RJV Autohuolto parkkialueineen sijaitsee rakennuksen sisäpihalla, jossa sijaitsee myös pesuhalli. Töiden vastaanoton sisäänkäynti on niin ikään sisäpihalla, ja Fixus-varaosamyymälän sisäänkäynti on Mekaanikonkadun puolella. Katutasolla ovat korjaamohalli, töiden vastaanotto ja henkilökunnan taukotilat sekä Fixus-varaosamyymälä. Henkilökunta pääsee liikkumaan korjaamohallin ja myymälän välillä sisätilojen kautta. Sisäpihalla, töiden vastaanoton sisäänkäynnin vieressä, on myymälän varastotiloihin johtava lastausovi. Rakennuksen alakerrassa olevassa hallissa sijaitsee rengashotellin lisäksi yksi autonosturi ja melko runsaasti säilytystilaa. Kolmannessa kerroksessa sijaitsee yrityksen toimistotila. Kuvio 6 ja liite 2 selkeyttävät alueen hahmottamista.



Kuvio 6. Tapahtuma-alueen pohjapiirustus.

Huoltojen suorittaminen aiheutti autoliikennettä, josta aiheutui turvallisuusriski. Tapahtumavieraiden ei haluttu liikkuvan huoltoon menevien ja huollosta tulevien autojen kulkureitillä, jonka takia heidän liikkumistaan tapahtuma-alueella oli rajoitettava. Parkkialueesta rajattiin henkilökunnan käyttöön muutama parkkipaikka, jotka olivat tarkoitettu vain huoltoasiakkaiden autojen pysäköintiin. Korjaamohallissa työskenteleville mekaanikoille haluttiin taata työrauha, joten hallista rajattiin puolet henkilökunnan käyttöön. Oli myös turvallisuussyistä tärkeää, että etenkin pienet lapset eivät liiku autonostureiden läheisyydessä. Asiakkailla oli edelleen pääsy korjaamohallin vapaaksi jääneelle puolelle, josta pystyi halutessaan seuraamaan autonsa huoltoa. Alakerran hallin tiloihin suunniteltiin radio-ohjattavien autojen rataa, mutta ajatuksesta jouduttiin luopumaan, koska halliin kulkeminen olisi tapahtunut henkilökunnan käyttöön rajatun parkkialueen poikki.

Tarkoitus oli, että asiakkaalla olisi mahdollisuus päästä seuraamaan autonsa huoltoa. Tämä oli kuitenkin mahdollista vain korjaamohallissa, johon keskitettiin öljynvaihdot. Ilmastointihuollossa auto kytketään ohjelmoituun ilmastointihuoltolaitteeseen, jolta kestää noin puoli tuntia suorittaa huolto. Koska auton nostamiselle ei ole edes tarvetta, ei olisi järkevää seisottaa ilmastointihuollossa olevia autoja korjaamohallin nosturipaikoilla, jotka oli varattu öljynvaihtoja varten. Tämän takia ilmastointihuoltopiste sijoitettiin alakerran halliin. Yksi ilmastointihuoltolaite päätettiin kuitenkin sijoittaa korjaamohallissa olleeseen tyhjään nurkkaukseen, mikäli alakerran halli ruuhkautuisi huollettavista autoista.

Ruoka- ja juomatarjoilu oli järjestettävä ulkona, koska samassa yhteydessä paistettiin makkaraa. Kun tarjoilupiste päätettiin sijoittaa parkkialueella olevan iskunvaimennintesterin katoksen alle, ei erillistä telttakatosta tarvinnut hankkia. Iskunvaimennintesterin katoksen vieressä oli sopiva tila ja keskeinen paikka Janne Niskan nostolava-autolle. Radio-ohjattavien autojen rataa yritettiin kaikin tavoin suunnitella sisätiloihin, jossa niitä olisi voinut käyttää säästä riippumatta. Ainoa riittävän suuri sisätila olisi ollut alakerran hallissa, ja koska sinne kulkemista ei voitu järjestää turvallisesti, rata sijoitettiin parkkialueelle. Loput parkkialueen perälle jääneestä tyhjästä tilasta täytettiin esittelyautoilla.

Töiden vastaanotto toimi normaaliin tapaan tarjouksien myyntipisteenä. Ainoa ongelma oli, että töiden vastaanottoon oikaistaan saman rampin poikki, jota korjaamohalliin ajavat mekaanikot käyttävät. Risteävät kulkureitit on kuvattu punaisena pisteenä kuviossa 6. Kulkureitti korjaamohalliin haluttiin pitää mahdollisimman tyhjänä, joten tarkoitus oli, että töiden vastaanotossa asioisivat vain maksavat asiakkaat. Korjaamohallissa olivat sitten

pelisimulaattori, Arvaa auto -kuvavisa ja Pikkuautojen vaihtopäivät sekä mahdollisuus seurata autojen huoltoa.

4.3 Tapahtuman mainonta

Ennen kuin tapahtumaa voidaan mainostaa, sillä pitää olla nimi. Jos tapahtuman nimi on liian pitkä tai vaikeaselkoinen, se ei välttämättä jää mieleen. Hyvässä nimessä kiteytyy tapahtuman idea ja teema. Tapahtumalle voi keksiä myös oman slogan-iskulauseen. Ennen nimen käyttöönottoa on hyvä tarkistaa, ettei kenelläkään muulla ole samaa nimeä käytössä. Kevätstartti kuvasti keväistä ajankohtaan ja kesään valmistautumista. Muita nimivaihtoehtoja tapahtumalle olivat Rengasralli, Lähtölaskenta kesään ja Summer start.

RJV Autohuolto tekee jatkuvasti suorajakelumainontaa, ja vuonna 2016 mainoksia tehtiin myös Autouutiset -lehteen. Näissä medioissa, joita yritys normaalisti käyttää mainonnassaan, mainostettiin myös kampanjaa ja tapahtumaa. Lehtimainonta haluttiin laajentaa lisäksi johonkin lähialueella ilmestyvään paikallislehteen. Kokonaan uutena mediana otettiin käyttöön radiomainonta. Facebook oli sopiva etenkin kampanjan päiväkohtaisten tarjousten mainostamiseen, mutta myös tapahtuman mainostamiseen, sillä Facebookin on mahdollista luoda tapahtumia varten oma tapahtumasivu. Kampanjalle ja tapahtumalle luotiin samanniminen internetsivu, jossa oli kaikki tieto kampanjasta ja tapahtumasta.

4.3.1 Radio

Suunnittelun melko alkuvaiheessa alettiin keskustella radiomainonnan mahdollisuudesta. Radio oli RJV:lle uusi media mutta ei tuntematon, sillä Koivunen Oy on usein mainostanut Fixusta radiossa. Ensimmäinen idea oli, että suunniteltaisiin kestoltaan neljä päiväinen mainoskampanja, johon sisältyisi kymmenen spottia päivässä. Koska mainoksen kohderyhmänä olisi autoilijat, spoteista viisi toistettaisiin aamuruuhkan ja viisi iltapäiväruuhkan aikaan. Tämä idea kuvasti sitä, minkä kokoista radiomainoskampanjaa oltiin miettimässä. Hintatiedustelu lähetettiin Nelonen medialle, josta pyydettiin lähettämään tarkemmat tiedot halutusta mainoskampanjasta henkilölle, joka heillä vastaa Koivunen Oy:n mainonnasta. Hänelle ilmoitettiin, minkä kokoista kampanjaa oli ajateltu ja mikä oli radiomainonnan tavoite. Kampanjan keston ja spottien lukumäärän kerrottiin

olevan vain suuntaa antavia arvioita. Tarjouspyynnössä täsmennettiin, että kampanja kohdistuisi Helsingin alueelle.

Hyväksytyt tarjous sisälsi mainontaa kahdella radiokanavalla viiden päivän ajan. Molemmille kanaville oli merkattu 45 spottia, eli neljänä päivänä kymmenen spottia ja yhtenä viisi. Spotit olivat kestoltaan 30 sekuntia. Koska kampanjaviikolla oli eri päivinä eri tarjouksia, mainokset suunniteltiin niin, että joka päivä mainostettiin seuraavan päivän tarjousta. Ainoa poikkeus oli se, että maanantaina ja tiistaina oli voimassa sama tarjous, joten maanantaina toistetussa mainoksessa mainostettiin sekä maanantain että tiistain tarjousta. Mainoksia toistettiin molemmilla radiokanavilla niin, että maanantaista torstaihin toistettiin viisi spottia aamulla ja viisi iltapäivällä. Jäljelle jääneet viisi spottia radiokanavaa kohden käytettiin perjantaina, jolloin mainostettiin lauantain tapahtumaa.

4.3.2 Suorajakelu ja lehtimainonta

Osoitteettomia, A4-koon kaksipuolisia suorajakeluita postitettiin 20 000 kappaletta lähialueiden kotiosoitteisiin. Suorajakelumainoksen etusivulla olivat kaikki kampanjan tarjoukset ja takasivulla tietoa Kevätstartti-tapahtumasta sekä Fixuksen tapahtumatarjouksista ja painepesurin arvonnasta (ks. liite 1).

Kampanjaa ja tapahtumaa mainostettiin *Autouutiset* -lehdessä, koska yrityksellä oli jo valmiiksi mainospaikka lehdessä ja huhtikuun numeron ilmestymispäivä oli sopivasti ennen kampanjaviikkoa. Toinen vaihtoehto olisi ollut *Kaasujalka* -lehti, mutta sen ilmestymispäivä oli huonompi kuin *Autouutiset* -lehdellä. Mainontaa haluttiin tehdä myös jossain paikallislehdessä. Taustatyönä selvitettiin, mitkä lehdet ilmestyvät yrityksen lähialueilla. Selvisi, että *Hellas*- ja *Itis*-lehdet ovat varsin paikallisesti kohdistettuja, mutta erikseen jakelupisteistä noudettavien, pienten paikallislehtien tarjoama näkyvyys ei vakuuttanut.

Mainoksen uskottiin saavan riittävästi näkyvyyttä koteihin jaettavassa paikallislehdessä. Tarjoukset pyydettiin muutamalta, ilmestymispäivältään sopivalta lehdeltä. Helsingin uutiset -lehden tarjous oli liian hintava, vaikka se sisälsi myös bannerimainoksen heidän internetsivuillaan. Puoli kaupunkia -lehden tarjous oli hinnaltaan huokeampi, ja sen ilmestymispäivä oli kampanjaviikkoa edeltävällä viikolla. Lehdestä ilmestyy eri painos eri alueilla, joten takasivun mainospaikka ostettiin painoksesta, joka ilmestyy myös Itä-Helsingin alueella.

4.3.3 Internet ja sosiaalinen media

Kampanjalle päätettiin luoda oma www.kevatstartti.fi -internetsivu, johon kerättiin kaikki päiväkohtaiset tarjoukset ja tapahtumaan liittyvät tiedot. Sivuille oli tarvetta myös radiomainonnan kannalta. Katsottiin, että radiomainoksissa hoetun internetsivun tulisi olla helppo ja selkeä, sillä asiakkaiden on toisinaan ollut hankalaa muistaa kirjainyhdistelmää ”RJV”. Ajatuksena oli, että selkeytetään asiakaspolkua mainoksen kuulemisen ja ajanvarauksen väliltä. Yhtäkään asiakasta ei haluttu menettää pelkästään sen takia, että hakukone ei löydä yritystä väärillä hakusanoilla.

Kampanjatarjouksia julkaistiin yrityksen Facebook-sivulla päivittäin. Osa julkaisuista oli maksettuja, eli ne näkyivät valitulle kohderyhmälle. Tavalliset julkaisut näkyivät yrityksen sivusta tykänneille ja julkaisusta tykänneiden kavereille. Facebookiin luotiin myös tapahtumaa varten oma tapahtumasivu, jota ei kuitenkaan onnistuttu mainostamaan, eikä sivu saanut kovin suurta näkyvyyttä. Tämä oli harmillista, sillä juurikin tapahtumasivun mainostamisen uskottiin olevan tehokas keino hankkia tapahtumalle näkyvyyttä. Sivuille lisättiin kuitenkin tietoa tapahtumasta ja kuvia esimerkiksi Pikkuautojen vaihtopäivän autotarjonnasta.

Lehtimainontaan liittyvän taustatyön ohessa huomattiin, että Helsingin uutisten internetsivuille pystyi tekemään maksuttoman ilmoituksen tapahtumasta. Koska mahdollisuus maksoi vain vaivaa eikä paljoa sitäkään, Kevätstartti-tapahtumasta luotiin Helsingin uutisten internetsivujen tapahtumaosioon oma ilmoituksensa, johon kopioitiin kaikki tarvittavat tiedot Facebookin tapahtumasivulta.

4.4 Tapahtuman esivalmistelut

Tapahtuman esivalmistelut aloitetaan ideoinnin ja suunnittelun jälkeen. Valmistelu on päätettyjen asioiden toteuttamista ja suunnitelman muuttamista konkreettiseksi tapahtumaksi. Hyvä suunnittelu ja aikataulutus helpottavat tapahtuman valmistelua. Varsinkin aikataulun suunnittelussa kannattaa varautua mahdollisiin odottamattomiin viivästyksiin.

4.4.1 Tapahtumalehtinen

Tapahtumaa varten tehtiin tapahtumalehtinen, josta osallistujien oli helppo nähdä eri aktiviteettien sijainnit, tarjoukset ja tapahtuman sisältö (ks. liite 2). Tapahtumalehtisiä jaettiin sisäpihan parkkialueelle johtavan portin luona, minkä kautta tapahtuma-alueelle saavuttiin ja tapahtumasta poistuttiin. Tapahtuman onnistumista pyrittiin mittaamaan tapahtumalehtisen avulla. Osallistujan tuli voida ilmaista mielipiteensä mahdollisimman helposti. Mittausta varten portin viereen sijoitettiin neljä laatikkoa, jotka numeroitiin välillä 1 – 4 niin, että ykkönen tarkoitti tapahtuman olleen osallistujan mielestä huono, kakkonen tyydyttävä, kolmonen melko hyvä ja nelonen hyvä. Laatikoiden yhteyteen laitettiin vielä numeroiden merkitykset selittävä ohjelappu, ja tapahtumalehtiseen lisättiin pyyntö, ettei lehtistä heitettäisi roskeen vaan jätettäisiin poistumisen yhteydessä yhteen numeroiduista laatikoista.

Tapahtumalehtisiä piti ensin tilata 500 kappaletta tapahtumassa jaettavaksi. Tilaushetkellä niitä tilattiin hetken mielijohteesta 1500 kappaletta, sillä niitä voisi käyttää tapahtuman ennakkomainintaa, kuten jakaa korjaamohallissa oleviin autoihin. Lisäksi samalla kadulla sijaitsevan Pienen pullapuodin omistaja suostui ottamaan lehtisiä leipomoonsa esille, jos RJV:llä puolestaan mainostettaisiin leipomoa. Töiden vastaanotossa oli koko kampanjaviikon ajan pullatarjoilu, jonka yhteyteen tehtiin vastapalveluksena lappu, jossa kerrottiin pullien tulevan viereisestä leipomosta. Melko nopeasti huomattiin, että koska tapahtumalehtinen oli suunniteltu jaettavaksi vain tapahtumassa, siitä puuttui tapahtuman päivämäärä, kellonaika ja katuosoite. Ratkaisuna lehtisiin, jotka jaettiin korjaamohallissa olevien autojen kyytiin, kirjoitettiin tussilla vain päivämäärä ja kellonaika, sillä autojen omistajat oletettavasti tiesivät yrityksen sijainnin. Leipomoon viedyn tapahtumalehtispinon yhteyteen tulostettiin lappu, jossa mainittiin tapahtuman päivämäärä, kellonaika ja katuosoite sekä kerrottiin, että tapahtumassa tarjoiltavat pullat leivotaan Pienessä pullapuodissa.

4.4.2 Työtehtävien organisointi

Tapahtuman sujuminen edellytti henkilöstöressurssien organisointia. Tapahtumaan pyydettiin apuvoimia muista toimipisteistä, jonka lisäksi mukana oli muutama vapaaehtoinen avustaja. Suunnitteluvaiheessa tapahtumaan saatavan henkilökunnan määrä oli koko ajan tiedossa, mutta heille piti jakaa vielä työtehtävät. Tämä tehtiin niin, että paperille

kirjattiin kaikki toimet, jotka tapahtumassa edellyttivät henkilökunnan läsnäoloa, minkä jälkeen jokaisen toimen kohdalle nimettiin yksi tai useampi henkilö.

Jaakon tiedettiin vastaavan nostolava-autosta ja asiakkaiden nostojen tekemisestä. Hän otti avukseen veljensä, joka avusti asiakkaita turvavaljaiden pukemisessa ennen nostokoriin astumista. Ruoka- ja juomatarjoiluista vastasi kolme henkilöä. Pelisimulaattori, Pikkuautojen vaihtopäivä, musiikkilaitteet ja radio-ohjattavat autot edellyttivät jokainen yhtä henkilöä. Töiden vastaanotossa toimi kolme myyjää ja yksi toiminnan organisoija, joka huolehti, että myydyt tarjoukset menevät huoltoon oikeassa järjestyksessä ja valmiit autot luovutetaan asiakkaille. Neljä mekaanikkoa oli valmiudessa öljynhuoltoja varten ja kolme ilmastointihuoltoja varten. Vähintään yhden henkilön oli oltava sisääntulolla ottamassa vieraita vastaan ja jakamassa tapahtumalehtisiä.

4.4.3 Sponsorointi

Kriteerit, joiden kannalta sponsorointia tarkasteltiin, olivat samat kuin muussakin tapahtuman sisältöön liittyvässä päätöksenteossa. Jokaisen oheistoiminnan tuli joko tuoda tapahtumalle lisäarvoa tai kasvattaa tapahtuman kävijäkuntaa. Sponsoreiden avulla pyrittiin saada lähinnä sisältöön liittyvää lisäarvoa. Vastineeksi heille tarjottaisiin näkyvyyttä tapahtumassa ja tapahtumalehtisessä sekä sosiaalisen median mainonnassa. Tämän takia muiden yritysten edustamisesta ei oltu valmiita maksamaan merkittäviä summia, ellei heidän läsnäolonsa toisi tapahtumalle kävijämäärään vaikuttavaa lisäarvoa.

Tapahtumaan yritettiin saada sponsoriksi Madcrocia. Ajatuksena oli, että tapahtumaan pystytettäisiin Madrocille oma edustuspiste, josta jaettaisiin ilmaisia energiajuomia. Heiltä saatu tarjous sisälsi ilmaiseksi jaettavia energiajuomia, Madcrocin rakentamaa kilpa-autoa ja kahta promootiotyöntekijää, minkä uskottiin tuovan tapahtumalle varmasti lisäarvoa, mutta hintapyyntinsä puolesta sen olisi pitänyt tuoda tapahtumaan myös enemmän kävijöitä. Usein tällaisia esittelypisteitä näkee esimerkiksi näyttelyissä ja messuilla, mutta niitä ei erikseen tuoda esille. Madcrocilta saatu tarjous oli nostolava-autoa kalliimpi. Molempien tarjouksien hyväksyminen olisi nostanut tapahtuman kustannuksia yli suunnitellun, minkä takia toisesta vaihtoehdosta oli luovuttava. Kilpa-auton, energiajuomien tai promootiotyttöjen ei uskottu kasvattavan kävijämäärää ainakaan samoissa määrin kuin vertailukohteena ollut nostolava-auto, joten tarjous hylättiin.

4.4.4 Tarjoilut ja palkinnot

Ruoka- ja juomatarjoilun vaatimaa menekkiä pyrittiin arvioimaan osallistujamäärästä tehdyn arvion perusteella. Arvioinnin jälkeen päätettiin, että tarvikkeet, ruuat ja juomat hankitaan tukusta, ja jos jokin tuote loppuu tapahtuman aikana kesken, sitä haetaan lisää jostakin lähialueen kaupasta. Tapahtuman pullatarjoilusta oli jo ennakkoon sovittu Pienen pullapuodin omistajan kanssa, ja pullat noudettiin heiltä sovittuun päivään ennen tapahtumaa. Henkilökunnan ruokailu sovittiin rakennuksen yläkerrassa toimivan lounaskahvila Triangelin kanssa. He valmistivat ruuat valmiiksi kylmiöön, josta ne noudettiin tapahtumapäivänä.

Tapahtumassa oli mahdollisuus voittaa palkinto kuvavisasta, asiakaskyselyistä tai pelisimulaattorista. Arvaa auto -kuvavisassa palkintona oli 60 euron autonpesulahjakortti. Pelisimulaattorissa parhaat kierrosajat palkittiin Fixuksen tuotepalkinnoilla, joihin sisältyi renkaiden kiillotusspray ja tuulilasin puhdistusspray. Tapahtumaa koskevaan asiakaskyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi 50 euron arvoista huoltolahjakorttia. Yritystä koskeva asiakaskysely oli yrityksen kannalta merkityksellisin ja pisimpään avoimena, minkä takia siihen vastanneiden kesken arvottiin uusi rengassarja, joka oli myös kaikista palkinnoista arvokkain.

4.4.5 Tapahtumapaikan valmistelu

Perjantaina tilat valmisteltiin tapahtumaa varten. Parkkialue siistittiin roskista ja korjaamohalli sekä mekaanikkojen työpisteet siivottiin. Opastekyltit tulostettiin, laminoitiin ja kiinnitettiin eri puolille tapahtuma aluetta. Korjaamohallista puolet eristettiin puulavoista rakennetulla aidalla. Lisäksi pelisimulaattori, Arvaa auto -kuvavisa ja Pikkuautojen vaihtopäivä valmisteltiin seuraavaa päivää varten. Musiikintoistolaitteiston omistaja kertoi, ettei hän pääse ainakaan aamupäivästä paikalle, joten hän opasti, miten laitteet saadaan käyttövalmiuteen.

Janne Niskan nostolava-auto tuotiin RJV:lle jo perjantaina. Auto sijoitettiin sille tarkoitettulle paikalle iskunvaimennintesterin viereen. Tässä vaiheessa huomattiin, että autosta lähtee melko kova ääni. Koska auton on oltava käynnissä noston aikana eikä erillistä katosta oltu hankittu, iskunvaimennintesterin katokseen suunniteltu tarjoilupiste oli siirrettävä pesuhalliin, joka sijaitsee kauempana nostolava-autosta. Tämä oli harmittavaa, koska tarjoilupaikan tapahtumalehtiseen merkattu sijainti ei pitänyt enää paikkaansa.

Fixuksen henkilökunta puolestaan valmisteli myymälää tapahtumaa varten, jolloin huomattiin puutteellisesta kommunikoinnista aiheutunut ongelma. Asiakkailta ei normaalisti ole pääsyä myymälän kassatiskien takana oleviin henkilökunnan tiloihin. Tapahtumaa varten oli somistettu ja avattu kulkureitti myymälästä lastausovelle, josta pääsi suoraan RJV:n töiden vastaanoton eteen. Tätä vaihtoehtoa ei ymmärretty huomioida tilojen suunnittelussa, jossa töiden vastaanoton edustalle syntyvä asiakasliikenne pyrittiin minimoimaan vain maksaviin asiakkaisiin. Läpikulkua ei oltu huomioitu myöskään tapahtumalehtisessä, jossa asiakkaat ohjeistettiin kulkemaan myymälään kadun puolelta. Riittävän tarkkaavaisuuden ja varovaisuuden ansiosta, tapahtuman aikana ei sattunut tapaturmia autoliikenteen ja autojen kulkureitin poikki kulkevien asiakkaiden välillä.

4.5 Tapahtuma

Tapahtuman alussa ilmeni muutamia ongelmia. Arvaa auto -kuvavisan yhteen unohtui tulostaa vastauslomakkeet, mikä onneksi huomattiin jo tapahtuman alkuvaiheessa. Samassa yhteydessä huomattiin, että korjaamohallin asiakaskyselyn yhteydestä puuttui palautuslaatikko vastauslomakkeita varten. Se maalattiin aamulla ja unohdettiin ulos kuivumaan. Myös musiikin suhteen oli ongelma, sillä musiikkiohjelma toisti automaattiohjauksella ikivihreää iskelmämusiikkia, joka ei varsinaisesti sopinut tapahtumaan. Tapahtuman kuluessa tämäkin ongelma saatiin kuitenkin ratkaistua.

Huollettaville autoille tarkoitettu parkkipaikka-alue täyttyi muutaman kerran niin, että mekaanikot noutivat asiakkaiden autoja rakennuksen edessä olevalta Mekaanikonkadulta, jonka varteen ne oli pysäköity. Vain vapaa-aikaansa viettämään saapuneita osallistujia olisi voinut olla enemmänkin, mutta huono sää selvästi vaikutti ihmisten osallistumishalukkuuteen. Aamusta oli pilvistä ja puuskittaista tuulta. Pilviverho raottui aamupäivästä sen verran, että hetken aikaa oli puolipilvistä, mutta sen jälkeen alkoi tihkumainen vesisade kello yhden aikoihin. Hieman ennen kello kahta vesisade ja tuuli yltyivät, minkä seurauksena tapahtumavieraat alkoivat poistua tapahtuma-alueelta. Viimeinen huoltoasiakas ajoi portista ulos kahdelta, jolloin portti suljettiin ja tapahtuma oli saatettu päätökseen.

4.6 Tapahtuman jälkeen

Koska molempien yritysten henkilökuntaa oli saapunut paikan päälle lauantaina, tapahtuman jälkeen järjestettiin henkilökunnan virkistymisilta. Idea yhteisestä illanvietosta oli hyvä jo senkin takia, että henkilökunnan palkitseminen henkilöstöjuhlilla motivoi tapahtumaan osallistuvia työntekijöitä (Kauhanen ym. 2002, 105). Lisäksi kaikki pystyivät yhdessä rentoutumaan ja keskustelemaan tapahtumasta. Tarkemmat yhteenvedot tehtiin kuitenkin vasta seuraavien viikkojen aikana.

Myöhemmin pidetyssä palautepalaverissa tuotiin esiin kaikki tapahtumaan liittyvät havainnot, mielipiteet ja ajatukset. Asiakaskyselyiden tuloksista tehtiin erillinen raportti, jossa käsiteltiin kyselyiden onnistumista ja tuloksia sekä analysoitiin vastauksia. Tapahtumatyöntekijöiden kanssa ei erikseen järjestetty palautekeskustelua, koska sellaiselle ei tässä vaiheessa koettu tarvetta, mutta tapahtumassa tehdyt havainnot kirjattiin kuitenkin muistiin. Jos palautekeskustelu pidettäisiin heti tapahtuman jälkeen, esille nousseet asiat saattaisivat unohtua ennen seuraavaa tapahtumaa tai työntekijät vaihtua. Sen takia tapahtumatyöskentelyn pelisäännöt ja edellisestä tapahtumasta tehdyt muistiinpanot olisi hyvä kerrata vasta ennen seuraavaa tapahtumaa.

Tapahtuman jälkeisellä viikolla arvottiin palkinnot ja ilmoitettiin voittajille, joiden nimet julkaistiin myös yrityksen Facebook-sivulla. Tapahtuman omalle Facebook-sivulle lisättiin kuvia tapahtumasta ja kiitettiin tapahtumaan osallistuneita. Myös Pientä pullapuotia muistettiin kiittää hyvin sujuneesta yhteistyöstä.

4.7 Tapahtuman ja järjestämisprosessin onnistuminen

Aiemmin luvussa 4.2 esitelty työskentelytapa, jolla tapahtuma ideoitiin ja suunniteltiin, oli toimiva. Siinä yhdistyivät ideointi omassa rauhassa ja monipuolinen yhdessä suunnittelu. Ilmapiiri, jossa tapahtumaa ideoitiin ja suunniteltiin, oli erittäin avoin ja kannustava, mikä mahdollisti kaikenlaisten ideoiden esittämisen. Yhteistyö ja tapahtuman suunnittelu Fixuksen myymäläpäällikön kanssa olisi voinut olla hieman aktiivisempaa.

Prosessin suurimpana ongelmana pidän liian suurta työmäärää liian lyhyessä ajassa, mikä osittain johtui ennen tapahtumaa järjestetystä tarjouskampanjasta ja tapahtuman ajankohdan takarajan määräytymisestä ennakkoon. En myöskään osannut arvioida käytännön toimenpiteiden vaatimaa aikaa realistisesti, mikä johti jatkuvaan kiireeseen. Yksi

esimerkki tästä oli tapahtumalehtinen, joka olisi voinut olla yksinkertaisempikin. Sen tekeminen vaati paljon aikaa mutta hyödyt tapahtuman kannalta jäivät vähäisiksi. Yksinkertaisempi versio olisi tuottanut saman hyödyn mutta vähemmällä vaivalla. Kokonaisuutena prosessi tuntui työläältä. Parannettavaa olisi etenkin omassa tehokkuudessa ja kyvyssä hahmottaa kokonaisuus.

Kiireen aiheuttamat ongelmat näkyivät tapahtumapäivänä. Vaikka tapahtumaa edeltävänä päivänä ja tapahtumapäivän aamuna tehtiin suurin osa valmisteluista, silti tapahtuman alkaessa musiikkilaitteet eivät toimineet halutulla tavalla, kuvavisasta puuttuivat vastauslaput, asiakaskyselystä puuttui lomakkeiden palautuslaatikko eikä tapahtuman sisäänkäynnillä ollut palautuslaatikoita, joihin tapahtumalehtisen olisi voinut jättää.

Kommunikointi Fixus-myymän henkilökunnan ja projektiryhmän välillä oli liian vähäistä. Tämäkin konkretisoitui tapahtuman toteutushetkellä. Tapahtuma-alue suunniteltiin RJV:n osalta niin, ettei ylimääräistä asiakasliikennettä kertyisi töiden vastaanoton edustalle. Suunnitelma oli, että osallistujat saapuvat parkkialueelle RJV Autohuollon sisään-tuloportin kautta, johon sijoitettiin tapahtumalehtisten jakelu- ja palautuspiste. Samaan aikaan Fixuksen henkilökunta oli suunnitellut, että asiakkaat pääsevät kulkemaan töiden vastaanoton edustalle kätevästi suoraan myymälän lastausoven kautta, jolloin heidän ei tarvitse kiertää RJV:n puolelle rakennuksen ulkokautta.

Eriävät suunnitelmat johtivat siihen, että osallistujia saapui ja poistui tapahtuma-alueelta sekä RJV:n sisääntuloportin että Fixus-myymän kautta. Tapahtuman onnistumisen mittaaminen ei voinut siis onnistua kunnolla, koska tapahtumalehtisiä, joita mittaamisen apuna käytettiin, jaettiin vain toisella näistä kahdesta sisäänkäynnistä. Tuon samaisen sisäänkäynnin yhteydessä oli myös tapahtumalehtisten ainoa palautuspiste, johon lehtisensä jättämällä osallistuja pystyi ilmaisemaan mielipiteensä tapahtumasta. Kahden sisääntulon voi olettaa aiheuttaneen sen, että suurin osa asiakkaista on tullut toista kautta, kiertänyt tapahtuma-alueella ja lähtenyt toista kautta.

Esitetyistä syistä johtuen, tapahtumalehtisiä palautettiin vain 18 kappaletta, mutta niistä jopa 16 oli laatikossa numero neljä ja kaksi laatikossa numero kolme. Tapahtuma koettiin siis hyväksi tai melko hyväksi. Laatikot numero kaksi ja yksi tarkoittivat tapahtuman olleen tyydyttävä tai huono, eikä näihin laatikoihin oltu jätetty yhtäkään lehtistä.

Toimeksiantaja ilmoitti, että oli tyytyväinen tapahtuman aikana tehtyyn myyntiin. Ilmastointihuoltoja tehtiin paljon ja öljynvaihtojakin muutama. RJV:n osalta tapahtumaa voi pitää onnistuneena, vaikka huono sää selkeästi vaikutti ihmisten ulkoiluhalukkuuteen. Silmämääräisesti arvioituna osallistujia oli noin sata. Aiempia tapahtumia vähäisempi osallistujamäärä näkyi siinä, että Fixuksen myyntitavoite ei täyttynyt. Tätä selittää se, että jos esimerkiksi kolmesta osallistujasta vain yksi ostaa jonkun tuotteen, maksavia asiakkaita pitäisi olla riittävän paljon, jotta myyntivolyymikin voisi olla riittävä.

Tapahtumakävijöitä, vapaa-aikaansa viettäviä tai huoltoon saapuneita, oli kuitenkin sen verran, että Janne Niskan nostolava-autolla tehtiin nostoja lähes jatkuvasti. Jaakko ilmoitti, että häneltä oli kysytty, aiotaanko nostolava-autoa hyödyntää myös mahdollisesti tulevaisuudessa tapahtumissa. Siitä huolimatta pohjimmainen tunne oli, että kävijämäärä olisi jäänyt todella vähäiseksi ilman huoltotarjouksia. Vastaavia viitteitä saatiin myös asiakaskyselystä.

Asiakaskysely ei ollut tämän opinnäytetyön keskiössä, joten kyselyn tuloksia käsitellään tässä vain pääpiirteittäin. Yritystä koskeneen kyselyn tuloksia ei käsitellä ollenkaan, koska sillä ei ollut tekemistä tapahtuman kanssa. Tapahtumaa koskeneen kyselyn tuloksien osalta käsitellään vain syitä osallistua tapahtumaan. Mainonnan tehokkuudesta saatuja tuloksia ei käsitellä, koska vastauslomakkeissa epäillään olleen mahdollisuus vastausten vääränlaiseen tulkintaan. Eniten epäilyksiä herätti se, ymmärsivätkö vastaajat mitä termi ”suorajakelu” tarkoittaa ja ymmärsivätkö vastaajat, että kyselyssä Facebook-vastausvaihtoehdon alla olevat ”Ystävän kautta” ja ”Mainos” oli tarkoitettu tarkentaviksi vastauksiksi (ks. liite 3). Tällaisten ongelmien välttämiseksi kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä tulisi aina kokeilla käytännössä muutamalla koevastaajalla.

Asiakaskyselyt unohtuivat mainita tapahtumalehtisessä, joka on voinut vaikuttaa vastaajien määrään. Tapahtumaan liittyvä kysely toteutettiin töiden vastaanotossa ja korjaamohallissa, joista jälkimmäisessä kyselyyn osallistuttiin hieman aktiivisemmin. Tästä ei voi päätellä korjaamohallin olleen tehokkaampi paikka toteuttaa kysely, koska töiden vastaanotossa käytiin ainoastaan maksamassa ostetut tarjoukset tai vessassa. Korjaamohallissa oli sen sijaan muutakin ohjelmaa, mikä oli myös tapahtumalehtisessä ilmoitettu.

Vastauksia tähän kyselyyn saatiin kerättyä vain 13 kappaletta, joka ei riitä kuvastamaan tapahtuman koko osallistujajoukkoa. Merkittävin syy tapahtumaan osallistumiselle oli tarjous, jonka oli rastittanut seitsemän vastaajaa. Aktiviteetteja oli rastitettu yhteensä viisi

kertaa, joista nostolava-auto kolme kertaa, RC-rata yhden kerran ja kohta ”Muut aktiviteetit” yhden kerran. Tarjoilut oli rastitettu neljä kertaa ja arvonnat neljä kertaa. Moni rastiitti useamman kuin yhden syyn osallistumiselleen, mutta neljään vastauslappuun oli merkattu pelkästään tarjous ja yhteen pelkkä nostolava-auto. Saatujen vastausten perusteella tarjoukset olivat merkittävä osallistumisen syy. Tarjoilut ja arvonnat toivat hyödyllistä lisäarvoa, ja aktiviteeteista nostolava-auto oli odotetusti suosituin.

Kyselyn avoimessa palautteessa korostui huono sää mutta siitä huolimatta hyvä tunnelma. Positiivista palautetta saivat myös tapahtuman henkilökunta aktiivisesta osallistumisesta ja avuliaisuudesta, tarjoilut ja arvonnat sekä tapahtuman lapsiystävällisyys. Negatiivisessa palautteessa mainittiin huono ajankohta ja sääolosuhteet sekä toivottiin aurinkoisempaa ilmaa ja suurempaa osallistujamäärää.

5 Johtopäätökset

5.1 Teoria tehostaa työskentelyä

RJV Autohuolto on aiemmin järjestänyt tapahtumia, mutta prosessiin kaivattiin nyt kehitystä. Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitä tapahtuman järjestämiprosessiin sisältyy. Selvityksessä oli tarkoitus perehtyä etenkin sellaisiin seikkoihin, joista on hyötyä RJV Autohuollon toimintatapojen kehittämisessä. Toisena tavoitteena oli luoda selvityksen pohjalta kattava teoriaosuus, jota yritys voi hyödyntää tapahtumiensa järjestämisessä. Teoriaosuutta ei ole sovellettu Kevätstartti-tapahtuman suunnittelussa, koska tämä työ on kirjoitettu vasta tapahtuman järjestämisen jälkeen, mikä osaltaan selittää mahdolliset eroavaisuudet kirjoitetun teorian ja toteutetun käytännön välillä. Kevätstartti-tapahtuman järjestämiproessin avulla oli mahdollista ymmärtää erittäin selkeästi, minkälaisesta tiedosta olisi eniten hyötyä, jotta prosessia voitaisiin kehittää.

Pidän kaikkia käyttämiäni lähteitä luotettavina, toimivina ja käytännönläheisinä, sillä tapahtuman järjestämiproessin yhteydessä pohdittiin monia sellaisia asioita, joita oli käsitelty myös lähdekirjallisuudessa. Lisäksi lähdeaineistot tukivat toisiaan, sillä niissä korostuivat samat ydinasiat, jotka liittyvät tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyössä esittelin nämä ydinasiat ideoinnin kulmakivinä, rajaviivoina, joiden sisälle kehitellään tapahtuman idea, perusta, jonka päälle tapahtuma suunnitellaan ja rakennetaan.

Teoriaosuus kattaa monia sellaisia asioita, jotka olisivat tehostaneet myös Kevätstartti-tapahtuman ideointia ja suunnittelua. Jos olisi tiedetty, että järjestämiseen tulisi varata vähintään kahdeksan viikkoa, se olisi pakottanut harkitsemaan tapahtumaa edeltäneen tarjouskampanjan laajuutta ja varaamaan enemmän aikaa tapahtuman suunnitteluun. Jos Kevätstartin tavoitteiden määrittelyssä olisi hyödynnetty SMART-kaavaa (ks. luvun 3.3.2 kuvio 5), olisi huomattu, että tapahtumalle asetetut tavoitteet olivat hankalasti mitattavissa ja osittain jopa sattumanvaraisia. Tapahtuman aiheuttamia muutoksia asiakas- ja kassavirrassa on hankalaa seurata, ellei mittausmenetelmää ole valmiiksi mietitty. Tapahtuma ja sen mainonta lisäävät varmasti yrityksen näkyvyyttä, mutta tunnettuuden mittaaminen tulisi suorittaa täsmälleen samalla tutkimusmenetelmällä ennen ja jälkeen tapahtuman. Koska tarkkoja tavoitteita tai mittareita ei määritelty, Kevätstartin onnistuminen jäi suurilta osin omien tuntemusten varaan kuten aiemmatkin tapahtumat.

Mittaamisella on merkitystä myös tapahtuman dokumentoinnissa. Tapahtuman kriittisen tarkastelun on kerrottu kasvattavan yrityksen osaamispääomaa tapahtumajärjestäjänä. Yhteenvetoraporttiin merkattu osallistujamäärä ja esimerkiksi ruokameneikki hyödyttävät menekin arviointia seuraavassa tapahtumassa myös esimerkiksi tapahtumalehtisen suhteen. Tämä edellyttää mittaamista, ja määrällisten asioiden mittaaminen tulee ilmaista numeroina. Teoriaosuudessa esitettiin, että suoraa vertailua kannattaa välttää sellaisten tapahtumien välillä, jotka on järjestetty eri ajankohtina, mutta aiempien tapahtumien kävijämääristä on silti hyötyä. Faktatieto on aina parempi kuin arvailu, ja silmämääräinen arvio valehtelee aina enemmän kuin numerot.

Projektityöskentelyn periaatteet olisivat tehostaneet järjestämisprosessia. Työnosittaminen olisi selkeyttänyt kokonaisuutta, ja edesauttanut selkeän tehtäväluettelon luomista. Tehtäväluettelon avulla olisi vältytty tapahtuman alussa ilmenneestä muutamasta ongelmasta. Myös aikataulun kiristyminen oli merkki systemaattisuuden puuttumisesta. Prosessia selkeyttäisi, jos jatkossa keskityttäisiin tapahtuman strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin niin tarkasti, että niiden pohjalta voitaisiin luoda selkeä tapahtuma-brief. Mikäli tapahtuman ideaa ja tavoitteita on hankala kirjoittaa paperille, ne ovat todennäköisesti liian ylimalkaisia.

Tapahtuman jälkimarkkinointi koostui asiakaskyselyiden analysoinnista ja tapahtumassa huollon ostaneiden asiakkaiden huoltohistorian tarkastamisesta. Tällä tavoin selvitettiin tapahtumaan osallistuneiden uusien asiakkaiden määrää. Koska jälkimarkkinointia ei

suunniteltu ennakkoon eikä sille varattu riittävästi aikaa, unohdimme pyytää kampanjan internetsivujen ylläpitäjältä raportin sivuston kävijäliikenteestä. Tämä olisi auttanut hahmottamaan kampanjalle perustetun internetsivun hyödyllisyyttä ja sitä, kuinka moni on tullut kyseisen internetsivun kautta yrityksen kotisivuille.

Tapahtumissa on usein erilaista oheistoimintaa. Kevätstartissa myynnin oheen järjestetty toiminta erotti tapahtuman tavallisesta arkityöpäivästä. Aktiviteettien merkitystä haluttiin kuitenkin selvittää, sillä oli epävarmaa, kuinka paljon niihin kannattaa panostaa rahallisesti. Toteutettu asiakaskysely oli suppea ja sääolosuhteet suosivat tarjouksien valikoitumista syyksi osallistua tapahtumaan. Siitä huolimatta osallistujat kokivat, että aktiviteetit vaikuttivat heidän osallistumishalukkuuteensa. Aktiviteeteista hintavin oli myös suosituin, eli aktiviteetin kustannusten ja merkittävyyden välillä oli pienimuotoinen riippuvuussuhde.

5.2 Jatkokehitysehdotukset

Tapahtumassa toteutetut huoltotoimenpiteet aiheuttavat tapahtuma-alueella liian paljon autoliikennettä, jonka takia alueella liikkumista on rajoitettava. Kuitenkin koska tapahtuma tuo ihmisiä yritykseen, myyntimahdollisuutta on hyödynnettävä. Tämän voisi jatkossa toteuttaa niin, että tapahtumassa on mahdollista varata aika tarjoushuoltoon, mutta huoltoa ei suoritettaisi tapahtuman aikana. Tämä tietysti tarkoittaa, että asiakas joutuisi käymään yrityksessä kaksi kertaa, ensin tapahtumassa varaamassa huollon ja myöhemmin vielä huollattamassa auton, mikä voisi vähentää tarjouksen viehättävyyttä. Samalla kuitenkin niistä asiakkaista, joilla ei ole tarvetta auton huollolle juuri tapahtumahetkellä, tulisi potentiaalisia ostajia.

Kun alueella liikkumista ei tarvitsisi rajoittaa, käyttöön vapautunutta lisätilaa voisi hyödyntää erilaisten, tapahtuman teemaan liittyvien, kilpailujen järjestämiseen, kuten renkaanheittokilpailuun tai auton työntökilpailuun. Tällainen toiminta osallistasi ihmisiä eri tavalla kuin arpaonneen perustuvat kilpailut ja arvonnat, joita olisi toki myös oltava kaikkien osallistumisen mahdollistamiseksi.

Tapahtuman kävijämäärän laskemiselle voisi kehittää jonkinlaisen menetelmän. Sisään-tulon luona olevat henkilöt voisivat esimerkiksi merkitä muistiin tapahtumaan saapuneiden lukumäärän. Kevätstartin kävijämäärän mittaaminen jäi silmämääräiseksi, sillä mitään mittaamenetelmää ei oltu sovittu. Edes tapahtumalehtisten menekin perusteella ei

voitu päätellä mitään, koska tapahtuma-alueelle saavuttiin myös myymälän kautta, jossa lehtisiä ei jaettu.

Kun verrataan tapahtuman kävijämäärää ja myyntitapahtumien määrää toisiinsa, voidaan laskea konversioprosentti. Seuraavan tapahtuma myyntitavoitteiden vaatima, suuntaa antava kävijämääräarvio voidaan laskea konversioprosentin avulla. Seuraavasta tapahtumassa tarkastetaan arvioiden toteutuminen ja kerätään jälleen uutta, arvokasta tietoa.

Tapahtuma-alueen edustava yleisilme on tärkeää. Kyltit, matot, banderollit ja teippaukset sekä erityiset tilavalaistukset vaikuttavat tapahtuman yleisilmeeseen. (Kauhanen ym. 2002, 80.) Korjaamohallin työkaluhyllyjen peittäminen plakaateilla, joissa olisi esimerkiksi Fixuksen tai RJV Autohuollon logo, lisäisi näytävyyttä. Tällaiset tapahtuman somistuselementit hankitaan yhden kerran, jonka jälkeen niitä voidaan käyttää jokaisessa tapahtumassa. Alueella voisi muutenkin näkyvämmiin osoittaa, missä on mitäkin toimintaa. Erilaisilla kylteillä voisi ilmoittaa vessojen sijainnin lisäksi esimerkiksi korjaamohallissa olevista arvontapisteistä.

Tapahtumia voidaan toteuttaa yhdessä yhteistyökumppanin kanssa, jolloin puhutaan co-brandingista. Monesti organisaatiolla on samaa kohderyhmää tavoitteleva yhteistyökumppani, jolloin yhteistyössä järjestetty tapahtuma pystyy tarjoamaan osallistujille enemmän hyötyä. (Vallo & Häyrinen 2012, 53.) Fixus-myymäla ja RJV Autohuolto yhdessä muodostavat Herttoniemen Fixus Centerin. Kokonaisuus olisi yhtäläisempi, jos nämä kaksi järjestäisivät tapahtuman yhteistyössä niin, että keskittyttäisiin yhteen, yhteiseen kokonaisuuteen. Tämä tulisi huomioida myös tapahtuma-alueen somistuksessa. Asiakkaan näkökulmasta tapahtuman ei ole hyvä näyttää siltä, että hän kävi RJV:n tapahtumassa ja siinä samalla Fixus-myymälässä tai toisinpäin.

Virkistymisilta, joka järjestettiin Kevätstartin jälkeen, olisi hyvä toteuttaa myös jatkossa. Tiedossa olleen yhteisen illan pystyi aistimaan tapahtuman työntekijöistä jo tapahtuman aikana. Se motivoi heitä osallistumaan tapahtumaan ja toimi hyvänä palkitsemismenetelmänä. Itse koin yhteisen illan myös omakohtaisena tilaisuutena henkiselle tasapainotumiselle kaiken järjestämisestä aiheutuneen kiireen jälkeen. Mahdollisuus purkaa omia tunteja ja ajatuksia on mielestäni tärkeä, sillä kuten myös Vallo ja Häyrinen (2012, 241) toteavat: ”Yleisin tapahtuman jälkeinen tunne on tyhjyys. Olipa tapahtuman onnistumisaste mikä tahansa, sillä ei ole tässä tunnetilassa mitään merkitystä.”

Lähteet

Avoin yliopisto 2016. Muistiinpanot ja ajatuskartat oppimisen apuvälineenä. Päivitetty 4.2.2016. <https://www.helsinki.fi/fi/avoin-yliopisto/opiskelu/kehity-oppijana/taitava-oppija-motivoi-itseaan/muistiinpanot-ja-ajatuskartat-oppimisen-apuvälineena>. Luettu 21.2.2017.

Getz, Donald & Page, Stephen J. 2016. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 3. uud. painos. Routledge, Abingdon.

Grede, Robert 2005. Naked Marketing. The Bare Essentials. 2. uud. painos. Marquette University Press, Milwaukee. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?ppg=1&docID=476979&tm=1492206373969>. Luettu 15.4.2017.

Heldman, Kim 2011. Project Management JumpStart. 3. uud. painos. John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?ppg=1&docID=706925&tm=1487088723245>. Luettu 4.10.2016.

Hirvonen, Elsi 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Powermarkkinointi. Päivitetty 11.5.2016. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 4.10.2016.

Ilmatieteenlaitos 2016. Huhtikuun 2016 sää ja tilastot. Päivitetty 2.5.2016. <http://ilmatieteenlaitos.fi/huhtikuu>. Luettu 24.3.2017.

Juholin, Elisa 2001. Teot ratkaisevat maineen. Talentum lehtiarkistot. [Talouselämä 11.5.2001.] <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=182720>. Luettu 5.3.2017.

Juslén, Jari 2016. Google markkinoinnin välineenä. Webinaari. Akatemia 24/7 Oy, Tuusula. 18.5.2016.

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY, Vantaa.

McDonald, Malcolm 2012. Market Segmentation. How to Do It and How to Profit from it. 4. uud. painos. John Wiley & Sons, Incorporated, Somerset. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1040905>. Luettu 24.2.2017.

Mediaopas. ROI. <http://www.mediaopas.com/sanasto/ROI/>. Luettu 9.1.2017.

Poliisi 2016. Ilmoitus yleisötalaisuudesta. Mitä tulee ottaa huomioon yleisötalaisuuden järjestämisessä. Päivitetty 9.3.2016. https://www.poliisi.fi/luvut/ilmoitus_yleisotilaisuudesta. Luettu 27.1.2017.

Richman, Larry 2002. Project Management Step-by-Step. AMACOM, New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?ppg=1&docID=243071&tm=1487088938385>. Luettu 14.2.2017.

Sanomalehtien liitto 2016. Suomalaisista 90 % lukee sanomalehtiä painettuna tai digitaalisesti. Päivitetty 1.3.2016. <https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaisista-90-prosenttia-lukee-sanomalehti%C3%A4-painettuna-tai-digitaalisesti>. Luettu 21.4.2017.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor, Helsinki.

Taitaja2017. Tapahtumainfo. <http://taitaja2017.fi/tapahtumainfo/>. Luettu 9.1.2017.

Urpelainen, Anna-Kaisa 2016. Tapahtumajärjestäjät narkästyivät Provinssin linjaan – artisteille esiintymiskiello 100 km säteelle 4 kuukauden ajaksi. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 4.1.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumajarjestajat-narkastyivat-provinssin-linjaan-artisteille-esiintymiskiello-100-km-sateelle-4-kuukauden-ajaksi-6612551>. Luettu 5.1.2016.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uud. painos. Tietosanoma, Helsinki.

Viberg, Petri 2017. Työnjohtaja. RJV Autohuolto Oy, Helsinki. Haastattelu 15.4.2017.

Suorajakelumainoksen etu- ja kääntöpuoli



Laitetaan autosi kesäkuuntoon 2016!

RJV AUTOHUOLTO -KEVÄTSTARTTI

Kampanja 18. - 23.4.

MAANANTAINA & TIISTAINA

Erikoistarjous! Huollon / korjauksen yhteydessä

KATSASTUSPAKETTI

sis. auton kuntotarkastuksen ja määräaikaikatsastuksen
(tarjousta ei voi yhdistää yksittäisiin pieniin huolto- tai korjaustoimenpiteisiin)

KESKIVIIKKONA

Erikoistarjous!

AURAUSKULMAT

TORSTAINA

Erikoistarjous! Uusille kausisäilyttäville renkaiden

KAUSISÄILYTYS

sis. renkaiden vaihdon

PERJANTAINA

Erikoistarjous!

UUDET KESÄRENKAAT

Nordexx NS3000
195/65/15

300 €

Nordexx Cirrus
205/55/16

335 €

*Hinnat sis.
asennuksen!*Kumho KR 26
195/65/15

340 €

Kumho KH 27
205/55/16

370 €

LISÄKSI KOKO VIIKON AJAN

KOVAVAHAUS sis. käsinpesu & pitkäkestoinen vaha (erikoistarjous) **100€** (150€)

VAHAUS sis. käsinpesu & tavallinen vaha (huollon tai korjauksen yhteydessä) **60€** (75€)

RENKAIDEN VAIHTO (huollon tai korjauksen yhteydessä) **0€** (25€)

Varaa aika:

010 425 0100 tai rjv.fi
 asiakaspalvelu@rjvautohuolto.fi
 Mekaanikonkatu 7, 00880 Helsinki
 RJV Autohuolto myös Facebookissa!

Aukioloajat: ma - pe 7.00 - 17.00

LAUANTAINA KEVÄTSTARTTI TAPAHTUMA! TERVETULOJA TUTUSTUMAAN!

23.4 klo 10 - 14
MEKAANIKONKATU 7



Tapahtumassa tarjouksessa

ILMASTOINTIHUOLTO 39 €

sisältää kylmäaineen

ÖLJYNVAIHTO 69 €

+ Renkaiden vaihto kaupan päälle!

sisältää öljynsuodattimen, vaihtotyön & max viisi litraa Neste-öljyä



Ohjelmassa

MAKKARAA



**KAHVIA
& PULLAA**

JANNENISKA®
Safe Lifting of People

KOE KORKEUS!

Nostoja tehdään jonotusperiaatteella aukioloajan puitteissa. Säävaraus.

PLAYSTATION, RATTI & POLKIMET
PÄIVÄN PARAS KIERROSAIKA PELISSÄ PALKITAAN!
PIKKUAUTOJEN VAIHTOPÄIVÄT
ARVAA AUTOT -KUVAVISA
OIKEIN ARVANNEIDEN KESKEN ARVOTAAN PALKINTO!



RC-AUTORATA



**VOITA NILFISK
PAINEPESURI!**
ARVO 249€

Osallistu arvontaan Herttoniemen
Fixus varaosamyymälässä 18. - 23.4

Lisäksi Kevätstartti-tapahtumassa
KAIKKI PYYHKIJÄNSULAT -30 %

Asennus kaupanpäälle!



Tapahtumalehtisen etu- ja kääntöpuoli

TERVETULO!

VAIN
HENKILÖKUNTA
KIITOS

**1. MAKKARAA
KAHVIA &
PULLAA**

**2. JANNENISKA®
NOSTOLAVALLA
KORKEUKSIIN**
(säävaraus)

3. RC-AUTORATA
(säävaraus)

4. ESITTELYAUTOJA

5. R&R FIXCLEAN -AUTOPESU
Uusi! Tervetuloa tutustumaan!

6. TÖIDEN VASTAANOTTO & WC

**7. KORJAAMOHALLISSA LISÄKSI:
PIKKUAUTOJEN VAIHTOPÄIVÄT, ARVAA AUTO -KUVAVISA,
PLAYSTATION JA RATTI / POLKIMET**

  **RJV AUTOHUOLTO**

TAPAHTUMAN TARJOUKSET

ILMASTOINTIHUOLTO 39 € (norm. 89 €)
(sisältää kylmäaineen)

ÖLJYNVAIHTO 69 € (norm. 90-150 €)
+ RENKAIDEN VAIHTO KAUPAN PÄÄLLE! (norm. 25 €)
(sisältää öljynsuodattimen, vaihtotyön & max. viisi litraa Neste-öljyä)

Palvelut myydään töiden vastaanotossa, Tervetuloa!
Halutessasi voit seurata autosi huoltoa hallin puolella.

OSALLISTU FIXUS-ARVONTAAN! Voita Painepesuri!

Fixus Herttoniemen arvonnassa
palkintona Nilfisk-painepesuri.

Osallistu arvontaan myymälässä!
Sisäänkäynti kadun puolelta.

**KAIKKI PYYHKIJÄN
SULAT -30%**



Hoidamme
Asennuksen!



ARVOSTAMME PALAUTETTASI

Laitathan tämän lapun siis roskakorin sijasta yhteen
uloskäynnillä olevista palautelaatikoista, Kiitos!

HUOMIO! Turvallisuussyistä johtuen osa tapahtuma-alueesta on eristetty kävijöiltä.
Pyydämme varomaan liikkuvia ajoneuvoja. Alueella oleskelu tapahtuu omalla vastuulla.
Mikäli kysyttävää ilmenee, niin henkilökuntamme on täällä teitä varten. Viihtyisiä hetkiä!

Tapahtuman kyselylomake

OSALLISTUN LAHJAKORTIN ARVONTAAN	RJV AUTOHUOLTO OY – Asiakaskysely					
Nimi: _____	Sähköposti: _____					
Puhelinnumero: _____	Minulle ei saa lähettää tarjouksia sähköpostiin <input type="checkbox"/>					
Mistä kuulit RJV Autohuollon Kevätstartti-tapahtumasta? (voit valita useamman)						
Facebook <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	Lehti <input type="checkbox"/>				
- Ystävän kautta <input type="checkbox"/>	- Groove FM <input type="checkbox"/>	- Autouutiset <input type="checkbox"/>				
- Mainos <input type="checkbox"/>	- Metro Helsinki <input type="checkbox"/>	- Puoli Kaupunkia <input type="checkbox"/>				
Google <input type="checkbox"/>	Suorajakelu <input type="checkbox"/>	Sähköposti <input type="checkbox"/>				
Muualta, mistä? _____						
Mikä sai Sinut osallistumaan tapahtumaamme? (voit valita useamman)						
Tarjoilut <input type="checkbox"/>	Tarjoukset <input type="checkbox"/>	Arvonnat <input type="checkbox"/>	Aktiveetit: <input type="checkbox"/>	RC-Rata <input type="checkbox"/>	Nostolava-auto <input type="checkbox"/>	Muut aktiveetit <input type="checkbox"/>
Muu, mikä: _____						
Pidin tapahtumassa siitä, että: _____						
Mielestäni olisi parempi, jos: _____						
Jätä vastauksesi palautuslaatikkoon ja olet mukana arvonnassa, joka suoritetaan viikolla 17. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kiitos!						