



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ilta Lahti

Yritysassiakkaiden sitouttaminen tapahtumilla

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien organisointi ja sisältöjen suunnittelu

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Ilta Lahti

Työn nimi: Yritysasiakkaiden sitouttaminen tapahtumilla

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi:2020

Sivumäärä:73

Liitteiden lukumäärä:

Tämä opinnäytetyö käsitteli I-Mediat Oy:n yritysasiakkaille järjestettävien tapahtumien sisällön suunnittelua ja niiden organisointia. I-Mediat Oy järjesti yritysasiakkailleen tapahtumia ympäri vuoden.

Opinnäytetyön kirjoittaja työskenteli organisaatiossa tapahtumatuottamisen parissa. Työnkuvaan kuului yritysasiakkaiden tapahtumien tuottamista. Organisaation yritysasiakkaiden tapahtumia tuotetaan paljon, mutta niitä toteuttavilta vaihtelevilta tekijöiltä puuttui yhteinen päämäärä. Organisaatiossa ei ollut erillistä tapahtumien tuotantotiimiä. Tapahtumia järjestivät eri henkilöt eripuolilta organisaatiota.

Tapahtumien osuus yritysasiakkaiden sitouttamisessa oli vähäistä ja tämän ongelman työnantaja toivoi muuttuvan. Työn sisällön suuressa osassa oli ongelman ratkaisu, yritysasiakkaiden tapahtumille täytyi löytää yhtenäinen tuottamisen malli, joka lisäisi yritysasiakkaiden sitouttamista.

Yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelu ja yritysasiakkaiden tapahtumien organisointi olivat ensimmäinen askel kohti yhtenäisen tuottamisen mallia, jonka avulla tapahtumien osuus yritysasiakkaiden sitouttamisessa tulisi olemaan jokaisen tuottajan tiedossa.

Yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelun avuksi toteutettiin laadullinen tutkimus. Organisaation tapahtumatuottamisen tuntevien työntekijöiden haastattelun avulla kartoitettiin yritysasiakkaiden tapahtumien nykytilanne.

Opinnäytetyö koostui organisaation yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelusta, I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumatuotannon esittelemisestä ja lopullisesta tuloksesta, jonka avulla yritysasiakkaiden tapahtumien järjestäminen luonnistuu jokaiselta tekijältä Neljän kategorian tuotantomallilla. Opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä vallinnut pandemia antoi opinnäytetyölle ajankohtaisen näkökulman tapahtumatuottamiseen uuden normaalin aikana.

¹ Asiasanat: tapahtumatuotanto, yritysasiakkaat, sitouttaminen, innovointi, organisointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and culture

Degree programme: Culture producers' degree

Specialisation: Event management

Author/s: Ilta Lahti

Title of thesis: Engaging corporate customers with events

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year:2020

Number of pages:73

Number of appendices:

This thesis dealt with the content designing and organizing of I-Mediat Oy's corporate customer events. I-Mediat Oy organizes events for its corporate customers throughout the year.

The author of the thesis worked in the organization as an event producer. The job description included the production of corporate customer events. The organization produces many corporate customer events, but various factors lacked a common destination. The organization did not have a separate event production team. Events are organized by different people from different parts of the organization.

The part of events in engaging corporate customers is small and the employer hoped that this problem would change. The content of the work was to get a solution to the problem, a production model had to be found for corporate customer events.

The innovation and the organization of corporate customer events were the first step towards a model of integrated production that would make the role of events in engaging corporate customers known to every producer. Qualitative research was conducted to help innovate corporate customer events. An interview with employees familiar with the organization's event production provided feedback on current corporate customer events.

The thesis consisted of planning the content of the organisation's corporate customer events, presenting I-Mediat Oy's corporate customer event production and the result, which helps to organize the organization of corporate customer events from each factor with a four-category production model. The pandemic that prevailed at the time of writing the thesis gave the thesis a topical perspective on event production during The new normal.

¹ Keywords: event management, corporate customers, engaging, innovating, organizing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo	7
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO	9
2 I-MEDIAT OY	12
2.1 Tapahtumatuotanto I-Mediat Oy:ssä	12
3 YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN TUOTTAMINEN.....	15
3.1 Tapahtumaorganisaation kuvaus	15
3.2 Tapahtuman tavoitteet, arvot, kohderyhmä	15
3.3 Ohjelmasisältöjen kuvaus.....	17
3.4 Tuotantosunnitelmat.....	17
3.5 Rahoitus ja budjetti.....	18
3.6 Lipunmyynti.....	19
3.7 Markkinointi ja tiedottaminen	21
3.8 Tapahtumatekniikka	22
3.9 Tarvittavat luvat, viranomaiset.....	22
3.10Dokumentointi	23
4 YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN INNOVOINTI.....	25
4.1 Palvelumuotoilu.....	26
4.2 Sakichi Toyoda.....	26
4.3 SWOT-Analyysi.....	31
4.4 Kvalitatiivinen tutkimus ja sen tulokset	33

5	YRITYSASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN.....	37
5.1	Sitouttamisen mittaaminen	41
5.2	Eettiset arvot yritysasiakkaiden sitouttamisessa	42
5.3	Yritystapahtuman asiakaskokemus	43
6	YRITYSTAPAHTUMIEN MARKKINOINTI	46
6.1	Yritystapahtumat osaksi markkinointia	46
6.2	Organisaation brändäys yritystapahtumilla	47
6.3	Yritysasiakkaiden tapahtumat sosiaalisessa mediassa	48
6.3.1	Facebook	49
6.3.2	LinkedIn	50
6.3.3	Instagram	50
7	YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN KEHITYS	52
7.1	Verkko- ja hybriditapahtumat.....	53
7.2	Tapahtumien palaute.....	54
7.3	Kokeileva kehittäminen	55
7.4	Tapahtumien jalostaminen	56
8	YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN KATEGORIAT	58
8.1	Sisällön suunnittelu eri kategorioille.....	58
8.2	Tapahtumien kategoriointi	58
8.3	Neljän kategorian tuotantomalli	59
8.4	Kategoria 1	61
8.4.1	Kategoria 1 tuotannon kaari.....	61
8.4.2	Kategoria 1 Henkilokuva	62
8.4.3	Kategoria 1 Asiakaspolku	62
8.5	Kategoria 1 Trip.....	63
8.6	Kategoria 2.....	63
8.6.1	Kategoria 2 tuotannon kaari.....	64
8.6.2	Kategoria 2 Henkilokuva	65
8.6.3	Kategoria 2 Asiakaspolku	65

8.7	Kategoria 2 Trip.....	66
9	POHDINTA.....	67
	LÄHTEET	73

Kuvioluettelo

Kuvio 1. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden kolme luokkaa.	14
Kuvio 2. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien kolme tavoite luokkaa.	20
Kuvio 3. Ideointi metodin esimerkki keskustelu.....	28
Kuvio 4. Ideointi metodin esimerkki keskustelu.....	30
Kuvio 5. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien SWOT-Analyysi.	32
Kuvio 6. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset.....	35
Kuvio 7. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien Neljä kategoriaa.....	Virhe.

Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.0

Käytetyt termit ja lyhenteet

Kumppani	Merkittävä yhteistyökumppani. Yritysassiakkaita tärkeimmät ja pitkäaikaisimmat asiakkaat ovat I-Mediat Oy:n kumppaneita. Yritys ja yrityksen myyjä tuntee hänet henkilökohtaisesti, jolloin kaupankäynti ja suhde säilyttää luotettavuuden kahden tason välillä.
Avainasiakas	Tulevaisuudessa merkittävä yhteistyökumppani. Avainasiakas on nousussa yritys, joka pyritään saamaan I-Mediat Oy:n pysyvien yritysasiakkaiden listoille.
Perusasiakas	Yritysassiakkaita ensimmäinen taso on nimeltään perusasiakas. Perusasiakkaat ovat I-Mediat Oy:lle pienituloisia, tasaisesti eteneviä yrityksiä.
Iteratiivinen	Vaiheittainen. Kokeilevassa kehittämisessä vaiheittainen edistyminen on olennainen osa prosessia.

1 JOHDANTO

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaille tarjoamista sisällöistä opinnäytetyön aiheeksi valikoitui yritysasiakkaiden tapahtumat siksi että opinnäytetyön kirjoittaja valmistuu kulttuurituottajaksi tapahtumatuotannon suuntautumisvaihtoehdosta. Yritysasiakkaille tuotetut tapahtumat olivat laaja ja hyvin tapahtumatuotannon alaan sopiva aihe. Opinnäytetyön kirjoittajalle I-Mediat Oy:n markkinointitiimissä työskennellessä yritysasiakkaiden tapahtumat tulivat tutuksi tekemällä konkreettisia töitä niiden parissa. Yritysasiakkaiden tapahtumiin liittyvä sisällön suunnittelu ja organisointi oli tapahtumatuottajalle lukuisten erilaisten projektien kautta tuttua aluetta. Kiinnostavaksi opinnäytetyön aiheen teki siihen liittyvä yritysasiakkaiden sitouttaminen tapahtumilla ja uusi normaali eli kirjoittamisen hetkellä vallinnut pandemia.

Opinnäytetyön tavoite on avata yritysasiakkaiden tapahtumien luomiseen liittyvää prosessia, jossa käytössä on innovointi ja kokonaisvaltainen yritysasiakkaiden tapahtumien organisointi. Tarpeellinen organisointi on apuna jokaiselle, joka tuottaa organisaatiolle tapahtumia yhteisillä säännöillä ja laadukkailla tavoitteilla. Laadukkailla yritysasiakkaiden tapahtumilla on mahdollisuus vaikuttaa yritysasiakkaiden sitouttamiseen ja vakioasiakkaiden säilyttämiseen.

Kulttuurituottajan ja erityisesti tapahtumatuottajan työssä tiedon ja taidon lisäksi tarvitaan luovuutta. Luovuuden ilmentäminen on tärkeää kaikilla aloilla, joissa luodaan uutta ja ratkotaan ongelmia. Luovuuden käyttäminen yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelussa oli tärkeä keino selviytyä pandemian tuomassa tapahtuma-alan muutoksessa.

Tässä opinnäytetyössä I-Mediat Oy:tä kutsutaan myös organisaatioksi ja mediataloksi. Yritysasiakkaiden tapahtumien kokonaisuuksia kuvatessa kyse on I-Mediat Oy:n sisällöistä. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumatuotanto on olennainen osa yritysasiakkaiden tapahtumien organisoinnissa ja yritysasiakkaiden sitouttamisessa etenemistä. Opinnäytetyö kuvaa I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien mahdollisuuksia sitouttaa yritysasiakkaitaan myös sosiaalisen median avulla.

Moni tutkija on tuonut itseilmaisuuksiin ja luovaan toimintaan tai ajatteluun näkökulmia, joissa korostuu näkemys luovuudesta jokaisessa ihmisessä olevana voimavarana ja mahdollisuutena. (TAITO 2017.) I-Mediat Oy kehittää jatkuvasti yritysasiakkaiden tapahtumia parhaaseen mahdolliseen laatuun suunnaten.

Opinnäytetyön tavoitteina on tuoda esille I-Mediat Oy:n keinoja sitouttaa yritysasiakkaita paremmin ja I-Mediat Oy:n yhtenäisen tuotantomallin esittelemine. Näillä kahdella ongelmanratkaisua vaativalla aiheella alkoi yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelu ja organisointi.

Tapahtuma-alan ongelmista huolimatta opinnäytetyössä käsittelyssä oleva sisältöjen suunnittelu ja organisointi sujui hyvin. Yritystapahtumien painoarvo I-Mediat Oy:ssä oli keväällä 2020 kevyempi kuin työnantaja toivoi. Yritysasiakkaiden yhteisellä tuotantomallilla toteutettu sitouttaminen organisaatioon ei toteutunut tarkan suunnitelman avulla. Yritysasiakkaiden tapahtumien tärkeys oli nostettava uudella toteutusmallilla koko mediatalon tietoisuuteen ja mukaan yhteiseen tekemiseen. I-Mediat Oy:ssä yritystapahtumia luodaan tiiviiksi osaksi organisaation muuta toimintaa.

Opinnäytetyön sisällössä avataan I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelua ja organisointia tutustumalla organisaation omiin toimintamalleihin, yritysasiakasluokitteluun ja I-Mediat Oy:n sisäisiin tapahtumatuottamisen sääntöihin, joiden avulla yritysasiakkaiden tapahtumien laadukas yhtenäisyys säilytetään huolimatta siitä kuka organisaation tekijä toteuttaa tapahtumaa ja milloin.

Yritysasiakkaiden tapahtumien innovoinnin keinoja ja niiden tuloksia esitellään lukijalle selkein esimerkein. Laadullinen tutkimus antaa näkökulman yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöihin organisaation tekijöiden sanoin. Mielipiteet toimivat apuna yritysasiakkaiden tapahtumien innovoinnissa ja organisoinnissa. Lopulta opinnäytetyön konkreettinen tulos Neljän kategorian tuotantomalli esitellään lukijalle. Neljän kategorian tuotantomalli on eräänlainen kehys, jonka avulla yritysasiakkaiden tapahtumien organisointi ja tuottaminen helpottuu. Neljän kategorian tuotantomalli on yritysasiakkaiden tapahtumien organisoinnin tulos.

Opinnäytetyössä nostetaan esiin myös yritysasiakkaiden tapahtumien markkinoinnin keinoja. Käsittelyssä on I-Mediat Oy:n käyttämistä sosiaalisen median kanavista kolme yritysasiakkaiden tapahtumissa käytettyä kanavaa. Yritysasiakkaiden tapahtumien yhtenäisen tuottamisen mallin pohjalla on tiettyjä kriteerejä liittyen tapahtumien kehittämiseen ja tuottamiseen. Tarkastelemalla jo valmiita yritysasiakkaiden tapahtumien tuotantomenetelmiä tulee tietoon tarkkoja kehittämisen kohteita ja hyvä ymmärrys yritysasiakkaiden tapahtumien tavoitteista. Tapahtumilla pyritään vahvistamaan I-Mediat Oy:n brändiä samalla olemassa olevat asiakkaat säilyttäen ja uusia asiakkaita tavoittaen.

Opinnäytetyössä yritysasiakkaiden tapahtumien innovoinnin keinojen esittely ja organisoinnin lopullisen tuloksen eli Neljän kategorian tuotantomallin avaaminen ovat opinnäytetyön keskeisiä tuloksia. Yritysasiakkaiden sitouttaminen alkaa yhtenäisen tuotantomallin avulla. Innovoinnissa yhtenäistä tuotantomallia lähestytään luovuudella, ottaen mukaan erilaisia keinoja ideoida ja tutkia yritysasiakkaiden tapahtumien järjestämistä.

Opinnäytetyö on kirjoittajalle mahdollisuus selkiyttää I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumatuotannon maailmaa lukijalle. Opinnäytetyön kirjoittajalle I-Mediat Oy:llä työskennellessä kertyneen tiedon koostaminen on myös osa oppimisprosessia, jossa palataan jo toteutettuun työhön ja sen projektien osiin. Tämän opinnäytetyön avulla kirjoittaja pystyy refleктоimaan tekemäänsä työtä myös kriittisesti arvioiden. Opinnäytetyön viimeinen osio, pohdinta, käsittää tehdyn työn arviointia.

2 I-MEDIAT OY

I-Mediat Oy on jatkuvasti kasvava mediatalo Etelä-Pohjanmaalta. Sen toimipisteet sijaitsevat Seinäjoella ja Vaasassa. I-Mediat Oy on Ilkka-Yhtymä Oyj:n tytäryhtiö ja sen juuret omaavat yli 100 vuoden menneisyyden. I-Mediat Oy tuottaa mahdollisuuksia markkinointiin kuten digitaalisia ja painettuja markkinointi- ja viestintäpalveluita niin yhteisöille, kuluttajille kuin yrityksillekin. Sisältöihin kuuluu maakuntalehti Ilkka-Pohjalainen, kaksi kaupunkilehteä ja viisi paikallislehteä. I-Mediat Oy:n tytäryhtiöitä ovat somessa.com ja Myynninmaailma, jotka tuottavat digitaalisia markkinoinnin ratkaisuja.

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaille ja kuluttaja-asiakkaille tuotetaan sisältöjen lisäksi tapahtumia. Näihin kuuluu kuluttaja-asiakkaille messujen myyntipöydät, festivaalien yhteistyökuviot tai kaikille avoimet kahvittelutilaisuudet. Yritysasiakkaiden tapahtumiin kuuluu yksityiset ja vain kutsutuille järjestetyt tapahtumat, joissa juhlistetaan yhteisiä edistysaskelia tai esimerkiksi lähdetään katsomaan porukalla jääkiekkoa. Tapahtumia ja tapahtumiin osallistumisia järjestetään useita erilaisia pitkin vuotta.

2.1 Tapahtumatuotanto I-Mediat Oy:ssä

Tapahtumatuotanto käsittää organisaatiossa paljon erilaisia tapahtumia. Ensinnäkin tapahtumat erotellaan kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välille. Tähän lisäksi tulee organisaation omat tapahtumat, joita järjestetään henkilökunnalle. Organisaatio järjestää tapahtumia vuodessa yhteensä 10-30 kappaletta. Tapahtumilla pyritään antamaan yritysasiakkaille tietoa, osaamista ja verkostoitumista.

Kuluttajille suunnattuihin tapahtumien tuottamiseen kuuluu messuilla esiintymiset ja esimerkiksi festivaaleilla edustaminen. Kuluttajille organisaatio esittäytyy helposti lähestyttävänä mutta laadukkaana. Festivaaleilla organisaatio on yhteistyökumppanina näkyvillä osallistavana toimintana tai logoina. Messuilla hyvin hallittuna markkinointipisteinä, jonka luona kuluttaja-asiakas voi tutustua palveluihin ja tuotteisiin. I-Mediat Oy on kuluttajille Ilkka-Pohjalainen.

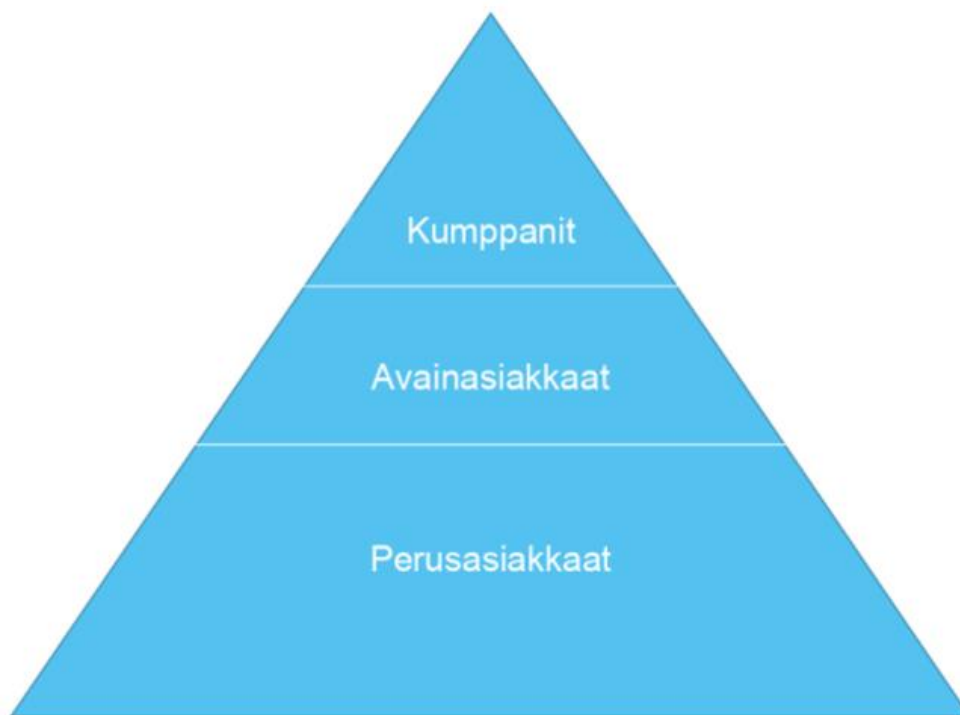
Yritysassiakkaille tarjotaan aina tarpeen mukaan muun muassa yrityksen ja organisaation välitavoitteiden saavuttamisen juhlia, tuotelanseeraustapahtumia, ajankohtaisia seminaareja ja verkostoitumista tukevia iltamia. Sisällöissä on usein ruokailua, puhujia ja yhteisiä vierailuja esimerkiksi otteluihin ja teattereihin.

Organisaation omat tapahtumat ovat henkilökunnan virkistymispäivät, kannustinohjelmat, tiimirakentamispäivät, mentorointiin liittyvät tapahtumat ja oman tiimin seminaarit päivät. Suuressa mediatalossa tapahtumia saattaa tuottaa henkilö, jolle tapahtumatuottaminen on uusi asia. Heille yritysasiakkaiden tapahtumien organisoinnin tulokset ja yhtenäisen tuottamisen mallin pohja on tärkeä apu tapahtumissa etenemiseen. I-Mediat Oy:n sisäiseksi tiedoksi opinnäytetyön kirjoittajan toimesta luotu yritysasiakkaiden tapahtumien dokumentti selittää tapahtumatuotannon jokaisen vaiheen ja ohjaa valitsemaan oikeanlaisen sisällön tapahtumaa varten.

I-Mediat Oy:n markkinointisuunnitelmassa huomioidaan yritysasiakkaat eri luokissa. Yritysasiakkaiden luokitteluissa ei ole erottelua kunnioitukseen tai tuloksien tekemiseen liittyen, jokainen yritysasiakas on arvokas I-Mediat Oy:lle. Yritysasiakkaat jaetaan kolmeen luokkaan, perusasiakkaisiin, avainasiakkaisiin ja kumppaneihin. Tapahtumien organisoinnissa huomioidaan kolmen luokan avulla, miten tietylle ryhmälle voidaan antaa tietty elämys organisaation yritysasiakkaiden tapahtumista.

Yritysasiakkaista **kumppanit** ovat vahvoja, myynnillisesti merkittävän kokoisia asiakkaita ja vanhoja ystäviä I-Mediat Oy:lle. Heidän yrityksensä ovat menestyviä ja I-Mediat Oy on tärkeä osa heidän yritystään. **Avainasiakkaille** I-Mediat Oy on onnistunut toteuttamaan mainion ponnahduslautan markkinoinnin maailmaan. He ovat mahdollisia tulevaisuuden kumppaniyrityksiä. Kuviossa kumppanit ovat merkittynä ylimpään pieneen osioon, sillä heitä on vähemmän kuin avainasiakkaita ja perusasiakkaita. **Perusasiakkaat** saattavat olla hetkellisiä ja vain tarpeen tullen organisaatioon yhteyksissä. Heistä pyritään saamaan avainasiakkaita, jos tilanne on sen kaltainen, että tuottelias mahdollisuus yhteistyöstä on olemassa. Kuviossa perusasiakkaat ovat kolmion alimmassa suuressa osiossa, sillä heitä on eniten.

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumat on organisoitu huomioiden nämä kolme luokkaa ja kuten jokaisen tapahtuman suunnittelussa, sisältö ja pyrkimys muotoillaan kohdeyleisö huomioiden. Tapahtumat kulkeutuvat monen käden kautta ennen tapahtuman virallista luomista. Tulevaisuudessa mediatalo pyrkii kehittämään tapahtumien luomisprosessin siten, että vastuuhenkilö on heti tapahtuman alusta asti mukana kuulemassa ideointia ja siihen liittyviä toiveita.



Kuvio 1. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden kolme luokkaa

3 YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN TUOTTAMINEN

Tässä luvussa avataan yritysasiakkaille suunnattujen tapahtumien tuotantoprosessia yleisellä tasolla. Case-esimerkkinä on I-Mediat Oy:n yritystapahtumat.

3.1 Tapahtumaorganisaation kuvaus

Yritysasiakkaiden tapahtumien tuottamisessa on I-Mediat Oy:n työntekijöistä koostuva tuotantotiimi. Jokainen tapahtuma on markkinointi- ja tapahtumakoordinaattorin tiedossa. I-Mediat Oy:n markkinointitiimi on apuna tapahtumien markkinoinnissa ja sosiaalisen median toteuttamisessa. Tapahtumien tuotantotiimin jäsenet vaihtelevat tapahtumakohtaisesti. Siksi yhtenäisen tuottamisen mallin tekeminen oli tärkeässä asemassa opinnäytetyötä edeltäneessä kenttätyössä.

3.2 Tapahtuman tavoitteet, arvot, kohderyhmä

I-Mediat Oy:n järjestämällä yritysasiakkaiden tapahtumilla on suora vaikutus yritysasiakkaisiin. Asiakkaille osoitetaan tapahtumilla kiitosta yhteistyöstä. Yhteistyön jatkumisen kannalta, palkitsevilta tuntuvat tapahtumat luovat syvemmän suhteen yrityksen ja asiakkaan välille. Tapahtumien sisällöt valitaan osallistujien ja tietyn teeman mukaan siten että kokonaisuus luo merkittävää sisältöä yritysasiakkaille.

Tavoitteena on antaa yritysasiakkaille kokemus tai esimerkiksi uutta tietoa. Kokemus voi olla yhteinen juhla tai pelireissu. Uuden tiedon jakaminen toteutuu mielenkiintoisen ja ajankohtaisen puhujan välityksellä. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien tavoitteena on sitouttaminen. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien kolme tavoite luokkaa - kuviossa on jäsennehtynä tapahtuman päämäärä, osapuolten tavoitteet ja yksittäiset tekijät tavoitteisiin pääsyssä.

Vaikka sitouttaminen ei tuottaisi heti näkyviä tuloksia, yritysasiakkaan kokema tapahtuma voi poikia keskustelua hänen ystävapiirissään, jolloin organisaatio voi saada uusia

yrittäjiä. Hyvillä kokemuksilla viljellään I-Mediat Oy:n brändiä, tapahtumien avulla saadaan aikaan yhteisöllisyyttä ja lopulta sitoutumista.

Tärkeä osuus tapahtuman tavoitteista riippuu turvallisuudesta. Pandemian ja yleisten turvallisuuteen liittyvien tekijöiden huomioiminen on suuri osa onnistuneita yritysasiakkaiden tapahtumia. I-Mediat Oy pyrkii tuottamaan mahdollisimman turvallisia yritysasiakkaiden tapahtumia. Tavoitteena on asiakkaiden terveyden ylläpitäminen, maskien käyttöön kehittäminen ja Koronavilkku-sovelluksen lataamiseen ohjaaminen. Pandemian vaikeimpien aaltojen kohdalla organisaation tavoitteena on järjestää mahdollisimman onnistuneita verkkotapahtumia ja webinaareja. Pandemiaan tarkasti suhtautumalla organisaatio myös välttää negatiivista leimautumista välinpitämättömäksi tapahtumajärjestäjäksi.

Kohderyhmä koostuu erialojen yritysasiakkaista. Suurin osa organisaation yritysasiakkaiden tapahtumista järjestetään tietyn tiimin kesken. Kutsuvieraat voivat olla samalta työpaikalta tai joukko saman alan tekijöitä.

Tapahtumassa on aina huomioitava mahdolliset riskit. Tätä kuvaa riskianalyysitaulukko. Tärkeimpiä tapahtuman turvallisuuteen liittyviä tasoja on poliisi, pelastuslaitos, kuntien aluehallintovirastot sekä ympäristöpalvelut. Lisäksi joissain tapauksissa turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes. Tapahtumien järjestäjillä on aina oltava osaaminen ensiapukoulutuksesta, alkusammutuskoulutuksesta ja pandemiaan liittyvästä turvallisuudesta hyvä tietämys. Riskianalyysitaulukossa yritysasiakastapahtuman riski analysoidaan ennen sen mahdollista toteutumista. (Riskienhallintayhdistys 2020.) Riskejä ymmärtämällä niitä voidaan ehkäistä onnistuneesti. Tällöin yritysasiakas kokee positiivisen tapahtuman ilman vaikeuksia ja kokemus tapahtumasta vahvistaa sitoutumista organisaatioon.

3.3 Ohjelmasisältöjen kuvaus

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumat voivat sisältää esiintymisiä, puheita, opettavaa sisältöä ja yhteisen matkan. Esiintymisiin kuuluu niin musiikkia, stand up -huumoria kuin myös Open mic -sisältöjä. Puheet liittyvät usein ajankohtaisiin teemoihin ja yritysmaailmaan. Opettavaiseen sisältöön kuuluu luentotyyliset tapahtumat, joissa myös käsitellään ajankohtaisia teemoja. Yhteisellä matkalla tarkoitetaan pelireissua ja teatteriin lähtemistä.

Yritysasiakkaiden tapahtumien ohjelmasisällöt pyrkivät aina laadukkaaseen kokonaisuuteen. Lähialueen ruokaa tarjoillaan hyödyntäen paikallisia yrityspäätäjille ja ekologisuus huomioidaan. Ekologisuus on yksi askel kohti parempaa tulevaisuutta ja samalla organisaation positiivista imagoa. Energian kulutus otetaan tapahtumissa minimiin. Yhteiskuljetukset kuten busseilla tapahtumiin kulkeminen on osa ekologista toteutusta. Tärkeässä roolissa on myös ekologinen tarjoilu. Ruoka ja juoma läheltä pyritään aina tilaamaan lähiympäristön tarjonnasta. Materiaalit, kuten tuolit ja pöydät ovat lainattavissa tai jo tapahtumapaikalta löytyviä. Mitään ylimääräistä ei tarvitse ostaa tapahtumaa varten, jolloin myös kertakäyttötavaran ostaminen vältetään.

3.4 Tuotantosuunnitelmat

Tapahtumatuotannoilla on aina tuotantosuunnitelma, jota noudattaa. Tuotantosuunnitelma tehdään tapahtumakohtaisesti ja sen on oltava jokaisen tuotantotiimin jäsenen saatavilla. Yritysasiakkaiden tapahtumien yhtenäisen tuottamisen mallin onnistuneisuus on kuitenkin mitattavissa vain, jos yritysasiakkaiden tapahtumia dokumentoidaan hyvin, kerätään palautetta ja kuunnellaan tuotantotiimin mielipiteitä tapahtuman onnistumisista ja epäonnistumisista. Tuotantosuunnitelman toteuttaminen on askel kohti järjestynyttä tapahtumatuotantoa.

Tapahtuman tarkka suunnittelu on suuri osa tapahtuman onnistumista. Tuotantosuunnitelmasta on luettavissa tavoitteiden toteuttaminen, aikataulu ja budjetti, jolla tavoitteisiin päästään. Tuotantosuunnitelman tekee tuotantoryhmä ja sen kokoaa yhteen vastuutuottaja. Yritysasiakkaiden tapahtumissa ei ole nykyisin kyseessä tilaajalle tuotetuista tapahtumista eli dokumentit jäävät sisäiseksi tiedoksi seuraavaa tapahtumaa tukemaan.

Tuotantosuunnitelmaa tuottaessa on huomioitava selkeä kirjoitustyyli ja sisällön ymmärrettävyys. Toistuvaa tapahtumaa kuvaava tuotantosuunnitelma antaa yleiskuvan tuotannon prosesseista ja sisällöistä. Yksityiskohtaiset suunnitelmat eivät ole tarpeen toistuvan tapahtuman tuotantosuunnitelmassa. Suurissa tuotannoissa voi olla satoja erilaisia tapahtumakohtaisia ratkaisuja, jotka kuitenkin vaihtelevat. Jokaisen tehtävän ja teknisen ratkaisun ylös kirjaaminen vie tuotantotiimiltä runsaasti resursseja. Tuotantosuunnitelmassa pidättäydytään pakollisissa ja kriittisissä tiedoissa, jotka ovat olennaisia tietoja tapahtuman tuotannossa. (Mäntyneva 2016.)

Tuotantosuunnitelmissa esteettömyyden varmistaminen on hyvin tärkeää. Kutsuvieras saattaa saapua tiedottomatta kävelykepin tai pyörätuolin kanssa. Tällaisesta tilanteesta ei tietenkään odoteta ennakoilmoitusta, siksi on oltava valmis vastaanottamaan hänet ilman ongelmia. Huomioidaan myös mahdollisen avustajan läsnäolo. Avustajalla on näytettävänä kaupungilta saatu avustajakortti. Avustajana voi olla myös koira. Tarkistetaan kulkureitit, korokkeet, inva-wc ja mahdollisen hissien toimivuus. (Valtiovarainministeriö 2020.) Tuotantosuunnitelma kokoaa yhteen tapahtumatuotannon olennaiset asiat ja on apuna tulevien tapahtumien järjestämisessä.

3.5 Rahoitus ja budjetti

I-Mediat Oy käyttää resurssejaan yritysasiakkaiden tapahtumissa ensisijaisesti henkilökunnan työtunteja käyttäen. Suurin osa tapahtumista järjestetään organisaation omissa tiloissa, jolloin kulut eivät ole kovin suuria. Yritysasiakkaiden tapahtumien tulot eivät aina ole suoraan rahallisia. Toiveena on sitouttaminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Tapahtumista tulee suoria tuloja, jos yritysasiakkailta vaaditaan osallistumismaksu. Jokaisesta yritysasiakkaiden tapahtumasta laaditaan budjetti dokumentointia varten. Budjettiin liittyvät päätökset ilmoitetaan I-Mediat Oy:n markkinointipäällikölle. Tapahtumien budjettiin liittyvät asiakirjat toimitetaan I-Mediat Oy:n kirjanpitoon mediatalon sisäisiin sääntöihin kuuluvalla tavalla oikeassa muodossa.

3.6 Lipunmyynti

Yritysassiakkaiden tapahtumissa on pääsymaksu, jos kyse on avoimesta, ilman kutsulistaa toteutetusta tapahtumasta. Näitä ovat esimerkiksi koulutukseen liittyvät tapahtumat. Organisaatiolla saattaa olla webinaareja ja muita erityisiä tapahtumia, joissa sisältö on laaja ja hyvin suunnitelmallinen. Tällöin tapahtuman menot tasapainotetaan lipputuloilla. Yritysassiakkaiden tapahtumassa, johon kutsutaan kutsulla, ei ole lippumaksuja.

I-Mediat Oy:n yritysassiakkaiden tapahtumien tavoitteisiin pääsemistä voidaan kuvata kolmessa osassa esitettävänä kokonaisuutena. Ensimmäisenä yritysassiakkaiden tapahtumien tärkein päämäärä, seuraavaksi tuotannon osallisten omat tavoitteet ja kolmanneksi yksittäiset tekijät, joilla yritysassiakkaiden tapahtumien tavoitteet saavutetaan.

Tapahtuman päämäärä

- Tapahtuman todellinen tarkoitus
- Mikä luo lisäarvoa yritysasiakkaille sekä I-Mediat Oy:lle
 - Mitä mahdollisuuksia tapahtuma luo

Osapuolten tavoitteet

- Tapahtuman hyödyt I-Mediat Oy:lle
- Yritysasiakkaalle luodut hyödyt
- Tavoitteet kokonaisuudessaan

Yksittäiset tekijät tavoitteisiin pääsyssä

- Yritystapahtuman paikka
- Yritysasiakkaan mukavuus
 - Yleinen tunnelma

Kuvio 2. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien kolme tavoite luokkaa

3.7 Markkinointi ja tiedottaminen

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien tuottamisessa mukana olevat henkilöt viestivät Microsoft Teams -sovelluksen ja sähköpostin avulla toisilleen. Tapahtumien tuotantotiimi valitsee joukostaan yhteyshenkilön mahdollisia puhujia ja muita osallisia varten. Yritysasiakkaiden tapahtumat noudattavat aina organisaation sääntöjä viestinnästä ja informaatio-oikeudesta.

Yritysasiakkailta pyydetään aina lupa henkilötietojen käyttöä varten. Yritysasiakkaiden tapahtumiin liittyen lupa tarkoittaa esimerkiksi asiakaskirjeen lähettämistä varten tarvittua sähköpostin ja osoitteen talteen ottamista. Pandemian aikana yhteydenottoa varten tarvittuja tietoja hallinnoidaan turvallisuuden vuoksi uusilla keinoilla kuten Koronavilkku-sovelluksella. Organisaatiolla on mahdollisuus viestiä henkilökohtaisesti yritysasiakkaiden tapahtumien osallistujille, jos tapahtumassa on sattunut mahdollinen joukkoaltistuminen COVID-19-virukselle.

Tärkeintä on ylläpitää viestinnässä läpinäkyvyyttä ja varmistaa huolellinen ennakkovarautuminen jo ennen joukkoaltistumista. Kriisi ja riskiviestintää päivitetään jatkuvasti uusien tietojen ja sääntöjen nojalla. I-Mediat Oy noudattaa Suomen suosituksia ja pitää jatkuvasti tapahtumien sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän ajan tasalla. Yritysasiakkailta pyydetään lupa tietojen mahdollista käyttämistä varten.

Henkilötietojen käsittely, kerääminen ja käyttäminen yleensä on henkilötietosuojasääntöjen ydin. Kaikki käsittely, joka sisältää henkilökohtaisia tietoja noudattaa henkilötietosuojaa. Henkilötietoja ovat nimi, henkilötunnus, puhelinnumero, osoite, sijaintitiedot, IP-osoitteet ja sairauksiin liittyvät tiedot. Näihin kuuluu myös kaikki sellainen tieto, josta yritysasiakkaan voi tunnistaa. (Neuvonen 2019.)

Yritysasiakkaiden tapahtumissa luottamus organisaatioon pidetään ensisijaisen tärkeänä. I-Mediat Oy huolehtii omasta verkkoturvallisuudesta ja mahdollisten tietovuotojen ehkäisystä. Kun yritysasiakkaalla on luottamus organisaatioon ja myös sen ulkoinen viestintä on selkeää, yritysasiakkaan sitoutumisen mahdollisuudet kasvavat.

3.8 Tapahtumatekniikka

Tapahtumissa vältetään suuria hankintoja ja pyritään toteuttamaan sisältö minimoiden menot. Tapahtumiin hankittavat uudet ostot tai lainaukset tiedustellaan hyvissä ajoin. Tulosteita ja muita printtituotteita saadaan suoraan konsernin omasta painoyhtiöstä. Tapahtumapaikkana toimiva I-Mediat Lounge-tila tarjoaa kaiken tarpeellisen näytöistä mikrofoneihin. Mahdollisissa muualla toteutetuissa yritysasiakkaiden tapahtumissa huomioidaan aina tapahtumapaikan tekninen toimivuus.

Hybriditapahtumien toteutus ja tekniikka on ostettavissa ulkopuolisilta yrittäjiltä. Verkkotapahtumissa ja webinaareissa käytössä on jokaisella osallistujalla oma tietokone. Konsernin työntekijöillä on jokaisella käytössä työpisteellä tietokone, kannettava tietokone, kuulokkeet, näppäimistö, kaiuttimet, hiiri ja mahdollisia ylimääräisiä näyttöjä tarvittaessa.

3.9 Tarvittavat luvat, viranomaiset

I-Mediat Oy ei järjestä yritysasiakkailleen tapahtumia, jotka vaatisivat yleisötilaisuusilmoituksen tekemistä. Mahdollisiin ongelmiin varaudutaan ennen tapahtumia. Turvallisuus huomioidaan palosammuttimen, hätäuloskäynnin ja kokoontumispaikan avulla. Kriisitilanteissa, joissa aiheutuu vaaraa ihmisille tai omaisuudelle, tärkein viestin vastaanottaja on viranomainen, jolla on valtuus toimia tilanteen mukaisesti.

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Poikkeuksen muodostavat yleisötilaisuudet, jotka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi eivät edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai muuten erityisiä liikennejärjestelyjä. (Poliisi 2018.)

Alkoholin anniskelu yritysasiakkaiden tapahtumissa on huomioitu siten että yritysasiakkaista kukaan ei ole alaikäinen. Lisäksi organisaation tapahtumapaikalle on annettu anniskelulupa. Juomia ei saa viedä ulos tiloista, ellei ulkona ole rajattua terassia. Tämä on yksi korjattavissa oleva asia. Meluilmoitus ei ole tarpeellinen, jos tapahtuman tuottamat äänet eivät ole häiritseviä ulkopuolisille eivätkä tapahdu klo 22 jälkeen.

Jätehuoltosuunnitelma on organisaatiossa tapahtumakohtainen, riippuen tapahtumapaikasta. Omissa tiloissa pyritään kierrättämään. Jätehuoltosuunnitelmassa on hyvä olla erikseen asiakkaille ohjeet kasvomaskien ja mahdollisten muiden kontaminoitujen asioiden hävittämiseen oikeaoppisesti.

Organisaatio ei tarvitse tavara-arpajaislupaa. Tapahtumissa on harmitonta järjestää veikkauksia ja arpajaisia, joissa palkkio ei ole merkittävän hinnakas eikä sitä markkinoida. Pelastussuunnitelma on saatavilla kutsukirjeissä tai tapahtumapaikan verkkosivuilla. Musiikin esittämisen luvat on varmistettava aina. Yritysassiakkaiden tapahtumissa vältetään kaikki mahdolliset ongelmien aiheuttajat, että kokonaisuus toimii toivotulla tavalla niin yritysassiakkaiden näkökulmasta kuin myös yhteisten sääntöjen nojalta.

3.10 Dokumentointi

Projektin sisäinen dokumentointi antaa tärkeän keinon palata tapahtuman tuottamisvaiheisiin, joiden avulla seuraavaa tapahtumaa voidaan kehittää ja verrata. Ulkoiseen käyttöön tuleva dokumentointi on tärkeä osa jälkimarkkinointia. Tässä apuna on kuvaaja tai videokuvaaja. Mahdollisille uusille asiakkaille tapahtuman tunnelman välittäminen onnistuu miellyttävillä kuvilla, julkaisuilla ja muulla sisällöllä. Hybriditapahtuman sisältö dokumentoidaan leikattuna, ostettuna palveluntarjoajalta.

Yritysassiakkaiden tapahtumien dokumentoinnissa on otettu huomioon jälkimarkkinoinnin mahdollisuudet. Niistä sovitaan kuvaajien ja markkinointitiimin kanssa erikseen tapahtumakohtaisesti. (Vuontisjärvi 2017.)

Tapahtuman aikana ja sen jälkeen kerättävä palaute antaa mahdollisuuden luoda mielenkiintoisia julkaisuja, jotka luovat laadukasta imagoa tulevia tapahtumia pehmustaen. Valokuvaus on yksi dokumentaation tapa. Yritysassiakkaiden tapahtumille voidaan valita ammattilaisvalokuvaaja. Valokuvaaja ohjeistetaan tallentamaan erityisesti tapahtuman yleistunnelma. Kuvaajalle annetaan selkeät toiveet siitä, millaisia kuvia tarvitaan markkinoinnissa.

Mahdollinen striimaus tallennetaan ja se voidaan myös jakaa osallistujille jälkikäteen linkin kautta. Tapahtumasta saatu videomateriaali voidaan editoida ja jakaa jälkimarkkinointia varten. Asiakkaita arvostaen, kuvissa ei esiinny yhtä henkilöä yksin, ellei häneltä ole erikseen saatu sopimusta tapahtuman aikana. Yleistunnelma välittyy yhteisöllisistä hetkistä. Valo- ja videokuvaajan kanssa tehty sopimus antaa hyvät raamit onnistuneelle lopputulokselle, josta tapahtuman jälkeen voidaan hyödyntää jälkimarkkinoinnissa kaikki sisältö, suunnitelmien mukaan.

4 YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN INNOVOINTI

Tässä osiossa käsittelyssä on I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien innovointi ja siihen käytetyt työkalut. Innovoinnin menetelminä on käytetty erilaisissa lähestymistapoja tapahtumien sisältöihin ja niiden rajauksiin. Innovointia voi käyttää jokaiseen tapahtumaan tapahtumakohtaisesti, ellei toiveena ole toteuttaa täysi kopio edellisestä onnistuneesta tapahtumasta. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien innovointi on jatkuva prosessi, josta uusia suunnitelmia otetaan toteutukseen päämäärätietoisesti. Uusia sisältöjä innovoidessa käytössä oli muun muassa ryhmätöissä käytetyt menetelmät. Ideoidessa pyrittiin pysymään realistisissa kehyksissä mutta innovoidessa on yleensä paras ajatella laatikon ulkopuolelta. Tässä tilanteessa esiteltävät ideat rajattiin toimiviin ja kannattaviin, aiempien tapahtumien sisältöjen mukaan.

Yritysasiakkaiden sitouttaminen tapahtumilla -opinnäytetyössä oli apuna palvelumuotoilun keinot, Sakichi Toyodan menetelmä, SWOT -Analyysi ja kvalitatiivinen tutkimus. Tuotannon prosessin innovoinnilla pyrittiin saamaan rakennetta I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien organisointia varten. Innovoinnin tuloksilla myös yhtenäisen tuottamisen malli sai edistysaskelia.

Suunnittelun suunnittelemisesta on pitkä matka toteutuksiin. Järkevät suomalaiset ovat niin hyviä suunnittelemaan, että sen takia monet hyvät jutut ovat jääneet syntymättä. Kokeilut onnistuvat aina – joko syntyi se mikä pitikin tai opittiin miten se ei ainakaan onnistu. Siitä aukeaa toteutuksen ideoiden polku. (Tuulenmäki 2012.)

4.1 Palvelumuotoilu

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien palvelumuotoilu on tärkeä osa innovointia. Asiakas on palvelun käyttäjä ja siksi hänen mielipiteensä on tärkeässä asemassa ja sitä kuuluu kuunnella. Palvelumuotoilua hyödynnetään innovoinnissa edeten asiakkaan ymmärtämisellä. Yritysasiakkaiden tapahtumissa tämä tarkoittaa asiakaspalautteen keräämistä ja siihen reagoimista, yhteissuunnittelua yritysasiakkaiden ja tapahtumaa tuottavan tiimin välillä, asiakastarpeiden mittaamista, palveluiden kriittistä testaamista asiakkaiden toimesta ja yleistä vuoropuhelua idean kehittämisestä kokeiluvaiheeseen. Innovoinnissa I-Mediat Oy:n tuotantotiimi voi tarpeen tullen luoda asiakastarpeista mitattavia palvelutavoitteita, joihin pyrkii erityisesti tapahtumien avulla.

Palvelumuotoilun tarkan huomioimisen avulla yritysasiakkaiden tapahtumien suunnittelu ja testaaminen onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. Jatkuva vuoropuhelu yritysasiakkaiden kanssa ja toiveiden kuuleminen auttaa tapahtuman kasvussa löytäen palvelun kriittisiä parannuskohtia ja uusia mahdollisuuksia. (Interaction design 2020.)

Living Lab -tutkimusmenetelmä on innovoinnin tapa, jossa yritysasiakkaat osallistetaan luomiseen ja ideointiin. Yritystapahtumien palvelumuotoilussa tämä tarkoittaa sitä, että yritysasiakkaat otetaan mukaan koko kehittämisprosessiin. Tärkeintä on käyttäjälähtöinen innovointi, jossa yritysasiakas on osa prosessia. Living Lab -menetelmää ei ole toteutettu tämän opinnäytetyön innovoinnissa. Palvelumuotoilun apu innovointiin perustuu I-Mediat Oy:n saamiin tapahtumiin liittyviin asiakaspalautteisiin. Ongelmana liian avoimessa asiakaspalvelun kehittämisessä ja Living Lab -tutkimusmenetelmän hyödyntämisessä on mahdollisten organisaation liikesalaisuuksien tai ideoiden vuotaminen ennen kuin kehitteillä oleva asia on saatu lanseerattua organisaation omaksi tuotteeksi.

4.2 Sakichi Toyoda

Tämän työkalun keksi Sakichi Toyoda. Metodien avulla henkilö saa tilanteesta tai tavoitteesta selkeyden. Sen avulla löydetään ongelmia, joihin innovointia voidaan kohdentaa. Menetelmässä tilanteesta tai tavoitteesta päästään perille perin pohjin kysymällä 5 kertaa: Miksi? 5 Miksi -metodin vahvuus on kysymyksen toistossa. Tämä estää ihmisiä lähtemästä oletuksista ja klassisista ongelmien perussyistä, kuten ajan, rahan tai työvoiman pulasta.

Luonnollisesti nämäkin tekijät saattavat olla syitä. Etsimällä ongelman perimmäinen syy (perussyyanalyysi) voidaan estää ongelman toistuminen. (Fernandes 2018.)

Ongelmasta saadaan selkoa purkamalla siihen johtaneet syyt. Kun ongelmia käsitellään järjestelmällisesti, organisaatio voi löytää ongelman perimmäisen syyn ja käsitellä sitä tehokkaasti. Toistamalla miksi-kysymyksen ihmiset pakotetaan tunnistamaan erilaiset syyt, jotka voivat olla ongelmasta vastuussa. Syyn tarkemman selvittämiseksi kysymystä "miksi" voidaan laajentaa esimerkiksi kysymällä "miksi prosessi on epäonnistunut".

Ihmiset ovat taipuvaisia lopettamaan syyn etsimisen, kun ongelman syy on tunnistettu. On kuitenkin tärkeää pysyä valppaana ja kysyä miksi-kysymys toistuvasti, jotta syyt voidaan tunnistaa eri tasoilla. Sakichi Toyodan 5 miksi -analyysissä kysymys "miksi" kysytään viisi kertaa, mutta tarpeen mukaan kysymyksiä voi jatkaa niin monesti, kunnes perimmäinen ongelma on selvillä.

Sakichi Toyoda kehitti alun perin 5 miksi -analyysin, ja sitä käytettiin jäljittämään ongelmien perimmäinen syy Toyota Motorsin valmistusprosessissa. Nykyään 5 miksi -analyysiä käytetään usein LEAN Manufacturingissa, Gemba Kaizenissa ja Six Sigmassa. (Toolshero 2019.)

Sakichi Toyodan 5 kysymyksen metodi on käytännössä mahdollista ottaa avuksi minkä tahansa ongelman ratkaisuun. Teknologiassa sillä voidaan analysoida koneita ja tapahtumatuotannossa esimerkiksi avatessa tuotantoprosessin ongelman ratkaisua vaativia asioita. Seuraavissa taulukoissa esitellään menetelmä käytännössä. Yritysasiakkaiden tapahtumia innovoidessa Sakichi Toyodan menetelmää voidaan soveltaa esimerkiksi seuraavalla tavalla: I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumat eivät ole yhtenäisiä. Tästä aloitamme 5 x Miksi -menetelmän, joka esitetään seuraavassa kuviossa.

K: "Miksi?" V: "Koska tuotantoja tekee niin moni organisaation työntekijä"

K: "Miksi?" V: "Organisaation työntekijät ovat kiireisiä, tapahtumia tuottavat he, keiltä riittää työtunteja "

K:"Miksi?" V: "Työntekijät ovat markkinointi- tai viestintätiimistä. Virallisia tapahtumatuottajia ei ole organisaation sisällä."

K: "Miksi?" V: "Koska tapahtumia ei ole ehditty luomaan osana markkinointisuunnitelmaa eikä tapahtumia ole organisoitu yhtenäisellä suunnitelmalla"

K: "Miksi?" V: "Yhtenäisen suunnitelman innovointiin ja organisointiin ei ole resursseja."

Kuvio 3. Ideointi metodin esimerkki keskustelu

5 kysymyksen metodi näyttää ongelman, jonka organisaatio ratkaisi ottamalla osaksi markkinointitiimiä tapahtumatuottajan. Organisaation yritysasiakkaiden tapahtumien kehittäminen tuo uuden kentän markkinoinnille, Sakichi Toyodan menetelmää voi hyödyntää myös markkinoinnin ongelmakohtissa. Ideoinnissa tärkeintä on käsittää kokonaisuuden ensimmäinen tarkoitus, jotta tulos saadaan varmasti esille. Sakichi Toyodan menetelmää sovellettiin ideoinnissa seuraavalla hypoteettisella lauseella, joka kuvaa aikaa ennen yhtenäisen tuottamisen suunnitelmaa: Yritysasiakkaiden tapahtumia ei tuoteta yhtenäisellä suunnitelmalla. Tästä aloitamme 5 x Miksi -litanian, joka on esitettyä seuraavassa kuviossa.

K: "Miksi?" V: "Tapahtumien lajittelu ja uusien mallien luominen on haastavaa."

K: "Miksi?" V: "Organisaation tapahtumatuotanto on laaja-alaista."

K: "Miksi?" V: "Tapahtumia tuotetaan hyvin erilaisilla keinoilla erilaisiin tarpeisiin."

K: "Miksi?" V: "Koska yritysasiakkaiden tapahtumien teemat ja sisällöt vaihtelevat."

K: "Miksi?" V: "Riippuen siitä onko kyseessä juhlava vai rento yritysasiakkaiden tapahtuma. Lisäksi osa yritysasiakkaiden tapahtumista sisältää yhteisen reissun."

Kuvio 4. Ideointi metodin esimerkki keskustelu

Organisaation yritysasiakkaiden tapahtumien kehittämässä Sakichi Toyodan menetelmää sovellettiin saamalla tärkeä perspektiivien rajaus. Tapahtumia on siis erilaisia ja nyt tiedämme mitkä ovat raajan rajauksen tyylit. Selvillä on, että yritysasiakkaiden tapahtumia järjestetään juhlavalla ja rennommalla tyylillä. Lisäksi on huomioitava, että vaikka tapahtumat jaettaisiin organisointia varten juhlaviin ja rennompiin tapahtumiin, on olemassa sisällöllisesti eroava yritysasiakkaiden tapahtuma, jossa lähdetään yhteiselle reissulle.

5 x Miksi -litanian tuoma hyöty on apuna yritysasiakkaiden tapahtumien organisoinnissa. Kun yritysasiakkaiden tapahtumat osataan organisoida tiettyihin laatikoihin, on yhtenäisen tuottamisen mallin toteutus ja yritysasiakkaiden sitouttaminen lähellä.

4.3 SWOT-Analyysi

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn kehittämä työkalu, jota voi käyttää tapahtumaprojektin eri vaiheissa niin suunnitteluun kuin arviointiin. SWOTin avulla tapahtuman tai tiimin sisäiset ja ulkoiset asiat jaetaan vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Huhtaniska & Tirronen 2019.)

Lisäksi määritellään toimenpiteet: Mitä tehdään, jotta vahvuudet ja mahdollisuudet saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla? Miten heikkoudet ja uhat saadaan poistettua tai ainakin minimoitua? Analyysien avulla saamme selvillä tapahtumien parannusta vaativia pisteitä ja osaamme luoda ennakkoon toimia muun muassa ongelmia varten.



Kuvio 5. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien SWOT-Analyysi

Organisaation yritysasiakkaiden tapahtumien vahvuuksiin kuuluu yleinen hyöty niin järjestäjälle kuin myös asiakkaalle. Verkostoituminen yritysasiakkaisiin vahvistaa sitoutumista ja varmistaa siten yhteistyön jatkumista. Tapahtumapaikkana toimiva I-Mediat Lounge on yksi vahvuuksista, sillä sen tilat ovat hyvin monipuoliset ja toimivat. Laadukkuus on organisaation tapahtumissa huomioitu pienintä yksityiskohtaa myöten.

Heikkouksia ovat tilojen käyttö kesällä, sillä suuret ikkunat päästävät paljon lämpöä sisään. Lisäksi I-Mediat Lounge ei sisällä terassia. Tilan hallinta muun muassa kutsumattomien vieraiden puolesta voi olla heikkous sillä sisäänpääsy tiloihin on heti vilkkaan torikadun varrella. Yritysasiakkaiden tapahtumissa ei usein oteta huomioon kansainvälisyyttä, tämä heikkous on otettava tapahtumissa tarpeen mukaan käsittelyyn. Yritysasiakkaiden tapahtumissa kuitenkin on usein tiedossa osallistuvat asiakkaat ja myös heidän äidinkieltensä.

Mahdollisuuksia yritysasiakkaiden tapahtumissa on jatkuva teknologian hyödyntäminen. Hybriditapahtumia tuotetaan tulevaisuudessa enemmän. Pysymällä uusien teknologisten mahdollisuuksien saralta valppaina, mielikuva modernista mediatalosta on taattu.

Uhkiksi tunnistamme pandemiat, perumiset ja niistä muodostuneet negatiiviset muistijäljet. Henkilöstön tai tapahtumien esiintyjien sairastumisien varalta tapahtumiin on varattuna varapuhujia ja tekijöitä. Tapahtumien toteutuksissa on yhä enemmän tekniikkaa käytössä, joten myös tekniset ongelmat ovat uhkana. Näitä pyritään välttämään osaavan henkilöstön ja teknisten palveluiden tarjoajien avulla.

4.4 Kvalitatiivinen tutkimus ja sen tulokset

Innovointiin otettiin osaksi kvalitatiivinen tutkimus. Organisaation markkinointitiimin päällikkö Kiiikka ja markkinointi- ja tapahtumakoordinaattori Vuorela olivat tietoisia organisaation yritysasiakkaiden tuottamisen tilasta. Tutkimuksessa haluttiin kirjata ylös heidän avoin mielipiteensä organisaation yritysasiakkaiden tapahtumien tilanteesta ja mitä mieltä he itse ovat siitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutti opinnäytetyön kirjoittaja. Tutkimukseen osallistuvat eivät olleet samassa tilassa tutkimuksen toteuttamisen aikana. Toiveena oli saada rehellisiä ja henkilökohtaisia ajatuksia kahteen tutkimuskysymykseen. Kysymyksiä

annettiin vain kaksi, jotta kohde voisi vapaasti sanoittaa haluamallaan laajuudella ajatuksiaan ilman liian tarkkoja rajoituksia.

Keskustelussa Kiikka ja Vuorela kertoivat aiemmin tuotettujen yritysasiakkaiden tapahtumien sisällöistä. Yritysasiakkaiden tapahtumista nousi esiin paranneltavia kohtia ja toteuttamattomia ideoita. Yritysasiakkaiden tapahtumien kehittämisessä aihealueen tuntevien henkilöiden mielipiteet ja yksilökohtaiset kokemukset toimivat tärkeänä pohjana Neljälle kategorian tuotantomallille. Vapaamuotoisen keskustelun sisältö oli molempien osallistujien työnkuvaan liittyvä. I-Mediat Oy:n aiemmista tapahtumista Kiikka ja Vuorela olivat yritysasiakkaiden tapahtumien historiasta tietoisia. Molemmilla oli tarkka ja positiivinen näkemys yritysasiakkaiden tapahtumien tulevaisuudesta. Seuraavassa kuviossa käymme läpi tutkimukseen osallistuneiden I-Mediat Oy:n Kiikan ja Vuorelan vastaukset.

Sisällöksi keskusteluun annettiin kummallekin osallistujalle kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millaisia ovat organisaation yritysasiakkaiden tapahtumat?
2. Millaisia organisaation yritysasiakkaiden tapahtumat voisivat olla?

Kiikka

Kysymys 1

Laadukkaita mutta toteuttamisessa on parantamisen varaa. Tapahtumia järjestetään ilman yhteisiä sääntöjä. Tapahtumia on hyvin paljon. Yritysassiakkaiden tapahtumat toteutetaan usein muun työn ohella.

Kysymys 2

Lähitulevaisuudessa tapahtumien järjestämisessä pitää olla tarkka suunnitelma ja valmis paketti, jonka avulla toteutus onnistuu keneltä vain. Organisaatio olisi tunnettu myös hyvin laadukkaiden tapahtumien järjestäjänä.

Vuorela

Kysymys 1

Työn määrä yllättää usein. Olen moniosaajana tekemässä tapahtumia jopa viime tingassa. Organisaation tapahtumissa ei ole pysyvää tuotantoporukkaa, mutta tapahtumat onnistuvat usein hyvin vaikkakin kiireessä.

Kysymys 2

Toivoisin yhtenäisyyttä tapahtumiin. Tarve tulevista tapahtumista olisi minulla hyvissä ajoin tiedossa. Olisi hyvä, jos tapahtumiin panostettaisiin enemmän, ne olisivat iso osa markkinointia ja organisaation brändin luomista.

Kuvio 6. Kvalitatiivisen tutkimuksen vastaukset

Haastateltavilta kohteilta saadut yritysasiakkaiden tapahtumia koskevat vastaukset olivat rakentavia ja suuntaa antavia. Tapahtumien innovointi ja organisointi saivat suunnaksi selkeitä määränpäitä. Yhtenäisen tuottamisen mallin tärkeys korostui entisestään sillä yhteisiä sääntöjä, ja tapahtumatuotannon suunnitelma olivat vastauksissa läsnä. Yritysasiakkaiden tapahtumien yhtenäisyys on innovoinnin yksi tärkeä osa organisoinnin lisäksi. Nämä innovointi ja organisointi kulkevat käsi kädessä, kun kyse on tuloksiin pääsemisestä. Kvalitatiivinen tutkimus näyttää kuinka tulevaisuuttakin varten yritysasiakkaiden tapahtumilla voi olla toteutettavissa olevia kriteerejä. Yhtenäisyys, brändin luominen ja jalansija tapahtumien tuottajana.

Tulokseksi saatiin hyvä kehys mediatalon kokeneilta tekijöiltä siitä mitä I-Mediat Oy:n tapahtumat ovat ja mitä ne voisivat tulevaisuudessa olla. Innovoinnissa huomioitiin tutkimuksen tulokset tarkasti. Tärkein tulos tutkimuskyselystä liittyi valmiiden tapahtumakonseptien luomiseen. Tavoitteena oli saada käsitys yritysasiakkaiden tapahtumien nykytilanteesta ja tapahtumien toivotusta tulevaisuudesta. Tutkimus antoi tärkeää ja arvokasta tietoa tapahtumatuottajalle yritysmaailman tapahtumista ja I-Mediat Oy:n arvoista. Jatkotutkimuksena olisi hyvä suorittaa kvantitatiivinen tutkimus yritysasiakkaille, jotka ovat osallistuneet I-Mediat Oy:n tapahtumiin.

5 YRITYSASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

Organisaatiolla on monia keinoja sitouttaa asiakkaita. Opinnäyteyössä yritysasiakkaiden sitouttaminen tapahtumien avulla on valokeilassa, sillä se on I-Mediat Oy:n toiminnan yksi kehittämisen kohteista. I-Mediat Oy pyrkii yritysasiakkaiden tapahtumilla ylläpitämään yritysasiakassuhteita ja säilyttämään asiakasuskollisuutta.

Yritysasiakkaiden säilyttäminen on tärkeää I-Mediat Oy:lle sillä mitä pitkäaikaisempi yritysasiakassuhde on, sitä tuottoisampi se on. Pitkäaikaisuuden lisäksi tärkeää on ostojen määrä. Yritysasiakkaiden tapahtumilla on mahdollisuus kertoa yritysasiakkaalle, että hän on tärkeä ja häntä arvostetaan. Yhteisöllisyyden saavuttaminen on sitouttamisen tärkeä päämäärä.

Tapahtumilla yritysasiakkaiden sitouttaminen on jopa psykologista työtä. On saatava yritysasiakas viihtymään vapaa-ajallaan organisaation siipien alla. Tässä keinona on antaa hänelle miellyttävää ja merkityksellistä sisältöä kuten verkostoitumista ja uutta tietoa, esimerkiksi puhujien avulla. Yritysasiakas tutustuu organisaation tekijöihin ja luo heidän kanssaan henkilökohtaisia ystävyyssuhteita. Organisaatio hyötyy yksilöllisistä suhteista, sillä niiden avulla työntekijät edustavat organisaatiota. Yritysasiakas saa organisaatiosta ystäviä ja myös se on osa sitouttamista.

I-Mediat Oy:n tapahtumaan osallistuneen yritysasiakkaan uskollisuus on merkki siitä, että konsernin tarjoama yhteistyö on sujunut hyvin. Tapahtumat auttavat organisaatiota rakentamaan pysyvimpiä asiakassuhteita, sillä samalla organisaatio luo uudenlaista ja kiinnostavaa sisältöä yritysasiakkaalle työn ohelle. Tapahtumilla voi parantaa asiakaskokemusta ja samalla sitouttaa yritysasiakasta. Mediatalo on tapahtumien avulla enemmän kuin sen tarjoamat palvelut ja sisällöt, kun luottamus yritysasiakkaaseen luodaan tapahtuman avulla henkilökohtaisella tasolla. Yritysasiakkaiden tapahtumien sisällöillä pyritään antamaan asiakkaalle kokemus tai uutta tietoa, joka samalla luo hyvän pohjan verkostoitumiseen ja rentoutumiseen hyvässä seurassa. Tällöin yritysasiakkaat luottavat organisaatioon myös rahoillaan.

Oikeat asiakasuskollisuuden taktiikat auttavat organisaatiota muodostamaan nämä pitkäaikaiset suhteet, mikä puolestaan voi lisätä asiakkaan elinkaariarvoa, auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa ja lisätä tuloja. Kanta-asiakkaat suosittelevat I-Mediat Oy:tä muille, pysyvät pidempään ja kuluttavat enemmän rahaa. Positiivinen mielikuva organisaatiossa näkyy ja kuuluu tapahtumien osallistujien sosiaalisessa mediassa ja heidän seuraavan päivän kahvipöytäkeskusteluissa. Organisaatio voi jatkaa asiakkaan sitouttamista henkilökohtaisilla eduilla tai kutsuvieraslistojen avulla. I-Mediat Oy palvelee asiakkaita jatkuvasti parantaen tapahtumien sisältöjä ja ylläpitäen hyväksi todettuja konsepteja. Asiakasuskollisuus voi myös auttaa ennakoimaan tulevaa toimintaa kannattavuuden parantamiseksi. (Helpscout 2019.)

I-Mediat Oy:llä työskentelee monen alan osaajia. Osalla yritysasiakkaista on oma henkilökohtainen kontakti, jonka avulla sitoutumista ylläpidetään ja yhteiset työt sujuvat luontevasti. Yritysasiakkaiden sitouttamisessa ensi askel on työntekijöiden sitouttaminen. Kun työntekijät luottavat organisaatioon ja oman aseman tärkeyteen, myös yritysasiakkaille välittyy luottamus organisaatiota kohti.

Yritysasiakkaiden tapahtumilla saadaan aikaan sitouttavia sosiaalisen median jälkimarkkinoinnin materiaaleja. Yritysasiakkaita kehoitetaan osallistumaan sosiaalisessa mediassa tapahtumien puhujien aiheisiin tai esimerkiksi käyttämään tiettyä merkintätyyliä, jos tapahtumasta julkaisee kuvia. Tällöin sitoutuminen organisaatioon elää myös sosiaalisessa mediassa yritysasiakkaiden tapahtumien jälkeen.

Työntekijät edustavat I-Mediat Oy:tä ja toimivat asiakaspalvelijoina yritysasiakkaiden tapahtumissa. Heidän innostuksensa ja positiivinen asenteensa vaikuttaa tapahtumiin osallistuviin yritysasiakkaisiin ja lopulta myös sitouttamiseen. Pysyvyys ja luotettava rakenne työyhteisössä pitää organisaation kilpailukykyisenä. Hyvien työntekijöiden ja yritysasiakkaiden sitouttaminen koostuu psykologisesti seuraavassa luettelossa esitettyihin viiteen tekijään. (Psycon 2019.)

1. Luottamus

Ilman luottamusta mikään yritys ei voi toimia kestäväällä pohjalla. Yritysasiakkaiden kontaktihenkilöt luottavat työantajaansa ja samalla yritysasiakas luottaa heidän osaamiseensa. I-Mediat Oy:n tekijät edustavat organisaatiotaan luottaen sen eettisiin arvoihin ja samalla edustaen luottavaisin mielin organisaatiotaan. Yritysasiakkaan ja I-Mediat Oy:n yhteistyön positiivisen tulevaisuuden kuva perustuu luottamukseen. Tapahtumien avulla organisaatio saa mahdollisuuden henkilökohtaisen luottamuksen luomiseen. Yritysasiakkaiden tapahtumissa ei suoraan markkinoida syitä miksi sitoutua, vaan täten psykologian keinoin yritysasiakas luo itse alitajunnassa organisaatiosta miellyttävän ja luotettavan kuvan.

2. Oman työn merkitys

Työntekijälle ja yritysasiakkaalle molemmille oman työn merkitys on osa yhteistyön ylläpitämistä. Yritysasiakkaiden tapahtumilla asiakkaiden motivaatio kasvaa. Tähän vaikuttaa kiinnostavat uudet opitut asiat ja verkostoitumisen luoma inspiraatio. Sisäisen motivaation pohjalla on merkittävyyden huomaaminen ja työstä palkitseminen.

3. Riittävät kehittymismahdollisuudet

Yritysmaailmassa jokaisella on omalla urallaan tiettyjä saavutuksia, joiden avulla kehittää itseään. Yritysasiakkaiden tapahtumissa tämä tekijä on huomioitu tarjoamalla kehittäviä sisältöjä. Yhteistyö pysyy mielekkäänä, kun kunnianhimoon kannustetaan ja yritysasiakas tietää I-Mediat Oy:n pyrkivän auttamaan heitä kehittämisessä.

4. **Tunnustus onnistumisesta**

Yhteisiä saavutuksia juhlistetaan tapahtumissa, niin työntekijöiden kuin yritysasiakkaiden kesken. Yritysasiakkaiden ja työntekijöiden motivaation taustalla on onnistumisien huomioiminen, ja niihin kuuluvat onnittelut kuin myös kiitokset.

5. **Sosiaalinen tuki**

Yritysasiakkaiden tapahtumien ulkopuolella tapahtuva epävirallisempi sosiaalinen tuki luo merkitystä yritysasiakkaan ja organisaation edustajan välille. Siihen kuuluu kuuntelu, huomioon ottaminen tarpeen tullen. Työntekijöille olennainen osa sosiaalista tukea on tasavertainen esimies ja hyvät työtoverit.

5.1 Sitouttamisen mittaaminen

I-Mediat Oy:ssä yritysasiakkaiden sitoutumista mitataan kolmella eri tavalla. Nämä kolme keinoa ovat konkreettisilla tuloksilla mittaaminen, asiakastyytyväisyys kysymyksiä tulokset ja yritysasiakkaiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Nämä tuloksia antavat sitouttamisen mittaamisen keinot kertovat asiakaskokemuksesta ja samalla myös asiakaspysyvyydestä. Yritysasiakkaiden tapahtumissa sitouttamisen onnistuminen on huomattavissa vasta tapahtuman jälkeen. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumat eivät ole ainoa keino sitouttaa yritysasiakkaita organisaatioon. Tapahtumien lisäksi sitouttamiseen vaikuttaa kaikki, mikä on organisaation ulosantia yritysasiakkaille.

Konkreettisiin tuloksiin johtava sitouttaminen tarkoittaa selkeää yhteyttä ostokäyttämiseen, jonka tiedetään olevan yritysasiakastapahtuman ansiota. Tässä yritysasiakas esimerkiksi ostaa palvelun, jota yritysasiakastapahtumassa on nostettu esille.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen toteutuu suoran palautteen avulla tai tarkastelemalla yksilöllisiä käyttäytymistapoja kuten organisaation ja yrityksen yhteistyön sujuvuutta ja luottamussuhdetta. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen on askel kohti sitouttamisen kehittämistä ja samalla se vie kohti konkreettisia tuloksia, jotka näyttäytyvät rahallisina tuloina. Mittarina toimii asiakaspysyvyys, jolloin resursseja ei tarvitse käyttää jatkuvasti uusien yritysasiakkaiden löytämiseen.

Sosiaalisessa mediassa I-Mediat Oy:n omien sivujen vierailijoista kerätty data antaa tietoja esimerkiksi siitä kauanko asiakas viettää aikaa sivustolla ja mikä on hänestä kiinnostavin saatavilla oleva aihe. I-Mediat Oy pystyy luomaan asiakkaan ostokäyttämisen arvion ja hyödyntämään yritysasiakkaiden henkilökohtaisten I-Mediat Oy kontaktien saamia tuloksia nähdäkseen konkreettisia tuloksia sitouttamisen onnistumisessa.

Opinnäytetyön aiheeseen liittyen, ainoastaan yritysasiakastapahtumien tuomaa sitoutuneisuutta on vaikea mitata. Yritysasiakkaiden tapahtumiin osallistumisen jälkeen luodut sosiaalisen median julkaisut ovat selkeä keino mitata ainoastaan yritysasiakkaiden tapahtumien luomaa sitoutuneisuutta. Sitä on osallistuneiden yritysasiakkaiden reagoinnit eli kommentit, seuraamiset ja jakamiset. Sosiaalisessa mediassa yritysasiakastapahtumien tuomaa sitouttamista voidaan mitata uusien aktiivisten seuraajien avulla ja pysyvien

asiakkaiden pitämisellä, varsinkin jos kyseessä on I-Mediat Oy:n suljettu ryhmä, joka käsittelee ainoastaan yritysasiakkaiden tapahtumia ja tapahtumien luomia jatkokeskusteluja.

5.2 Eettiset arvot yritysasiakkaiden sitouttamisessa

Yritysasiakkaiden tapahtumien etiikka noudattaa organisaation yleisiä arvoja. I-Mediat Oy:n arvoja on: Periksiantamattomuus, haastaminen, välittäminen, tuloksellisuus ja näkemyksellisyys. Näitä arvoja noudatetaan myös yritystapahtumissa tuottamisprosessista aina toteutukseen asti. Eettisyys huomioidaan yritysasiakkaiden sitouttamisessa arvojen ja asiakaskokemuksen kannalta.

Yritysasiakkaiden tapahtumissa yleisten arvojen lisäksi huomioidaan turvallisuus, ekologisuus ja esteettömyys. Lisäksi tapahtumien luvat, lait ja ilmoitukset on aina suunniteltujen mukaisia. Yritysasiakkaiden sitouttaminen on tapahtumatuottamisen taustalla oleva päämäärä, jota ei suoraan ilmoiteta yritysasiakkaille. Tämä päämäärä on saavutettavissa laadukkaalla ja viihdyttävällä sisällöllä, joka saa asiakkaan tuntemaan positiivista tunnetta organisaatiota kohtaan. Sitouttaminen tapahtuu, kun jokainen organisaation eettinen arvo on huomioitu toteutuksen turvallisuudesta toimivuuteen.

I-Mediat Oy:n tapahtumissa huomioidaan organisaation omien arvojen lisäksi yritysasiakkaiden henkilökohtaiset arvot. Keinona on puolueettomuus, tapahtumilla ei pyritä ottamaan yritysasiakkaille henkilökohtaisesti aroista aiheista kantaa. Yritysasiakkaiden tapahtumissa ylläpidetään tietoisesti tasa-arvoisuutta ja miellyttävää ilmapiiriä. Yritysasiakkaiden tapahtumissa voi olla sisällössä väittely -kilpailun kaltaisia sisältöjä, mutta ne suoritetaan hyvän maun mukaan.

Yritysasiakas pystyy luottamaan tapahtumaan ja siten myös suhteeseen tapahtuman järjestävään organisaation saa vankan pohjan. Yritysasiakkaan uskollisuus mittaa todennäköisyyttä, että asiakkaat jatkavat liiketoimintaa yrityksesi kanssa. Se on seurausta heidän yleisestä tyytyväisyydestään tuotteidesi ja palveluidesi lisäksi myös jokaisella asiakasmatkan kosketuspisteellä.

5.3 Yritystapahtuman asiakaskokemus

Organisaation tapahtumissa yritysasiakkaille pyritään aina luomaan hyvä kokemus. Jälkikäteen asiakkaan käyttäytyminen heijastuu helposti siten mikä hänen mielipiteensä organisaatiosta on. Yritysasiakkaiden tapahtumissa on mahdollista henkilökohtaisella tasolla osoittaa yritysasiakkaalle, että häntä arvostetaan. Luomalla laadukkaita tapahtumia yhtenäisellä mallilla, asiakkaan kokemus on oletettavasti positiivinen. Yritystapahtumien asiakaskokemusta mitataan palautteiden ja ostokäyttäytymisen avulla.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa nykyisin entistä enemmän turvallisuus. I-Mediat Oy ottaa huomioon yritysasiakkaiden tapahtumissa pandemian hyvin vakavasti. Asiakkaita kehoitetaan osallistumaan tapahtumiin vain terveinä ja tapahtumaa vietetään kasvosuojien kanssa. Ongelmana on ruokailu ja kahvittelu, tätä varten asiakkaille tehdään selväksi turvavälien pitäminen, kun kasvosuojia ei voi käyttää. Yritysasiakkaiden tapahtumissa on tuotantotiimissä nimetty henkilö hygienia- ja turvallisuusvastaavaksi. Asiakkaille voi olla epämiellyttävää jatkuvan käsienpesun ja turvavälien huomauttelun takia mutta organisaatio ylläpitää omaa imagoaan pitämällä yritysasiakkaiden tapahtumia vastuullisina alusta loppuun.

Onnistunut asiakaskokemus rakennetaan tapahtuman kokonaisuudella. Pienet asiat jäävät yritysasiakkaan mieleen ja siten myös tapahtuman järjestävä taho. Onnistunut asiakaskokemus tarkoittaa yrityspäätäjälle mukavaa verkostoitumista, uuden kokemista ja rentoutumista. Parhaimmassa tapauksessa yritysasiakas jakaa tapahtumasta kuvia ja tunnelmia omissa verkostoissa kuten sosiaalisen median kanavissa positiiviseen sävyyn. Tällöin hänen seuraajansa ja mahdolliset uudet yritysasiakkaat myös kiinnostuvat I-Mediat Oy:n tarjonnasta. Yritysasiakkaiden tapahtumissa asiakaskokemus rakentuu I-Mediat Oy:n markkinointistrategiaan sekä tavoitteisiin. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumat heijastavat aina organisaation brändiä ja arvoja. Jos asiakkaalle syntyy negatiivinen asiakaskokemus, I-Mediat Oy pyrkii ottamaan selvää tilanteesta ja hoitamaan asiakassuhdetta ammatillisesti.

Yritystapahtumassa kannattaa keskittyä asioihin, jotka tukevat tapahtuman järjestäjän tai yrityksen brändiä ja arvoja. Nämä kannattaa huomioida kaikissa tapahtumaan liittyvissä valinnoissa, kuten tapahtumapaikassa, mainonnassa, työntekijöissä ja tarjoiluissa. Asiakaskokemuksesta kannattaa siis rakentaa tavoitteiden, strategian ja brändin kanssa yhdenmukainen. (Liveton 2019.)

Asiakaspolkua rakennettaessa ja sitä kehittäessä apuna on innovointi. Yritysassiakkaiden tapahtumia tuottava tiimi voi luoda kuvitteellisen kävijän tapahtumalle ja kirjata ylös mitä yritysasiakas x kokee ja mitä hän tarvitsee. Ongelmakohtia nousee, kun liittyy henkilökuvaukseen tiettyjä vaatimuksia. Tuotantotiimi käy koko tapahtuman prosessin läpi henkilökuvauksen yritysasiakas x:n silmin. Millaisia tarpeita hänellä on, jos hän saapuu tapahtumaan pyörätuolilla tai esimerkiksi opaskoiran kanssa ja kuinka I-Mediat Oy voi yllättää hänet positiivisesti uusien ratkaisujen avulla. Tapahtuman kulkuun voi silloin reagoida ennakkoon. Kulkumahdollisuudet korokkeilla ja inva -vessan lisäksi yritysasiakkaalle tarjotaan jotain tapahtuman kulkua helpottavaa uutta toimintaa.

Asiakaskokemusta varten pandemia-ajan turvallisuuden ylläpitämisen keinoista ilmoittaminen on mahdollista tehdä hienotunteisesti sähköpostilla ja tarjoamalla paikan päällä laadukkaita maskeja ja käsien desinfiointi ainetta. Yksityiskohdat voivat pandemiaan liittyvän sisällön lisäksi sisältää apuna toimivia saapumisohjeita ja sääennusteita, jolloin asiakas osaa pukeutua sään mukaan.

Asiakkaan yllättäminen ei välttämättä vaadi suuria tekoja, vaan yllättyminen tapahtuu usein pienistä asioista, jotka hoidetaan erittäin hyvin. Yllättävät teot voivat olla sellaisia, joita asiakas ei osaa odottaa. Esimerkiksi menestyneessä Nordic Business Forum -yritystapahtumassa erinomaista asiakaskokemusta rakennetaan pienillä asioilla, kuten asiakkaiden rikkiäisten takkien ripustuslenkkien korjaamisella tai katkenneen koron korjauttamisella suutarilla. (Liveton 2019.)

I-Mediat Oy järjestää yritysasiakastapahtumien osallistujille usein lahjapussin. Lahjapussi on keino antaa asiakkaille I-Mediat Oy logolla varustettuja tuotteita, ja samalla tehdä heille ilahtunut olo heti tapahtuman alussa. Sisältönä lahjapusseissa voi olla tapahtumakohtaisesti seminaaria varten muistiinpanovälineet ja esimerkiksi peliin lähtiessä I-Mediat Oy pipot.

Tapahtuman sujuvuus on toimivan aikataulun tulos. Yritysassiakkaiden tapahtumissa osassa sisältö on rentoa verkostointia ja osassa hieman asiallisempaa puheiden kuuntelemista. Aikataulutuksessa on otettu huomioon yritysassiakkaiden tiedottaminen tapahtumien vaiheista. Lisäksi tapahtuman vaiheita tuodaan ilmi tapahtuma-aikataulu-taitoksella, joka löytyy esimerkiksi lahjapussin sisältä. Asiakaskokemus on miellyttävä, kun asiakas tietää tiedossa on ja kuinka kauan tapahtuman osuudet kestävät.

6 YRITYSTAPAHTUMIEN MARKKINOINTI

Yritysassiakkaiden tapahtumien markkinointiin kuuluu kaikki työ, jolla pyritään hankkimaan uusia yritysasiakkaita ja säilyttämään jo sitoutuneet yritysasiakkaat. Yritystapahtumien markkinoinnissa on otettu huomioon I-Mediat Oy:n brändi. Helposti lähestyttävä, laadukas ja ammattimainen olemus kuuluu välittyä tapahtumienkin kautta asiakkaille.

6.1 Yritystapahtumat osaksi markkinointia

I-Mediat Oy:n tapahtumien yhtenäisyys on selkeästi nähtävissä jokaisessa tapahtumassa. Yritysassiakkaiden tapahtumien merkitystä osana markkinointia luodaan noudattamalla yhteistä tuotantosuunnitelmaa. Eri tavoitteet vaativat erilaisia keinoja ja kanavia. Kaikki näkyvä toiminta osaltaan rakentaa tapahtumasta syntyvää imagoa. (Huhtaniska & Tirronen 2019.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, joka on tullut osaksi massamainontaa. I-Mediat Oy:lle tapahtumat ovat yritysasiakkaiden sitouttamisen lisäksi mahdollisuus markkinoida omia palveluitaan. Tapahtumat ovat yksi markkinointikanava kuten esimerkiksi mainonta sanomalehdessä tai digitaalisissa ulkonäytöissä. Yritysassiakkaiden tapahtumilla markkinointi on omalaatuista, sillä siinä vuorovaikuttaminen ja sanoman perille tuominen on oltava hienovaraista ja tapahtuman sisältöön onnistuneesti mukautuvaa.

Tapahtumamarkkinointi on tehokas keino esittää organisaatio kohderyhmälle vuorovaikutuksen avulla. Kun organisaatiolla on tarkat tavoitteet, mitä tapahtumalla halutaan saada aikaan, myös asiakkaalle huomaamattomille tavoilla pystytään luomaan merkittävä vaikutus sitoutumiseen ja ostokäyttäytymiseen. Yritysassiakkaiden tapahtumissa on käytössä usein vain jälkimarkkinointi sillä asiakkaita ei yleensä kutsuta julkisilla ilmoittautumisilla vaan kutsuilla.

I-Mediat Oy markkinoi tapahtumiaan jakamalla osallistujien julkaisuja ja tunnelmallisia kuvia jo menneistä tapahtumista. Tällöin ulkopuolisille yrityspäätäjille saadaan aikaan kuva

laadukkaista oman piirin tapahtumista, joihin pääsee mukaan vain sitoutumalla organisaatioon. Yritysassiakkaiden tapahtumien jälkimarkkinointia suunnitellessa on otettava huomioon B2B ja B2C-kaupankäynnit yhdessä. Näiden kahden kaupankäynnin muodon tapoja ei kannata erottaa jälkimarkkinoinnissa, silloin pystytään priorisoimaan molempien kaupankäynnin muotojen jälkimarkkinointitoimenpiteet tärkeysjärjestyksessä. (Ristimäki 2020.)

Yritysassiakkaiden tapahtumissa on mahdollisuus saada yrityspäätäjille haluttu viesti perille intensiivisesti, sillä kokemus on henkilökohtainen toisin kuin verkon kautta lähetettävien mainosten kautta. Organisaation maine voidaan näyttää yritysassiakkaalle luomalla laadukas ja miellyttävä kokemus. Pahimmillaan epäonnistuneesta tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva organisaatiosta. (Launonen 2018.)

Omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä keino tuoda esille yritysassiakkaiden tapahtumia. I-Mediat Oy hyödyntää painotuotteita, joiden avulla tapahtumissa näkyy heidän omat logonsa. Organisaatiossa tapahtumien ottaminen osaksi markkinoinnin keinoja tuo uuden tavan lähestyä asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Henkilökohtaisen palvelun luominen tuo organisaation asiakkaan lähelle ja siten myös sitouttaa asiakasta.

6.2 Organisaation brändäys yritystapahtumilla

Helposti lähestyttävä, laadukas ja ammattimainen olemus kuuluu välittyä tapahtumienkin kautta yritysassiakkaille. Yritystapahtumissa on mahdollista nostaa organisaation brändi konkreettisesti näkyville. Tapahtuman sisällön suunnittelussa valitaan mitä aiheita ja teemoja halutaan erityisesti nostaa jalustalle. Sisällöllä voidaan esitellä I-Mediat Oy:n uusia tarjouksia tai tuotteita. Positiivinen ja rento tilaisuus on paras mahdollinen tapa tuoda oma brändi koettavaksi. Yritysassiakkaiden tapahtumissa I-Mediat Oy:n brändi välittyy asiakkaille laatuna, luotettavuutena ja edistyksellisyytenä. Yritysassiakkaiden tapahtumiin suunnitellaan info -tulvan välttämiseksi yksi tai kaksi teemaa, jotka viestitään tehokkaasti samalla brändistä mielikuvaa luoden.

Kaikkien tärkeiden asioiden kertomisen sijaan tapahtumaan kannattaa suunnitella muutama olennainen viesti, joiden ympärille rakennetaan tarinaa. Tarinan avulla on tehokasta luoda mielikuvia brändistä, sillä tunnistettavat tarinat synnyttävät muistijälkiä ja muuttavat ajattelua ja käyttäytymistä tunteiden herättämisen avulla. (Wolttigroup 2019.)

I-Mediat Oy on jatkuvasti uudistuva, edistyksellinen organisaatio. Yritysasiakkaiden tapahtumien sisällöissä tämä välittyy mielenkiintoisella sisällöllä. Brändin mielikuvaa ei luoda ainoastaan myymisellä, vaan myös tunnelmalla. Yritysasiakkaille voidaan antaa hetki hengähtää samankaltaisten ihmisten seurassa. Tällöin työ ja myyminen on yritysasiakkaiden tapahtumissa vältettävä aihe.

6.3 Yritysasiakkaiden tapahtumat sosiaalisessa mediassa

Omat verkkosivut eivät ole suoraan käytössä yritysasiakkaiden tapahtumien markkinoimisessa. Sosiaalisen median kanavissa hyödynnetään jälkimarkkinointia ja vierailijoiden itse luomia sisältöjä. Sosiaalisen median hyödyntäminen saa aikaan enemmän ja enemmän tuloksia yritysasiakkaiden sitoutumiseen. Yritysasiakkaat voivat seurata organisaation kanavia ja siten pysyä jatkuvasti tiedotettuina mitä on tapahtunut ja mistä keskustellaan juuri nyt. Myös he ketkä eivät osallistuneet yritysasiakkaiden tapahtumiin, saavat sosiaalisen median kautta mielikuvan I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumista.

Markkinointiviestintä ja verkkomainonta onnistuvat sosiaalisessa mediassa hyvin myös siksi että niistä on helppo luoda jatkokeskusteluja. I-Mediat Oy hyödyntää yritysasiakkaiden tapahtumissa Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter alustoja. Jokainen näistä alustoista mahdollistaa keskustelun ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. I-Mediat Oy seuraa kanavien kävijä- ja reaktiomääriä. Tällöin tiedossa on myös suosituimmat alustat ja se mihin kanaviin resursseja kannattaa käyttää. Sosiaalisessa mediassa vahvuuksia ovat vuorovaikutus ja ilmainen mainonta. Onnistuneessa tapahtumassa vierailevat yritysasiakkaat jakavat omista kanavissaan kuvia ja tietoja I-Mediat Oy:stä ja kokemuksestaan. Haittapuolena on negatiivisten julkaisut ja niiden tuomat ongelmat. Nykyään sosiaalisen median kanavat ovat asiakkaiden silmissä yhtä vakuuttavia kuin

organisaation kotisivut (Launonen 2018). I-Mediat Oy ylläpitää jokaista sosiaalisen median kanavaansa laadukkaalla sisällöllä ja tarkalla markkinointisuunnitelmalla.

6.3.1 Facebook

Tapahtumat ja sosiaalinen media. Käyttäjät yli 45-vuotiaita. Sisältö heille sopivasti vuorovaikutuksellista ja keskustelua herättävää. Yritysassiakkaiden sisältöä Facebook-sovellukseen jaetaan I-Mediat Oy –käyttäjänä muun muassa persoonallista keskustelua omien uutisten avulla luoden.

Yritysassiakkaiden tapahtumista päivitetään Facebook-julkaisu tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Julkaisussa vältetään mainitsemasta, ketkä olivat kutsuvieraina. Jos kyseessä on juhlistava tilaisuus, kohde mainitaan.

Facebook Live-toiminto antaa mahdollisuuden jakaa juuri sillä hetkellä tapahtuvaa live-kuvaa. Tätä käytetään tarinallisesti. Julkaisussa on aina mainittava, mitä tapahtuu, missä ja miksi. Jos mahdollista liveä julkaiseva yksilö juontaa henkilökohtaisesti kertoen tapahtumasta. Juonnon alkuun tulee usein suusanallinen selvitys, mitä livessä tapahtuu. Yritysassiakkaiden tapahtumien tuotantotiimin sosiaalisen median vastaava huomioi lisäksi, että liven voi jättää näkyviin julkaisuna ”Oli live-tilassa”. Yritysassiakkaiden tapahtumissa julkaistut kuvat on oltava laadukkaita, laatu korvaa määrän.

Julkaisuihin kirjoitetaan monikon ensimmäisessä persoonassa luoden yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi: Vietimme tänään miellyttävän päivän teatterissa! (sis. kuva teatterista) Osallisuuden näyttäminen Facebookissa luo helposti lähestyttävyyttä ja mielenkiintoista sisältöä. Sitouttaminen tapahtuu, kun mahdollinen yritysasiakas vakuuttuu ja haluaa osalliseksi toimintaa tapahtumien julkaisujen kautta. Piilotetuissa tapahtumissa pyritään luomaan yhteisöllisyyttä jakamalla kuvia ja sisältöä tulevista tapahtumista. Esimerkiksi After Work-tapahtuma. Sisältö pyrkii jatkamaan tapahtuman tunnelmaa. Sisältö on näkyvissä vain kutsutuille käyttäjille. Tämä sitouttaa yritysasiakkaat keskustelemaan keskenään, tutussa porukassa.

6.3.2 LinkedIn

Yrittäjien ja yrityspäätäjien käyttämä LinkedIn on käytössä yritysasiakkaiden tapahtumiin liittyen mahdollisimman usein. Sisällöllä I-Mediat Oy tavoittaa juuri oikeat henkilöt eli yritysten päättäjät. Yksittäiset kuvat esimerkiksi organisaation omien työntekijöiden julkaisuissa voivat omata keskustelua luovia tekstejä. Organisaation omalla sivulla voidaan jakaa syntyneitä keskusteluja. Yritysasiakkaiden tapahtumista ei ilmoiteta ennakoon, mutta niistä mainitaan tapahtuman jälkeen. LinkedIn Events on käytössä esimerkiksi After Work-yhteisön luomisessa. Tätä varten perustetaan oma ryhmä. Yhteisön sisältö ei näy suoraa LinkedIn-seuraajille, vain osallistujille. LinkedIn Events mahdollistaa myös virtuaalisen toteutuksen. Laaja ammattilaisverkosto on helposti saavutettavissa LinkedIn -sovelluksen avulla. I-Mediat Oy pystyy sitouttamaan asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa luoden kiinnostavia julkaisuja yritysasiakkaiden tapahtumista. Sitouttamisen lisäksi I-Mediat Oy onnistuu luomaan laajan näkyvyyden organisaation ulkopuolisille yrityspäätäjille LinkedIn -alustalla. Kun tapahtumiin osallistuneet yritysasiakkaat jakavat ja reagoivat I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien julkaisuihin, he laajentavat myös I-Mediat Oy:n näkyvyyttä alustalla. Tällöin myös heidän seuraajansa saavat tiedon yritysasiakkaiden tapahtumista.

Tapahtumat ovat yksi B2B-päätäjien tärkeimmistä tavoista markkinoida omaa tarjontaansa ja etsiä potentiaalisia toimittajia ja kumppaneita. LinkedIn Events muistuttaa paljon Facebookin vastaavanlaista ominaisuutta ja on yksi keino markkinoida tapahtumia. Pidit tapahtuman fyysisesti tai virtuaalisesti, parasta tässä on tietenkin se, että tapahtuma on helppo jakaa laajalle LinkedInin ammattilaisverkostolle ja voit kutsua osallistujia suoraan verkostostasi. (Tulos 2020.)

6.3.3 Instagram

I-Mediat Oy käyttää Instagram käyttäjätiliään markkinoinnissa uutisten ja ajankohtaisten sisältöjen julkaisemiseen. @I-Mediat-tilillä käytetään lähestyttävää ja herättelevää tyyliä. Organisaation @ilkkapohjalainen -tili on kuluttaja-asiakkaiden seurannassa. Sitouttamalla yritysasiakkaita I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumiin, on huomioitava alustan tyyli. Instagram sisältää henkilökohtaisia tilejä ja yrityksen tilejä.

Yritysasiakkaiden tapahtumista pyritään luomaan helposti lähestyttäviä mutta laadukkaita Instagram julkaisujen avulla. Instagram alustan tyyli on nopeatempoinen, ajankohtainen ja

hyvin interaktiivinen. I-Mediat Oy tuottaa sisältöä yritysasiakkaiden tapahtumista Stories-osioon ja tapahtuman jälkeen julkaistuissa laadukkaissa kuvissa huomioidaan jälkimarkkinoinnin mahdollisuudet osana sitouttamista. Keskustelua on hallittava eri tavalla kuin LinkedIn-alustalla, sillä Instagram käyttäjillä on matalampi kynnyks anonyymisyyteen.

Instagram sisältöön lisätään tagit, joko tapahtumapaikkaan tai kohteeseen liittyen ja I-Mediat Oy:n omat tagit #seinäjoki #laajennatajuntasi #yhteinentarina. Merkkaaminen eli tääminen ja aihetunnisteiden eli hashtagien käyttäminen on hyvä mahdollisuus liittää omaa toimintaa muihin kohteisiin. Tämä ominaisuus verkostoi, luo yhteyksiä ja siten tuo myös uusia seuraajia.

Live-toiminto on samankaltainen kuin Facebook ja LinkedIn –sovelluksessa. Sisältö on pidettävä tarinallisena ja selkeänä. Julkaisu Instagramissa voi olla myös Stories-osiossa. Tämä ei ole sama kuin Live-toiminto. Stories-sisältö voi olla muutama kuva tai videopätkä ilman henkilökohtaista kertojaa. Tapahtumien julkaisujen laatu on yhtenäistä ja huonolaatuisia kuvia ei julkaista. Instagram-sovelluksen yleisilme on suuressa osassa. Tapahtumien kuvissa näkyviltä henkilöiltä kysytään aina lupa julkaisuun.

Instagramin käyttäjät seuraavat paljon organisaatioiden julkaisuja. Sen takia useat organisaatiot käyttävät sitä mielellään. Luot tapahtuman ympärille positiivista pohinää esimerkiksi jakamalla kuvan iloisista ihmisistä syömässä tapahtuman buffetissa. (Launonen 2018.)

7 YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN KEHITYS

Yritysassiakkaiden tapahtumien kehittäminen on osa jatkuvaa tuottamisprosessia. Muutoksia parempaan suuntaan tulee tarpeen mukaan pieninä yksityiskohtina tai isoina askelina kohti uuden kokeilemistä. Verkkototeutukset ja hybriditapahtumat ovat turvallisuuden takia tärkeämpiä kuin koskaan.

Jokainen kehittämisen suunnitelma tarvitsee merkintöjä suunnitelman etenemiseen, joten tuotantosuunnitelmassa on asetettava tavoitteet tai välitavoitteet ajalle, kustannuksille, laadulle ja ponnistuksille, jotta valvonnan voi suunnitella. Nämä standardi-indikaattorit olisi integroitava aikatauluun, budjettiin sekä hankinta- ja henkilöstösuunnitelmiin, jotta puutteiden tai suorituskyvyn puutteiden ilmaantuessa ne voidaan korjata ajoissa ja kustannustehokkaalla tavalla.

Suorituskyvyn arviointi on osa I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien tuotantosuunnitelmaa. Määräajat on määriteltävä, kustannuskatot on asetettava ja laadun ja määrän tasot on määriteltävä hankittavalle työlle ja tavaroille ja palveluille. Menetelmät tämän tiedon keräämiseksi ja levittämiseksi vaihtelevat tapahtuman tyyppin ja laajuuden sekä tapahtuman järjestämisen mukaan, mutta sisältävät usein aikataulun mukaisia tilaraportteja henkilöiltä, jotka vastaavat projektin toiminnallisista alueista tai tehtävistä. (Silvers 2013.)

On välttämätöntä, että tapahtumien suorituskkyjen indikaattoreiden seuranta on pakollista ja osoitettu tietyille henkilöstölle. Näihin ongelmiin vastaamiseksi voidaan aina tehdä valintoja, mutta ne ovat tehokkaampia, jos ne tehdään varhaisessa vaiheessa, ja halvempia, kun niitä ei käsitellä kauan. I-Mediat Oy:n tuotantotiimistä valitaan huolellisesti tapahtumien kehittämiseen perehtynyt henkilö toteuttamaan kehityksen tavoitteet todeksi.

7.1 Verkko- ja hybriditapahtumat

Tulevaisuudessa organisaatio toteuttaa todennäköisesti enemmän verkkotapahtumia. Yritysassiakkaille sisältöä voidaan tarjota niin webinaarien kuin myös työpajojen muodossa. Organisaatio voi ostaa hybriditapahtumien toteutuksen tarvittaessa kentän hallitsevilta yrityksiltä. Verkkotapahtumat ja webinaarit on helppo järjestää Microsoft Teams, Zoom, Howspace tai GoToWebinar-alustoilla. Webinaareja tuottaessa voi olla tarvetta ostaa ulkopuolisen yrityspäättäjän osaamista tai teknologiaa. Jokaisessa tulevassa yritysasiakkaiden tapahtumassa verkkototeutukset ja hybridikokonaisuudet ovat soviteltavissa sisältöihin tarpeen mukaan. I-Mediat Oy pysyy verkko- ja hybriditapahtumissa ajan tasalla seuraamalla uusia teknisiä ratkaisuja ja osallistamisen keinoja.

Hybriditapahtuma toteutetaan sekä livenä verkossa että paikan päällä. Hybriditapahtumilla voi olla kaksi juontajaa ja esimerkiksi keskustelua ylläpitäviä työntekijöitä verkossa. Hybridissä pyritään saamaan aikaan mahdollisimman sulava toteutus, jossa paikan päällä oleva ja online-asiakas saavat tapahtumasta irti yhtä paljon. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumiin osallistuminen on helpompaa heille, jotka asuvat kaukana tapahtumapaikasta tai kuuluvat riskiryhmään. Hybriditapahtuman yleisölle annetaan mahdollisuus verkostoitumiseen kuten paikan päällä olevillekin asiakkaille. Tässä on apuna esimerkiksi LinkedIn-verkko käyntikortit.

Tapahtuman mahdolliset esiintyvät ja puhujat on tiedotettu ottamaan huomioon myös kameran takana olevat yritysasiakkaat. I-Mediat Oy:n tuotantotiimi huomioi suunnitteluvaiheessa myös materiaalin jälkikäytön. On mahdollista tehdä kooste tapahtumasta, jota jakaa osallistuneille. Verkko- ja hybriditapahtumissa keskustellaan tarkasti toteutuksen malleista aina tapahtuma kohtaisesti. Suunnitteluun mukaan otetaan juontajan ja teknisen toteutuksen tarjoajan ideat. Ideoita syntyy juontamisen ammattilaisen kokemuksen ja teknisen toteutuksen ammattilaisten avulla siten että kokonaisuus on varmasti hallussa. (Maikki 2020.)

7.2 Tapahtumien palaute

Jokaisen tapahtuman jälkeen asiakkaalla on jokin mielipide kokemastaan. Nämä palautteet auttavat tapahtuman järjestäjiä luomaan kuvan tapahtuman onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Organisaation yritysasiakkaiden tapahtumissa palaute kerätään sähköpostitse Kiitos-kirjeen mukana. Palautteessa on mahdollista vastata kyllä tai ei -kysymyksiin ja asiakkaalla on myös mahdollisuus antaa vapaa palaute.

Liiketoiminnan sanonta, jonka mukaan "et voi hallita sitä, mitä et voi mitata", tarkoittaa, että menestyksen tuottavaan arviointiin tarvitaan sekä tarkkaa palautetta että sanallista palautetta. Tarkkaan palautteeseen kuuluu tapahtumien ilmoittautuneiden ja osallistuneiden määrät kuin myös kaikki kiinteät tietoluvut menoista tuloihin. Tuotantotiimi kerää määrällistä tietoa, jota voidaan hyödyntää yritysasiakkaiden tapahtumien kehittämisessä.

Sanalliseen palautteeseen kuuluu valitukset, kohteliaisuudet, havainnot, mielipiteet, ongelmat, reaktiot ja ehdotukset. Nämä tiedot kerätään kuuntelemalla yritysasiakkaita ja käyttämällä palautteen antamisen järjestelmiä. Kaikilta yritystapahtumaan osallistuvilta on pyydettävä palautetta osallistujista sidosryhmiin ja sponsoreihin, myyjiin ja vapaaehtoisiiin. Palautejärjestelmät voivat olla henkilökohtaisia vuorovaikutuksia tai selvityksiä, fyysisiä tai digitaalisia vastauspyyntöjä tapahtuman aikana tai sen jälkeen sekä online-tarkastelusivustoja.

I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien tuotantotiimi hyödyntää palautteita tarkastellen kaikkia toimia ja päätöksiä suunnitellun lähestymistavan ja todellisen suorituksen välillä. Tapahtuman tuotantotiimi selvittää onko tapahtumien toteutuksissa aukkoja, jotka on täytettävä, parannuksia, jotka voidaan tehdä, menettelyjä, jotka on muutettava, tai tapahtuman ominaisuuksia, joita tulisi kehittää tai parantaa. (Silver 2013.)

7.3 Kokeileva kehittäminen

Organisaation yritysasiakkaille tuotettujen tapahtumien kehittämistä voi lähestyä kokeilevan kehittämisen avulla. Joskus vahva ja uskalias keino kokeilla uusia menetelmiä on hyödyllinen tapa herättää mielenkiintoa ja vaikutusvaltaa. Uskaliaat kehittämisen keinot ovat sellaisia, joita ei ensimmäisenä ajattelisi. Niillä luodaan puheenaiheita, joiden tuoma julkisuus on hyväksi tapahtuman järjestäjille. Vaikka uudet kokeilut eivät olisikaan suuria vaan jopa huomaamattomia asiakkaille, niistä voi poikia hyvin hyödyllisiä osia yritysasiakkaiden tapahtumiin.

Kehitettävä tapahtuma ja siihen käytetyt tuotteet löytävät kokeilevassa kehittämisessä lopullisen muodon vasta prosessin loppuksi. Liikkeelle lähdetään idean konkreettisella testailulla ja kehitys tapahtuu vähitellen ideaa hiomalla. Perinteiseen suunnittelun ja kehittämisen työhön verratessa kokeileva kehittäminen erottuu sen osallistavuudella. Kontakti asiakkaisiin tai jopa testikäyttäjiin mahdollistaa suoran vaikutuksen saamisen. Loppu arvioinniksi kehitteillä oleva tapahtuma tuodaan pilotoitavaksi tietylle yritysasiakasryhmälle.

Kokeilevan kehittämisen haittapuoli ja positiivinen puoli on sen uskaliaisuus. Kokeileva kehittäminen osana yritysasiakkaiden tapahtumia voidaan ottaa käyttöön pieninä askelina, jotka voivat muuttua tärkeiksi osiksi tulevia tapahtumasuunnitelmia. Kokeileva kehittäminen on kehittämisen keino, johon pystyy jokainen organisaation tapahtumatuotantotiimiin osallistuva.

Toisaalta on hyvä muistaa, että vaikka moni yritys ja henkilö kertoo ymmärtävänsä nopean ja kokeilevan kehittämisen logiikan, niin yleensä tämä ei pidä paikkaansa. Kysymällä esimerkkejä siitä ”miten teillä toimitaan?”, selviää usein varsin nopeasti, mikä on myös toiminnan taustalla oleva oppimiskäsitys. Ymmärrystä ja harjoittelua tarvitaan yrityksissä huomattavasti lisää, ennen kuin yrityksissä voidaan puhua aidosta kokeilevasta kulttuurista. (TEM 2015.)

Tapahtumakohtaisesti on mahdollista valita jokin tietyn kohderyhmän tapahtuma, jota kehittää. Jos kyseessä on esimerkiksi sähköalan yrityspäittäjiä, voidaan heidän kanssaan suunnitella ja testata resurssit huomioiden millainen tapahtuma olisi juuri heille sopiva. Yritysassiakkaiden tapahtumien organisoinnissa kokeileva kehittäminen on tulevaisuudessa mahdollisuus rohkeasti kehittää tapahtumien kokonaisuuksia. Sen avulla saadaan nopeaa tietoa toimivuudesta tai epäonnistumisesta, jolloin myös kehittäminen on nopeaa. Jos kehittämisessä päädytään epäonnistumiseen, voidaan kokeilua jatkaa parantelun jälkeen.

Iteratiivinen eli vaiheittainen edistyminen vie kohti selkeitä etenemisen vaiheita, joita voi hyödyntää myös muissa organisaation tapahtumissa. Vaiheittaisessa kehityksessä voidaan huomata selkeästi, kuinka huonot puolet karsitaan ja hyviä hiotaan. Systemaattinen ja nopea kehittämisen tapa on apuna myös lyhyellä aikataululla toteutettuna. Avoin ja asiakkaat heti prosessissa huomioiva kehittämisen tapa ei tarvitse ennakkosuunnittelua ja varautumista ongelmiin. Siten se myös voittaa resurssien käytössä aikaa ja energiaa.

7.4 Tapahtumien jalostaminen

Yritysassiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelussa ja organisoinnissa apuna ollut I-Mediat Oy:n sisäinen tapahtumien vuosikalenteri käsittää tulevaisuudessa tapahtumista paljon enemmän tietoa kuin vain tapahtumapaikan ja ajankohdan.

Tapahtumien jalostamisessa organisaation sisäinen tapahtumien vuosikalenteri on apuna mainitsemalla tapahtumien asiakkaiden palautteen ja tärkeitä onnistuneita tai parannusta kaipaavia asioita. Yritysassiakkaiden tapahtumien luomisessa voidaan ottaa seuraava askel esimerkiksi yritysten toivomien tapahtumien tuottajana. Organisaatiolla on mahdollisuus jalostaa tapahtumiaan sitä mukaa kun pandemian aikana uusien ideoiden käyttöön ottaminen yleistyy. Uusien teknisten ongelmien ratkaiseminen vie tapahtuma-alaa jatkuvasti eteenpäin.

Organisaation mahdollisten sisäisten uusien päivitysten vuoksi myös tapahtumien tuottaminen on pidettävä ajan tasalla. Siksi tapahtumien luominen dokumentoidaan seuraavia tekijöitä varten. Aiemman tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset antavat mahdollisuuden parantaa tulevia tapahtumia. Sisältöä kehitetään innovatiivisilla keinoilla

mutta myös loogisesti aiempien tapahtumien perusteella. Tapahtumia luodessa uudet ideat ovat aina tervetulleita. Yritysassiakkaiden tapahtumien sisältöihin tulevat muutokset on keskusteltava työryhmän kesken.

Microsoft Teams- Markkinointi- Tapahtumat–osiossa sijaitsee ryhmittely säilö ideoille. Säilöön voi kirjoitetaan tapahtuman jälkeen nousseet ideat. Menneiden tapahtumien ideat - säilöt otetaan huomioon tätä opasta päivittäessä. Osioihin kirjataan myös sitouttamisen onnistuneisuudet ja keinot parantaa sitouttamisen toteutumista. Siten kootut tapahtuma–paketit sisältävät hyviksi todettuja sisältöjä ja toimintamalleja.

8 YRITYSASIAKKAIDEN TAPAHTUMIEN KATEGORIAT

Opinnäytetyön yhtenä konkreettisenä yritysasiakkaiden tapahtumien sisältöjen suunnittelun ja organisoinnin tuloksena syntyi neljä (4) erilaista kategoriaa joihin tapahtumat voidaan luokitella. Erilaiset kategoriat ovat jo aiemmin toteutettujen tapahtumien kautta ja innovoinnin avulla muotoiltu mahdollisimman helppokäyttöisiksi. I-Mediat Oy:n toiveena oli saada tapahtumille valmiit ”muotit”, jotka voidaan tarpeen tullen ottaa hylyltä käyttöön tapahtumia tuottaessa. Yritysasiakkaiden tapahtumien organisoinnin tulosta kutsutaan nimellä Neljän kategorian tuotantomalli.

Tärkeät kysymykset, joiden avulla tapahtuman tuottaminen oikean kategorian mukaan alkaa ovat: Kenelle, miksi, milloin ja missä. Kysymyksiin vastaamalla osataan osoittaa, onko kyseessä Katgoria 1 vai Katgoria 2. Tämän jälkeen sisältöä ajatellessa voidaan valita suunnaksi Katgoria 1 TRIP tai Katgoria 2 TRIP.

8.1 Sisällön suunnittelu eri kategorioille

Tapahtumien sisällöt voidaan ensiksi jakaa siihen, onko kyseessä yrityksen Lounge-tiloissa toimiva tapahtuma vai tapahtuma, joka järjestetään muualla. Toteutuspaikka huomioiden, sisältö sovitaan mahdollisimman sujuvaksi ja miellyttäväksi. Katgoria 1 ja Katgoria 2 on mahdollista toteuttaa verkko- tai hybriditapahtumina. Sisällöt suunniteltiin I-Mediat Oy:n arvojen ja edellisten tapahtumien mukaisesti. Huomioituna on mahdolliset yhteiset bussimatkat ja esimerkiksi pienet kilpailua tuovat osiot, jotka eivät kuitenkaan ole liian pakotettuja tai hankalia toteuttaa.

8.2 Tapahtumien kategoriointi

Kootessa aiemmin järjestettyjä yritysasiakkaidentapahtumia, huomio keskittyi toistuvuuksiin ja sisältöjen samankaltaisuuksiin. Toistuvuudet näkyivät tapahtumien teemoissa ja toteutuksissa. Kyseiset toistuvuudet huomioiden, muodostui selkeä linjaus tapahtumien

tyyleihin, tapahtumat olivat olleet joko erittäin hienostuneita ja virallisia tai kevyempiä ja esimerkiksi enemmän komiikkaa sisältäviä.

Yhteenvetojen jälkeen idea neljän erilaisen kategorian kirjaamisesta sai hyväksynnän markkinointi päälliköltä ja markkinointi- ja tapahtumakoordinaattorilta. Sillä I-Mediat Oy ja Ilkka Pohjalainen olivat varsin uudenaikaisessa tilanteessa konsernin uudistusten ja yhdistymisen myötä, edellisiä tuotettuja tapahtumia ei ollut kirjattuna kovin paljon.

Apuna käytettiin I-Mediat Oy:n tapahtumien vuosikalenteria ja myös tulevien tapahtumien ennakoituja sisältöjä. Kategorioinnissa apuna ollut tapahtumien vuosikalenteri antoi suunnan siitä mitä tapahtumat ovat aiemmin olleet. Tapahtumien kategoriointi on askel kohti tapahtumien liittymistä osaksi I-Mediat Oy:n muuta tarjontaa.

Tapahtumien organisointia varten edelliset tapahtumat on koottu yhteen, luokiteltu ja analysoitu tarvitun materiaalin sisällön luomiseksi. Apuna on myös ollut kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, laadullinen tieto kerättiin I-Mediat Oy:n markkinointitiimin jäseniltä, verkkosivujen avustajilta ja markkinointi- ja tapahtumakoordinaattorilta. Opinnäytetyössä käsitellyssä olleet yritysasiakkaiden tapahtumien tuottamisen vaiheiden kirjaus auttoi osaltaan käsittämään I-Mediat Oy:n tapahtumatarjontaa. Tuottamisen vaiheiden käsittely edisti myös tapahtumien organisoinnin etenemistä.

8.3 Neljän kategorian tuotantomalli

Yritysasiakkaiden tapahtumien sisällöt on jaettu neljään (4) eri kategoriaan. Tapahtumia on helppo jakaa yhteen neljästä kategoriaista niiden tyylin perusteella. Tapahtuman ajoitus, vieraat ja teema ovat myös isossa osassa kategorian valitsemista. I-Mediat Oy kestittää yritysasiakkaitaan usein omissa Lounge-tiloissaan. Tapahtumat on ensin jaettu virallisiin, juhlaaviin tapahtumiin ja rennonpiin verkostoitumista tai virkistäytymistä varten tuotettuihin tapahtumiin. Nämä edellä mainitut tapahtumat ovat Kategoria 1 ja Kategoria 2 -luokkia.

Osa tapahtumista on järjestetty siten että niihin kuuluu yhteinen reissu. Yritysasiakkaat kokoontuvat sovituissa paikoissa ja lähtevät kohti esimerkiksi jalkapallo-ottelua tai festivaalin

VIP-aluetta. Reissua ennen voi olla tilaisuus tai reissuun voidaan lähteä suoraan ilman alkutilaisuutta. Reissu voi olla myös koko päivän kestävä sisältörikas kokonaisuus.

Aiemmin mainitut kaksi erilaista tapahtumaa Kategoria 1 ja Kategoria 2 sisältävät alaluokan, joka erottaa tyylien perustapahtumista sellaiset tapahtumat, jotka sisältävät yhteisen reissun. Tässä nimenä toimii "Trip". Reissua ennen voi olla tilaisuus tai reissuun voidaan lähteä suoraan ilman alkutilaisuutta



Kuvio 7. I-Mediat Oy:n yritysasiakkaiden tapahtumien Neljän kategoriaa

8.4 Katgoria 1

Yritysasiakkaiden ylellinen tapahtuma, joka järjestetään hienostuneesti yrityksen Lounge-tilassa tai muualla laadukkaassa ympäristössä. Tilanteen mukaan kutsuvieraat kuuluvat tiettyyn asiakasryhmään. Heille halutaan tarjota hyvä tapahtuma, joka vahvistaa positiivista kuvaa organisaatiosta. Kutsuvieraiden tapahtumalla on aina jokin tarkoitus, uusi tuote, uusi yhteistyö tai juhlavuosi. Katgoria 1 koostuu useimmiten aiemmin mainituista laadukkaista ja juhlistavista tapahtumista. Yritysasiakkaille halutaan tarjota laadukas, juhlava ja asiallinen tapahtuma, joka vahvistaa sitoutumista.

Katgoria 1 tapahtumissa paikalla on puhujia, juontaja, esiintyjä tai jopa arvovieras. I-Mediat Oy:n edustajat pukeutuvat tyylikkäästi ja valitaan yhteinen linja, miten I-Mediat Oy näkyy työntekijöiden vaatetuksessa. Mahdollisia lisäyksiä ovat I-Mediat kaulanauha ja logolla varustetut käyntikortit. Katgoria 1 sisältöä ovat muun muassa ajankohtaiset haastattelut ja puhujat, jotka käsittelevät ajankohtaisia yritysmaailman teemoja.

On yhtä tärkeää suunnitella se, millä tavoin ihmiset lähtevät kotiin, kuin suunnitella se, miten he saapuvat tapahtumaan. Kotiinlähdössä liikenteen sujuvuus ja taksien tai bussien saatavuus ovat kriittisiä tekijöitä. (Catani 2017.)

8.4.1 Katgoria 1 tuotannon kaari

Idea ja toive tapahtuman järjestämisestä tulee ilmi. Markkinointitiimi varaa aikaa tapahtuman idean toteuttamiseen. Tapahtuman alussa tapahtumaa tuottava tiimi on varmistunut siitä, että sisältö on kaikkien tapahtuman toteuttamisessa olevien tahojen ja osallisten tiedossa ja tavoite on selkeä. Tuotantotiimi kokoontuu keskustelemaan tulevasta tapahtumasta, työnjako ja resurssit varmistetaan. Jokaisen Katgorian tapahtumasta kootaan asiakirjat talteen, tuotantosunnitelmasta tuotantoraporttiin Microsoft Teams -alustalle. Katgoria 1:sen tapahtuma toteutetaan useimmiten I-Mediat Loungessa tai Vaasan tiloissa. Tietyissä tilanteissa talon ulkopuolella juhlavassa tilassa. Kutsuvieraista ja tilanteesta riippuen valitaan sisältö tapahtumalle. Tapahtuman aikataulut ja osallisten vastuut ovat tiedossa.

Pitopalvelut ja muut yksityiskohdat, kuten somistus ovat selkeänä. Yritysassiakaille lähetetään kategoria 1:sen kutsut, Eventilla ja HubSpot -alustoja hyödyntäen.

Tapahtuma järjestetään, paikalla on kuvaaja taltioimassa. Jälkimarkkinointi huomioidaan tapahtumien markkinoinnissa hyvällä dokumentoinnilla valokuvien ja videon. Yritysassiakaiden tapahtumissa jälkimarkkinointi on isossa osassa. Kategoria 1:sen yritysasiakastapahtumien jälkimarkkinoinnissa vältetään tietyn yrityksen nostamista jalustalle, ellei tapahtuman pääaiheena ole jokin yhteinen saavutus, jonka voi jakaa ilman turhaa kateuden synnyttämistä heissä, joita ei kutsuttu tapahtumaan. Tapahtuman jälkeen toteutetaan mahdollinen palautteen keräys. Lopuksi tuotantotiimi kokoontuu purkupalaveriin.

8.4.2 Kategoria 1 Henkilökuva

Kutsun vastaanottaa postitse merkittävä kumppani. Hän on saanut yritysasiakastapahtumasta ennen postikirjettä sähköpostiin kutsun, johon ilmoittautua. Hän on kiireinen ja miettii jos paikalle voisi mennä yrityksestä joku muu edustamaan. Lopulta hän päättää lähteä itse tapahtumaan edustamaan yritystään. Hän pukee siistin puvun ja asuun sopivan kasvosuojan. Kiireinen yrityksen johtaja näkee tulevan tapahtuman tärkeäksi ja on kiinnostunut sen sisällöstä. Paikalla on soittamassa suosittu jazz-muusikko, mikä on hänen mielestään mainio asia.

8.4.3 Kategoria 1 Asiakaspolku

Kutsu saapuu sähköpostiin ja postitse. Tilaisuus järjestetään OmaSp Stadionilla. Hän ajaa paikalle ja suuntaa yläkerran Atria Loungeen. Asiakaspalvelija tiedustelee nimilistalle nimeä ja ohjaa hymyillen naulakoille. Hänelle ojennetaan lahjapussi, jonka sisältä löytyy paikallisia tuotteita kuten KYRÖ- Käsidesi ja organisaation logolla varustettu ylimääräinen kasvosuoja, jos oma pitää vaihtaa. Pukuihin pukeutuneita tuttuja tulee vastaan ja oma istumapaikka löytyy mahdollisesti merkittynä. Kutsuvieraita saapuu ja asiakas noutaa kahvia, tarjoilun anteja. Kauniisti laitettulla pöydällä on kukkia ja upeasti taiteltu info-lappu tapahtuman sisällöstä.

Esitellään toimintatapoja, uusia asioita yritysmaailmasta ja lopuksi hän jää vielä keskustelemaan ideoista tuttavilleen. Hänet hyvästellään kunnioittavasti takkia noutaessa. Hänelle jää idearikas ja positiivisen, vahva tunnelma organisaatiosta. Yritysassiakas ajaa autollaan takaisin kotiinsa. Myöhemmin hän saa postissa kiitoskirjeen. Seuraavan kerran yhteyshenkilön tavatessa hän mainitsee, kuinka ruispalat olivat hieman kuivia, mutta tapahtuma oli hyvin kiinnostava. Yhteyshenkilö vie tiedon eteenpäin tapahtuman tuotantotiimin vetäjälle.

8.5 Kategoria 1 Trip

Yritysassiakaiden muualla kuin organisaation tiloissa järjestettävä hienostunut ja ylellinen tapahtuma. Yritysassiakaille halutaan tarjota kokemusrikas, laadukas ja viihdyttävä reissu, joka vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sitoutumista. Kategoria 1 TRIP sisältää hyvän juontajan, joka ohjaa ja tiedottaa yritysassiakaita halki tapahtuman. Yhteisellä bussimatalla juontaja on äänessä ja varmistaa jokaisen asiakkaan viihtyvän. Kategoria 1 Trip voi olla laadukas teatteri, orkesteri tai taidegalleriavierailu.

8.6 Kategoria 2

Yritysassiakaiden rento tapahtuma, joka järjestetään I-Mediat Oy:n Lounge-tilassa tai esimerkiksi Vaasan tiloissa. Yritysassiakaille halutaan tarjota helposti lähestyttävä tapahtuma, joka vahvistaa positiivista kuvaa I-Mediat Oy:stä. Heille halutaan tarjota viihdyttävä ja rento tapahtuma, joka vahvistaa sitoutumista. Kategoria 2 sisältää osallistavaa ja vapaamuotoista ajanvietettä. Kategoria 2:sen yritysassiakastapahtumat toteutetaan ilman erillisiä kutsuja, sillä siten yritysassiakkaista voi osallistua kuka vain. Avoin ilmoittautuminen hoidetaan sähköpostitse. Kategoria 2:seen kuuluu myös webinaarit.

Kategoria 2 tapahtumissa sisältö pidetään kevyenä ja miellyttävänä. Edustajat pukeutuvat smart casual -tyylillä ja yhtenäinen linja osoittaa I-Mediat Oy pukeutumisessa on valittu. Paikalla voi olla rauhallista tunnelmaa luova dj, ei virallista puhetta pitävä juontaja, joka pitää lyhyehkön avauspuheen ja pitää yritysassiakkaat hereillä mahdollisten ohjelmaosioiden suhteen. Kategoria 2 sisältää tyyliin sopivasti huvittavia esiintymisiä, kevyitä pelejä ja arvontoja.

Kategoria 2 sisältöä ovat muun muassa Roast-tyyppiset haastattelut ja Ted Talk/Open MIC -hetket. Kategoria 2 voi sisältää erikoisiakin sisältöjä kuten yhdessä tekemistä ja oppimista, esimerkiksi viinimaistelua asianosaavan mestarin ohjauksella.

8.6.1 Kategoria 2 tuotannon kaari

Idea ja toive tapahtuman järjestämisestä tulee ilmi. Markkinointitiimi varaa aikaa tapahtuman idean toteuttamiseen. Tapahtuman alussa tapahtumaa tuottava tiimi on varmistunut siitä, että sisältö on kaikkien tapahtuman toteuttamisessa olevien tahojen ja osallisten tiedossa ja tavoite on selkeä. Tuotantotiimi kokoontuu keskustelemaan tulevasta tapahtumasta, työnjako ja resurssit varmistetaan. Jokaisesta tuotetusta tapahtumasta kootaan asiakirjat talteen, tuotantosuunnitelmasta tuotantoraporttiin Microsoft Teams -alustalle samalla tavalla kuin Kategoria 1 yritysasiakastapahtumissa. Kategoria 2:sen tapahtuma toteutetaan useimmiten I-Mediat Loungessa, Vaasan tiloissa tai verkossa. Osallistuvista vieraista ja valitusta teemasta riippuen valitaan kevyttä sisältöä tapahtumalle. Kategoria 2 yritysasiakastapahtumalla ei ole pakko olla muuta sisältöä kuin se, että asiakkailla on mahdollisuus oleskella ja juoda kahvia.

Tapahtuman aikataulutus ja osallisten vastuut ovat tiedossa. Mahdollinen kahvittelu on toteutettavissa lähiympäristön palveluja käyttäen. Yritysasiakkaille lähetetään kategoria 2:sen ilmoittautumislomakkeet sähköpostitse. Yritysasiakkaita voidaan kehottaa käyttämään tiettyä merkitsemisen keinoa sosiaalisen median julkaisuissa. Jälkimarkkinointi huomioidaan tapahtumien markkinoinnissa muutamalla positiivisella sosiaalisen median julkaisulla. Tapahtuman jälkeen toteutetaan mahdollinen palautteen keräys sähköpostitse. Tuotantotiimi aloittaa purkukokouksessa seuraavaan tapahtumaan valmistautumisen sillä kevyitä Kategoria 2 tapahtumia on useammin kuin Kategoria 1 laadukkaita tapahtumia.

8.6.2 Katgoria 2 Henkilokuva

Kutsun vastaanottaa on tasaisesti menestyvä yrityspäättäjä. Hän on innoissaan tapahtumista, tietäen verkostoitumisen tärkeyden. Hän haluaa tutustua alueen muihin yrityspäättäjiin, oppia uutta, mutta rentoutua. Hän saapuu töidensä jälkeen ja on ahkera jutustelija. Innokas nuori yrityspäättäjä valmistautuu iloisin mielin rentoon tapahtumaan, suuntaa I-Mediat Loungeen tai Vaasaan monitorille. Ovella häneltä pyydetään nimi nimilistaan ja tuttuja näkyekin jo olevan paikalla.

Hän on hyvin kiinnostunut viihdyttävästä, menestyneestä puhujasta. Yritysassiakkaiden puheensorinalle taustamusiikkia soittaa vinyyleiltä dj. Maittavia pikku suolaisia on pöytä täynnä ja uusia tuttavikiin on jo saatu muutamia. Dj:n lomassa on mahdollista kertoa kuulumisia ja uutisia Open MIC-tyylillä. Hän jakaa yleisön edessä ulkomaalaisen yritysideoan, joka on inspiroinut häntä lähiaikoina. Myöhemmin ihmiset alkavat lähteä rennon oleskelun lomassa. Hän lähtee myös kotia kohti samalla uudelle tuttavalle keskustellen. Muutaman päivän päästä hän saa kutsun After Work-tapahtumaan, ja sen Facebook-ryhmään. Hän on otettu päästessään After Work-tilaisuuksiin tulevaisuudessa. Jälkeenpäin hän innoissaan kertoo sosiaalisessa mediassa, kuinka mukava tapahtuma olikaan.

8.6.3 Katgoria 2 Asiakaspolku

Yrityspäättäjä saa sähköpostiinsa kutsun I-Mediat Oy:n yritysasiakas tapahtumaan. Yrityspäättäjä hyväksyy kutsun heti ja kirjaa allergiansa vastaukseen lisäksi. Yrityspäättäjä on aina innokas osallistumaan yhteisöllisiin tapahtumiin koska ne ovat mahtava keino verkostoitua. Katgoria 2:sella ei ole pukukoodia mutta jokaiselta osallistujalta vaaditaan kasv suojan käyttö.

After Work-tapahtuma järjestetään Seinäjoen keskustassa I-Mediat Lounge-tiloissa. Hän ottaa bussin lopetellessaan töitään ja suuntaa keskustan torin lähellä sijaitsevaan Lounge-tilaan. Ovella hän näkee tuttaviaan ja liittyy heidän seuraansa. Vieraita saapuu ja asiakas noutaa kahvia ja pikku suolaista. Tapahtuman avaa organisaation työntekijä, lyhyesti kiittäen ja kertoen mahdollisesta tapahtuman sisällöstä. Katgoria 2:sen sisällössä on tällä kertaa Open MIC -lava ja Dj soittamassa taustamusiikkia. Jotkut yrityspäättäjät haluavat jakaa pandemian aikaisia toimintatapojaan ja uusia asioita yritysmaailmasta. Lopuksi

osallistuja jää vielä keskustelemaan ideoista tuttavilleen ennen kotiin bussilla palaamista. Yritysassiakkaalle jää hyvä mieli tapahtumasta.

8.7 Katgoria 2 Trip

Yritysassiakkaiden rento tapahtuma, joka järjestetään muualla kuin yrityksen omissa tiloissa. Helposti lähestyttävä reissu on rentouttava, viihdyttävä ja mieleenpainuva kokonaisuus, joka vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sitoutumista I-Mediat Oy:n tarjontaan. Bussimatkan ohjelma on osa Katgoria 2 teemaa. Mahdollisia kevyitä toteutuksia voidaan ideoida lukuisasti, eivätkä hulluimmatkaan ideat ole heti roskakorissa. Esimerkiksi bussissa vierekkäin istuville annetaan jokin pulma ratkaistavaksi. Tähän palkinto paluumatkalla. Pelireissussa voittajan veikkaaminen. Teatteriin mennessä, keskustelua herättämään kysymyksiä, joita vierustoverin kanssa käydään läpi. ”Ensimmäinen teatterikokemus” -tyylillä. Matkan vetäjä pitää tunnelman sopivan innokkaana, kuitenkin pakottamatta menoa.

9 POHDINTA

Yritysasiakkaiden sitouttaminen tapahtumien avulla on hyvin mielenkiintoinen aihe. Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön kirjoittajalle työharjoittelun kautta. I-Mediat Oy:n tapahtumatuottajana työskennellessä yritysasiakkaiden tapahtumat olivat työnkuvan tärkein osio. Yritysasiakkaiden tapahtumille oli toteutettava helppo valmis malli, jonka avulla kuka tahansa organisaatiossa pystyy toteuttamaan yhtenevällä tavalla laadukkaita tapahtumia.

Luovuuden osuus on tehnyt opinnäytetyön sisällön kokonaisuudesta rohkean ja ennakkoluulottoman. Innovoinnissa perustana on ollut uutuuteen pyrkivä luominen ja mielikuvituksen käyttö lopullisen tuloksen muotoilussa. Opinnäytetyön kirjoittajalle tapahtumat ovat saaneet uuden näkökulman kirjoitusprosessin aikana vallinneen koronapandemian vuoksi. Pandemian aikana yritysasiakkaiden tapahtumia on täytynyt ideoida jatkuvasti turvallisuus mielessä.

Opinnäytetyön kirjoittajalle, tapahtumatuottajaksi valmistuvalle tekijälle tapahtumien ideointiin on tullut paljon uusia teemoja ja toimintatapoja. Yritysasiakkaiden tapahtumien innovointi pandemian aikana on saanut erityisesti askeleen kohti teknologian hyödyntämistä ja asiakkaiden turvallisuuden varmistamista.

Opinnäytetyössä käsittelyssä olevat yritysasiakkaiden tapahtumat on luotu aikana, jolloin jokaisen tapahtuman toteutus oli epävarmaa ja erityisen vaikeaa. Yritysasiakkaiden tapahtumien innovointi ja organisointi tapahtui tapahtuma-alan ollessa kriisissä.

Yritysasiakkaiden tapahtumien tuottamisen parissa tehdyn työn käyttäminen opinnäytetyön aiheena oli looginen valinta. Yritysasiakkaiden tapahtumien organisointi tuli opinnäytetyön kirjoittajalle tutuksi tekemällä ratkaisuja aitoihin ongelmiin. Suunnitteluun kuului aiheen näkökulmien hiomista ja opitun tiedon hyödyntämistä.

Lopullinen opinnäytetyö kuvaa hyvin opinnäytetyön kirjoittajan tekemää organisointia, joka toteutettiin työskennellessä I-Mediat Oy:lle. Aluksi työssä käytettiin aikaa tutustumalla organisaation toimintaan ja jo tuotettuihin tapahtumiin. Opinnäytetyön kirjoittaja keräsi tietoa

tutustumalla valmiisiin dokumentteihin, tapahtumakalenteriin ja verkkosivuille tehtyihin julkaisuihin, jotka koskivat menneiden tapahtumien jälkimarkkinointia. Organisaation tapahtumien asiantuntijoiden avulla kirjoittaja sai näkökulmia siihen mitä tapahtumat voisivat olla ja kuinka niitä olisi hyvä toteuttaa.

Yritysassiakkaiden tapahtumilla on mahdollista saada kiinni asiakkaista henkilökohtaisella tasolla. Taitavalla suunnittelulla laadukas tapahtuma ylittää yritysassiakkaan tekemisiin ja mahdollisen sitouttamisen varmistamiseen.

Opinnäytetyö oli kirjoittajalle mahdollisuus avata yritysassiakkaiden tapahtumatuotannon maailmaa niin lukijalle kuin itselleenkin. Yritysassiakkaiden tapahtumien innovointiin ja organisointiin liittyvän tiedon koostaminen paperille oli osa oppimisprosessia. Oppimisprosessia, jossa ensin tehdään työ ja jälkikäteen reflektoidaan tuotettua sisältöä ja sen merkitystä. Tuotettu sisältö, eli Neljän kategorian luokittelu ja siihen liittyvät toteutuksiin lisätyt tapahtumatuottamisen tärkeät yhteiset suunnitelmat olivat projektissa kokonaisuutena tulos, josta organisaation tekijät voivat toivon mukaan hyötyä tulevaisuudessa.

Toteutettu työ voi olla apuna kaikille, jotka tarvitsevat askeleen kohti yritysassiakkaiden tapahtumien ymmärtämistä. Opinnäytetyön taustalla vaikuttaneet aidot työtilanteet ovat olennainen osa oppimisprosessia, jossa oppiminen tulee lukemisen sijaan tekemällä. Yritysassiakkaiden tapahtumia kehittämällä ylös nousi jatkuvasti uusia mahdollisuuksia, joiden avulla yritysassiakkaiden tapahtumat voi tulevaisuudessa viedä seuraavalle tasolle. Opinnäytetyössä kirjatut ohjeet tuottamisesta sisältävät näitä pieniä kohtia, joiden avulla on onnistuttu esittelemään yritysassiakkaiden tapahtumia tuotantoprosessin alusta loppuun.

Tämän opinnäytetyön avulla kirjoittaja pystyi heijastelemaan tekemiään ratkaisuja ja niiden onnistuneisuutta todellisen työn tekemisen jälkeisenä aikana. Kriittisesti tuotettua sisältöä katsoen opinnäytetyön kirjoittaja olisi valmis tekemään muutamia muutoksia Neljän kategorian tuotantomalliin. Toteutettu työ on opinnäytetyön kirjoittajan mielestä selkeä katselmus yritysassiakkaiden tapahtumien tuottamiseen ja innovoimiseen.

Tapahtuma-alan vaikeassa ajassa, pandemian estäessä tapahtumatuottajia ja esiintyjiä tekemästä työtään, yritysassiakkaiden tapahtumien innovointi ja organisointi sai aivan

uudenlaisia lähestymistapoja. Pandemian takia yritysasiakkaiden tapahtumia ei järjestetty kasvotusten kesällä 2020. Tilalle ideoitiin nopealla aikataululla uusia suunnitelmia, verkkotapahtumien ja webinaarien toteutuksia. Teknologian uudet ratkaisut ovat saaneet suuren potkun eteenpäin etätyön ja verkkotapahtumien tarpeen aikana.

Yritysasiakkaiden tapahtumien innovoimisessa ja organisoinnissa huomioidaan toteutustavoissa uusia vaaroja ja myös syvällisempiä imagon vaurioitumisia on vältettävä. Yritysasiakkaiden tapahtumien on oltava turvallisia niin kävijälle kuin myös toteuttajalle. Toteuttavan tahon on pakko pelata varman päälle suosituksia ja valtion sääntöjä noudattaen. Tällä tavalla myös organisaation sisäiset tekijät pysyvät terveenä ja turvassa. Leimautuminen epäluotettavaksi organisaatioksi voi tapahtumia yhdenkin hankalan tilanteen kautta.

Opinnäytetyössä käsittelyssä olleet tuotantoprosessien kohdat ovat tärkeitä jokainen. Opinnäytetyön kirjoittajan työstä on mahdollista myös huomioida pandemian vaikutus yritysasiakkaiden tapahtumissa. Yritykselle on ennennäkemättömän tärkeää luoda luotettavaa sisältöä asiakkailleen. Sisältöä, joka on valtion sääntöjen mukaista mutta myös ympäröivien asiakkaiden mielikuviiin positiivisesti vaikuttavaa. Opinnäytetyö huomioi yritysasiakkaiden turvallisuuden ja verkkototeutuksien tärkeyden. Tapahtuma-alan ja pandemian välinen suhde on tulevaisuudessa varmasti monen tapahtumatuottajan korvilla vielä pitkän aikaa. Ongelmista opitaan ja ala kehittyy uuden normaalin mukaiseksi.

Opinnäytetyön tuloksien arviointi menee organisaation vastuulle. Opinnäytetyön kirjoittaja ei ole tutkinut Neljän kategorian tuotantomallin onnistuneisuutta oikeiden tapahtumien avulla, sillä pandemia esti konkreettisten tuloksien saamisen. Lopullisia vertailuun otettavia yritysasiakkaiden tapahtumia tuotetaan organisaatiossa pandemian rauhoituttua.

Yritysasiakkaiden tapahtumilla on paljon merkitystä organisaation imagoon ja suhteiden luomisessa. Yritysasiakkaille suunnatut tapahtumat ovat mahdollisuus keskustella ja tutustua. Verkostoituminen on yritysasiakkaille tärkeä osa yrittäjyyttä. Organisaation tarjotessa mahdollisuutta päästä kiinnostaviin tapahtumiin myös yritykseen sitoutuminen on yrityspäättäjien alitajunnassa jatkuvasti käynnissä oleva prosessointi. Hyvän ja mieleenpainuvan kokemuksen avulla asiakas saa luottavaisen suhteen organisaation ja

yrityspäätäjät ei koe tarvetta vaihtaa toiseen organisaatioon. Jatkuva verkoston laajentaminen tuo koko ajan uusia yrityspäätäjiä tutustumaan organisaation toimintaan ja sen luomiin mahdollisuuksiin. Yrityspäätäjät kertovat ystävilleen organisaatiosta ja jakavat kuvia yritysasiakkaiden tapahtumista omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tällainen markkinointi on aina organisaatiolle iso plussa budjettiin.

Vaikka yritysasiakkaiden tapahtumiin käytetään paljon rahaa, niissä on harvoin yritysasiakkaille sisäänpääsy maksuja. Yritysasiakkaiden tapahtumista tulevat tulot ovat joskus jopa mittaamattoman arvokkaita vaikkakin eivät suoraan rahallisia. Lopullinen yritysasiakkaan sitouttaminen on tulo, johon yritysasiakkaiden tapahtumilla pyritään saavuttamaan.

Opinnäytetyössä yritysasiakkaiden sitouttaminen on kirjoittavan mielestä teemana kirjan kirjoittamisen arvoinen. Tapahtumatuottajalle on tultava selväksi myös epäsuorat keinot tuoda organisaatiolle tuloksia yritysasiakkaiden tapahtumilla. Opinnäytetyön kirjoittajan tutustuessa syvällisemmin yritysasiakkaiden tapahtumiin, tämä tuli hyvin monesti ilmi ilman kirjoitettua tietoa. Tapahtumatuottamisen oppaissa yritysasiakkaiden tuottaminen käsitellään tiiviisti unohtaen tapahtumien psykologinen vaikuttavuus yritysasiakkaiden alitajuntaan. Vaikutus, jolla asiakas uskoo organisaation olevan ystävä, pikemminkin kuin markkinoilla tietään auraava suunnitelmallinen koneisto. Vaikutus saa otteen yritysasiakkaasta siten että hän hymyilee ajatellessaan, kuinka mukavaa yritysasiakkaiden tapahtumassa on ollut, unohtaen oman asemansa markkinoinnin maailman pelinappulana. Tämä on organisaatiolle hyödyllistä sillä nautittuaan olostaan yritysasiakas voi tuoda uusia yritysasiakas tuttaviaan organisaation siipien alle, kehuskelemalla organisaatiota tai julkaisemalla positiivisista kokemuksistaan omaan tai yrityksensä sosiaalisessa mediassa. Lopulta kuitenkin kyse on yhteisestä hyvästä ja tällöin niin organisaatio kuin yritysasiakas voittaa.

Pandemian aikana jatkuva kilpailu teknisten toteutusten käyttämisestä verkkotapahtumissa on antia myös yritysten imagolle. Mitä laadukkaampaa ja kutsuvampaa, sen paremmin sitoutetaan yritysasiakkaita pandemiasta huolimatta. Opinnäytetyön sisällössä pandemiaa olisi voitu ottaa esille enemmän. Markkinoinnissa ja muussa tiedottamisessa on kuitenkin jo saavutettu aika, jolloin kuluttaja-, yritysasiakkaat ja myös organisaation sisäiset tekijät ovat

kyllästyneitä pandemian ”Kyllä tästä selvittää” -sisältöihin. Uusi normaali on nyt, eikä enää ole aika harmitella tai toivotella jaksamisia arjessa. Yritysassiakkaiden tapahtumiin pandemian vaikutus voidaan nähdä myös positiivisena. On ollut aika spontaanisti kokeilla uutta ja samalla oppia uuden tekemisen tavoista.

Opitun tiedon hyödyntäminen on opinnäytetyön kirjoittajalle vasta tulossa. Aikana, jolloin kukaan ei voi toteuttaa tapahtumia ilman kunnan varasuunnitelmia, tapahtumatuottajan työnkuva ei enää voi rajautua perusosaamiseen. Opinnäytetyö on antanut paljon uusia näkökulmia tulevalle tapahtumatuottajalle. Yksi niistä on jo tiedossa olleen henkilökohtaisen kehittämisen tärkeys. Tapahtumatuottajaksi valmistautuessa olen saanut kokea pandemian tuoman negatiivisen ilmapiirin, jota sävyttää pelko kuolemasta ja mikä vielä pahempaa, rakkaiden ihmisten kuolemasta. Pandemian leviämisen vaara on tätä kirjoittaessa joulukuussa 2020 jo toisen aallon harjalla. Tilanne ei tule olemaan helppo tapahtumatuottajille hamassa tulevaisuudessakaan.

Valmistautuessa tapahtumatuottajaksi, yritysasiakkaiden tapahtumien luominen on antanut vaikuttavuudellaan paljon uusia oppeja. Niihin kuuluva oman osaamisen jatkuva kehittäminen myös ammattiympäristöt ylittävällä tavalla on tärkein opetus. Tapahtumatuottaja-nimitys on osa kerättyä osaamista, joka kulkee kulttuurituottaja nimityksen alapuolella. Tapahtumatuottajaksi valmistautuessa olen valmis ottamaan haasteita vastaan laajalta alueelta, johon kuuluu kulttuurituotannon koko kirjo. Oman osaamisen kehittämisessä on aina tekemistä jokaisella.

LÄHTEET

- Benson, A. 2010. Great lives from history, Inventors & inventions. Pasadena: Salem Press.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja Saatavana Alma Talent - verkkokirjakannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Fernandes T. 2018. Learn about the Five Whys technique [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.7.2020]. Saatavana: <https://medium.com/pm101/learn-about-the-five-whys-technique-78283d75800f>
- Help Scout 2017. Customer Loyalty [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.7.2020]. Saatavana: <https://www.helpscout.net/customer-loyalty/>
- Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja Fiilistä tapahtumatuottajalle. [Verkkokirja]. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavana Edita.fi -verkkokirjakannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Huhtinen-Hildén, L. & Puustelli-Pitkänen, A. & Strandman, P. & Ala-Nikkola, E. 2017. Kohti luovaa arkea: kulttuurinen vanhustyö asiakaslähtöisyyden edistäjänä. [Tutkimusraportti] TAITO-työelämäkirjat, Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 12.8.2020]. Saatavana: <URN:ISBN:978-952-328-012-0>
- I-Mediat Oy. Ei päiväystä. Yritysesittely [Verkkosivu]. [Viitattu 6.7.2020]. Saatavana: <https://i-mediat.fi/yritysesittely/>
- Interaction design Foundation 2020. The principles of service design thinking building better services. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.7.2020]. Saatavana: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-principles-of-service-design-thinking-building-better-services>
- Kuulu 2017. Vinkit tapahtumamarkkinointiin tapahtuman jälkeen. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-tapahtumamarkkinointiin-tapahtuman-jalkeen/>
- Liveton 2019. Asiakaskokemus yritystapahtumissa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.8.2020]. Saatavana: <https://blog.liveto.io/blog/asiakaskokemus-yritystapahtumissa>
- Maikki 2020. Mitä hybriditapahtumassa tulee ottaa huomioon. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavana: <https://maikki.fi/mita-hybriditapahtumassa-tulee-ottaa-huomioon/>

- Mäntyneva, M. 2016, Miten projektisuunnitelma tehdään? HAMK Unlimited Professional. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavana: <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyyss-jaliiketoiminta/miten-projektisuunnitelma-tehdaan/>
- Neuvonen, R. 2019. Viestintä- ja Informaatio-oikeuden perusteet. 5 Tiedon ja yksityisyyden suoja: 5.1 Henkilötietojen suoja ja rekisterit. Hansaprint Oy.
- Poskela, J. & Kutinlahti, P. & Hanhike, T. & Martikainen, M. & Urjankangas, H. 2015. Kokeileva kehittäminen, mitä se on. Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM raportteja 67/2015
- Psycon 2019. Sitouttamisen viisi tekijää. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavana: <https://www.psycon.fi/blogi/sitouttamisen-viisi-tekijaa>
- Riskienhallintayhdistys. Ei päiväystä. [Viitattu: 10.6.2020]. Saatavana: <https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>
- Ristimäki, J. 2020 Jälkimarkkinoinnin vaikutus liiketoiminnassa. [Opinnäytetyö]. [Viitattu 10.7.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346350/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20-%20Lauri%20Ristim%c3%a4ki.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Silvers, J. R. 2013. The phases of event management.[Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavana: <http://www.juliasilvers.com/embok/Guide/Phases.htm>.
- Suomen kylät 2018. [Tutkimusraportti]. [Viitattu 10.7.2020]. Saatavana: <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>
- Suomi.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.7.2020]. Saatavana: <https://www.suomi.fi/palvelut/yleisotilaisuusilmoitus-poliisi/5c51b542-a046-4273-a828-4ecf788e2c75>
- Toolshero 2018. Problem solving. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.7.2020]. Saatavana: <https://www.toolshero.com/problem-solving/5-whys-analysis/>.
- Tuulenmäki, A. 2017. Lupa toimia eri tavalla. Helsinki: Talentum Media.
- Valtiovarainministeriö 2020. Saavutettavuusdirektiivi. [Viitattu 8.8.2020]. Saatavana: <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>
- Wolttigroup 2019. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.8.2020]. Saatavana: <https://wolttigroup.fi/tapahtumassa-brandi-heraa-eloon/>