

Vuorovaikutteinen yritystapahtuma

Case: M-päivä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Ville Paso

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PASO, VILLE:

Vuorovaikutteinen yritystapahtuma
Case: M-päivä

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 40 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee vuorovaikutteisuuden ja osallistamisen lisäämistä yritystapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa ennen, jälkeen ja tapahtuman aikana.

Työ on toteutettu usean media-, markkinointi- ja tapahtumatoimijan yhteistyössä tuottamalle M-päivälle, joka on vuosittainen Lahdessa järjestettävä mainonnan ja markkinoinnin tekijöille suunnattu ammattilaisseminaari.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää keinoja, joilla yritystapahtuma voi lisätä vuorovaikutteisuutta ja edesauttaa markkinointiviestinnällistä tavoitavuuttaan osallistamalla yleisöä. Työ on toteutettu 2017-2018 välisenä aikana.

Tietoperusta koostuu kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Mukana on niin tutkimusartikkeleita kuin ammattilaisten blogeja. Toiminnalliseen osuuteen kuuluu vuorovaikutuksen luominen sekä tapahtuman yleisön että järjestäjien kanssa kyselyjen ja työpajan avulla.

Opinnäytetyössä selvisi, että organisaation sisäisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys siihen, miten ulkoista vuorovaikutusta pystytään luomaan. Mitään yksittäistä ratkaisua osallistamisen lisäämiseksi ei ole, sillä vuorovaikutuksen luominen vaatii pitkälistä ja monitahoista työskentelyä osallistamisen lisäämiseksi.

Asiasanat: asiakkuus, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PASO, VILLE: Interactive Business Event
Case: M-päivä

Bachelor's Thesis in Service Management 40 pages, 5 pages of
appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The thesis deals with increasing interaction and involvement in planning and implementing a business event before, after, and during the event.

The thesis was commissioned by M-päivä which is a yearly professional seminar aimed at people working in advertising and marketing. M-päivä is produced by several media, marketing, and event organizations in Lahti. The aim of the thesis is to find out how a business event can increase interaction and reach its marketing goals by involving the public. The study was conducted in 2017-2018.

The theoretical part of the thesis mostly relies on books and web sources, such as research articles and professional blogs. The empirical part of the thesis includes creating interaction between the audience and the organizers of the event by using questionnaires and workshops.

According to the findings of the thesis, the internal interaction of the organization greatly affects external interaction. There is no single way to increase involvement as increased interaction requires long-lasting and intensive work on involvement.

Key words: customership, digital marketing, marketing communication, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aihe ja rajaus	1
1.2	Keskeisimmät käsitteet	2
1.3	Toiminnan kaksi osaa	3
2	ASIAKKAAN MÄÄRITTÄMINEN	5
2.1	Kuluttaja-asiakas vs. yritysasiakas	5
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	6
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä	8
3.1	Sisältömarkkinointi	8
3.2	Sosiaalinen media vuorovaikutuksen lähteenä	9
3.3	Trendit sosiaalisessa mediassa	10
3.4	Vuorovaikutuksen luominen	11
4	TAPAHTUMATEOLLISUUS	13
4.1	Digitaalinen markkinointi ja tapahtumat	13
4.2	Sosiaalinen media ja tapahtumat	14
4.3	Prosessi sosiaalisessa mediassa	15
4.4	Päättäjät kohderyhmänä	16
5	TOIMINNALLINEN OSUUS	18
5.1	Tapahtuman järjestäjät	18
5.2	Kilpailutilanne dynamiikan lähteenä	19
6	TYÖPAJA	21
6.1	Ennakkokysely	21
6.2	Työpajan fasilitointi	24
6.3	Työpajan yhteenveto	25
6.4	Työpajan hyödyt	26
7	PIENOISKYSELYT SOSIAALISESSA MEDIASSA	28
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
9	YHTEENVETO	38
9.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	39
9.2	Oma oppiminen	39
9.3	Jatkotutkimusaiheet	40

LÄHTEET

41

LITTEET

45

1 JOHDANTO

M-päivä, joka ennen vuotta 2017 tunnettiin nimellä M-torstai ja Lahden Mainostorstai, on vuosittain Lahdessa järjestettävä ammattilaisseminaari, josta tässä opinnäytetyössä käytetään myös nimitystä yritystapahtuma.

M-päivän tavoitteena on alkumetreiltä saakka ollut ajankohtaisuus ja ideoiden tarjoaminen osallistujille. Osallistujiksi on houkuteltu Päijät-Hämeen alueella markkinoinnin parissa työskenteleviä ja alaa opiskelevia. Viime vuosina kutsuja ovat saaneet myös pääkaupunkiseudulla vaikuttavat toimijat. (M-päivä 2017.)

Tapahtuman järjestäjinä toimivat MBE, Ilme ja Mediatalo Esa, Markprint, Reason Solutions (aiempi Korpimedia) ja KOKO Lahti.

Yhteistyökumppaneita ovat Lahden ammattikorkeakoulu, Suomen markkinointiliitto ry MARK ja Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. Tapahtumaa järjestetään non profit –periaatteella. Osallistumisesta ei näin ollen peritä maksua. (M-päivä 2017.)

1.1 Aihe ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisilla keinoilla rakennetaan nykyaikainen yritystapahtuma askel askeleelta entistä vuorovaikutteisemmaksi ja osallistavammaksi. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, mitkä ovat konkreettiset keinot ennen, tapahtuman aikana ja sen jälkeen tapahtuvaan vuorovaikutuksen edistämiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymys on mielestäni validi, sillä sosiaalisen median rooli on korostunut tapahtumien järjestämisessä.

Aihe valikoitui oman ammatillisen kiinnostukseni ja tapahtumajärjestäjän osoittaman tarpeen perusteella.

Vaikka opinnäytetyön teoria- ja toiminnallisessa osuudessa pureudutaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään, olen rajannut teknisiä käytännön toimia, kuten päivitysten kohdentamisen yksityiskohdat pois

tästä työstä. Päivitysten kohdentamisen läpikäyminen vaatisi kokonaan oman opinnäytetyönsä arvoista kuvailua.

Tietoperustassa koostuu asiakkuuden käsitteen, tapahtumatuotantojen ja nykypäivän markkinointiviestinnän tutkimisesta. Olen tarkoituksella välttänyt sosiaalisen median eri kanavien ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten esittelyä, sillä jo tämän prosessin aikana moni esimerkiksi alusta on kokenut radikaaleja muutoksia.

Tuoreena esimerkkinä on Facebookin algoritmin muuttuminen vuoden 2018 alussa, joka vaikutti olennaisesti viraalisisältöjen tavoittavuuteen ajamalla alas yhden merkittävän viraalisisältöjä tuottavan toimijan (Willens 2018).

Alustoilla tapahtuvien voimakkaiden muutoksien vuoksi sijaan olen keskittynyt mieluummin tarkastelemaan ilmiöitä, jotka kestävät aikaa edellä mainittua paremmin. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalista mediaa käsittelevissä osuuksissa korostuu Facebookin osuus eri alustoista. Se on mielestäni perusteltua, sillä Facebook on vuonna 2018 tunnetuin sosiaalisen median alusta käyttäjämäärien perusteella (Statista 2018).

1.2 Keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pureudutaan M-päivän edustamaan tapahtumatyyppiin eli yritystapahtumiin markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa syvennytään vuorovaikutteisen viestintään.

Keskeisiä käsitteitä ovat digitaalinen markkinointi, tapahtumateollisuus, osallistaminen ja vuorovaikutteisuus. Keskeisenä tavoitteena on kartoittaa, mitä toimenpiteitä vaatii yritystapahtuman saattaminen entistä vuorovaikutteisemmaksi.

Koska kyseessä on yleisötapahtuma, olen kokenut tärkeäksi käsitellä myös kohderyhmää asiakkuuden käsitteiden avulla. Asiakaskeskeisen

lähestymistavan myötä onkin luonnollista aloittaa hahmottamalla kohderyhmää.

M-päivän kohderyhmäksi kerrotaan M-päivän verkkosivuilla (2017) markkinoinnin, myynnin ja johdon ammattilaiset sekä opiskelijat. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan siihen, kuinka kyseisen kohderyhmän voisi tavoittaa optimaalisimmilla ja vuorovaikutusta luovimmalla tavalla.

Haasteina kohderyhmän tavoitettavuudessa on monia: esimerkiksi johdon ammattilaiset ja opiskelijat voivat tuntea erilaisia viestinnällisiä tarpeita. Se mikä toimii yhdelle, ei välttämättä toimi toiselle.

M-päivän järjestäjien keskuudessa on puhuttu paljon verkostoitumisesta ja sen hyödyistä tapahtuma-aikaisen lavaohjelman ohella. Siinä missä opiskelija voi kaivata harjoittelupaikkaa ja jalkaa oven väliin kiinnostavassa yrityksessä, etsivät markkinoinnin ja myynnin ammattilaiset uusia asiakkaita ja ostajia tuotteilleen. Näin ollen verkostoituminenkin pitää sisällään monenlaisia lähtökohtia.

Kohderyhmää voi katsoa tässä suhteessa asiakkaina, vaikka ilmaistapahtumassa kävijät eivät tuo rahaa tullessaan.

1.3 Toiminnan kaksi osaa

Opinnäytetyö on toiminnallinen tutkielma. Toiminnallinen osuus sisältää tapahtuman taustajoukolle pidetyn työpajaosuuden ja sosiaalisessa mediassa tehdyt aktivoinnit. Lisäksi työpajaosuutta varten olen laatinut kyselyn, jonka tuloksia sivutaan toiminnallisessa osuudessa ja johtopäätöksissä.

Työpajan tarkoituksena oli tuoda esiin tietoja ja tuntemuksia, jotka voivat jäädä pimentoon tuotantotiimin neuvotteluhuoneisiin ja kokoustamiseen liittyvissä käytännöissä.

Työpajan teemana oli vuorovaikutuksen luominen ennen, aikana ja tapahtuman jälkeen. Teema muotoutui opinnäytetyön teeman mukaisesti

hakemaan vastauksia tutkimuskysymykseen. Lähtökohtana oli hyödyntää tuotantotiimissä mukana olevien tahojen omaa osaamista ja tietotaitoa, eli löytää tarvittavat tiedot organisaation sisältä. Pitämälläni työpajalla pyrin hankkimaan tehokkaasti tarvitsemani tiedon. Lisäksi työpajan pitäminen sopi luontevasti opinnäytetyön vuorovaikutusta ja osallistamista koskeviin teemoihin.

Toisena toiminnallisena elementtinä opinnäytetyössä on sosiaalisessa mediassa tehdyt aktivoinnit. Niiden tarkoitus oli kokeilla käytännössä vuorovaikutuksen edistämistä tapahtuman omalla Facebook-sivulla.

2 ASIAKKAAN MÄÄRITTÄMINEN

Merriam-Webster-sanakirja (2018) määrittelee asiakkaan yksinkertaisesti hyödykkeen tai palvelun ostajaksi. Toisaalta sanakirjan mukaan asiakas voi myös olla henkilö, jolla on jokin tietty ominaisuus (quality).

Jälkimmäinen tulkinta laajentaa asiakkuuden kattamaan myös tilanteita, joissa ei ole läsnä selkeää hyödykettä tai vaihdantavälinettä.

Asiakkuuden hahmottaminen vaatii kuitenkin ymmärryksen siitä, millainen asiakkuuden muoto on kyseessä. Kokemukseni mukaan on yleistä, että esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhoitoalalla asiakkaiksi kutsutaan myös henkilöitä, jotka eivät henkilökohtaisesti maksa saamastaan palvelusta. Toinen esimerkkini on media-alalta, jossa verkkolehden lukija voi kuluttaa maksuttomia sisältöjä ilman, että hän maksaa niistä mitään vastinetta, ellei sellaiseksi lasketa selailun ohessa mainoksien katseluun käytettyä aikaa. Maksuvälineenä on tällöin altistuminen mainonnalle.

Samantyyppisestä altistumisesta voidaan mielestäni puhua myös ilmaistapahtumissa, joissa ihmisten läsnäolo ja käyttämä aika tuo arvon järjestäjälle.

2.1 Kuluttaja-asiakas vs. yritysasiakas

Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen -teoksessa (2011, 65-68) kerrotaan, että asiakkaita on viittä eri tyyppiä. Kirjassa asiakkaat jaetaan kuluttaja-, yritys-, sisäisiin, kansalais- ja potilasasiakkaisiin.

Kuluttaja-asiakkaita ovat kaikki, jotka ostavat tavaroita tai palveluita omaan käyttöönsä. Kuluttaja-asiakas tekee ostopäätöksensä pääsääntöisesti yksin mutta hakee tukea päätöksilleen ympäriltään.

Yritysasiakas (b2b) toimii osana yritystä tai organisaatiota. Yritysasiakkuus voi koskea laitehankintaa, ulkoistusta tai esimerkiksi markkinointisopimusta. Yritysasiakkaan erityispiirteisiin kuuluu, että tunnetasolla on vähemmän merkitystä kuin kuluttaja-asiakkailla.

Sisäisellä asiakkuudella tarkoitetaan sitä, ettei toiminto ole suoranaisesti yhteydessä yrityksen varsinaisiin asiakkaisiin, sillä tietty osa organisaatiota palvelee toista osaa omalla asiantuntemuksellaan. Esimerkiksi henkilöstöhallinnon asiakkaita ovat tilanteesta riippuen työntekijät, esimiehet tai johto. Erona esimerkiksi yritysasiakkuuksiin sisäinen asiakas ei voi valita toista palveluntuottajaa tai palveluidentuottaja hankkia lisää asiakkaita, mikä osaltaan hämärtää käsitettä vaikeasti tunnistettavaksi.

Kansalaisasiakkuudella tarkoitetaan kansalaisuutta ja siihen kuuluvaa suhdetta yksilön ja julkisen hallinnon välillä. Perinteisesti vuorovaikutussuhdetta ei ole nähty asiakassuhteena kuin vasta hiljattain. Kansalaisasiakkuuden erityispiirteenä on pakko, sillä kansalaisuutta ei voi vaihtaa kuin kulutushyödykettä. Mittarina asiakassuhteen toimivuudesta käyvät poliittiset vaalit.

Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen -teos (2011, 65-68) erottelee vielä viidennen asiakkuuden muodon, joka on potilasasiakas. Sillä tarkoitetaan asiakkaan suhdetta terveyspalveluiden tuottajaan. Mielestäni merkittävin huomio tässä asiakasmuodossa kannattaa antaa sille, että itse prosessi on tärkeämpi kuin kokemus. Kokemuksen kannalta merkityksellistä on tähdätä itse prosessiin eli hoidollisiin seikkoihin.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostaminen vaatii seuraavia asioita:

Löytänä ja Korteso (2011) kertovat, että ihminen suuntautuu mielellään kohtaamaan mielihyvää. Se tarkoittaa, että suuntautuminen kohdistuu asioihin, jotka ihminen kokee mielenkiintoisiksi. Hormonituotannolla on näin ollen suuri vaikutus asiakassuhteisiin.

Edellinen pätee kirjoittajien mukaan kuluttajamarkkinoiden lisäksi b2b-maailmassa. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa väen jonottamaan ilman, että tuotteen tai palvelun eteen tarvitsee nähdä markkinointipanosta. (Löytänä jne. 2011, 27.)

Kirjoittajien edellä mainitsema lähtökohta on hyvä muistaa myös yritystapahtumia luotaessa. Mielihyvän kokeminen kuuluu olennaisena osana myös b2b-markkinoihin, vaikkei se olisikaan keskeisin osallistumisperuste.

Olipa osallistujan rooli mikä tahansa, kuluttaa hän mieluummin aikaansa kiinnostavien kuin epäkiinnostavien sisältöjen parissa. Sen lisäksi, että ajankäytön tulee olla perusteltua siihen käytettävän työajan vuoksi, on sen oltava myös koukuttavaa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden myyninedistämistä, jolla pyritään tavoittamaan kuluttajat digitaalisten medioiden kautta. Digitaalinen markkinointi ei rajaudu pelkästään internetiin, sillä se pitää sisällään myös muuta. Siihen kuuluvat sekä tekstiviestit että multimediamviestit, sosiaalisen media, display-mainonta, hakukoneoptimointi ja kaikki muut digitaaliset tiedotusvälineet. (Financial Times Lexicon 2017.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole vain yksi uusi kanava muiden joukossa, sillä se vaatii tekijöiltään aivan toisenlaisen lähestymistavan verrattuna vanhoihin markkinointitapoihin. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa toteuttajiltaan myös mittaamista ja analysointia. (Financial Times Lexicon 2017.)

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto (MTL 2017) puolestaan rajaa digitaalisen markkinoinnin tiukemmin sanastossaan vetäen yhtäläisyysmerkin sen ja verkkomarkkinoinnin välille.

3.1 Sisältömarkkinointi

Ovatpa termit synonyymeja tai eivät, ovat ne ainakin hyvin lähellä toisiaan. Digivallankumouksen yrittäjä Henri Liljeroos (2017) avartaa artikkelissaan internet-markkinoinnin käsitettä. Yksi Liljeroosin mainitsema mahdollisuus on lähestyä kohderyhmiä sisällöt edellä blogeja ja webinaareja hyödyntäen. Jälkimmäisen järjestäjille Liljeroos antaa vinkiksi tarjota kiinnostavaa koulutussisältöä, jonka päälle voi myydä omaa tuotettaan. Pääosa webinaarista kannattaa pitää juuri koulutussisällössä ja ikään kuin maustaa se myynnillisellä osuudella.

Liljeroosin mainitsemat esimerkit luetaan sisältömarkkinoinniksi. Content Marketing Institute (2017) määrittelee sen olevan strateginen markkinointijärjestelmä, joka keskittyy arvokkaan, asiaankuuluvan ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakeluun yleisölle, joka on tarkoin

määritelty etukäteen. Näin ollen sisältömarkkinointia ei voi tehdä hakuammuntana, sillä kohde on tunnettava mahdollisimman tarkasti.

Tuotteiden tai palveluiden tyrkyttämisen sijaan sisältömarkkinoinnin keinoilla tarjotaan tärkeäksi koettua ja hyödyllistä sisältöä asiakkaille. Sisällön avulla asiakas voi saada ratkaisuja ongelmiinsa.

Content Marketing Institutun (2017) mukaan sisältömarkkinointi on myös perinteistä markkinointia edullisempaa ja luo uskollisempia asiakassuhteita. Erona muuhun yritysten syöttämään informaatioon on siis sisältömarkkinoinnin luoma arvo. Sisältömarkkinoinnilla itsellään on kuluttajalle arvoa eikä vain tuotteilla, joita sen avulla yritetään kaupata.

3.2 Sosiaalinen media vuorovaikutuksen lähteenä

Agnieszka Chwialkowskan tekemään tutkimukseen (2017) viitaten suomalaiset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa eri tavoin kuin esimerkiksi yhdysvaltalaiset palveluiden käyttäjät, mikä näkyy sitoutumisena yrityksiin tarjoamaan sisältöön. Vaikka tutkimuksessa puhutaan yrityksistä yleisellä tasolla, mielestäni erot on hyvä huomioida myös tapahtumien digimarkkinoinnissa ja sisältöjen suunnittelussa – varsinkin kun alan ajankohtaisimmat puheenvuorot tulevat usein kotimaan ulkopuolelta ja alustat on suunniteltu lähtökohtaisesti jonkin muun kuin suomalaisen toimintaympäristön ehdoilla.

Chwialkowska (3, 2017) on tutustunut väitöskirjassaan 1 914 sosiaalisen median käyttöä koskevaan päiväkirjamerkintään, jotka koottiin Suomen lisäksi Puolasta ja Yhdysvalloista. Vaikka sosiaalinen media onkin jatkuvan tutkimuksellisen tarkastelun kohteena, ei kulttuurisista eroista ole väitöskirjan kirjoittajan mukaan juurikaan aineistoa.

Chwialkowska tiivistää havaintonsa Vaasan yliopiston julkaisemassa tiedotteessa (2017) siten, että Yhdysvalloissa kuluttajat käyttävät sosiaalisen median sisältöä itseilmaisuuksiin tai parantamaan omaa imagoaan. Suomalaiset ja puolalaiset sen sijaan jakavat sellaista yritysisältöä, joka auttaa heitä pitämään yhteyttä kavereihinsa. Sen

vuoksi suomalaiset ja puolalaiset jakavat pääasiassa sellaista sisältöä, joka hyödyttää heidän ystäviään. Oman kilven kiillottamista yritysten tarjoamalla asiantuntijuudella ei siis pidetä Suomessa tai Puolassa kovinkaan suuressa arvossa.

Chwialkowskan väitöskirja sisältää myös tärkeän havainnon siitä, miten sosiaalisen median käyttötottumuksissa ei olekaan eroja sen mukaan, minkä ikäinen käyttäjä on. (Vaasan yliopisto, 2017.) Mielestäni havainto on olennainen kaikille sosiaalisen median kanssa työskenteleville, jotka suunnittelevat sisältöjä eri kohderyhmille. Kulttuuri painaa, ikä ei.

3.3 Trendit sosiaalisessa mediassa

Tapahtuipa viestintä verkossa mitä kanavaa tahansa käyttämällä, on hyvä tiedostaa, että verkkoa käytetään yhä enemmän mobiilisti samalla, kun perinteisestä tietokoneesta on tulossa yhä enemmän työpäivän aikana käytettävä väline. (Vaulos & Kolamo 2017.)

Ammattilaisseminaareja järjestäville tahoille havainto on mielestäni tärkeä kahdestakin syystä: mobiilia kannattaa painottaa mutta samalla muistaa ihmisten edelleen käyttävän tietokoneitaan työtarkoituksissa.

Samaisessa Vauloksen ja Kolamon (2017) raportissa mainitaan, että mediaviestinnän tärkeimpiä trendejä ovat merkityksellisyys, vuorovaikutteisuus ja laadun nousu.

Vaikka edellä mainitut havainnot pohjautuvat mediatalon tilaamaan asiantuntijaraporttiin, joka on suunniteltu mainosmyyntitarkoituksiin, sisältää se siitä huolimatta merkityksellisiä viestejä hyvän sisältömarkkinoinnin tavoin. Yksi esimerkki liittyy sisältöihin ja niiden merkitykseen: ollakseen merkittävä sisällön täytyy koskettaa ja kehittää lukijaansa. Samalla sisältö voi olla jaettava. Sen kautta osoitetaan oma mielipide asioista.

Samalla korostuu aitous. Yritysmailmassa se tarkoittaa aiempaa vähemmän siloteltua ja elämänmakuisempaa viestintää. Asiat saavat näyttäytyä epätäydellisinä ja rosoisina, kipeinä ja jopa tabuja avaavina.

Näin ollen markkinointiviestinnän keskiössä tulee olla vastaanottajan yksilölliset tarpeet. Haasteena puhuttelevuudessa on se, että kohdeyleisö ja ympäröivät ilmiöt pitää tunnistaa. Ilman hereillä oloa ilmiöitä ei voi valjastaa omien tarkoitusperiensä ajamiseen. Se, että pääsee osaksi hyödyntämään ajankohtaisia ilmiöitä, vaatii myös rohkeutta. Mukaan ilmiöiden voimaan voi lähteä jopa reaaliajassa eri viestintäkeinoja hyödyntäen. (Vaulos jne. 2017.)

3.4 Vuorovaikutuksen luominen

Sosiaalisen median konsultti Mikko Vieri (2017) kirjoittaa, että sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset tekniset työkalut yrityksen käyttöön. Kirjoittaja muistaa myös mainita, että työkalut ovat kaikesta huolimatta täysin hengettömiä ja hyödyttömiä ilman sisältöä ja vuorovaikutusta.

Harmillisen usein sosiaalisen median ajatellaan olevan yksisuuntainen viestintäväline, jolla on lähettäjä ja vastaanottaja. Tärkeä huomio Vieriltä on, että sosiaalisen median kanavat toimivat optimaalisesti vain, jos niitä käytetään vuoropuheluun.

Yrityksissä mieluinen tapahtumaketju on sellainen, että kuluttaja näkee markkinointisisältöä, innostuu ja siirtyy suoraan verkko-ostoksille. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole näin suoraviivaisia. Vierin mukaan myyjä joutuu myymään brändiään ja tuotettaan, esittelemään vaihtoehtoja suhteessa kilpailijaan ja kolmanneksi vakuuttamaan potentiaalisen asiakkaan lisäksi tämän lähipiirin ja edustamansa viitekehysten.

Ostopäätös vaatii näin ollen dialogin käymistä. Vuorovaikutus alkaa, kun organisaatio ymmärtää tarpeen asiakkaidensa kuuntelulle ja alkaa muokata tuotetta yhdessä kuluttajien ja sidosryhmien kanssa. Näin ollen vuorovaikutuksen voi tiivistää kuunteluun ja kuullun käsittelemiseen kehitystyössä.

Vaikka ratkaisut eivät kuulosta niin sanotulta rakettitieteeltä, vaatii niiden omaksuminen poistumista mukavuusalueelta. Vierin mukaan suurimmat haasteet vuorovaikutuksen kehitykselle ovat sen vähättely ja työntekijöiden saaminen mukaan muutokseen. Vuorovaikutuksen aikaansaaminen vaatii yleensä oman työroolin uudelleenarviointia, mikä arveluttaa sekä johtoa että työntekijöitä.

Toki muutos vaatii myös välineitä, mutta pääsääntöisesti vuorovaikutuksen lisääminen on hakeutumista keskusteluyhteyteen. Ja kun organisaatio haluaa keskustella ulospäin, on myös sen sisäinen dialogin oltava kunnossa. Se, mitä tapahtuu organisaation sisällä, heijastuu myös asiakkaalle. (Vieri 2017.)

Oma havaintoni Vierin ajatuksien pohjalta on se, että vuorovaikutuksen luominen vaatii kokonaisvaltaisen dialogiyhteyden läpikäymisen. Mikäli organisaation sisäinen viestintä ei ole vuorovaikutteista, on se saatava ensin kuntoon. Vasta sen jälkeen voidaan ryhtyä rakentamaan vuorovaikutusta ulkopuolelle.

4 TAPAHTUMATEOLLISUUS

Sustainable Event Alliancen (2018) mukaan tapahtumaksi voidaan kutsua tilannetta, jossa joukko ihmisiä kokoontuu tietystä syystä.

Tapahtumateollisuuden ala voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, joista yksi on urheilutapahtumat. Toiseen kategoriaan luetaan kokoukset, konferenssit ja messut. Kolmantena on kulttuuritapahtumat.

Tapahtumat voivat tavoitella voittoa tai ne voidaan järjestää non profit-hengessä, jolloin tapahtu on osallistujalle ilmainen. Tapahtuman järjestäjänä voi toimia niin yksityinen kuin julkinenkin taho tai yhteisö.

Yritystapahtumat voidaan jakaa esimerkiksi konferensseihin, seminaareihin, työpajoihin, yhtiökokouksiin ja gaaloihin. Media- ja markkinointitapahtumiin lasketaan lanseeraus- ja palkintojenjakotilaisuudet. (Sustainable Event Alliance 2018.)

4.1 Digitaalinen markkinointi ja tapahtumat

Digitaalinen markkinointi ja sen teknologioihin perustuva maailma linkittyy yhä vahvemmin myös tapahtuma-alaan. Viime vuosina alalla on näkynyt voimallisesti kuluttajan roolin kasvu. Markkinavoimat eivät enää pysty entisellä tavalla määrittelemään kuluttajien tarpeita, sillä internet ja sosiaalinen media ovat siirtäneet valtaa yhä enemmän kuluttajille itselleen.

Näin ollen tapahtumissa kaiken lähtökohta on yleisö ja ymmärrys siitä, mikä luo jännitystä ja herättää kiinnostuksen tunnetasolla. Ammattilaisen tuleekin miettiä, millä teknologioilla nämä korkealle asetetut tavoitteet voidaan parhaiten saavuttaa. (Jackson 2016.)

Teknologian lisäksi ja sen myötä tapahtumateollisuudessa vaikutti vuonna 2017 muutamia muitakin trendejä, jotka asiantuntijat neuvovat huomioimaan. Niitä ovat muun muassa avoimuus ja osallisuus, jotka korostuvat aikana, jolloin kokemukset niin hyvässä kuin pahassakin ovat jaettavissa verkossa. (Solaris 2017.)

Julius Solaris (2017) tuo Event Manager Blogissa esille asiantuntijoiden näkemyksen, jonka mukaan jaettavuus on läsnä monella tapaa tapahtumissa. Jakamisen kohteena ovat niin kokemukset kuin erilaiset ratkaisut ja konkreettisimmillaan esimerkiksi asiakirjat. Näin ollen korostuu myös se, että tapahtumaan liittyvien asiakirjojen ja muiden tietojen pariin pitää olla helppo päästä. Kirjoituksessa tuodaan esiin myös se, kuinka nykyaikana on mahdollista tarjota tapahtumiin osallistuville monia eri mahdollisuuksia keskinäiseen vuorovaikutukseen. Kirjoituksessa huomioidaan lisäksi se seikka, että vuorovaikutukseen täytyy myös rohkaista.

Vuorovaikutuksen luominen teknologian keinoin vaatii myös laitteita. On kuitenkin huomioitava, että kaikki tekniikka on aina testattava kunnolla ennen tapahtumaa, sillä toimimattomana siitä ei ole hyötyä. (Event Manager Blog 2018.)

4.2 Sosiaalinen media ja tapahtumat

Sosiaalisen median hyödyntämiseen tapahtumien viestinnässä liittyy riskejä. Näin ollen jokaisella tapahtumalla pitäisi olla sovittu linja sosiaalisen median käyttämiseen. Huonot linjanvedot voivat johtaa ongelmiin, jos tapahtuman parissa työskentelevillä ei ole selkeää tietoa rajoista, joita sosiaalisessa mediassa tulisi noudattaa. (Solaris 2018.)

Sosiaalisessa mediassa jaettu palaute ja kriittiset huomiot huolettavat myös tapahtumajärjestäjiä. Mielestäni palautteen pelkääminen on ristiriitaista, sillä asiakaskokemuksesta kuuleminen on kehittymisen kannalta tärkeää, kuten myös Julius Solaris (2018) kirjoittaa.

Mielestäni on tärkeää huomioida, että ihmiset voivat jakaa kriittisiä mielipiteitä olipa tapahtumajärjestäjä siitä mitä mieltä tahansa. Verkon aikakaudella ei voida kontrolloida kenenkään mielipiteitä. Jos palautteen antamiselle luodaan asialliset puitteet tapahtuman omissa kanavissa, mielestäni se luo avoimen kuvan tapahtumasta.

Markkinointitarkoituksien lisäksi sosiaalinen media tulee nähdä asiakaspalvelun mahdollistajana. Sosiaalisen median kautta kävijät voivat esittää mieltä askarruttavia kysymyksiä niin lounastarjonnasta kuin tapahtuman saavutettavuudesta. (Solaris 2018.)

Kohderyhmän tavoittaminen vaatii helposti lähestyttävää sisältöä. Huumorin käyttämistä ei sen vuoksi kannata vältellä. Kukaan ei nimittäin halua jakaa tylsiä tuotekuvauksia, mutta mikäli sisältö on tuotettu pilke silmäkulmassa, on tilanne toinen. Huumoria käyttämällä saa siis enemmän huomiota. (Solaris 2018.)

Havaintoni on, että kysymyksiin vastaaminen ja kävijöiden kanssa keskustelu ovat esimerkkejä avoimesta kanssakäymisestä ja vuorovaikutuksen lisäämisestä. Sama pätee myös palautteisiin vastaamiseen. Mitä tulee linjavetoihin, ne ovat varmasti tärkeitä. Kuitenkin reaaliaikaiseen viestimiseen liittyy vahvasti luottamus, joka kokemukseni mukaan korvaa tiukat linjaukset. Tällöin ehtona on se, että työnantaja tuntee alaisensa riittävän hyvin.

4.3 Prosessi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii suunnitelmallisuutta. Julius Solaris (2018) esittelee blogikirjoituksessaan esimerkin kaaviosta, joka auttaa hahmottamaan tapoja, joilla sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaasti tapahtumaa ennen, sen aikana ja myös sen jälkeen.

Kaavio on yksi esimerkki keinoista, joilla tapahtumajärjestäjä voi päätellä kullekin viestille optimaalisimman kanavan. Se myös kertoo, missä järjestyksessä asioita kannattaa viestiä. Myös viestittävällä sisällöllä on iso merkitys sille, missä se kannattaa julkaista.

Seuraavalla sivulla oleva kaavio on Solariksen mallin mukainen. Mielestäni on kuitenkin huomioitava, kuinka laaja-alaisesti kaaviossa nähdään sosiaalinen media, sillä sosiaalisen median kanavina on mainittu myös blogit ja kalvojen jakamiseen erikoistunut palvelu Slideshare.

Someprosessi	Miten toimitaan?	Mikä sisältö on optimaalisin?	Missä kanavassa kannattaa jakaa?
Esiintyjät ilmoitetaan	Toimita tieto esiintyjistä ja/tai esityksistä	Video, kirjoitus, päivitys, kilpailu	Blogi, Facebook, Twitter, Youtube
Ennakkolippujen myynti alkaa	Tarjota alennusvaluutoille verkostoille	Päivitys, pidempi kirjoitus edut mukaan lukien, video aiemmilta vuosilta, lippukilpailu	Twitter, Facebook, blogi, postaus sopiville foorumeille, LinkedIn, Youtube
Ilmoittautuminen	Kerro mitä pitää tehdä seuraavaksi	Päivitys, kuvat, lyhyet videot	Twitter, Facebook, Instagram
Tapahtuman aikana	Kehitä ulkopuolisille pelko, että jää jostakin paitsi	Esityksen suoratoistaminen	Twitter, Facebook, tapahtumasovellus
Sessio päättyy tai katkeaa	Kysy palautetta ja kerro seuraavasta sessiosta	Päivitys, ilmoitus, kysely	Twitter, Facebook, tapahtumasovellus
Tilavaihdos	Kerro tilanteesta osallistujille niin nopeasti kuin mahdollista	Päivitys, lyhyt video	Twitter, Facebook
Esiintyjien esilletuonti	Anna yksityiskohtia heidän edellisistä esiintymisistään	Blogipostaus, jossa mukana haastattelu, vieraskirjoitus, video, videohaastattelu	Slideshare, Pinterest, Youtube, blogit, Twitter, Facebook, LinkedIn
Materiaalin toimittaminen	Tee se helpoksi ilman sähköpostia tai anna esiintyjien hoitaa tämä osuus	Kalvot, kirjoitus, video	Slideshare, blogikirjoitus, Youtube

Taulukko 1. Sosiaalisen median prosessi (Solaris 2018)

4.4 Päätäjät kohderyhmänä

Jaana Vainion kirjoittama Evento-lehden artikkeli (2018) paneutuu päätäjien huomioimiseen tapahtuman kohderyhmänä. Vainio on

haastatellut artikkelissa tapahtuma-alan ammattilaista. Artikkelissa korostetaan, että päättäjät haluaa tapahtumilta ajankohtaista tietoa. Sen sijaan liian yleisluontoista sisältöä tulisi kyseisen kohderyhmän kohdalla välttää. Artikkelin mukaan ajankohtaisuus korostuu myös siinä tapauksessa, että se on onnistunut vakiinnuttamaan paikkansa.

Myös Vainion artikkelissa korostetaan ajallisen sijoituksen merkitystä. Haasteltavan kokemusten mukaan hyvä pituus päättäjille kohdennetussa tapahtumassa on maksimissaan yksi päivä. Rivien välistä on luettavissa, että ajasta pitää ottaa niin sanotusti ilmat pois, eli järjestävän tahon ei kannata sortua täyteohjelmaan.

Artikkelissa tuodaan esiin myös toinen tärkeä seikka, joka on samaistuminen. Osallistujien kannalta on olennaista, että he voivat samaistua niin muihin kävijöihin kuin puhujiinkin. Esimerkiksi talousvaikuttajia kiinnostavat toisten talousvaikuttajien ajatukset.

Myös Vainion artikkeli tuo Jacksonin (2016) tavoin esiin teknologian merkitystä. Haastateltava muistuttaa, että esitystekniikan on oltava kunnossa, jotta puhuja voi keskittyä itse puhumiseen.

Huomionarvoista tässä yhteydessä on todeta, että tekniikan osalta on ensin huolehdittava perusteista, jotta puhujan viesti välittyy kuulijalle ja tarvittaessa toisin päin. Mielestäni vasta sen jälkeen voidaan alkaa pohtia keinoja, joilla vastaanottaja voi kokea sisällöstä riippumattomia vau-efektejä.

5 TOIMINNALLINEN OSUUS

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus käsittää toimeksiantajan esittelyn ja aiheen taustatekijöiden käsittelyn, minkä jälkeen vuorossa on empiirisen toteutuksen läpikäyminen. Toiminnallinen osuus koostuu toukokuun 2017 lopussa pidetystä työpajasta ja sosiaalisessa mediassa tehdyistä aktivoinneista sekä näihin liittyvästä analyysistä.

Edellä mainittujen lisäksi olen hankkinut taustatietoa osallistumalla opinnäytetyöprosessin aikana järjestettyihin tuotantotiimin kokouksiin ja osallistunut sisäisiin keskusteluihin sisäisissä kanavissa. Tiimin sisäiset keskustelut ovat taustatietoa, jota en analysoi toiminnallisessa osuudessa.

Tuotantotiimi koostuu kunkin järjestävän tahon edustajista ja kokoontuu noin kerran kuussa. Havaintojeni mukaan tuotantotiimissä on mukana yhdestä kahteen osallistujaa organisaatiota kohden.

5.1 Tapahtuman järjestäjät

Tapahtuman järjestäjätahot vaikuttavat kaikki omilla tahoillaan Lahdessa. Järjestäjiä yhdistää toiminta-alueen lisäksi toimiminen markkinoinnin, median ja tapahtumien laaja-alaisella kentällä. Järjestäjätahoista valitut henkilöt osallistuvat tuotantotiimiin, joka kokoontuu suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtumaa vuorokerron kunkin organisaation tiloihin tai muuhun sovittuun kohtaamispaikkaan.

Tuotantotiimin työtä koordinoi koordinaattori, joka toimii tehtävässään oman yrityksensä kautta. Osallistuin opinnäytetyötä tehdessäni muutamiin tuotantotiimin kokouksiin keväällä 2017. Myös edellä kerrotut havainnot perustuvat kokoontumisissa tekemiini havaintoihin.

Tapahtumaa tuottavat seuraavat toimijat:

Mainostoimisto MBE:n verkkosivuilla (2017) kuvaillaan yritystä markkinoinnin asiantuntijaorganisaatioksi. MBE:n kotipaikka on Lahti. Ilme

(2018) on Lahdessa, Tampereella ja Naplesissa Yhdysvalloissa toimiva markkinointiviestintätoimisto.

Mediatalo Esa (2017) julkaisee kahta tilattavaa sanomalehteä Etelä-Suomen Sanomia ja Itä-Hämettä sekä kaupunkilehtiä Uusi Lahtea ja Seutu4-lehtiä. Sen lisäksi toimintaan lukeutuvat Radio Voima, painotyöt ja lehtien jakelu. Mediatalo Esan pääpaikka on Lahti. Se kuuluu Keski-suomalainen-konserniin.

Painotalo Markprint (2017) on niin ikään lahtelainen yritys. Markprint tuottaa erilaisia painotuotteita. Reason Solutions (2018) on yritys, jonka toimialaa on ohjelmistokehitys. Yrityksellä on toimipaikat sekä Lahdessa että Helsingissä. Yrityksen nimi vaihtui opinnäytetyöprosessin aikana Korpimediasta nykyiseen muotoonsa. KOKO Lahti (2017) on tapahtumayhtiö, jonka brändejä ovat Lahden Messut, Lahden Sibeliustalo, Finlandia-klubi ja Lahden Konserttitalo.

5.2 Kilpailutilanne dynamiikan lähteenä

Huomionarvoista järjestäjien osalta on tunnistaa, että yritykset ovat ainakin osittain toisiinsa kilpailuasemassa, mikä luo tiettyä jännitettä ryhmän yhteiseen toimintaan. Kilpailuasema johtuu toimimisesta samoilla markkinoilla.

Ryhmät voidaan jakaa primaari- ja sekundaariryhmiin. Primaariryhmät ovat kestoaltaan pitkiä ja niiden jäsenillä on läheiset suhteet. Esimerkkeinä primaariryhmistä mainittakoon perheet ja kaveriporukat. Sekundaariryhmät sen sijaan kokoontuvat tietyn tavoitteen saavuttamiseksi esimerkiksi päätöksentekoa varten. (Jyväskylän yliopisto 2018.)

Konfliktit eli ristiriitatilanteet liittyvät olennaisesti ryhmätyöskentelyyn. Muun muassa erilaiset arvot, mieltymykset ja tärkeysjärjestykset voivat synnyttää erimielisyyksiä. Konflikteja ei kannata välttää, koska hyvin ratkaistu konflikti voi avartaa päätöksentekoa ja avata viestintäsolmuja. (Jyväskylän yliopisto 2018.)

M-päivän tuotantotiimi on selkeästi sekundaariryhmä. Oma kokemukseni on, että jännitteisiin kannattaa suhtautua tämänkaltaisissa ryhmissä positiivisesti, eikä esimerkiksi omien etujen kätkemien ole järkevää. Sen sijaan kilpailevista tahoista kootun ryhmän kannattaa työskennellä siten, että kunkin omat edut kohtaavat ryhmän yhteisen edun kanssa.

Mielestäni ryhmädynamiikkaa koskevat havainnot ovat tärkeitä, sillä ne johtavat ajatukset siihen, mikä tuotantotiimin työskentelyssä on olennaista ja mikä ei. Sen sijaan, että työpaja keskittyisi kohottamaan yhteishenkeä, oli tällä kertaa tavoitteena tuoda pintaan eri tahojen omat näkemykset ja hyödyntää positiivisessa mielessä mahdollisia konflikteja.

6 TYÖPAJA

Keskeisenä toiminnallisena menetelmänä opinnäytetyöprosessissa oli työpajan järjestäminen ja siitä ammennettujen tulosten analysointi.

Työpajan tarkoituksena oli tuoda esiin tietoja ja tuntemuksia, jotka voivat jäädä pimentoon tuotantotiimin neuvotteluhuoneisiin ja kokoustamiseen liittyvissä käytännöissä.

Työpajan teemana oli vuorovaikutuksen luominen ennen, aikana ja tapahtuman jälkeen. Teema muotoutui opinnäytetyön teeman mukaisesti hakemaan vastauksia tutkimuskysymykseen. Lähtökohtana oli hyödyntää tuotantotiimissä mukana olevien tahojen omaa osaamista ja tietotaitoa. Työpajan pitämisellä vältyin myös haastatteluilta ja laajojen kyselyaineistojen keräämiseltä. Myönnettäköön, että päädyin lopulta tekemään suppean ennakkokyselyn, mutta sen tarkoitus oli pohjustaa työpajassa käsiteltävää aihealuetta ja valmistella osallistujat tilaisuutta varten.

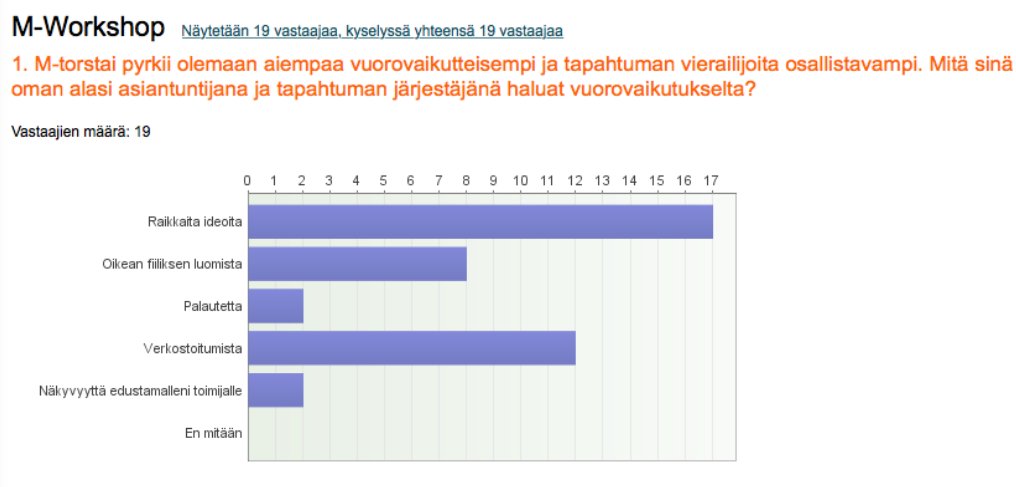
Koska työpajaan kutsutut henkilöt ovat verrattain kiireisiä, esittelin ajatuksen PowerPoint-esitystä hyödyntäen vakuuttaakseni kuulijat tilaisuuden tarpeellisuudesta. Samalla kerroin opinnäytetyöprosessistani, josta olin aiemmin keskustellut lähinnä tapahtuman koordinaattorin kanssa. Diojen avulla kerroin keväällä järjestetyssä tuotantotiimin palaverissa perusteet sille, mitä tiimiläiset ja toisaalta minä itse hyötyvät työpajasta suoraan ja välillisesti.

Halusin osoittaa, että työpajan järjestäminen on tärkeää, sillä sen avulla voi kehittää tapahtumaa sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Toisekseen toin esiin, että työpajatilanne voi tuoda esiin paljon sellaista, mikä jäisi pimentoon neuvotteluhuoneisiin ja kokouksiin sidotuissa käytännöissä.

6.1 Ennakkokysely

Työpajaa pohjustettiin Webropol-ennakkokyselyllä, jonka päätarkoitus oli johdattaa osallistujia työpajan teemaan ja tunnelmaan. Kyselyssä myös

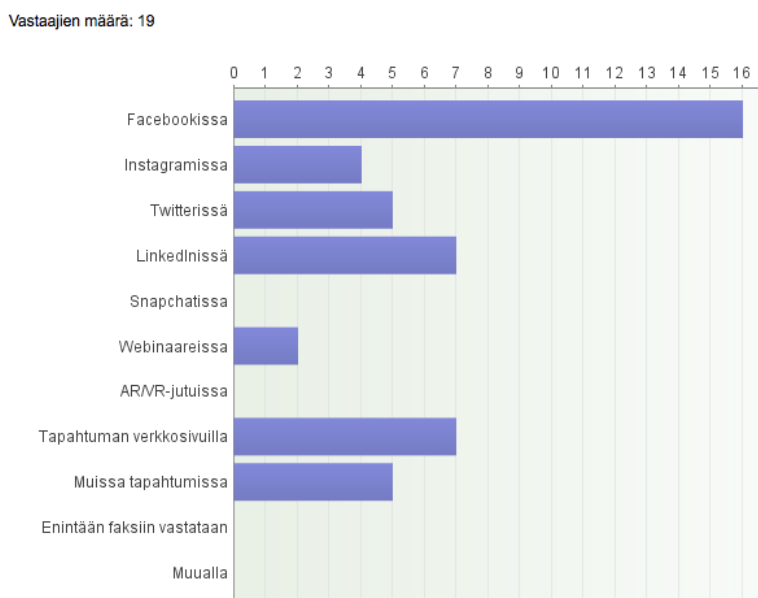
kartoitettiin järjestäjätahojen ajatuksia vuorovaikutukseen ja sen lisäämiseen liittyen.



Kuva 1. Ennakkokyselyn ensimmäinen kysymys

Samalla kysyttiin myös sopivimmista kanavista ja tavoista edistää vuorovaikutusta.

2. Missä kanavissa näet vuoropuhelun tarkoituksenmukaisimmaksi?



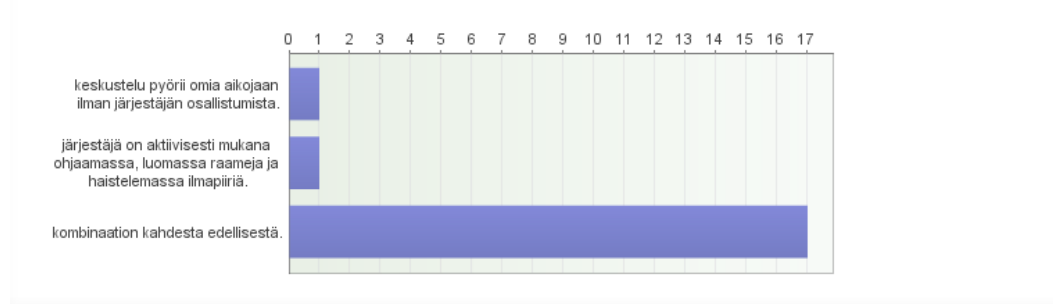
Kuva 2. Ennakkokyselyn toinen kysymys

Kolmas ja viimeinen kysymys kosketti järjestävän tahon osallistumista vuorovaikutukseen, eli haluaako vastaaja yleisön hoitavan vuoropuhelua

keskenään vai järjestäjän siihen myös mukaan.

3. Kun vuorovaikutukseen on päästy ja oikeat kanavat löydetty, haluaisitko että

Vastaajien määrä: 19



Kuva 3. Ennakkokyselyn kolmas kysymys

Ennakkokysely omalla tavallaan demosi opinnäytetyön aihetta luoda vuorovaikutusta ennen, aikana ja tapahtuman jälkeen. Myös työpajan osalta tapahtui ennalta osallistamista kyselyn kautta.

Ennakkokyselyn laatimisessa sain yritys slangia käyttäen ”sparrausta” MBE-mainostoimiston toimitusjohtaja Minttu Murtomäeltä, joka arvioi kyselyluonnoksen ja antoi kehitysideoita. Otin neuvot mielelläni vastaan, sillä harvoin on mahdollista nauttia johtavan markkinointivaikuttajan henkilökohtaisesta konsultoinnista – ainakaan ilmaiseksi. Murtomäen kehitysideoiden perusteella viimeistelin ennakkokyselyn kysymystenasettelun ja lähetin kyselyn vastaanottajille.

Webropolissa toteutettuun ennakkokyselyyn vastasi 19 henkilöä 17.-30. toukokuuta. Vastaajilta kysyttiin kolmea asiaa, joihin heitä pyydettiin vastaamaan oman ammatillisen kokemuksensa pohjalta. Ensimmäisenä kysyin, mitä vastaaja haluaa tapahtumalle haetulta vuorovaikutukselta. Vastausvaihtoja oli viisi, joista raikkaat ideat ja verkostoituminen koettiin tärkeimmiksi.

Seuraava kohta käsitteli kanavia, joiden käyttöä vastaavat pitivät tarkoituksenmukaisimpina M-päivän kohdalla. 11 vaihtoehdosta eniten kannatusta saivat Facebook ja LinkedIn sekä tapahtuman oma verkkosivu. Myös Twitter, Instagram ja muissa tapahtumissa läsnäolo saivat

kannatusta. Kaksi vastaajaa lämpeni myös webinaareille. Sen sijaan Snapchat-sovellus ja AR/VR-teknologia koettiin vähiten tärkeiksi.

Kun vuorovaikutukseen oli päästy ja oikeat kanavat löydetty, oli aika valita toteutustapa. Vain yksi vastaajista kannatti ajatusta, että M-päivää käsittelevä keskustelu pyörisi omia aikojaan ilman järjestäjien osallistumista. Yksi vastaaja kannatti myös ajatusta, että vuorovaikutustilanteet pidettäisiin tiukasti järjestäjien näpeissä. Loput 17 kannatti jotain näiden kahden väliltä.

6.2 Työpajan fasilitointi

Työpaja pidettiin 30.5.2017. Siihen osallistui väkeä kaikista tapahtumatuotannossa mukana olevista organisaatioista yhtä lukuun ottamatta. Mukaan pyydettiin tuotantotiimityöskentelyyn osallistuvan rinnalle myös toinen työntekijä kustakin organisaatiosta laajentamaan näkemyksiä. Työpajoissa käytettiin innovointimenetelmänä ajatuskarttaa. Tilaisuuden kesto oli kaksi tuntia.

Työpajaa suunnitellessa vertailin eri innovaatiomenetelmiä keskenään. Esimerkiksi Delfoin suljin pois liian työläänä. Saman kohtalon koki lotuskukka. Viime hetkiin saakka harkitsin kalanruotoa, mutta päädyin lopulta kaikkien tuntemaan ajatuskarttaan. Näin ollen osallistujien kiireiden vuoksi tiukaksi rajattua aikaa ei tarvinnut käyttää uuden työkalun opetteluun. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Suunnitteluvaiheessa hain myös tietoa työpajojen fasilitoinnista (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2017) ja fasilitoijan, minun, roolistani. Halusin toimia mahdollisimman ammattimaisesti ja oppikirjamaisesti, sillä aiemmat kokemukseni työelämässä olleista työpajatilanteista eivät kirjavuudessaan olleet parhaita mahdollisia.

Ennen työpajaa varasin aikaa muun muassa Lahden keskustassa sijaitsevan FelmanniCampuksen tilan järjestelyyn. Taustamateriaaliksi tein jälleen PowerPoint-esityksen, joka loi runkoa kaksituntiselle. Lisäksi toin virvoitusjuomia ja pientä suuhunpantavaa paikalle.

Jaoin tilassa olevat tuolit kolmen pöydän ympärille. Jätin jokaiselle pöydälle erivärisen tussin. Jokaiselle kolmelle värille oli etukäteen mietitty oma tehtävänsä.

Ennen haasteeseen syventymistä esittelin paikalle saapuneille kahdeksalle hengelle ennakkokyselyn tulokset. Sen jälkeen alkoi varsinainen tekeminen.

Ajatukseni olin tiivistänyt seuraavasti:

- Uudet ideat ja verkostoituminen koetaan tärkeiksi. Millaisilta tyypeiltä ideoita toivotaan? Keneen halutaan verkostoitua/kenelle tarjota verkostoitumismahdollisuuksia?
- Facebook ja LinkedIn rokkaavat. Myös nettisivuilta odotetaan paljon. Miten niistä saataisiin enemmän irti?
- Vuorovaikutus halutaan pitää avoimena, mutta kuitenkin ohjattavissa olevana kevyin resurssein. Kuka tuottaa, ohjaa ja millä keinoin?

Ensimmäinen ryhmä sai käsitellä vuorovaikutuksen ja osallistamisen luomista M-päivälle ennen, toinen aikana ja kolmas tapahtuman jälkeen. Tehtävää käsitellessä pyysin huomioimaan neljä seikkaa: kuka, mitä, kenelle ja miksi. Ajatukset oli tarkoitus linkittää tuleville vuosille, joten jo päätetyt teemat ja puhujavalinnat eivät näin ollen kahlinneet innovointia.

Tunnin työskentelyn jälkeen ryhmät pääsivät esittelemään fläppitaulupaperille luomansa ajatuskartan. Esityksiä tarkkaillessa kysyin tarkentavia kysymyksiä ja tein muistiinpanoja, joiden tarkoitus oli kartoittaa yhtymäkohdat töiden välillä.

6.3 Työpajan yhteenveto

Lähetin yhteenvedon työpajasta vielä seuraavana päivänä kaikille osallistujille (liite 1), jotta hyödyt saataisiin heti käyttöön. Parasta palautetta tilaisuudesta oli se, kun osa osallistujista kertoi työpajaan saapuessaan,

etteivät he ehdi olla kuin hetken mukana. Loppujen lopuksi, kukaan ei lähtenyt kesken pois, sillä tekeminen imaisi kaikki mukaansa.

Työskentely poiki myös tuloksia. Vaikka työpajan pääaiheena ei ollut selvittää, miksi M-päivää järjestetään ja ketä siihen toivotaan erityisesti osallistuvan, löytyi erityisesti näihin kysymyksiin vastauksia. Ja hyvä niin, sillä ennen kuin vuorovaikutusta pohditaan sen syvällisemmin, on hyvä tiedostaa dialogin toivotut osapuolet.

Havaitsin myös työpajan aikana, että osallistujat kokivat M-päivän tuovan heidän edustamilleen yrityksille myös liiketoimintamahdollisuuksia verkostoitumismahdollisuuksien kautta. Kaikille avoin ilmaistapahtuma toimii myös oivallisena käyntikorttina eikä vain vuodesta toiseen seuraavana riippakivenä. Täyden hyödyn irti saaminen tapahtumasta vaatii näiden seikkojen tiedostamista.

6.4 Työpajan hyödyt

Työpajan ennen tapahtumaa -ryhmä löysi nopeasti kohteet, joihin viestinnällisiä toimenpiteitä tulisi kohdistaa. Ryhmä piti tärkeänä lähestyä yrityselämän päättäviä tahoja ja järjestöjä, joissa isojen yritysten johtajat ovat mukana.

Ryhmä mietti tapahtuman viestinnällisiä haasteita edellä mainitulta pohjalta. Yksi konkreettinen idea oli muokata verkkosivun ilmoittautumiskohta siten, että ilmoittautuneiden nimiä voidaan julkaista sivulla. Näin ollen verkkosivuilla vierailevalla olisi mahdollisuus nähdä, että toimitusjohtaja X on jo ilmoittautunut tapahtumaan, mikä voisi madaltaa myös vielä osallistumistaan empivän ilmoittautumiskynnystä.

Idea otettiin käyttöön vuoden 2017 tapahtumaa ennen. Tapahtumaa ennen verkkosivut kysyivät, haluaako ilmoittautuja tuoda nimensä ja yrityksensä esiin verkkosivuilla. Esimerkiksi monelle pienyritykselle kyseinen ominaisuus on myös mahdollisuus tuoda esiin omaa brändiään.

Toinen ryhmä käsitteli vuorovaikutuksen luomista tapahtuman aikana. Tärkein idea koski matchmakereita, jotka kiertäisivät osallistujien parissa kartoittamassa kunkin tarpeita ja saattamassa ihmisiä yhteen. Esiin nousi myös ajatus kävijöiden värikoodaamisesta R-kioskin (2015) taannoisen sinkkumukin tavoin. Tätä ideaa ei ainakaan toistaiseksi hyödynnetty.

Kolmas ryhmä kiteytti havaintojaan sloganeiksi:

osallistujaa = mahdollisuus lisätä liiketoimintaa.

Ja:

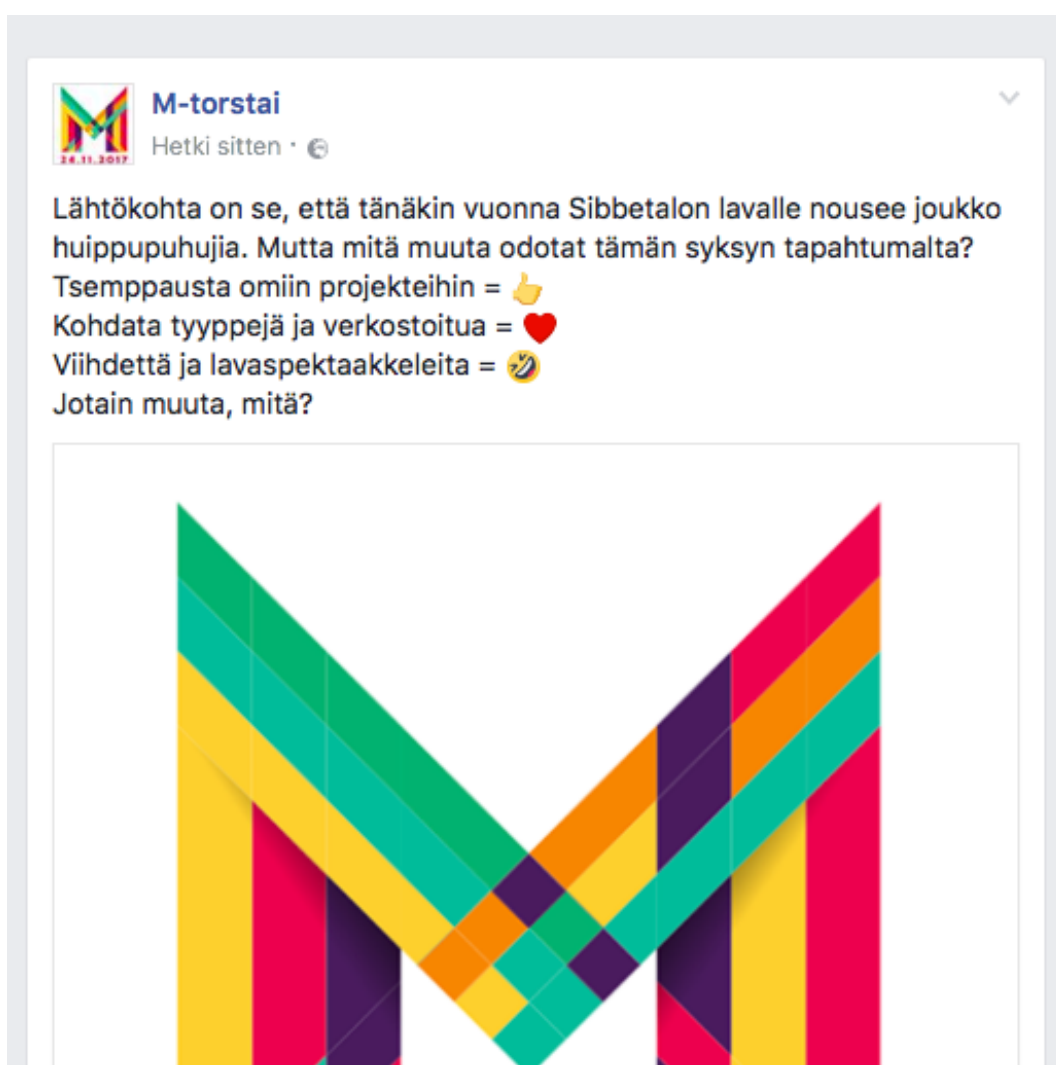
Annetaan enemmän kuin odotetaan.

Loppukeskustelussa nousi esiin myös idea hyödyntää laaja-alaisesti puhujien omia verkostoja viestinnässä. Käytännössä se tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että puhujista tuotettaisiin niin hyvää markkinointimateriaalia, että he mielellään jakaisivat sitä omissa kanavissaan ja verkostoissaan. Esimerkiksi puhujakuva lavalta, jonka taustalla näkyy M-päivän logo voisi toimia puhujalle mitä oivallisempaa referenssiotoksena.

7 PIENOISKYSELYT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Toisen toiminnallisen menetelmän tässä opinnäytetyössä muodostivat pienoiskyselyt ja muut someaktivoinnit. Valitsin kanavaksi Facebookin, jonka tuotannossa mukana olevat tahot kokivat M-päivän tärkeimmäksi vuorovaikutuskanavaksi.

Ensimmäinen someaktivointi tapahtui 25. elokuuta. Tuolloin ideoin pienoiskyselyn, jossa tiedustelin seuraajien toiveita tapahtuman sisällöllisten painotusten suhteen.



Kuva 4. Aktivointi M-päivän Facebook-sivulla 25.8.2017

Ajatukseni oli, että tuotantotiimi voisi halutessaan hyödyntää parhaaksi katsomallaan tavalla kyselystä irtoavaa dataa. Hyödynsin kyseisessä

postauksessa myös Facebookin omaa sponsorointimahdollisuutta vaatimattomalla viiden euron budjetilla.

Kuten kuvasta 5 voi laskea, yhdelle reaktiolle tuli hintaa 31 senttiä.

Toisaalta julkaisu tavoitti 764 henkilöä, joten arvon voi laskea monella eri tavalla.

764 henkilöä tavoitettu Boost Again

Viimeaikainen toiminta

Mainostettu 25. elokuuta
 Kohderyhmä: Suomi: Kouvola (+25 mi) Kymenlaa...
 Tekijältä Ville Paso · Completed

[Näytä tulokset](#)

Tykkää Komentoi Jaa

Naana Marttila, Janne Koukonen ja 16 muuta Osuimmat kommentit

Kirjoita kommentti...

Pia Tiukka 👍 ❤️ 🙌 ja kaikilla mausteilla. Nam.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 27 vk

Pia Levänen 👍 ❤️ M on aina osunut ja uponnut.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 27 vk

Kuva 5. Aktivointi M-päivän Facebook-sivulla 25.8.2017

Seuraavan aktivoinnin ajastin muutaman päivän päähän. Sen tarkoituksena oli kerätä ilmoittautumisia linkkiä hyödyntäen.

Seuraavalla viikolla oli jälleen pienoiskyselyn vuoro. Tällä kertaa valitsin teemaksi Suomen 100-vuotisen itsenäisyyden juhlinnan, joka oli jälleen noussut omien havaintojeni perusteella puheenaiheeksi.

 **M-torstai** tuntee 😊 tunnetta inspiroitunut. Kirjoittanut Ville Paso [?] · 27 min · 🌐

Koska viikko on lähtenyt tosi mukavasti käyntiin, laitetaanpa sen kunniaksi pyörimään M-päivän teemaan sopiva kysely. Tuotteet, ihmiset ja ajatukset liikkuvat vauhdilla, mikä hämärtää paikallisuuden käsitettä. Brändiä voidaan sanoa suomalaisiksi ➕, kun tuote on:

suunniteltu ja valmistettu alusta loppuun Suomessa = 👍
 suunniteltu Suomessa, mutta valmistettu muualla = ❤️
 suunniteltu muualla, mutta valmistettu Suomessa = 🇫🇮
 = jotain muuta, mitä?



Lokaalisti globaali – globaalisti lokaali!

Lokaalisti globaali – globaalisti lokaali! Asiantuntijaseminaari M-päivä järjestetään jälleen 24. marraskuuta Lahden Sibeliustalossa. Markkinoinnin, myynnin ja johdon ammattilaisille sekä opiskelijoille suunnattua tapahtumaa on toteutettu jo...

MPAIVA.FI

Kuva 6. Aktivointi M-päivän Facebook-sivulla 11.9.2017

Kysely kytkeytyi myös M-päivän tämän vuoden lokaalisti globaali – teemaan. Myös tällä kertaa hyödynsin viiden euron markkinointipanosta.

Tuloksia seuratessa huomasin jälleen kerran, että ajankohtaisten ilmiöiden sovittaminen markkinointiviestintään on keino saavuttaa huomiota pienillä resursseilla.

Keskeistä aktivoimisessa oli tavoitteellisuus: päivityksiä ei kirjoiteta pelkästään viihdyttämään ihmisiä, vaan herättämään kiinnostusta.

Kiinnostuksella taas tähdätään siihen, että väki ilmoittautuisi osallistujiksi. Haastavaa Facebook-toiminnassa oli kuitenkin se, että viestiä piti huolimatta siitä, ettei tapahtuman annista kertovaa viestittävää vielä ollut. Ohjelma ei ollut vielä valmis eikä kaikkia puhujia varmistettu kesän vaihtuessa syksyyn. Näin ollen päivityksiä piti luoda melko vähäisillä informatiivisilla tekijöillä, mikä vaati luovuutta ja osin myös rohkeutta ja pelisilmää. Onnekseni visuaalinen aineisto oli tuoretta ja toteutettu sosiaalista mediaa silmällä pitäen. M-päivän logo ja visuaalinen anti oli uudistettu keväällä 2017 mukana olevan mainostoimiston toimesta.

Päivitysten tavoittavuutta rajaisi M-päivän seuraajien melko vaatimaton määrä. Toinen tavoittavuuteen vaikuttava tekijä oli se, että tein pääosin päivitykset ilman sponsorointiominaisuutta, enkä käyttänyt maksuominaisuuksia paria poikkeusta lukuun ottamatta.

Lisäksi reunaehdot työskenelyyn asettivat jo aiemmin tässä raportissa esittelemäni seikat, kuten Chwialkowskan (2017) väitöskirjassa kerrottu suomalaisten heikko sitoutuminen sosiaalisen median yrityssisältöihin.

Tilanne muuttui tapahtuman lähestyessä. Ajastin pitkin lokakuuta päivityksinä minulle valmiiksi toimitettuja sitaattikuvia, joiden oheen kirjoitin saatetekstit ja ohjasin yleisöä tutustumaan verkkosivuihin sekä ilmoittautumaan tapahtuman yleisöksi. Loka-marraskuun vaihteessa työni oli tehty, mutta tapahtumaan oli vielä viikkoja aikaa.

Tässä yksi esimerkki sitaattikuvapäivityksistä:



Kuva 7. Aktivointi M-päivän Facebook-sivulla 31.10.2017

Mittareista selkein ja tärkein on ilmoittautuneiden määrä, jonka seuraaminen on tapahtuman onnistumisen kannalta merkityksellisintä.

Kesäkuun päätteeksi ilmoittautuneita oli 11. Heinäkuun aikana tahti hidastui, minkä myötä kuukauden kertymä oli seitsemän ilmoittautunutta. Elokuussa julkaistiin uusi visuaalinen ulkoasu ja aloitettiin aiempia kuukausia aktiivisempi viestintä sosiaalisessa mediassa. Ilmoittautuneita tuli kuukauden aikana 142. Syyskuussa tahti hidastui: 72 ilmoittautunutta. Lokakuussa kertyi 115 ilmoittautunutta. Marraskuussa,

tapahtumakuukautena, ilmoittautuneita kertyi 373. Yhteensä ilmoittautuneita oli 720.

Huomion arvoista on se, ettei ilmoittautuneiden määrä ole suoraan verrannollinen siihen, kuinka paljon ennakkoviestintään on panostettu. Esimerkiksi M-päivän someviestintä päivityksien määrään nähden oli elokuussa vähäisempi kuin syyskuussa. Kuitenkin elokuussa tapahtuma sai näkyvyyttä uuden visuaalisen ulkoasun ansiosta.

Elokuusta lähtien sosiaalisen median aktivoinneista vastasin pitkälti itse. Omat kokemukseni tapahtumatuotannosta ovat osoittaneet, että väki päättää omasta osallistumisestaan mieluiten vasta lähellä tapahtumaa. Näin ollen moni viestinnällinen elementti ennen viestinnällistä loppukiriä on ikään kuin yleisön lämmittelyä, joka ei välttämättä tuota suoraa tulosta, mutta on kuitenkin pakollista huomioiden viestinnällisen tyhjiön, jonka tekemättä jättäminen aiheuttaisi.

Kaikkiaan tekemiäni aktivointeja oli 11, kun mukaan lasketaan sekä pienoiskyselyt että sitaattikuvat.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuoden 2017 M-päivää voidaan monellakin mittarilla pitää onnistuneena: ilmoittautuneita oli runsaasti, puhujien puheenvuorot innostivat osallistujia ja myös media oli kiinnostunut tapahtumasta. Järjestäjät kertoivat saaneensa sekä ennen että jälkeen yhteydenottoja, joissa ihmeteltiin tapahtuman maksuttomuutta.

Eräs päijäthämäläisittäin nimekkään organisaation toimitusjohtaja oli myös ilmoittanut olevansa maksamaan 400 euroa tapahtumasta. Näin kerrottiin järjestäjien kesken suljetussa sosiaalisen median kanavassa tilaisuuden jälkeen. Järjestäjien tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan oli näin ollen perusteltua. Toisaalta on myös huomioitava, ettei tapahtuman onnistumisesta ollut ainakaan minulla mitään epäilystä. Edellisvuosien pohjalta saattoi odottaakin hyvin onnistunutta tilaisuutta.

Etelä-Suomen Sanomien toimittaja Kalle Puttosen (2017) haastatteleman osallistujan mukaan M-päivässä kuultiin ”vahvoja tarinoita”. Niistä vastasivat Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki, parturiliikeketju M-Roomin perustajat Toni Kylätasku ja Petri Sipiläinen, Hartwallin tuotepäällikkö Eeva Ignatius ja tulkkauspalveluyrittäjä Marko Vuorinheimo.

Kaikkia puheenvuoroja yhdisti kansainvälistyminen ja siihen liittyvät kertomukset. Hartwallin osalta keskiössä oli Original Long Drink, joka on laajentanut markkina-asemaansa ja saanut läpimurron ulkomaan viennissä.

Parturiketjuyrittäjät kertoivat oman kasvutarinansa kuuteen maahan, joista yksi on Yhdysvallat. Yrittäjät kertoivat ketjun tehneen yhdeksän vuoden aikana kaksi miljoonaa hiustenleikkuuta.

Puttosen havaintojen mukaan neljäs puhuja Marko Vuoriheimo sai ihmiset liikuttumaan. Kuuro muusikko ja Mirealin yrittäjä-toimitusjohtaja on tekemässä läpimurtoa Intiaan mobiililla Chabla-tulkkauspalvelullaan, Etelä Suomen Sanomissa kerrotaan. (Puttonen 2017.)

Edellisellä sivulla olen esitellyt lehtiartikkelin perusteella kokonaiskuvan vuoden 2018 tapahtuman onnistumisesta. Seuraavaksi kerron, mikä rooli omalla tekemiselläni oli tapahtumassa ja sen kehityksessä. Sen lisäksi tuon esiin omat johtopäätökseni siitä, miten vuorovaikutusta ja osallistamista voidaan lisätä.

Ennen kuin esittelen johtopäätökseni, palataan hetkeksi toukokuussa 2017 järjestettyyn työpajaan. Työpaja antoi runsaasti ideoita tapahtuman viestinnän ja vuorovaikutteisuuden kehittämiseen. Myös työpajaa pohjistanut Webropol-kysely tarjosi runsaasti tietoa, josta analysoitavaksi päätyi vain osa. Lisäksi työpaja vastasi parhaiten opinnäytetyön tutkimuskysymykseen tarjoamalla vuorovaikutuskeinoja ennen, jälkeen ja tapahtuman aikana.

Työpaja lisäsi osaltaan myös tapahtumajärjestäjien sisäistä vuorovaikutusta tuomalla esiin asioita, joista ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista keskustella tuotantotiimin tapaamisissa, joiden agenda on jo ajankäytön vuoksi sidottu tiettyjen ajankohtaisten asioiden ratkaisemiseen.

Työpajan jälkeen oli oman viestintäpanokseni vuoro. Suurin osa toteuttamastani viestimisestä oli pohjatyötä ennen tapahtumaa edeltävää kiihkeintä viestinnällistä rutistusta. Luomieni sisältöjen keskeinen tarkoitus oli muistuttaa tapahtuman olemassa olosta. Työpanokseni mittaaminen on sikäli vaikeaa, että olen hyödyntänyt muiden valmistamia materiaaleja ja yhdessä muodostettuja ideoita, joita ilman ei sisältöjen suunnittelu olisi ollut mahdollista. Näin ollen oma työni on ollut yksi osa tiimityöskentelyä.

On tärkeää huomioida, että oma viestinnällinen panostukseni tapahtuman kokonaisuuden kannalta on ollut vain pieni osa tehdystä työstä ja käytetyistä tunteista. Tapahtumalle on opinnäytetyöprosessini aikana luotu muun muassa uusi visuaalinen ilme, rakennettu uudet verkkosivut, toteutettu uutiskirjeitä ja oltu läsnä kanavilla, jotka rajasin omasta työstäni pois.

Työskentelyssäni olenkin pyrkinyt jäsentelemään teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta hankkimiani tietoja. Näiden tietojen pohjalta on koostanut M-päivälle soveltuvan someprosessia kuvaavan kaavion, jota voi käyttää myös pohjana muidenkin tapahtumien sometyöskentelyn hahmottamisessa.

Kaavion pohjana olen hyödyntänyt teoriaosuudessa esittelemääni esimerkimerkkikaaviota (Solaris 2018) lisäten siihen vuorovaikutusta lisääviä elementtejä.

M-päivän osallistava someprosessi	Milloin?	Miten toimitaan?	Mikä sisältö on optimaalisin?	Missä jaetaan?
Päivämäärä ja teema ilmoitetaan	Ennen	Tarjota mahdollisuus vaikuttaa ohjelmaan tai osaan siitä	Päivitys, video, kysely	Facebook, Instagram, Twitter
Ohjelma julkaistaan, ilmoittautuminen alkaa	Ennen	Esittele teema, puhujat, houkuttele ilmoittautumaan, toista tarvittaessa	Sitaatti, esittelyteksti, linkki verkkosivulle, kysely	Facebook, ryhmät, Instagram, LinkedIn, Twitter
Oheistoiminnot, kuten lounas ja ohjeet saapumiselle, narikkapalvelut	Ennen	Tee osallistuminen helpoksi, vastaa kaikkiin kysymyksiin ja ole palvelualtis	Päivitys, kuva, lyhyt video, someasiakaspalvelu	Facebook, Instagram, Twitter
Tapahtuman aikana	Aikana	Houkuttele jakamaan kokemuksia reaaliajassa, suoratoista verkossa	Tunnelmakuva, video, suoratoisto	Facebook, Instagram
Ohjelmamuutokset, tekniset vaikeudet, muut yllätykset	Aikana	Reagoi nopeasti, keskity korjaamaan tilanne, pahoittele, ennako	Nopea päivitys, jos tilan ulkopuolisille on tarpeen viestiä	Facebook, Twitter
Ohjelma päättyy	Jälkeen	Kiitä, lupaa tulevasta, kerro mistä saa lisätietoa, pyydä palautetta	Reaaliaikainen päivitys, kysely, kuvagalleria	Facebook, Instagram, Twitter
Palautteen kerääminen, materiaalin jakaminen	Jälkeen	Kysy ja käsittele palautteet, kerro onnistumisista, tarjoa mahdollisuus palata tiedon pariin	Kysely, äänestys parhaasta ohjelmanumerosta, kooste	Facebook, Twitter, LinkedIn
Tapahtumien välissä	Jälkeen	Pysy mukana alan ajankohtaisessa keskustelussa, anna kasvot, näytä kulissien taakse	Esittelyteksti, päivitys, video, kuva, kysely, someasiakaspalvelu	LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram

Taulukko 2. M-päivän osallistava someprosessi

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisilla keinoilla rakennetaan nykyaikainen yritystapahtuma askel askeleelta entistä vuorovaikutteisemmaksi ja osallistavammaksi.

Opinnäytetyössä selvisi, että organisaation sisäisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys siihen, miten ulkoista vuorovaikutusta pystytään luomaan. Mitään yksittäistä ratkaisua osallistamisen lisäämiseksi ei ole, sillä vuorovaikutuksen luominen vaatii pitkälistä ja monitahoista työskentelyä osallistamisen lisäämiseksi.

Työpajaosuudessa tärkein kohderyhmä rajautui yrityspäittäjiin. Kyseinen kohderyhmä on vaativa, eikä massaviestintään soveltuvat sosiaalisen median sisällöt ainakaan Facebookissa ole ensisijainen kanava yrityspäittäjien tavoittamiseksi.

Näin ollen on tärkeää huomata, ettei toteuttamani vuorovaikutustoimet sosiaalisessa mediassa olleet kohdennettu työpajaosuudessa esille tulleeseen tarpeeseen, sillä avustamisestani Facebook-sivujen päivittämisessä oli sovittu jo ennen työpajaa. Lisäksi en kokenut hedelmälliseksi muuttaa opinnäytetyöprosessin sovittuja raameja, sillä toimeksiantajataho sai konkreettista hyötyä siitä, että tuotin aktivointeja heidän somekanavalleen.

Sen vuoksi työpajassa ilmi tulleita havaintoja on hyvä tarkastella erillään varsinaisesta vuorovaikutustyöstä. Jälkiviisautta käyttäen tiedostan, että kohderyhmäajattelun perusteella esimerkiksi LinkedIn olisi voinut olla tehokas kanava aktivoida nimenomaan päittäjätahoja. Toisaalta työpaja oli myös omiaan muistuttamaan tuotantotiimin jäseniä LinkedInin ja ylipäätään omien verkostojen merkityksestä onnistuneen tapahtuman luomisessa.

9.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Media-alalla työskennellessä olen tottunut kysymään peruskysymyksiä: mitä, miksi, milloin? Tapahtumien osalta tärkeää on kysyä myös: miten?

Jälkimmäinen kysymys kertoo resurssitajusta. Opinnäytetyöprosessissa yksi ydinresursseista on ollut aika, jota on aina rajallinen määrä. Omalla kohdallani ajankäyttöä on vaikeuttanut siihen liittyvä ennakoimattomuus. Alkuperäinen tavoitteeni oli nimittäin työstää noin kymmenen viikon ajan opinnäytetyötä täyspäiväisesti. Se ei toteutunut, sillä prosessin alkamisen myötä aloitin uudessa työpaikassa, mikä muutti prosessin aikataulua ja vähensi käytettävissä olevia tunteja. Käytännössä se näkyi raportin kirjoittamisessa, sen aikatauluttamisessa ja vähäisessä yhteydenpidossa toimeksiantajaan työn loppuvaiheessa. Toiminnallisen osuuden toteuttamisessa ei ollut ennakoimattomia aikataulullisia haasteita.

Ajankäyttöön liittyvä ennakointi olisi näin ollen ollut järkevä huomioida jo prosessin alkumetreillä. Toinen asia, jonka olisin tehnyt toisin, liittyy myös aikaan. Jälkikäteen mietittynä olisi ollut hedelmällisintä ajoittaa työ siten, että sosiaalisen median parissa työskentely olisi ajoittunut tapahtuma-aikaan ja sitä edeltävään kuukauteen, jolloin myös osallistujat ovat eniten hereillä. Samalla olisin voinut keskittyä omalta osaltani luomaan vuorovaikutusta myös esiintyjien ja yleisön välille. Kun huomioidaan työpajassa esille tullut keskeisin kohderyhmä, olisi myöhemmin ajateltuna ollut hedelmällisintä keskittyä vuorovaikutuksen hakemiseen juuri yrityspäätäjien kanssa. Sen sijaan toiminnallinen osuus keskittyi sitä laajempaan ja heikommin rajattavaan joukkoon Facebookissa.

9.2 Oma oppiminen

Saavutettujen johtopäätöksien ja M-päivälle luotavan lisäarvon ohella opinnäytetyöprosessin tarkoituksena olen pitänyt oppimiskokemusta, joka myös tiivistää ja jalostaa koulutuksen aikana saamaani tietotaitoa. Näin ollen pelkästään toimeksiantajan saama hyöty ei mittaa koko prosessin merkityksellisyyttä.

Uskon, että oppimiskokemuksen merkitys korostuu, kun tarvitsen työelämässä prosessin aikana hankkimiani tietoja tai niiden lähteitä. Näin ollen koko oppimiskokemuksen hahmottaminen on vielä tässä vaiheessa rajallista. Opinnäytetyöprosessi on syventänyt palveluliiketoiminnan opinnoissa saatuja tietoja. Prosessin kautta olen myös voinut käsitellä omaa ammatillista osaamistani ja hankkia tietoja, joista koen olevan minulle hyötyä.

Opinnäytetyöprosessi on myös viimeistään osoittanut sen, miten laaja-alaisella kentällä palveluliiketoimintaan suuntautuneet liiketalouden tradenomit voivat toimia. Samalla on korostunut palveluliiketoimintaan ja liittyvä kokonaisvaltaisuus: esimerkiksi asiakaspalvelu ja viestintä eivät ole toisistaan irrallisia osia.

Kokeneenkin viestinnän ammattilaisen on ymmärrettävä asiakaspalvelua ja asiakaspalvelijan viestintää. Molempien tehtävät ovat kuitenkin pohjimmiltaan samat. Vuorovaikutteinen viestintä sosiaalisessa mediassa viimeistään kaataa asiakaspalvelun ja viestinnän raja-aidat.

9.3 Jatkotutkimusaiheet

Mahdollisen jatkotutkimusaiheeni haluaisin viedä selkeästi liiketoimintalähtöiseen ja strategiakeskeiseen suuntaan.

Jatkotutkimuksessa haluaisin etsiä keinoja siihen, miten tapahtuma voi olla ilmainen mutta kehittää järjestäjien liiketoimintaa taloudellisesti mitattavalla ja kassassa tuntuvalla tavalla. Käytännössä aihe käsitteli myös vuorovaikutussuhteita ja asiakkuuden käsitteitä, joista nyt tehdyssä työssäni on hyvää pohjatietoa.

Idea jatkotutkimusaiheesta virisi jo toukokuussa 2017 fasilitoimassani työpajassa, jossa työpajan varsinaisen annin lisäksi sivuttiin liiketoiminnallista ulottuvuutta ja strategisia painopisteitä.

LÄHTEET

Chwialkowska, A. Motivational drivers of engagement with company social media content Cross-cultural perspective. Vaasan yliopisto. [Viitattu 15.5.2017]. Saatavissa: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-738-5.pdf

Content Marketing Institute. 2017. What Is Content Marketing? [Viitattu 15.5.2017]. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Event Manager Blog. 2018. 10 Ideas To Incorporate Interactive Technologies Into Your Event. [Viitattu 10.3.2018]. Saatavissa: <https://www.eventmanagerblog.com/interactive-technology-ideas>

Financial Times Lexicon. 2017. Digital marketing. [Viitattu 25.4.2017]. Saatavissa: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

Ilme. 2018. Yhteystiedot. [Viitattu 2.3.2018]. Saatavissa: <https://www.ilme.fi>

Jackson, K. 2016. How The Event Industry will Evolve? [Viitattu 25.4.2017]. <http://www.eventmanagerblog.com/how-the-event-industry-will-evolve>

Jyväskylän yliopisto, humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. 2015. Delfoi-menetelmä. [Viitattu 15.5.2018]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/delfoi-menetelmae>

Jyväskylän yliopisto, kielikeskus. 2018. Ryhmän määrittely. [Viitattu 5.3.2018]. Saatavissa: https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_viestintaryhmassa_maarittely.shtml#2

Jyväskylän yliopisto, kielikeskus. 2018. Päätöksentekoon liittyviä ilmiöitä. [Viitattu 5.3.2018]. Saatavissa:

https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_viestintaryhmassa_paatoksenteko_ilmioita.shtml

KOKO Lahti. 2017. [Viitattu 14.6.2017]. Saatavissa:
<https://www.kokolahti.fi>

Liljeroos, H. 2017. Mitä on internet-markkinointi? [Viitattu 25.4.2017].
Saatavissa: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Löytänä, J. & Kortesus, K. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä
kokemusbisnekseen. Talentum 2011. 1. painos. Helsinki.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto. 2017. Sanasto. [Viitattu
27.4.2017]. Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Markprint. 2017. Hyvä idea, hieno tulos. [Viitattu 14.6.2017]. Saatavissa:
<https://www.markprint.fi/fi/etusivu/>

MBE. 2017. Mainostoimisto MBE. [Viitattu 14.6.2017]. Saatavissa:
<https://mbe.fi/mainostoimisto-mbe/>

Mediatalo Esa. 2017. Yritys. [Viitattu 14.6.2017]. Saatavissa:
<https://www.mediataloesa.fi/yritys>

Merriam-Webster. 2018. Customer. [Viitattu 10.1.2018]. Saatavissa:
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/customer>

M-Torstai. 2017. Historia. [Viitattu 11.4.2017]. Saatavissa:
<http://www.mtorstai.fi/historia/>

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. 2017. Ohjeita työpajojen järjestäjälle.
LEPS-projekti. [Viitattu 26.4.2017]. Saatavissa:
http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=127

Puttonen, K. 2017. Usko rohkeasti omaan tekemiseen – markkinoinnin M-
päivä veti 700 kuulijaa Sibeliustaloon. Etelä-Suomen Sanomat. [Viitattu
18.2.2018]. Saatavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2417546>

Reason Solutions. Korpimedia on nyt Reason. [Viitattu 10.3.2018].

Saatavissa: <http://www.korpimedia.fi/yhteys/>

R-kioski. 2015. R-kioski tarjoaa kuumat treffit Tinder-pareille. [Viitattu:

1.3.2018]. Saatavissa: <https://www.r-kioski.fi/lehdistotiedotteet/r-kioski-lupaa-kuumat-treffit-tinder-pareille/>

Solaris, J. 2017. 7 Industry Leaders Discuss the Future of Events. Event Manager Blog. [Viitattu 25.4.2017]. Saatavissa:

<http://www.eventmanagerblog.com/leaders-discuss-event-industry>

Solaris, J. 2018. Social Media for Events (2018 Edition): A Complete Guide to Marketing Your Events Using Social Media. Event Manager Blog.

[Viitattu 10.3.2018]. Saatavissa:

<https://www.eventmanagerblog.com/social-media-events>

Statista. 2018. Most Famous Social Networks. [Viitattu: 5.3.2018].

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sustanaible Event Alliance. 2018. Event Industry. [Viitattu 10.3.2018].

Saatavissa: <http://sustainable-event-alliance.org/how-to-guides/events/>

Vaasan yliopisto. 2017. Väitös: Suomalaiset tykkäävät somessa hyödyttääkseen kavereitaan – amerikkalaiset ilmaistakseen itseään.

[Viitattu 5.6.2017]. Saatavissa:

<http://www.uva.fi/fi/news/motivationaldrivers/>

Vainio, J. 2018. Johtotason tapahtumissa ohjelman pitää olla rautaa.

Evento-lehti. [Viitattu 17.2.2018]. Saatavissa:

<https://eventolehti.fi/artikkelit/johtotason-tapahtumissa-ohjelman-pitaa-olla-rautaa/>

Vaulos T., Kolamo S. Sanoma Mediatrendit Raportti 2017. Frankly Partners. [Viitattu: 12.6.2017]. Saatavissa:

<https://media.sanoma.fi/sites/default/files/Sanoma%20Mediatrendit%202017.pdf>

Vieri, M. 2017. Vuorovaikutus on liiketoiminnalle elintärkeää – joko teillä on otettu käyttöön digiloikka? Someco [Viitattu 10.1.2018]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/vuorovaikutus-liiketoiminnassa-joko-teilla-on-otettu-dialogiloikka/>

Willens, M. 2018. Viral Publishers See Sharp Engagement Drops on Facebook. [Viitattu 2.3.2018] Saatavissa: <https://digiday.com/media/viral-publishers-see-sharp-engagement-drops-facebook/>

LITTEET

Liite 1. Työpajan kooste 14 dian PowerPoint-esityksenä

