

Maria Ruotsalainen

**TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN: SÄÄSTÖPANKKI OPTIAN
ASUNTOSÄÄSTÖPÄIVÄ NUORILLE**

**TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN: SÄÄSTÖPANKKI OPTIAN
ASUNTOSÄÄSTÖPÄIVÄ NUORILLE**

Maria Ruotsalainen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Maria Ruotsalainen

Opinnäytetyön nimi: Tapahtuman järjestäminen: Säästöpankki Optian asuntosäästöpäivä nuorille

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 40 + 3

Säästöpankki Optia järjestää usein omia tapahtumia sekä osallistuu messuille, mutta pelkästään nuorille suunnattua tapahtumaa se ei ollut vielä toteuttanut. Se ei myöskään ole kovin tunnettu pankki Oulun alueen nuorten keskuudessa. Näiden lähtökohtien perusteella toteutin toiminnallisen opinnäytetyön, jonka tuotoksena syntyi nuorille suunnattu tapahtuma. Asuntosäästöpäivän avulla oli tarkoitus lisätä pankin tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä saada yhteydenottopyyntöjä mahdollisilta uusilta asiakkailta. Teemaksi valittiin asp-säästäminen, joka on viime aikoina kasvatanut suosiotaan suunnitteilla olevan lakisääteisen lainakaton vuoksi.

Tietoperustana on käytetty ASP-järjestelmään, tapahtuman järjestämiseen sekä tapahtumamarkkinointiin liittyvää aineistoa. Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja se on tavoitteellista toimintaa, jossa organisaatio ja sen kohderyhmät yhdistetään valitun teeman ympärille. Tapahtuman avulla voidaan tuottaa elämyksellisiä kokemuksia ja ainutlaatuisia muistijälkiä. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus, mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti sekä mahdollisuus erottua myönteisesti kilpailijoista.

Vaikka määrällinen kävijätavoite ei toteutunut, tapahtuman sisältö ja toteutus sai runsaasti kiitosta. Erinomaisen palautteen perusteella on todennäköistä, että Säästöpankki Optian asuntosäästöpäivä onnistui jättämään myönteisen ja pitkäkestoisen muistijäljen osallistujiin.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, ASP-tili, ASP-laina

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Maria Ruotsalainen

Title of thesis: Organizing Event: Säästöpankki Optia's "Saving for the Apartment" day for youth

Supervisor: Ismo Koponen

Term and the year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 40 + 3

Säästöpankki Optia is a bank often organizing events and participating in fairs. However, they had not executed an event exclusively for the young adults. The bank is not particularly famous among the youth in Oulu, either. Thus, in this project-based thesis I organized an event where the target audience was 18-30-year old adults. The purposes of the event "Saving for the Apartment" were to raise awareness about Optia and to acquire contact requests from possible new customers. The saving theme was selected due to the fact that special saving accounts for apartment have recently gained more popularity, which is a consequence of the upcoming changes in the law.

The theoretical basis consisted of the ASP system, event organizing and event marketing. Event marketing is a part of marketing communications in which the organization and its audience are gathered around a chosen theme. An event may generate memorable experiences and unique memory tracks. The assets of event marketing are for example interaction, the possibility to define the audience in line with the objectives of the organization, and the possibility to differentiate from the competitors.

Although the quantitative goal in the number of the participants was not achieved, the event itself was praised and the audience was mainly content with the arrangements. On the basis of the excellent feedback, it is very probable that the "Saving for the Apartment" event managed to leave a positive and long-lasting memory track in the participants.

Keywords: event organizing, event marketing, event management, marketing communications, ASP account, ASP loan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn lähtökohdat	6
1.2	Yrityksen esittely	6
2	ASUNTOPALKKIOSÄÄSTÄMINEN	8
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA	11
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
3.2	Tapahtumamarkkinointi.....	11
3.3	Tapahtuman markkinointi ja viestintä.....	12
3.4	Tapahtuman järjestäminen projektina	14
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	16
4.1	Tavoitteet ja kohderyhmä.....	16
4.2	Tapahtuman kilpailukeinot	17
4.3	Tapahtuman organisaatio	25
4.4	Budjetti	26
4.5	Tapahtuman valmistelu ja ohjelma	26
4.6	Tapahtuman eteneminen	29
4.7	Asiakaspalaute, sisäinen arviointi ja jälkimarkkinointi.....	30
5	TAPAHTUMAN ARVIOINTI JA KEHITYSEHDOTUKSET	32
5.1	Palautteen analysointi	32
5.2	Toteutuneet kustannukset ja aikataulu.....	33
5.3	Kehitysehdotukset.....	34
6	POHDINTA	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	Error! Bookmark not defined. 41

1 JOHDANTO

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on tapahtuman järjestäminen Säästöpankki Optialle. Työhön ei liity varsinaista tutkimusta, mutta tapahtuman yhteydessä voi vastata pienimuotoiseen kyselyyn koskien tilaisuuden onnistumista.

1.1 Työn lähtökohdat

Olen suorittanut ammattiharjoittelujaksoni Optian Oulun konttorissa, joten henkilökunta oli ennestään tuttua ja konttorinjohtajaa oli helppo lähestyä aiheella. Myös muista olemassa olevista kontakteista on hyötyä tapahtuman ohjelmaa suunnitellessa. Tapahtuman tavoitteena on lisätä pankin näkyvyyttä ja tunnettuutta 18–30-vuotiaiden nuorten keskuudessa. Lisäksi tavoitteena on saada Oulun konttorille yhteydenottopyyntöjä mahdollisilta uusilta asiakkailta.

Tilaisuuden houkuttelevuuteen pyritään vaikuttamaan monipuolisella ja kiinnostavalla ohjelmalla. Pelkän puheen lisäksi ohjelmassa on myös musiikkiesityksiä, jolloin tapahtuma ei tunnu niin viralliselta, vaan on vapaamuotoisempi. Silloin tilaisuus on helpommin lähestyttävä. Tapahtuman pääaiheena on asuntopalkkiosäästäminen, joka on ajankohtainen monille viimeistään opintojen päätyttyä ja työelämään siirryttäessä. Lisäksi tarjolla on tietoa pankin muista palveluista, kuten rahoituksesta ja erilaisista säästämismuodoista. Kävijöille tarjotaan myös pientä purtavaa.

Työhön ei liity varsinaista tutkimusta, mutta tapahtuman yhteydessä voi vastata pienimuotoiseen kyselyyn koskien tilaisuuden onnistumista. Kyselyn kautta saadaan tärkeää palautetta, jonka avulla voidaan arvioida tapahtuman kokonaistoteutusta. Palautetta keräämällä on tarkoitus saada tietoa myös siitä, mitä olisi voitu tehdä paremmin ja ottaa opiksi seuraavaa yleisötapahtumaa varten.

1.2 Yrityksen esittely

Suomalainen Säästöpankki Optia on osa säästöpankkiryhmää, johon kuuluu 33 säästöpankkia, keskusjärjestö Säästöpankkiliitto, Sp-Rahastoyhtiö Oy, Sp-Koti Oy, Säästöpankkien Vakuusrahasto ja Säästöpankkien Tutkimussäätiö. Kaikki säästöpankit ovat itsenäisiä alueellisia

ja paikallisia toimijoita, ja ne kuuluvat Säästöpankkiliittoon. Se edistää jäsentensä kehitystä ja valvoo niiden etuja. Lisäksi säästöpankkien yhteiset pankkipoliittiset päätökset tehdään Säästöpankkiliitossa. Optia on ryhmän suurin pankki 17 konttorillaan. (Säästöpankki 2012, hakupäivä 24.12.2012.)

Säästöpankkien markkinointi jakaantuu sekä valtakunnalliseen että paikalliseen näkyvyyteen. Valtakunnallisista linjauksista vastaa Säästöpankkiliitto, ja sen jäsenet markkinoivat liiton valmistelema kampanjoita myös itsenäisesti omilla alueillaan. Lisäksi eri säästöpankeilla on omia kampanjoitaan, joita toteutetaan vain kyseessä olevan pankin toiminta-alueella. Näin ollen esimerkiksi Optian Oulun konttori voi hyvin järjestää oman tapahtuman, ja esimerkiksi jos tilaisuus onnistuu hyvin, idea voidaan muuttaa konseptiksi ja toteuttaa myös muissa konttoreissa vastaavanlaisena.

2 ASUNTOPALKKIOSÄÄSTÄMINEN

Asuntosäästöpalkkiojärjestelmä (myöhemmin asp-järjestelmä) on kehitetty nuoria ensiasunnon ostajia varten. Järjestelmä sisältää asuntosäästöpalkkiotilin (myöhemmin asp-tili) ja asuntosäästöpalkkiolainan (myöhemmin asp-laina), johon kuuluu valtion korkotuki. Nuoreksi ensiasunnon ostajaksi lasketaan 18–30-vuotias henkilö, joka ei ole aikaisemmin omistanut vähintään 50 prosenttia asunnosta. Jos henkilö on saanut aiemmin asunnon perintönä tai lahjaksi, estää se asp-tilin avaamisen vain silloin, kun omistusosuus on 100 prosenttia. Ensiasunnon ostajan yli 30-vuotias aviopuoliso voi olla mukana sopimuksessa. (Valtiokonttori 2012, hakupäivä 25.12.2012.)

Asp-tilille säästetään vähintään 10 prosenttia tulevan asunnon hinnasta tai tallettajan omistukseen tulevasta osuudesta (vähintään 50 %). Omakotitalon rakentajan kohdalla kyseeseen tulee 10 prosenttia kustannusarvioista. Kertatalletusten tulee olla 150 – 3000 euron suuruisia ja ne tehdään vähintään kahdeksan kalenterivuosineljänneksen aikana. Niiden ei kuitenkaan tarvitse olla peräkkäisinä vuosineljänneksinä. Tarpeen vaatiessa, esimerkiksi asunnon hinnan vuoksi, pankin kanssa voi myös sopia säästötavoitteen muuttamisesta. Asp-säästötili on mahdollista siirtää myös toiseen pankkiin. Sopimus purkautuu, mikäli tililtä nostetaan varoja ennen kuin asp-sopimuksen ehdot täyttyvät. (Valtiokonttori 2012, hakupäivä 25.12.2012.) Pankki maksaa asp-tilille 1 prosentin korkoa, ja lisäksi se maksaa 2-4 prosentin suuruisen lisäkoron, kun tallettajan säästötavoite on saavutettu ja asuntokaupat on tehty (Finanssivalvonta 2012, hakupäivä 30.1.2013).

Kun asp-säästöosuus täyttyy, pankki voi myöntää asuntolainana loput eli 90 prosenttia asunnon kauppahinnasta tai omakotirakentajan kohdalla kustannusarvioista. Asp-lainoitusta ei ole pakko neuvotella ja nostaa samasta pankista, kuin missä asp-tili on ollut. ”Valtiokonttori maksaa asp-lainalle korkotukea 10 vuotta lainan 1. erän nostamisesta. Korkotukena maksetaan 70 % koron siitä osasta, joka ylittää 3,8 %.” (Valtiokonttori 2012, hakupäivä 25.12.2012.)

Jos siis lainan korko on alle 3,8 prosenttia, asp-lainansaaja maksaa sen kokonaan itse. Valtio maksaa korkotukea, jos korko ylittää 3,8 prosenttia, ja tuki ohjataan lainansaajalle suoraan pankin kautta. Pankki laskuttaa asiakkaalta vain sen koron, josta on jo vähennetty valtion maksama osuus. Lainan lyhennystavasta voi sopia pankin kanssa, mutta laina-aika saa olla enintään 25

vuotta. Lisäksi lyhennysvapaata saa olla enintään kaksi vuotta sinä aikana, kun korkotukea maksetaan. Pankin kanssa voi sopia myös lainan ennenaikaisesta takaisinmaksusta. (Valtiokonttori 2012, hakupäivä 25.12.2012.)

Asp-lainaan kuuluvien etujen saamisen edellytyksenä on, että asunto tulee omaan vakituiseen asuinkäyttöön. Myöhemmin asunnon väliaikainen vuokraaminen enintään kahdeksi vuodeksi on kuitenkin mahdollista, jos lainansaaja työn tai opiskelun vuoksi muuttaa eri paikkakunnalle. Vuokrauksesta on tehtävä kirjallinen ilmoitus sen kunnan asuntoviranomaiselle, jonka alueella asunto sijaitsee. Asp-asunnon myymiselle ei ole rajoituksia. Mikäli haluaa korkotuen jatkuvan myös seuraavan asunnon lainoituksessa, uusi asunto on ostettava kohtuullisessa ajassa. Lisäksi jäljellä oleva korkotukilaina on käytettävä asunnon rahoittamiseen. Tarvittaessa asp-korkotukilainalle voi saada myös valtion maksuttoman omistusasuntolainojen takauksen. (Valtiokonttori 2012, hakupäivä 25.12.2012.)

ASP-lainat ja -tilit ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina – esimerkiksi vuonna 2012 uusia ASP-tiliä oli avattu marraskuun loppuun mennessä yli 20 000, kun vuonna 2011 niitä oli avattu kaikkiaan 14 000. Suosioon on saattanut vaikuttaa se, että asuntolainoihin on suunnitteilla lainakatto: pankit myöntäisivät rahoitusta enintään 80 prosenttia asunnon arvosta, ja loppu koostuisi esimerkiksi asiakkaan omista säästöistä. (Keskisuomalainen 2012, hakupäivä 24.12.2012.)

Toisaalta Paloniemen mukaan asiakaskohtainen lainakatto on ollut pankeilla jo kauan käytössä. Sen tavoitteena on kotitalouksien ylivelkaantumisen estäminen ja asuntojen hintojen nousun hidastaminen. Pankeissa asiakkaan maksukyky ja vakuudet arvioidaan sekä tehdään asiakaskohtainen riskikartoitus. Lisäksi Finanssivalvonta on jo parin vuoden ajan suositellut 90 prosentin lainakattoa, mutta suositus ei ole pankkia sitova. Paloniemen mielestä lakisääteisellä lainakatolla olisi vaikutusta ”erityisesti ensiasunnonostajien mahdollisuuteen hankkia omistusasunto”. (Forum24, 8.1.2013.) Myös von Koskull on samoilla linjoilla siitä, että kymmenen prosentin omarahoituksen vaatiminen alkaa olla jo käytäntönä pankeissa (Taloussanomat 30.1.2013, hakupäivä 30.1.2013).

Edellä esitettyihin näkemyksiin nähden muutos on ilmeisesti tapahtunut nopeasti. Finanssivalvonta toteutti vuoden 2012 toukokuussa otantatutkimuksen, jonka mukaan noin neljässä tapauksessa kymmenestä lainoja myönnettiin yli suosituksen mukaisen 90 prosentin

suhteessa asunnon arvoon. Ensiasunnon ostajien kohdalla suosituksen ylittävien luottojen osuus oli 57 prosenttia, kun taas asunnonvaihtajilla 30 prosenttia. Mielenkiintoinen on erityisesti se tieto, että ”huomattava osa” näistä suositukset ylittävistä lainoista oli sellaisia, joissa luototusaste oli yli 100 prosenttia – toisin sanoen lainaa myönnettiin asunnon arvoa enemmän. (Talouselämä 2012, hakupäivä 30.1.2013.)

Kiinteistömaailman mukaan (Talouselämä 2012, hakupäivä 30.1.2013) ensiasunnon ostajat tekevät noin joka viidennen asuntokaupan, ja siksi he ovat oleellinen lenkki asuntokauppojen ketjussa. Yrityksen tekemästä tutkimuksesta kävi ilmi, että jopa 70 prosenttia 18–39-vuotiaista aikoo ostaa ensiasunnon, eli nuorilla on suuri halu saada oma asunto. Jos lainakatto vähentäisi ensiostajien määrää oleellisesti, myös muiden asunnonvaihto vaikeutuisi. (sama.) Tulosten perusteella Paloniemen arvio siitä, että lakimuutoksen myötä ensiasunnon ostajien asema hankaloituu, lienee oikeassa. Tiukemmat vaatimukset taas johtavat siihen, että asp-tilit tulevat entistä tarpeellisemmiksi.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI MARKKINOINTIViestinnän Keinona

Markkinointi on tärkeää yritykselle, jotta ihmiset tietävät siitä sekä sen tarjoamista tuotteista. Tuote voi olla joko tavara tai palvelu. Olennaista on se, että markkinoinnilla tavoitetaan juuri ne ihmiset, jotka yritys on määritellyt itselleen kohderyhmäksi. Lisäksi pelkkä tietoisuus ei riitä, vaan kohderyhmä on saatava kiinnostumaan yrityksestä ja lopulta asiakkaaksi ostamaan tuotetta.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteisen ajattelun mukaan markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat neljästä eri osasta ("4 P:n malli"): tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (placement) ja viestinnästä (promotion). Laajennetussa, 7P:n mallissa, mukaan tulevat myös osallistujat (participants), asiakaspalvelutilat (physical evidence) ja prosessi (process).

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Viestintä on siis yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ja myös yrityksen viestintä voidaan jakaa eri kategorioihin. Yleisimmin käytetty jaottelu on 1) mainonta, 2) henkilökohtainen myyntityö, 3) myynninedistäminen ja 4) suhde- ja tiedotustoiminta. Nykyisin sähköisten kanavien yleistyessä ja mainonnan luonteen muuttuessa rinnalle on tullut myös muita jaotteluja.

Tapahtumamarkkinointi kuuluu suhde- ja tiedotustoimintaan, ainakin perinteisesti ajateltuna. Vallo ja Häyrinen mieltävät kuitenkin tapahtumien ulottuvan laajemmalle alueelle: ne ovat yhä merkittävämpi osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta ne kuuluvat myös myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan. Parhaimmillaan tapahtumilla voi vaikuttaa ja vedota ihmisten syvimpiin tunteisiin. (2008, 27.) Itse ajattelen tapahtumamarkkinoinnin perimmäiseksi rooliksi myynninedistämisen, jossa samalla voi hoitaa asiakassuhteita sekä tehdä henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtuman luonne vaikuttaa toki suuresti siihen, missä suhteessa nämä roolit ovat. Uusille asiakkaille suunnattu tilaisuus on ennen kaikkea myynninedistämistä, kun taas yrityksen työntekijöille toteutettu tapahtuma on suhdetoimintaa.

Tapahtumamarkkinointi on Vallon ja Häyrisen mukaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinoinnin tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan toivotulla tavalla. Myös tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jossa organisaatio ja sen kohderyhmät yhdistetään valitun teeman ympärille. Syntyy toiminnallinen kokonaisuus. Kyseessä on väline, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteen brändiä. Tapahtumat eivät saa olla irrallisia toimenpiteitä, vaan niiden on kytkeydyttävä yrityksen muuhun markkinointiviestintään ja niillä on oltava selkeä tavoite ja kohderyhmä. (2008, 19–20.)

Lisäksi Vallo ja Häyrinen määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin näin: ”strategisesti suunniteltu pitkäjänteinen toiminta, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Myös muita keinoja, kuten tapahtumasponsorointia ja messuja, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina, jos yritys markkinoi sillä tavoin tuotteitaan. (2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat: vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta sen saavuttamisesta, mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti sekä mahdollisuus erottua myönteisesti kilpailijoista. Tapahtuman avulla voidaan tuottaa elämyksellisiä kokemuksia ja ainutlaatuisia muistijälkiä; se on intensiivinen markkinointiväline, jossa vuorovaikutus korostuu ja ydintoimintana on ihmisten välinen kohtaaminen. Siinä tarjoutuu oiva mahdollisuus vaikuttaa osallistujan tunteisiin. (sama, 21–22, 34.)

3.3 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Myös itse tapahtuma tarvitsee oikeanlaista markkinointia, jotta tavoiteltu yleisö on tietoinen siitä ja tulee paikalle. Tapahtuman markkinoinnin yhteydessä huomionarvoisimmat seikat ovat kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat ja ajankohta (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113). Yksinkertaisimmillaan tapahtuman markkinointisuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin (Vallo & Häyrinen 2008, 54). Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen lisäävät keskeisiin osa-alueisiin myös myyntikanavan ja henkilökohtaisen myyntityön

sekä arvioinnin eri toimenpiteiden vaikuttavuudesta niin projektin aikana kuin sen jälkeenkin (2002, 114, 117).

Sisäiseen markkinointiin kuuluu tiedottaminen oman organisaation sisällä ja kohteena ovat henkilöstö, esiintyjät ja alihankkijat. Sisäisessä tiedottamisessa sisältö on yksityiskohtaisempaa kuin ulkoisessa, ja omalle väelle tulee kertoa ensin, vasta sen jälkeen ulkopuolisille. Tällöin tilanne on toiminnallisesti parempi ja henkilöstö tuntee itsensä arvostetuksi, mikä motivoi tehokkaasti. Lehdistötiedottamisessa puolestaan huomioidaan ulkopuoliset sidosryhmät, sillä suhdetoiminnalla ja julkisuudella voi olla tapahtuman kannalta huomattava merkitys. Keskeisiä sidosryhmiä ovat silloin esimerkiksi vuokranantajat, sponsorit, artistit, palvelujen tuottajat, rahoittajat ja joukkotiedotusvälineet. (Kauhanen ym. 2002, 115–116.)

Mediamarkkinointi on markkinointiviestinnässä monesti näkyvin kilpailukeino. Siihen kuuluu lehti-, radio-, televisio- ja internetmainonta. Mainonnan avulla kerrotaan tapahtumasta, luodaan mielikuvaa organisaatiosta joka toimii järjestäjänä ja herätetään osallistumishalua. Suunnittelun yhteydessä keskeisiä asioita ovat muun muassa sanoma, ajoitus, kustannukset ja vaikuttavuus eli mitä kautta haluttu kohderyhmä saa tiedon parhaiten. (Kauhanen ym. 2002, 116–117.) Suoramarkkinoinnissa taas on kyse suorapostituksista kohderyhmälle (Vallo ym. 2008, 54). Suorapostitukset voivat tapahtua joko kirjeitse, sähköpostitse tai tekstiviestillä. Mahdollista on myös internetin yhteisöpalveluiden kautta tapahtuva suoramarkkinointi.

Myyntikanava ja henkilökohtainen myyntityö on otettava huomioon erityisesti maksullisissa tapahtumissa, joihin myydään pääsylippuja. Tällöin on valittava kanava, josta lippuja myydään, ja henkilökohtaisella myyntityöllä tapahtuma saadaan myytyä eri tahoille, kuten lipunmyyntiorganisaatiolle. Markkinoinnin ja tiedottamisen arviointi puolestaan on tärkeää siksi, että tapahtuma ei ole onnistunut, mikäli sinne ei saada tarpeeksi yleisöä. Kävijöiden houuttelemisessa markkinoinnilla on keskeinen asema, joten toimenpiteiden aikaansaamaa tulosta on arvioitava niin prosessin kestäessä kuin sen jälkeenkin. Kauhanen ym. toteavat, että usein on hankala mitata yksittäisten toimenpiteiden vaikuttavuutta erikseen. He kuitenkin suosittelevat tätä arviointitapaa, vaikka joissakin tapauksissa pelkkä yhteisvaikutuksen arvioiminenkin riittää. (2002, 114, 117.)

Kilkenny huomauttaa, että on syytä arvioida tapahtuman markkinointiin käytettäviä varoja suhteessa niiden hyödyllisyyteen ja kannattavuuteen. Ei ole välttämätöntä painaa neljän sivun

laajuista värillistä esitelehtistä, kun pienempi ja yksinkertaisempi esite riittäisi ja säästyneet rahat voi käyttää johonkin elämykselliseen ohjelmaan itse tapahtumassa. Todennäköisesti vieraat muistavat ruokailun aikana taustalla laulaneen trion paremmin kuin mainosesitteen. (2006,155.)

3.4 Tapahtuman järjestäminen projektina

Yleisötapahtuman järjestämistä voidaan lähestyä projektityöskentelyn näkökulmasta, sillä tapahtuman järjestäminen on kokonaisuus, jolla on alku ja loppu. Projekti voidaan määritellä myös kertaluonteisena tehtäväkokonaisuutena, jolla on selkeät tavoitteet, ja projektista vastaa organisaatio, jolla on käytettävissään tietyt voimavarat (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24).

Projektit jaetaan yleensä eri vaiheisiin, jotta suunnittelu ja toteutus olisi helpompaa. Vaiheet voidaan Kauhasen ym. mukaan (2002, 26) jakaa esimerkiksi näin:

1. projektin alustava valinta
2. päätös aloittaa projekti
3. tausta ja esiselvitykset
4. projektin suunnittelu
5. toteutettavuuden ja riskien arviointi
6. projektin toteutus
7. projektin päättäminen ja
8. projektin arviointi.

Toinen tapa jäsenellä tapahtumaa on Vallon ja Häyrisen esittämä kaksiosainen jaottelu strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisia kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. Niissä määritellään tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja tapahtuman luonne, eli onko se asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma. Operatiivisia kysymyksiä puolestaan ovat miten, millainen ja kuka. Niihin kuuluvat päätökset siitä, miten tapahtuma toteutetaan, millainen on sen sisältö ja kuka kantaa vastuun järjestelyistä. Kirjoittajien mielestä tapahtuma on kolmivaiheinen prosessi: siinä on suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (2008, 93–96.)

Vastaavasti Kauhanen ym. soveltavat seitsemästä asiaryhmästä koostuvaa toimintaidea-mallia. Siinä ovat kysymykset miksi (tapahtuman tavoite), mitä (tapahtuman sisältö eli tuote), missä

(paikka), milloin (ajankohta), kenelle (asiakas eli kohderyhmä), miten (järjestävän organisaation resurssit ja organisaatio) ja mielikuva (järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago). (2002, 35.)

Projektilla on myös oltava selkeä organisointi ja ohjaus. Ennen kuin projekti varsinaisesti aloitetaan, joku toimii sen asettajana. Lisäksi sillä on yleensä johtoryhmä, jos kyse on laajasta ja pitkään kestävästä projektista. Varsinaisesta toteutuksesta vastaa projektipäällikkö, jolla voi olla alaisuudessaan projektityöntekijöitä tai -tiimejä. Projektioorganisaatiossa voi olla myös tukihenkilöitä, joilla on osaamista sellaisista osa-alueista, joiden taitajaa projektiryhmästä ei löydy. Kyseeseen voi tulla esimerkiksi taloushallinto tai mainostoimisto. Suppeimmillaan projektioorganisaatio voi koostua asettajasta ja projektityöntekijästä, kun taas laajimmillaan siihen voi kuulua satoja henkilöitä. Lisäksi tapahtumaa järjestävällä organisaatiolla voi olla erilaisia yhteistyökumppaneita, kuten tapahtumatilan omistaja tai vuokraisäntä, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit. (Kauhanen ym. 2002, 31–32.)

4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tapahtuman suunnittelussa tärkeitä ovat tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely, kilpailukeinoja koskevat valinnat sekä organisaation ja budjetin päättäminen. Näitä suunnitteluvaiheen keinoja käytetään apuna, jotta toivotunlainen tapahtuma saadaan toteutettua.

4.1 Tavoitteet ja kohderyhmä

Yleisötapahtumalla tulee aina olla määrätty tavoite, joka kytkeytyy yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoite voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen tai oman henkilökunnan motivointi tai koulutus. Tärkeää on, että järjestävä organisaatio osaa vastata siihen, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Tapahtuman onnistumista on sitä helpompi mitata, mitä konkreettisempi on tavoite. Erittäin konkreettinen tavoite on esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraustapahtuma, jossa tarkoituksena on saada uusia tilauksia. Tällöin onnistumista voidaan mitata vaikka sillä, kuinka monta tilausta saatiin tai kuinka moni oli kiinnostunut jatkamaan neuvotteluja. Myös varojen kerääminen tai julkisuuden saaminen jollekin järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle voi olla tavoitteena, ja sellaisia tapahtumia ovat muun muassa konsertit ja urheilutempaukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 22–23, 102–103.)

Tavoitteen määrittelyn lisäksi oleellista on kartoittaa selkeästi tapahtuman kohderyhmä ennen tilaisuuden järjestämistä. Kohderyhmä voi olla organisaation nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, lehdistön edustajat tai muut sidosryhmät. (sama, 113.) Tapahtuma voidaan suunnitella myös tietystä aihepiiristä kiinnostuneille, kuten pyöräilyn harrastajille (Conway 2006, 53). Lisäksi on huomioitava muun muassa, onko kutsuttava mies vai nainen, nuori vai iäkäs, perheellinen vai yksineläjä, urheilullinen vai penkkiurheilija, kaupunkilainen vai erähenkinen. Tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä ja sen koko määrittelevät pitkälti sen, millainen tapahtuma järjestetään. (Vallo ym. 2008, 113.)

Laajemmin ajateltuna kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Rock-konsertit ovat yleensä suurelle yleisölle suunnattuja, mutta

tapahtumanjärjestäjä voi hyödyntää niitä järjestämällä konsertin yhteyteen tilaisuuden omalle rajatulle kutsuvierasjoukolleen. Kohderyhmä on tunnettava riittävän hyvin, jotta osaa suunnitella oikeankokoisen ja -näköisen tapahtuman, sillä muun muassa eri-ikäisiä ihmisiä voivat puhutella hyvinkin erityyppiset tapahtumat. Toisaalta kirjoittajat huomauttavat, että joitakin ammattiryhmiä kohdellaan varsin stereotyyppisesti, vaikka esimerkiksi johdolle suunnattujen tapahtumien ei tarvitsisi olla vain asiapitoisia – joitakin ilahduttavat huumori ja pienet huomionosoitukset. (Vallo ym. 2008, 111–112.)

Säästöpankki Optialle suunnitellussa tapahtumassa tavoitteena oli lisätä pankin näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä saada yhteydenottopyyntöjä potentiaalisilta asiakkailta. Näiden yhteydenottopyyntöjen myötä Optialla on mahdollisuus saada uusia asiakkaita. Pääasiallisena kohderyhmänä olivat Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön 19–30-vuotiaat suomenkieliset opiskelijat. Kohteeksi valikoitui myös Madetojan musiikkilukion abiturientit, sillä tapahtumassa esiintyvä bändi tuli kyseisestä lukiosta ja se sijaitsee lähellä liiketalouden yksikköä. Lisäksi tarkoituksena oli hyödyntää Optian olemassa olevaa asiakasrekisteriä, jolloin kohderyhmään kuuluvat pankin kaikki 18–30-vuotiaat oululaiset asiakkaat.

Nuoret valittiin kohderyhmäksi sen vuoksi, että Oulun alueen nuorten keskuudessa Optia on melko tuntematon pankki. Kaiken kaikkiaan määrällinen osallistujatavoite oli 50 henkilöä.

4.2 Tapahtuman kilpailukeinot

Tapahtuman kilpailukeinoja on mietittävä kuten minkä tahansa muun tuotteen, jonka on tarkoitus käydä kaupaksi. Tapahtuman ominaisuudet eli kilpailukeinot on suunniteltava tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Viitala ja Jylhä (2010, 126) viittaavat Broomsin ja Bitnerin 7P-malliin, jonka mukaan kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus, viestintä, osallistujat, asiakaspalvelutilat ja prosessi.

Tuote

Tapahtuma on tuote, mutta eri tapahtumien välillä on eroja siinä, kuinka vahvaa tuotteistaminen on. Festivaalit, konsertit tai urheilukilpailut ovat esimerkkejä siitä, kuinka itse tapahtuma on organisaation ja projektin päätuote. Yrityksen asiakastapahtuma puolestaan on

markkinointiviestinnän keino; väline, jolla on tarkoitus esimerkiksi saada yrityksen varsinaista tuotetta paremmin kaupaksi.

Kun puhutaan tapahtuman tuotteesta, tarkoitetaan tapahtuman sisältöä ja luonnetta. Kyseessä voi olla hiihtokilpailu, musiikkifestivaali, kylän kesäjuhla tai rekryointitapahtuma. Sisältöä mietittäessä on syytä keskustella tarkemmin esimerkiksi esiintyjistä ja oheispalveluista. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Vallo ja Häyrinen nostavat tärkeimpinä seikkoina esille teeman ja esiintyjät, jotka suunnittelevat tavoitteet ja kohderyhmä huomioiden. Tapahtuma voi olla asiatapahtuma, viihdetapahtuma tai yhdistelmä tapahtuma kahdesta edellisestä. Myös juontajalla on oma osuutensa, ja joissakin tapahtumissa vuorovaikutteiset aktiviteetit voivat olla oleellinen osa teemaa. (2008, 179, 194–199.)

Teemaa valitessa kannattaa harkita, sopiiko se yrityksen mielikuvaan ja arvomaailmaan ja luoko se tai vahvistaako se haluttua imagoa. Kävijä luo tapahtuman perusteella jonkinlaisen mielikuvan organisaatiosta, ja se pohjautuu teemaan. Teeman tuleekin näkyä koko tapahtuman ketjussa: niin kutsussa, ohjelmassa, sisällössä, materiaaleissa kuin tarjoilussa. Esimerkkiteemoina Vallo ym. mainitsevat vuosikymmenet, maat tai maanosat, elokuvat ja vuodenajat. Vähän käytettyjä teemapäiviä ovat esimerkiksi Pyhän Lucian päivä 13. joulukuuta, Nuutin päivä 13. tammikuuta tai silmäkirkastusjuhla 11. syyskuuta. (2008, 180–181, 183–188.)

Optian tapahtumassa teemana oli asuntosäästäminen. Se on nuorille ajankohtainen aihe, sillä opintojen päätyttyä monet toivovat löytävänsä vakituisen työpaikan ja haluavat ostaa asunnon. Mikäli opintojen ohella käy töissä, säästämään pystyy jo silloin. Ajankohtaisuutta lisäsi se, että ASP-lainat ja -tilit ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina – esimerkiksi vuonna 2012 uusia ASP-tilejä oli avattu marraskuun loppuun mennessä yli 20 000, kun vuonna 2011 niitä oli avattu kaikkiaan 14 000. Suosioon on saattanut vaikuttaa se, että asuntolainoihin on suunnitteilla lainakatto: pankit myöntäisivät rahoitusta enintään 80 prosenttia asunnon arvosta, ja loppu koostuisi esimerkiksi asiakkaan omista säästöistä. (Keskisuomalainen 2012, hakupäivä 24.12.2012.)

Esiintyjien valinnassa on mietittävä, hankitaanko ulkopuolisia esiintyjiä vai riittääkö organisaation oma henkilöstö. Ulkopuolisia esiintyjiä käytettäessä pohdittavaksi tulee heidän roolinsa; esimerkiksi konserttiin tarvitsee kiinnostavan artistin. Yritystapahtumassa taas esiintyjä ei saa olla liian hallitsevassa roolissa, ja hänen on sovittava yrityksen arvoihin ja tapahtuman tavoitteisiin.

Vallon ja Häyrisen mielestä esiintyjä kuuluu tapahtuman isoimpiin haasteisiin – koko tilaisuus voi epäonnistua, jos esiintyjä ei saavu paikalle, myöhästyy tai ei onnistu voittamaan yleisöä puolelleen. (2008, 189–190.)

Esiintyjälle on syytä kertoa tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, ideasta ja teemasta sekä siitä, kuka on tapahtuman vastuullinen järjestäjä. Häntä on myös ohjeistettava omasta roolistaan tilaisuuden toteutuksessa. Palkkioista kannattaa sopia ajoissa. Lisäksi tapahtuman järjestäjän tulee aina varmistaa etukäteen, mitä esiintyjä aikoo esittää. Myös oman organisaation esiintyjien materiaalit on tarkistettava, ja tarvittaessa sisältöön ja esiintyjiin on uskallettava puuttua. Kyseessä on kuitenkin järjestävän organisaation maine. (Vallo ym. 2008, 191–193.)

Säästöpankki Optian tapahtuman teemana oli asuntopäivä nuorille. Kyseessä oli yhdistelmätapahtuma, jossa oli sekä asiaa että viihdettä. Asiapitoisesta osuudesta vastasivat kaksi pankin nuorekasta rahoitusneuvojaa, jotka kertoivat asuntosäästämisestä ja muista Optian tarjoamista palveluista. Viihdepuolesta vastasi Madetojan musiikkilukion abiturienteista koostuva soittoryhmä Eleanor & Poikakalenteri, joka esitti suosittuja ja useimmille tuttuja kappaleita. Ohjelmalla pyrittiin vetoamaan kohderyhmään: nuorekkaat puhujat ovat nuorille helpommin lähestyttävissä. Musiikkiesityksillä yritettiin vaikuttaa tapahtuman houkuttelevuuteen, sillä useimmat nuoret ovat kiinnostuneita musiikin kuuntelusta ja tunnetut ”hitit” vetoavat suurimpaan osaan kohderyhmästä. Vaikka kappaleet eivät olisikaan aivan oman musiikkimaun mukaisia, elävä esitys tuo tapahtumalle lisäarvoa ja nuorekkaan luonteen. Tarkoituksena oli, että kappaleet toimivat taustamusiikkina, jonka aikana vieraat voivat keskustella keskenään.

Esiintyjä sopi myös Säästöpankin toimintaideaan ja arvoihin, joihin kuuluu muun muassa paikallisuus (Säästöpankki 2012, hakupäivä 6.12.2012). Ryhmän esiintymispalkkio maksettiin Madetojan musiikkilukion stipendirahastoon, josta lukuvuoden lopussa jaetaan stipendejä esiintyjille ja muille opiskelijoille. Tämä on linjassa myös Säästöpankin muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa, sillä pankilla on ollut kampanjoita, joissa se on tukenut rahallisesti paikallisia yhdistyksiä kuten urheiluseuroja.

Yksi osa tapahtumaa oli arvonta, jonka kautta Optia sai yhteydenottopyyntöjä tai potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Vallo ja Häyrinen toteavat, että joskus tapahtuma kannattaa päättää juuri palkinnon arvontaan, koska silloin ainakin osa osallistujista viihtyy tilaisuudessa siihen saakka. Palkinnon tulee olla myös tarpeeksi houkutteleva kohderyhmää ajatellen ja sen on

sovittava teemaan. (2008, 204–205.) Palkintona oli ravintolan illallislahjakortti kahdelle, sillä opiskelijoilla on harvoin varaa käydä ravintolassa syömässä, ellei pitseriapaikkoja lasketa. Illallinen ravintolassa tuo siten luksusta arkeen.

Hinta

Monessa tilaisuudessa taloudelliset tavoitteet ovat ensisijaisia. Mikäli tapahtumalla on tulostavoite, se asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Taloudelliset tavoitteet voidaan Kauhasen ym. mukaan jakaa välittömiin ja välillisiin. Jos tarkoituksena on hyötyä taloudellisesti suoraan itse tilaisuudesta, kyse on välittömästä tavoitteesta. Esimerkiksi urheilutapahtumissa se voi ilmetä erilaisten oheistapahtumien ja -palveluiden järjestämisenä. Sen sijaan välillisissä taloudellisissa tavoitteissa pyrkimyksenä ei ole voiton saaminen niinkään tapahtumasta, vaan sen avulla luodaan perustaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Yritysten järjestämät asiakastilaisuudet kuuluvat yleensä tapahtumiin, joilla pyritään välillisiin taloudellisiin tavoitteisiin. Tavoitteena on asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen, ja samalla voidaan esitellä uusia tavaroita tai palveluita. Mikäli tilaisuus järjestetään uusien asiakas- tai työsuhteiden luomiseksi, odotettu takaisinmaksuaika voi olla kuukausia tai vuosia. (sama, 45–46.) Myös Optian asuntotapahtuma nuorille oli tilaisuus, jonka taloudelliset tavoitteet olivat välillisiä. Tavoitteena oli saada uusia asiakkaita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden suhdetta pankkiin. Itse tapahtuma oli siis kävijöille maksuton; silloin osallistumiskynnys on matala. Määrällinen kävijätavoite oli 50 henkilöä.

Saatavuus

Tapahtuma on saatavilla vain tietyssä paikassa ja tietyssä ajankohtana. Paikkaa valitessa on otettava huomioon muun muassa seuraavat asiat: sijainti (imago), tavoitettavuus (kulkuyhteydet, pysäköinti), tilat ja mukavuus (sisätila/ulkotila) sekä oheispalvelut kuten ravintolapalvelut ja saniteettitilat. Myös paikan vuokra ja muut tilasta aiheutuvat kustannukset sekä mahdollinen tarve majoituspalveluille ovat huomionarvoisia seikkoja. Paikan imagon on oltava sellainen, että se sopii kohderyhmälle ja tapahtuman luonteelle. Kulkuyhteyksien on oltava kunnossa ja pysäköintitilaa on oltava lähistöllä riittävästi. Tapahtumapaikkaa suunniteltaessa on mietittävä myös tarpeellista varustusta kuten somistusta ja äänentoistoa ja siitä aiheutuvia kuluja. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Optian asiakastapahtuma järjestettiin OAMK:n liiketalouden yksikön ravintolan kokoustiloissa. Ne olivat sopivan kokoiset osallistujamäärään nähden eli vajaalle kymmenelle kuulijalle, seitsemänhenkiselle bändille ja kahdelle rahoitusneuvojalle. Lisäksi se oli luonteva valinta, kun pääkohderyhmänä ovat liiketalouden yksikön opiskelijat. Mikäli opiskelijalla oli ollut lähiopetusta samana päivänä, hän pystyi helposti osallistumaan sen jälkeen tapahtumaan ilman, että tarvitsi siirtyä edes eri rakennukseen. Monet tulevat koululle kävellen tai pyörällä, ja autolla saapuvilla on pysäköintipaikkoja koulun vieressä. Pysäköintitilaa on myös läheisen markettialueen luona. Madetojan musiikkilukiolta on viiden minuutin kävelymatka liiketalouden yksikköön, ja bussilla keskustaan saapuvilla on noin kymmenen minuutin kävelymatka. Jos tapahtumaan tuli Optian muita nuoria asiakkaita, heillä oli käytössään samat kulkuvälineet ja pysäköintimahdollisuudet.

Liiketalouden yksikön ravintolapalveluiden tarjoaja oli pääasiallisesti vastuussa tarjoiluista. Siitä aiheutui kustannuksina esimerkiksi työntekijä- ja tarjoilupuolen kuluja, mutta itse tilasta ei tarvinnut maksaa. Saniteettitilat löytyivät käytävältä ravintolan vierestä. Musiikkiryhmä toi omat äänentoistolaitteensa ja yksiköstä saatiin lainaan videotykki ja valkokangas sekä kannettava tietokone.

Ajankohdalla ja kestolla on suuri merkitys, sillä joissakin tapahtumissa ne voivat vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka suuri osa kutsutuista haluaa tai voi osallistua. Aikaiset aamut ja myöhäiset illat ovat parhaita ajankohtia organisaatioiden johtohenkilöille, koska silloin työpäivä ei katkea kesken tehokkaan työajan. Yleisesti ottaen maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät voivat olla haasteellisempia kuin muut viikonpäivät, ja perjantai-iltapäivisin varsinkin myöhään keväällä ja alkukesästä monet suomalaiset lähtevät mökille. Keskellä viikkoa järjestettävät tapahtumat ovat turvallisempi valinta, koska osallistujilla saattaa olla muita suunnitelmia viikonlopuksi. Toisaalta sellaiset tapahtumat, jotka kestävät koko päivän tai kaksi päivää, järjestetään mielellään heti viikon alussa tai viikon lopulla, ettei työviikko katkea keskeltä. Mikäli tilaisuus ajoittuu selkeästi vapaa-aikaan kuten viikonloppuun tai kesälomaan, se kannattaa järjestää avec-tapahtumana; silloin se on houkuttelevampi. (Vallo ym. 2008, 137.)

Lisäksi vuodenaajat ja lomat asettavat joitakin rajoituksia, sillä esimerkiksi kesäkeleillä osallistujat voivat helposti kulkea pidemmänkin matkan omalla autollaan, mutta talvella parin tunnin ajomatka pimeällä ja liukkaalla tiellä voidaan kokea esteeksi. Tammi- ja helmikuu ovat kuitenkin useimmilla rauhallista aikaa, jolloin tilaa tapahtumille löytyy. Kevääseen sijoittuvat hiihtolomat ja rästitomat

tekevät siitä puolestaan rikkonaisen kauden, jolloin tapahtuman ajankohdan suunnittelu on hankalaa. (Vallo ym. 2008, 137–138.) Myös tapahtuman luonne vaikuttaa siihen, mikä on tarkoituksenmukainen ajankohta. Yrityksen asiakastilaisuuksia ei kannata järjestää kovin lähellä joulua tai vuodenvaihdetta eikä myöskään huhtikuun loppupuolella, jolloin yritysten johtohenkilöt viettävät rästilomiaan. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Viikonpäivällä ja kellonajalla saattaa olla suuri merkitys joissakin tapahtumissa (Kauhanen ym. 2002, 37). Näin oli ainakin Optian asiakastilaisuudessa. Viikonpäiväksi valikoitui keskiviikko, koska suurimmalla osalla opiskelijoista on silloin varmimmin lähiopetusta (esimerkiksi perjantaisin on lähinnä kielten tai muiden vapaavalintaisten opintojaksojen tunteja). Keskiviikko ei myöskään ole liian lähellä viikonloppua, vaan sopivan keskellä viikkoa, jolloin opiskelijat ovat aktiivisimmillaan koulun suhteen. Toisaalta tapahtuma oli helmikuun puolivälissä, jolloin riskinä oli se, että juuri sille viikolle ajoittuu kovia pakkasia. Kovin alhainen lämpötila vaikuttaa ihmisten aktiivisuuteen lähteä ulos vapaaehtoisesti.

Tapahtuma alkoi kello 14, koska pyrkimyksenä oli, ettei se mene liikaa oppituntien päälle. Osittain se kuitenkin meni, mutta jos tapahtuma olisi järjestetty kello 16 alkaen, riskinä oli, ettei kovin moni opiskelija haluaisi enää siihen aikaan jäädä koululle. Useimmilla on töitä tai muita suunnitelmia illaksi. Tämä arvio sai vahvistuksen noin viikko ennen tapahtumaa, koska silloin opiskelijakunta tiedotti järjestävänsä mäenlaskutapahtuman 13.2. kello 17 alkaen. Lisäksi suurin osa opiskelijoista ja muista kävijöistä on jo syönyt lounaan kello 14 mennessä, jolloin tapahtuman tarjoiluksi riitti cocktail-tyyppinen.

Viestintä

Erilaisista tapahtumista varsinkin kaikille avoimet julkiset tapahtumat tai maksulliset tilaisuudet ovat sellaisia, jotka tarvitsevat myös omaa markkinointisuunnitelmaa. Siinä kuvaillaan, kuinka järjestetään oman organisaation sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedotteet, mediamarkkinointi ja suorapostitukset kohderyhmälle. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoitteet määrittelevät käytännön valinnat. Vallo ja Häyrinen kertovat esimerkkeinä nuorison ilmaiskonsertin, jolloin viestin välittäjinä voivat toimia radio ja internet, ja talouspäälliköiden veroseminaarin, jolloin parhaita medioita ovat päivittäiset talouslehdet ja alan aikakauslehdet. Ensimmäisenä mainitulle ilmaiskonsertille tai muulle vastaavalle tapahtumalle on mahdollista suunnitella myös verkkosivut. (2008, 53–54.)

Optian asiakastilaisuudessa sisäinen tiedottaminen hoidettiin siten, että minä huolehdin yhteydenpidosta eri sidosryhmiin. Toimin samalla myös tapahtuman juontajana. Lisäksi konttorinjohtaja vastasi tiedottamisesta omille alaisilleen. Ennen tapahtumaa pidimme Bergmanin sekä tapahtumaan tulevien rahoitusneuvojen kanssa palaverin, jotta ohjelma ja tapahtuman muut tiedot voitiin tarkistaa ja käydä läpi myös heidän kanssaan. Suorapostituksina käytettiin sähköpostilla lähetettäviä kutsuja liiketalouden yksikön opiskelijoille ja verkkopankissa lähetettäviä kutsuja nykyisille 18–30-vuotiaille asiakkaille. Lisäksi liiketalouden yksikön ja Madetojan musiikkilukion seinille laitettiin tapahtumajulisteita.

TAULUKKO 1. Markkinointitoimenpiteiden suunnitellut ja toteutuneet ajankohdat.

Markkinointitoimenpide	Suunnitelma	Toteutunut
Sähköpostikutsut	15.1. mennessä	15.1.2013
Verkkopankkikutsut	15.1. mennessä	14.1.2013
Julisteet koulun ilmoitustaululle	Viikolla 3	15.1.2013
Muistutussähköposti	Viikolla 6	28.1. ja 7.2.2013
Facebook-ilmoitus	-	17.1. ja 10.2.2013

Myös tapahtuma itse on viesti. Organisaation kannattaa pohtia, mitä se haluaa viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa. Se, millaisiin tapahtumiin sidosryhmiä kutsutaan tai millaisia omia tapahtumia järjestetään, kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Tapahtumalla tulee olla pääviesti ja mahdollisesti sivuviestejä, jotka tukevat pääviestiä. (Vallo ym. 2008, 105–106.)

Kirjoittajien mielestä on parempi olla yksi selkeä viesti kuin usea sekava, sillä yksi viesti jää paremmin osallistujan mieleen. Ennen tapahtumaa järjestäjän kannattaa selvittää nämä viestit itselleen, jotta niitä voidaan tilaisuudessa vahvistaa käyttäen eri elementtejä. Niihin kuuluvat esimerkiksi tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät, ajankohta ja esitysmateriaalit – ne kaikki vaikuttavat tapahtuman viestiin organisaation omien tavoitteiden lisäksi. (sama, 105–106.)

Optian asuntopäivän viestinä oli se, että pankilla on nuorille sopivia palveluita. Viestiä vahvistettiin usealla eri tavalla. Ohjelman asiasisällössä painotettiin nuorille ajankohtaista aihetta eli asuntosäästämistä, ja abiturienttien bändiryhmä huolehti viihdepuolesta. Pankista tulleet rahoitusneuvojat olivat olemukseltaan nuorekkaita, ja lisäksi tapahtuma tuotiin lähelle nuoria,

ammattikorkeakoulun rakennukseen. Myös kevyt ja helppo cocktail-piirakkatarjoilu sopi tapahtuman luonteeseen.

Osallistujat

Asiakassuhteiden hoitaminen kasvokkain ja sähköisesti on tärkeä kilpailukeino (Viitala & Jylhä 2010, 126). Tapahtuma on palvelutuote, ja myös pankin tarjoamat tuotteet ovat palveluja. Palvelutuotteessa kaikkien osallistujien vuorovaikutuksella on tärkeä rooli palvelun toteutumisen kannalta. Päävastuu palvelun luomisesta ja sen onnistumisesta on yrityksellä, mutta varsinainen palvelutilanne syntyy vasta silloin, kun myös asiakas osallistuu siihen – esimerkiksi lainaneuvottelut, tilin avaus, lomamatka tai hiusten leikkaus. Kyse on siitä, että arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa (sama, 126).

Tapahtumassa osallistujilla on erityinen merkitys. On tärkeää, että järjestäjät ja esiintyjät osaavat luoda innostavan tunnelman, jossa myös kävijöillä on mukavaa. Esiintyjät ja heidän materiaalinsa on harkittava tarkkaan, jotta saavutetaan tavoitteenmukainen lopputulos. Jos kävijöiden halutaan aidosti kiinnostuvan yrityksen tuotteista, esiintyjien on edistettävä tätä tavoitetta olemalla itsekin innostuneita tuotteistaan ja koko tapahtumasta. Jos esiintyjä vaikuttaa siltä, että haluaisi olla jossakin aivan muualla, tuskin yleisökään juoksee kilpaa asiakasneuvotteluihin.

Optian tapahtumassa edustaneet rahoitusneuvojat olivat sanavalmiita ja heillä on monen vuoden kokemus rahoitusosalta. Lisäksi he ovat tottuneita messukävijöitä, joten he tietävät miten tapahtumamarkkinointi toimii. Hyvän tunnelman luomisessa tärkeä osa oli erityisesti bändillä, sillä elävä musiikki yleensä rentouttaa, jos esitykset ovat kohderyhmälle sopivia.

Asiakaspalvelutilat

Myös tiloilla voidaan vaikuttaa siihen, millaisen kuvan yritys antaa itsestään. Vaikka tapahtumaa ei järjestetä Optian konttorissa, tapahtumassa kävijät liittyvät sen kuitenkin pankkiin. Epäsiisti ja muulla tavoin sopimaton tila voi saada kävijät ajattelemaan, että heitä aliarvioidaan eikä organisaatio viitsi nähdä ollenkaan vaivaa asiakkaidensa eteen.

Optian asuntosäästöpäivä oli alun perin tarkoitus järjestää opiskelijaravintola Wallun isommassa salissa, mutta ilmoittautujien vähäisestä määrästä johtuen saimme käyttöömmä

henkilöstöravintolan tilat sekä viereisen kokoushuoneen, jotka sai yhdistettyä liukuovilla. Kävi ilmi, että se oli parempi vaihtoehto viihtyvyyden kannalta, sillä tila oli hieman pienempi ja kodikkaampi, ja siinä oli ovi, joka sulki ravintolasta ja astianpesusta kuuluvat äänet pois. Kokoustilatyypinen miljöö sopi pienemmälle kävijämäärälle paremmin kuin iso ravintolasali.

Prosessi

Kävijöille näkyvä prosessi alkaa siitä, kun he saavat kutsun, ja päättyy siihen, kun heidän yhteydenottoopyyntönsä hoidetaan tapahtuman jälkeen. Mahdollisesti siitä seuraa myös asiakassuhde. Tärkeimpiä tekijöitä ovat kutsun ilme, tapahtuman ajankohta ja ohjelma sekä viihtyminen tilaisuudessa.

4.3 Tapahtuman organisaatio

Tapahtumasta on vastuussa se organisaatio, joka sen on järjestänyt. Mikäli hyödynnetään kattotapahtumaa, organisaation vastuulla on se joukko ihmisiä, jonka se vie sinne. Yhteistyökumppaneille on kerrottava tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja siitä, millaista mukanaoloa järjestävä organisaatio toivoo. Kumppanit osaavat myös mitoittaa muun muassa esitemateriaalin määrän, kun heille kerrotaan, minkä verran tapahtumaan odotetaan ihmisiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 207.)

Optian nuorisotapahtuma järjestettiin korkeakouluopiskelijan eli minun ja pankin yhteistyönä, pääasiassa kuitenkin niin, että minä toimin projektinvetäjänä ja vastasin kaikista järjestelyistä sekä tarpeellisista yhteistyökumppaneista. Vallo ym. (2008, 207) toteavat, että vieraat kokevat tilaisuuden ennen kaikkea järjestävän organisaation tapahtumaksi, vaikka mukana olisi myös yhteistyökumppaneita. Näin ollen kävijät todennäköisesti mielsivät Optian asiakastilaisuuden juuri sen järjestämäksi, vaikka käytännössä järjestelyt oli hoitanut opiskelija.

Tapahtumassa Optian yhteistyökumppaneita olivat Madetojan musiikkilukio soittoryhmän kautta ja Sodexo tarjoilusta vastaavana. Myös IT-palveluita ja Oulun seudun ammattikorkeakoulua/Oulun seudun koulutus kuntayhtymää voi pitää yhtenä sidosryhmänä, sillä tapahtuma järjestettiin sen hallinnoimassa rakennuksessa ja tapahtumaan saatiin IT-palveluiden ja koulun välineitä, kuten videotykki ja valkokangas.

4.4 Budjetti

Jo siinä vaiheessa, kun harkitaan tapahtuman järjestämistä, puheeksi tulee raha. Vallon ja Häyrisen mielestä käytettävissä oleva raha kannattaa määritellä edes arviolta, sillä tapahtumien yhteydessä rahaa saadaan kulumaan niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Oman henkilökunnan voimin tilaisuus saadaan tehtyä edullisimmin, ja jos taas rahaa voidaan käyttää hieman enemmän, tapahtumatoimiston apua voidaan hyödyntää jo suunnitteluvaiheessa. Mikäli tapahtumatoimistoa aikoo käyttää, toimeksiantoon on hyvä liittää budjettikehys. Aikaisempia vastaavia projekteja tarkastelemalla voi saada realistisen pohjan omalle budjetoinnille. Eduksi on myös se, jos kutsuttavien tottumuksista ja mieltymyksistä on olemassa edes jonkinlaista ennakkotietoa tai kokemusta. Esimerkiksi miehet syövät enemmän kuin naiset ja nuoret aikuiset kuluttavat eri juomia kuin iäkkäämmät. (2008, 139–140.)

Optian asiakastilaisuuden budjetti oli noin 1500 euroa. Se sisälsi musiikkiryhmän palkkion ja tarjoilusta koituvat kulut. Lisäksi erikseen oli arvontapalkinto, jonka arvo oli noin 50 euroa. Julisteiden tulostamisesta koituvia kuluja ei ole tässä otettu huomioon, sillä ne olivat erittäin vähäisiä.

4.5 Tapahtuman valmistelu ja ohjelma

Aloin ideoida Säästöpankki Optian asiakastapahtumaa syyskuun loppupuolella erään liiketalouden yksikön lehtorin kanssa käydyssä keskustelussa, jossa pohdimme opinnäyteaiheita. Seuraavana päivänä lähetin konttorinjohtaja Erja Bergmanille sähköpostitiedustelun, jossa oli alustava suunnitelma tapahtuman ajankohdasta, teemasta ja ohjelmasta sekä kohderyhmästä ja tavoitteista. Vastausta ei tullut pariin viikkoon muun muassa konttorinjohtajan lomaviikon ja muiden kiireiden vuoksi, jolloin päätin mennä konttoriin ja varata suoraan tapaamisajan. Tapaaminen oli 11. lokakuuta, ja tuolloin Bergman kertoi ehdotuksen kuulostavan hyvältä ja konttorin olevan mukana.

Seuraavalla viikolla otin yhteyttä kitaraopettaja Juha Mäkelään, joka vastaa Madetojan musiikkilukion opiskelijoiden keikkajärjestelyistä. Hänen kanssaan oli tapaaminen 26. lokakuuta, ja keskustelun aiheena oli tapahtuman luonne, ajankohta ja minkälaista bändiä etsitään. Lisäksi puheeksi tuli esiintymispalkkio. Mäkelä ehdotti erästä abiturienteista koostuvaa ryhmää ja kertoi

antavansa tiedot eteenpäin. Sainkin heti maanantaina 29. lokakuuta yhteydenoton Eleanor & Poikakalenteri -orkesterin jäseneltä, jonka kanssa myös keskusteltiin tapahtuman ajankohdasta. Vaihtoehtoina oli 30. tammikuuta tai 13. helmikuuta, ja soittajille helmikuun päivämäärä sopi paremmin, koska pari viikkoa aiemmin heillä on meneillään koeviikko. Tapahtuma suunniteltiin alustavasti alkavaksi kello 13 ja kestoksi puolitoista tuntia.

Lähetin opinnäyteaiheanomuksen 28. lokakuuta ja samoihin aikoihin lähetin Bergmanille sähköpostiviestin, jossa oli kuvaus tapahtuman tarkemmasta suunnitelmasta, ajankohdasta ja budjetista. Tuossa vaiheessa arvioin mahdolliseksi osallistujamääräksi 150 henkilöä. Bergmanilta tuli hyväksyvä vastaus 1. marraskuuta. Vastausta opinnäyteaiheanomukseen ei kuulunut, joten lähetin uuden viestin 11. marraskuuta. Muutaman päivän kuluttua työlle löytyi ohjaava opettaja. Ohjaavan opettajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen päätin siirtää tapahtuman aloitusajankohtaa yhdellä tunnilla eli kello 14:ksi, jotta tapahtuma ei menisi niin paljon oppituntien päälle. Lisäksi myöhäisempi ajankohta on käytännöllisempi myös tapahtumapaikkana olevan ravintolan kannalta. Lähetin myöhäisemmästä ajankohdasta tiedon myös bändiryhmälle.

Aloitusseminaari oli 27. marraskuuta, ja ennen sitä varmistin liiketalouden yksikön vahtimestarilta, ettei valitulle tapahtumapäivälle ole suunnitteilla muita koulun tapahtumia. Oman pohdinnan ja aloitusseminaarissa käydyn ajatustenvaihdon seurauksena päätin tavoiteltavaksi kävijämääräksi 50–75 henkilöä, joka on realistisempi tavoite. Saman määrän ilmoitin myös Sodexolle 30. marraskuuta tehdyssä tarjouspyynnössä.

Marraskuun lopulla tapasin jälleen Bergmanin ja kerroin työn edistymisestä. Samalla myös Bergmanilta tuli varteenotettavia ehdotuksia tilaisuuden markkinoimiseksi. Alun perin tapahtuma suunniteltiin uusasiakastilaisuudeksi, mutta markkinointi-ideat kohdistuivat Optian jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Sovimme Bergmanin kanssa, että kysymme ensin ohjaavan opettajan mielipidettä asiaan. Ohjaaja ei hylännyt ideaa, joten päätin, että tämäkin kävijäpotentiaali hyödynnetään. Tapahtuman luonne muuttui nuorille suunnatusta uusasiakastilaisuudesta niin, että kohderyhmänä olivat sekä nuoret olemassa olevat asiakkaat että nuoret potentiaaliset asiakkaat.

Vastaus Sodexon tarjouspyyntöön tuli 10. joulukuuta, ja välitin tarjouksen Bergmanille. Konttorinjohtajan suostumuksella hyväksyin tarjouksen mukaisen tilauksen seuraavana päivänä. Ennen joulua varmistin myös sen, että tilauksessa mainittua henkilömäärää on mahdollista

muuttaa, jos ilmoituksen tekee kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tämä oli tärkeää siksi, että jos ilmoittautuneita tulee huomattavasti vähemmän kuin 50, ei ole järkevää tehdä tarjoiluja niin suurelle määrälle. Lisäksi varasin vahtimestarilta valkokankaan tilaisuutta varten. Videotykki ja kannettava tietokone puolestaan lainattiin IT-palveluista, jonne soitettiin tammikuun puolivälissä.

Suunnittelin tapahtuman kutsut ja julisteet yhteistyössä Bergmanin ja Optian markkinointiosaston kanssa joulukuun lopulla. Verkkopankkikutsu ja seinäjuliste suunniteltiin sanamuodoiltaan melko samanlaisiksi kuin sähköpostikutsu, ilmoittautumistapaan liittyvää pientä yksityiskohtaa lukuun ottamatta (liitteet 1 ja 2). Pyrimme suunnittelemaan kutsun siten, että se viestii haluttua mielikuvaa tapahtumasta ja sitä järjestävästä organisaatiosta. Kutsu luo aina myös odotuksia, eikä niitä saa pettää, vaan luvattujen asioiden on konkretisoiduttava tapahtumassa. (Vallo 2009, 43–44.)

Sähköpostikutsu opiskelijoille ja verkkopankkikutsu Optian asiakkaille lähetettiin neljä viikkoa ennen tapahtumaa, verkkopankkikutsu 14. tammikuuta ja sähköpostikutsu seuraavana päivänä. Samana päivänä eli 15.1.2013 kiinnitin julisteet liiketalouden yksikön ilmoitustauluille sekä Madetojan musiikkilukion aulaan ja ilmoitustaululle. Koska ensimmäisen sähköpostikutsun jälkeen ilmoittautujia oli huomattavan vähän, lähetin opiskelijoiden sähköpostiin muistutuskutsu myös 28. tammikuuta ja 7. helmikuuta.

Kävin tapaamassa ja kuuntelemassa bändiä 20. tammikuuta heidän harjoituksissaan. Tapahtuman ohjelmisto koostui muiden artistien kappaleista, mutta Madetojan musiikkilukio huolehtii tarvittavien tekijänoikeuspalkkioiden maksamisesta. Bändin edustaja tutustui soittotiloihin ja allekirjoitti esiintyjasopimuksen 6.2.2013 ja Bergman allekirjoitti sen kaksi päivää myöhemmin.

Tapahtumissa on aina omat riskinsä. Tässä tapahtumassa suurimmat riskit kohdistuivat esiintyjiin ja kävijöihin. Esiintyjien kohdalla riskinä oli se, että joku sairastuu eikä pääsekään paikalle. Riskiä kuitenkin pienennettiin siten, että pankista tuli kaksi rahoitusneuvojaa. Tällöin toisen sairastuessa toinen voi kuitenkin tulla, tai kolmas henkilö korvaa sairastuneen ja tulee paikalle. Bändi oli puolestaan 7-jäseninen, eli yhden soittajan sairastuminen ei kaada koko esitystä. Lisäksi Madetojalta on kohtuullisen helppo löytää sijaisia esiintymisiin.

4.6 Tapahtuman eteneminen

Tapahtumapäivänä 13.2.2013 menin erään opiskelijan kanssa järjestelemään tapahtumatiloja kello 11:30 alkaen. Kyseeseen tuli lähinnä pöytien ja tuolien siirtely, sillä bändin tieltä piti saada pöydät pois, ja myös opiskelijaravintolan puolella piti tiivistää muutamia pöytäryhmiä, jotta kokoustilojen ylimääräiset pöydät saadaan sinne. Bändi saapui paikalle noin kello 12:15 ja alkoi järjestellä omia tavaroitaan soittokuntoon. Minä ja avustajani Kaisa jatkoimme vielä pöytien järjestelyä, sillä hieman aikaisemmin jouduimme hetkeksi lopettamaan. Syynä oli se, että hieman ennen kello 12 opiskelijaravintolassa oli niin paljon ihmisiä, joten oli hankala siirtää pöytiä. Kello 12:15 jälkeen tilanne helpottui, kun suurin osa opiskelijoista oli pitänyt ruokatuntinsa.

Noin kello 13 menin hakemaan IT-palveluista tietokonetta ja videotykkiä, ja sain apua niiden asennuksessa. Vahtimestari oli tuonut valkokankaan jo aiemmin, joten se oli valmiina. Kello 13 jälkeen, kun tila alkoi olla valmis, tarjoilija tuli laittamaan pöytäliinat ja valmistelemaan tarjoilut. Samoihin aikoihin bändi piti soundcheckinsä. Kello 13:30 Optian rahoitusneuvojat Outi Hautajärvi ja Piia Simola tulivat paikalle ja laittoivat esille omat materiaalinsa, missä myös itse avustin.

Yleisö saapui paikalle kello 13:45 alkaen. Muutama ilmoittautuneista ei saapunut, ja yleisöä oli vajaa kymmenen. Aloitin tapahtuman pari minuuttia kello 14 jälkeen, kun kaikki olivat varmasti paikalla. Pidin lyhyen tervetulo puheen, jossa esittelin edustajat, bändin, tarjoilut, ravintolan johon arvottiin lahjakortti sekä itseni. Kerroin myös tilaisuuden ohjelmasta ja kehotin kysymään aina, jos tulee jotain mielen päälle.

Aluksi Eleanor & Poikakalenteri esitti Stevie Wonderin kappaleen Sir Duke, minkä jälkeen Hautajärvi kertoi Säästöpankki Optiasta ja sen palveluista. Tämän jälkeen kehotin yleisöä hakemaan buffetpöydältä syötävää ja juotavaa ja soittajat esittivät kaksi suomalaista kappaletta, Kirkan Hetki lyö ja Suurlähteläiden Kun tänään lähden. Tässä vaiheessa mainitsin pöydillä olevista palautelomakkeista, joita voi täyttää jo tapahtuman aikana. Sitten vuorossa oli as-säästäminen, josta kertoi Simola. Hautajärvi ja Simola tekivät yhteistyötä ja kommentoivat myös toistensa esitysten aikana, esimerkiksi jos yleisöltä tuli kysymyksiä.

Seuraavana bändi esitti kaksi ulkomaista kappaletta, Duffyn Mercy ja Elviksen Devil In Disguise. Esitysten jälkeen tiedustelin, onko yleisölle tullut mieleen kysymyksiä ja arvoimme lahjakortin voittajan sekä keräsimme palautteet. Lopuksi esitin kiitokset kaikille tahoille ja tilaisuus päättyi

bändin tulkintaan Pink Floydin kappaleesta Money. Tapahtuma päättyi noin kello 15:20. Bändi sai tavaransa pakattua ennen kello 16 ja hieman myöhemmin myös minä ja Kaisa olimme saaneet pöydät ja tuolit takaisin paikoilleen. Pääsin lähtemään koululta kello 16:15.

4.7 Asiakaspalaute, sisäinen arviointi ja jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman jälkeen. Siihen kuuluvat kiitokset asianosaisille ja mahdollisen materiaalin toimitus. Mikäli tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä, myös niiden hoitaminen kuuluu tähän vaiheeseen. Lisäksi kerätään palaute sekä omasta organisaatiosta (sisäinen arviointi) että kävijöiltä (asiakaspalaute). Näistä tehdään yhteenveto, joka analysoidaan ja jota voidaan hyödyntää seuraavan tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. (Vallo ym. 2008, 168–169.)

Palautteen avulla saadaan tietoa siitä, miten osallistujat ovat kokeneet tapahtuman; onko tavoitteeseen päästy, olisiko jotakin voitu tehdä toisin ja mikä puolestaan on ollut parasta kävijöiden mielestä. Näitä tietoja verrataan lähtötilanteeseen eli siihen, mikä tapahtuman tavoitteena oli, mitkä olivat laadulliset ja määrälliset tavoitteet ja millaisia olivat mielikuvatavoitteet. Mahdollisia palautteen keräämistapoja ovat kirjallinen palautelomake, sähköposti- tai puhelinkysely. Joissakin tapauksissa palautelomake voidaan pyytää palauttamaan jälkikäteen postitse tai faksilla. Vallon ym. mielestä nykyisin hyvin toimiva vaihtoehto on palautteen kerääminen sähköpostilla tai internetissä pari päivää tapahtuman jälkeen. (sama, 171–173.)

Kirjoittajat huomauttavat lisäksi, että tapahtumasta kannattaa kerätä myös suullista palautetta, sillä ihmiset ovat taipuvaisia kirjoittamaan sensuroidummin kuin mitä he puhuvat tai ajattelevat. Suullinen palaute kannattaa kirjoittaa muistiin, koska muuten se voi kadota ajan kuluessa. (sama, 171–173.) Optian tapahtumassa palaute kerättiin A4-kokoiselle palautelomakkeelle paikan päällä (liite 3). Lomakkeessa oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä ja käytin sen laatimisessa apuna Vallon ja Häyrisen (2008, 238) esittämää palautelomaketta.

Organisaation omassa palautepalaverissa Vallon ja Häyrisen ehdotus esityslistan rungoksi on seuraava: 1. Yleiset tunnelmat tapahtumasta. 2. Missä onnistuttiin, päästiinkö tavoitteeseen? 3. Mikä meni pieleen ja miten se voidaan välttää tulevaisuudessa? 4. Opit ja oivallukset. (2008,

174–175.) Pidimme palautepalaverin Bergmanin, Hautajärven ja Simolan kanssa muutama päivä tapahtuman jälkeen 18.2.2013.

Kauhanen ym. puolestaan painottavat, että ensin on sovittava arviointikriteerit, ennen kuin tehdään varsinainen arviointi. Kriteerejä ovat perinteisesti olleet aikataulujen pitäminen, tapahtuman taso sekä taloudellinen tulos. Myös tapahtuman vaikutus sen järjestäneen organisaation imagoon on tarpeen arvioida. Vallon ja Häyrisen lailla myös Kauhanen ym. nostavat esille oppimismäkökulman, eli mitä voidaan oppia seuraavia kertoja ajatellen. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Säästöpankki Optian tapahtumassa jälkimarkkinointiin kuului yhteydenottopyyntöjen hoitaminen. Rahoitusneuvojat huolehtivat niistä ottamalla yhteyttä kaikkiin, jotka tapahtumassa jättivät yhteystietonsa, ja ehdottamalla tapaamisaikaa. Vallo ja Häyrynen (2008, 175) suosittelevat yhteydenottopyyntöjen hoitamista viimeistään kahden viikon kuluessa tapahtumasta.

5 TAPAHTUMAN ARVIOINTI JA KEHITYSEHDOTUKSET

Optian asuntosäästöpäivässä yleisöpalautte kerättiin A4-kokoiselle palautelomakkeelle paikan päällä (liite 3). Organisaation palautepalaverin pidimme puolestaan Bergmanin, Hautajärven ja Simolan kanssa muutama päivä tapahtuman jälkeen 18.2.2013.

5.1 Palautteen analysointi

Palautelomakkeessa oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Taustakysymyksinä kysyttiin ikää ja sukupuolta. Kävijöitä oli vajaa kymmenen ja he kaikki jättivät kirjallista palautetta. Osa jätti myös suullista palautetta heti tilaisuuden päätyttyä.

Kävijöistä yksi oli 26–30-vuotias ja loput olivat 21–25-vuotiaita. Koska tapahtumassa oli ainoastaan yksi miespuolinen kuulija, leikkasin kaikista palautteista sukupuolta koskevan kysymyksen pois ennen lukemista, jotta en pystyisi yhdistämään palautteita keneenkään ja nimettömyys toteutuisi paremmin.

Pääosin tapahtumaa kehuittiin hyvin järjestetyksi ja tunnelmaa rennoksi. Tapahtuman sisältö sai runsaasti kiitosta. Sekä Optian edustajien esiintymistaito että tietämys asiasta sai keskiarvosanan 4,9. Aiheen tärkeys koettiin niin, että keskiarvoksi tuli 4,7 ja saman arvosanan sai myös aiheen kiinnostavuus. Eleanor & Poikakalenteri -bändi sai erityisen paljon kehuja, ja se sai kaikilta arvosanan 5. Sekä tarjoilun että tapahtumapaikan keskiarvoksi tuli 4,3.

Vastausprosentti suljetuissa kysymyksissä oli 100, eli kaikki vastasivat niihin, ja ainoastaan tarjoilua ja tapahtumapaikkaa koskeviin kysymyksiin vastattiin myös arvosanalla 3. Muissa kysymyksissä arvosanat olivat 4 tai 5. Ainoastaan kaksi henkilöä antoi tapahtumalle yleisarvosanan, ja molemmat antoivat arvosanaksi 9.

Sähköpostikutsu oli tärkein kanava, jonka kautta kävijät saivat tietää tapahtumasta. Pari vastaajaa mainitsi kuulleensa tapahtumasta suoraan minulta.

Avoimissa kysymyksissä monen vastaajan mielestä tapahtumassa parasta oli bändi sekä rahoitusneuvojen asenne. Asiantuntijat koettiin helposti lähestyttäväksi ja he kertoivat asioista paikallisella tasolla sekä nuorten näkökulmasta. Vastaajat kokivat, että asp-säästämisestä sai hyödyllistä ja tarkkaa tietoa, ja että aihe oli ajankohtainen. Tilan koko arvioitiin sopivaksi osallistujamäärään nähden.

Kehitystoiveissa puolestaan mainittiin se, että niin pienen tilan ja bändin yhdistelmä ei toiminut täydellisesti, koska vastaajan mielestä se oli liian lähellä kuuntelijoita. Bändin esitys koettiin kuitenkin muutoin hyväksi. Eräs vastaaja toivoi vielä enemmän tietoa Optian toiminnasta. Toinen vastaaja puolestaan toivoi parempaa markkinointia tällaisille tapahtumille, sillä hänen mielestään tilaisuus olisi luultavasti kiinnostanut useampiakin. Vastaajien keskuudessa tapahtuma sekä täytti odotukset, ylitti ne että täytti odotukset ”suurinpiirtein”.

Myös rahoitusneuvojen mielestä tapahtuma onnistui hyvin. Palautepalaverissa pohdimme, olisiko kutsujen otsikon pitänyt olla toisenlainen, jotta tilaisuus olisi houkutelut enemmän yleisöä. Rahoitusneuvojat eivät korostaisi ”asuntosäästöpäivää” tai asp-tiliä, vaan muotoilisivat otsikon käytännönläheisemmin, esimerkiksi ”tervetuloa kuulemaan infoa asunnon hankintaan liittyen”. Heidän mielestään asuntosäästäminen-termi voi kuulostaa nuorille ihmisille kovin kaukaiselta. (Hautajärvi, O. & Simola, P. keskustelu 18.2.2013.)

5.2 Toteutuneet kustannukset ja aikataulu

Tapahtuman kustannukset olivat pienemmät kuin mitä oli budjetoitu. Koska osallistujia oli melko vähän, kokonaiskustannukset olivat hieman alle 1100 euroa suunnitellun 1500 euron sijaan. Tähän vaikutti se, että tarjoiluja tarvittiin vähemmän, kuin mihin alun perin oli varauduttu. Aikataulu toteutui suunnitelmien mukaan. Ennen joulua suurin osa käytännön järjestelyistä oli tehty, kuten esiintyjien, tilan, tarjoilun ja valkokankaan varaaminen. Markkinointimateriaali valmistui parissa viikossa tammikuun alkupuolella ja kutsut päästiin lähettämään suunnitelman mukaan 14. ja 15. tammikuuta. Myös julisteet päästiin kiinnittämään suunnitellusti.

Alkuperäisen markkinointisuunnitelman mukaan muistutuskutsu olisi lähetetty vasta viikko ennen tapahtumaa, mutta ilmoittautujien vähäisestä määrästä johtuen lähetin kaksi muistutuskutsua, toisen 28. tammikuuta ja toisen 7. helmikuuta. Nämä kutsut olivat lähes identtisiä ensimmäisen

kutsun kanssa, ainoastaan sähköpostin otsikko ja viimeinen ilmoittautumispäivämäärä muuttuivat hieman. Ilmoittautujia tuli myös näiden kutsujen jälkeen. Lisäksi tiedotin tapahtumasta oman ryhmäni Facebook-keskusteluryhmässä 18. tammikuuta ja 10. helmikuuta, vaikka alkuperäisessä suunnitelmassa sitä ei ollut.

Tapahtumapäivänä aloimme valmistella tilaa vasta kello 11:30 ensiksi aiotun kello 11:n sijaan ja rahoitusneuvojat tulivat paikalle noin puoli tuntia suunniteltua myöhemmin, mutta muita suuria heittoja ei tapahtumapäivän aikataulussa ollut. Näilläkään aikataulueroilla ei ollut vaikutusta tapahtuman onnistumisen kannalta.

Raportin kirjoittaminen sujui suunnitelman mukaan. Vilkan ja Airaksisen (2003, 19–20) ohjeen mukaan pidin prosessin alusta alkaen päiväkirjaa, johon kirjasin päivämäärät ja asiat, jotka olin kulloinkin tehnyt tapahtumaan ja opinnäytetyön raporttiin liittyen. Tästä oli apua erityisesti ”Tapahtuman valmistelu” -kappaleen kirjoittamisen yhteydessä.

Muutamia lisäyksiä ja muutoksia lukuun ottamatta tietoperusta oli pääosin valmis ohjausseminaariin mennessä. Myös asunotosäätöpäivä-prosessia koskeva kirjallinen osuus oli ennen ohjausseminaaria lähes valmis niiltä osin, kuin sen pystyi ennen tapahtumaa kirjoittamaan. Ohjausseminaarin jälkeen raporttiin tuli joitakin lisäyksiä, mutta lähinnä tähän vaiheeseen kuului tekstin ja kirjoitusasun hiominen. Tapahtumapäivän etenemisen sekä palautetta ja jälkiarviointia koskevan osion pääsin luonnollisesti kirjoittamaan vasta tapahtuman jälkeen. Tapahtuman etenemisestä kirjoitin heti tapahtuman jälkeen illalla, jolloin se oli vielä tuoreessa muistissa.

Aloitusseminaari oli marraskuun lopulla, pari viikkoa suunniteltua myöhemmin. Ohjausseminaari oli aikataulun mukaisesti tammikuun alkupuolella, ja myös esitysseminaarin pääsin pitämään suunnitelmien mukaan ennen helmikuun loppua.

5.3 Kehitysehdotukset

Kävijäpalautteen kehitystoiveissa mainittiin se, että niin pienen tilan ja bändin yhdistelmä ei toiminut täydellisesti, koska vastaajan mielestä se oli liian lähellä kuuntelijoita. Toinen vastaaja puolestaan toivoi parempaa markkinointia tällaisille tapahtumille, sillä hänen mielestään tilaisuus olisi luultavasti kiinnostanut useampiakin. Nämä kaksi ehdotusta liittyvät toisiinsa, sillä jos

kävijöitä olisi ollut suurempi määrä, tapahtumapaikkana olisi ollut opiskelijaravintolan iso ruokasali. Jostain syystä markkinointi ei saanut ihmisiä tulemaan paikalle, vaikka sähköpostikutsu lähti 800 opiskelijalle ja verkkopankkikutsu vajaalle tuhannelle asiakkaalle. Ehkä julisteet voisivat olla isompia, sillä nyt ne olivat A4-kokoiset.

Eräessä palautteessa toivottiin lisää tietoa Optian palveluista ja toimintatavoista, ja siihen sopisi parhaiten henkilökohtainen keskustelu rahoitusneuvojan kanssa ja erilaiset materiaalit. Tapahtuman pääpaino oli kuitenkin asp-säästämässä ja yleensä yritysten tapahtumat järjestetään jonkin teeman ympärille, jolloin teema korostuu.

Olisi mielenkiintoista tietää, miksi niin suuri osa kutsutuista jätti tulematta. Toisaalta tämänkaltaisiin tilaisuuksiin on hankala saada ihmisiä mukaan. Tämän vuoksi vastaava tapahtuma kannattaa jatkossa järjestää tilassa, joka on suunniteltu 20–30 hengelle.

Eryisesti konttorinjohtaja painotti sitä, että yleisömäärään nähden tapahtuman kustannukset olivat suuret. Toinen rahoitusneuvojista ehdotti, että jatkossa tällaisissa tapahtumissa bändin sijaan voitaisiin tarjota esimerkiksi jonkinlaista pientä tavarapalkintoa. Tällainen malli sai kannatusta palautepalaverissamme. (Bergman, Hautajärvi & Simola 18.2.2013, keskustelu.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli tapahtuman järjestäminen Säästöpankki Optialle. Tavoitteena oli lisätä pankin näkyvyyttä ja tunnettuutta 18–30-vuotiaiden nuorten keskuudessa. Lisäksi tavoitteena oli saada Oulun konttorille yhteydenottopyyntöjä mahdollisilta uusilta asiakkailta.

Tilaisuuden houkuttelevuuteen pyrittiin vaikuttamaan monipuolisella ja kiinnostavalla ohjelmalla. Pelkän puheen lisäksi ohjelmassa oli myös musiikkiesityksiä, jolloin tapahtuma ei tuntunut niin viralliselta, vaan se oli vapaamuotoisempi. Tarkoitus oli, että tilaisuus on helposti lähestyttävä. Tapahtuman pääaiheena oli asuntopalkkiosäästäminen, joka on ajankohtainen monille viimeistään opintojen päätyttyä ja työelämään siirryttäessä. Lisäksi tarjolla oli tietoa pankin muista palveluista, kuten rahoituksesta ja erilaisista säästämismuodoista. Kävijöille tarjottiin myös pientä purtavaa.

Tapahtuman yhteydessä oli mahdollisuus vastata pienimuotoiseen kyselyyn koskien tilaisuuden onnistumista. Kyselyn kautta saatiin tärkeää palautetta, jonka avulla voitiin arvioida tapahtuman kokonaistoteutusta. Palautetta keräämällä oli tarkoitus saada tietoa myös siitä, mitä olisi voinut tehdä paremmin ja ottaa opiksi seuraavaa yleisötapahtumaa varten.

Tapahtuman järjestämisessä on aina omat riskinsä. Ne voivat liittyä esimerkiksi järjestäjiin, esiintyjiin, tiloihin, järjestelyihin tai yleisöön. Optian tapahtumassa ainoastaan kävijätavoitteeseen liittynyt yleisöriski toteutui: 50 henkilön tavoite ei toteutunut, vaan paikalle tuli vajaa kymmenen kuulijaa. Ilmoittautuneita oli muutama enemmän.

Tilaisuuteen osallistuneet olivat kuitenkin erittäin tyytyväisiä. Tunnelmaa kehuttiin rennoksi, ja siltä se tuntui myös minusta. Sisältöä ja toteutustapaa kiiteltiin, eivätkä järjestelyt saaneet juurikaan moitteita.

Myös rahoitusneuvojen mielestä tapahtuma onnistui hyvin. Palautepalaverissa pohdimme, olisiko kutsujen otsikon pitänyt olla toisenlainen, jotta tilaisuus olisi houkuttellut enemmän yleisöä. Rahoitusneuvojat eivät korostaisi "asuntosäästöpäivää" tai asp-tiliä, vaan muotoilisivat otsikon käytännönläheisemmin, esimerkiksi "tervetuloa kuulemaan infoa asunnon hankintaan liittyen". Heidän mielestään asuntosäästäminen-termi voi kuulostaa nuorille ihmisille kovin kaukaiselta. (Hautajärvi & Simola 18.2.2013, keskustelu.)

Erityisesti konttorinjohtaja painotti sitä, että yleisömäärään nähden tapahtuman kustannukset olivat suuret. Toinen rahoitusneuvojista ehdotti, että jatkossa tällaisissa tapahtumissa bändin sijaan voitaisiin tarjota esimerkiksi jonkinlaista pientä tavarapalkintoa. Tällainen malli sai kannatusta palautepalaverissamme. (Bergman, Hautajärvi & Simola 18.2.2013, keskustelu.)

Suurin ongelma oli siis se, kuinka tapahtuma ja sen ohjelma olisi pitänyt tuoda esille, jotta useampi olisi saapunut tilaisuuteen. Mahdollisesti osalla niistä, jotka olisivat olleet halukkaita osallistumaan, oli koulutunti samaan aikaan. Toisaalta illalla järjestetty tilaisuus olisi ollut samaan aikaan kuin opiskelijoiden laskiaisriennot pulkkamäessä. Syyinä pienelle osallistujamäärälle saattaa olla myös se, että yrityksen järjestämän tilaisuuden pelättiin ehkä olevan voimakkaan myyntipainotteinen, ja että kävijöille "tuputettaisiin" palveluita. Lisäksi kävijätavoite 50 henkilöä oli ehkä hieman liian korkea.

Kävijöistä yksi oli 26–30-vuotias ja loput olivat 21–25-vuotiaita. Asuntosäästöpäivä ei siis tavoittanut musiikkilukion kohderyhmää. Luultavasti se johtui erittäin vähäisestä markkinoinnista siihen suuntaan; lukioon vietiin pari julistetta tapahtumasta. Lisäksi on mahdollista, että 18-vuotiaat eivät koe asuntosäästämistä vielä kovin tarpeellisena ja ajankohtaisena. Jostain syystä tapahtuma ei tavoittanut myöskään Optian asiakkaita. Pari ilmoittautujaa tuli, mutta hekin peruivat tulonsa. Ehkä Optian asiakkaat eivät mieltäneet tapahtumapaikkaa itselleen sopivana, vaan olisivat halunneet mieluummin Optian tiloissa järjestetyn tilaisuuden. Toisaalta pääpaino markkinoinnissa olikin liiketalouden yksikön opiskelijoissa.

Olisi mielenkiintoista tietää, miksi niin suuri osa kutsutuista jätti tulematta. Se voisi olla hyvä jatkotutkimuksen aihe: mitkä seikat vaikuttavat siihen, että nuoret eivät osallistu tällaisiin infotilaisuuksiin?

Sain prosessin aikana kattavan kuvan siitä, kuinka yleisötapahtuma suunnitellaan ja valmistellaan sekä mitä kaikkea tulee ottaa järjestelyissä huomioon. Opin olemaan yhteyksissä eri yhteyshenkilöiden ja sidosryhmien kanssa, tiedottamaan osapuolille projektin vaiheista sekä sovittamaan eri tahojen tuomat osat toisiinsa. Koska olin jo projektin alkuvaiheessa tehnyt tarkan suunnitelman prosessin kulusta sekä tapahtumaan kuuluvista aineksista, aikataulussa oli helppo pysyä. Järjestelyt eivät tuottaneet juuri ongelmia, kun jo alussa oli melko selkeä näkemys kohderyhmästä, tavoitteista ja tapahtuman ohjelmasta.

Pohdintaa aiheutti eniten tila, jossa tapahtuma järjestetään. Jo alussa päädyin opiskelijaravintola Walluun, mutta tilojen järjestäminen tapahtuman kannalta mielekkäiksi mietitytti. Lopulta tilanne ratkesi oivallisella tavalla niin, että saimme käyttöömmme pienemmät kokoustilat opiskelijaravintolan takaosasta. Ne oli helpompi järjestää tälle tapahtumalle ja sen kokoluokalle sopiviksi.

Vaikka määrällinen kävijätavoite ei toteutunut, olen erittäin tyytyväinen itse tapahtumaan. Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 48, 68) onnistuneen tapahtuman muisto säilyy kävijöiden mielessä pitkään. Erinomaisen palautteen perusteella on todennäköistä, että myös Säästöpankki Optian asuntosäästöpäivä jätti myönteisen ja pitkäkestoisen muistijäljen osallistujiin.

LÄHTEET

Bergman, E., konttorinjohtaja, Hautajärvi, O., rahoitusneuvoja & Simola, P., rahoitusneuvoja, Säästöpankki Optia, Oulun konttori. 2013. Keskustelu 18.2.2013. Säästöpankki Optia Oulun konttori.

Conway, D. 2006. The Event Manager's Bible. Oxford: How To Books.

Finanssivalvonta. 2012. Finanssiasiakas. Finanssialan tuotteita. Talletukset. ASP-tili. Hakupäivä 30.1.2013 <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Talletukset/ASP-tili/Pages/Default.aspx>.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kilkenny, S. 2006. The Complete Guide to Successful Event Planning. Ocala: Atlantic Publishing Group.

Leinonen, E. 2012. Keski-suomalainen 19.12.2012. Uutiset. Talous. Asuntosäästötili kasvattaa suosiotaan. Hakupäivä 24.12.2012 <http://www.ksml.fi/uutiset/talous/ksml-asuntosaaostotili-kasvattaa-suosiotaan/1281111>.

Kokko, O. 2013. Taloussanomat 30.1.2013. Uutiset. Nordea: Lainakattoaikeet herättivät ASP-tilit kuolleista. Hakupäivä 30.1.2013 <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2013/01/30/nordea-lainakattoaikeet-herattivat-asp-tilit-kuolleista/20131659/12>.

Paloniemi, K. 2013. Lainakatto on jo käytössä. Forum24 12 (2), 4.

Säästöpankki. 2012. Tietoa Säästöpankista. Säästöpankkiryhmä ja Säästöpankit. Toiminnan perusta. Toiminta-ajatus ja arvot. Hakupäivä 6.12.2012 <https://www.saastopankki.fi/toiminta-ajatus-ja-arvot>.

Talouselämä. 2012. Talouselämä 13.11.2012. Uutiset. Lainakatto iskisi myös muihin kuin ensiasunnon ostajiin. Hakupäivä 30.1.2013 <http://www.talouselama.fi/uutiset/lainakatto+iskisi+myos+muihin+kuin+ensiasunnon+ostajiin/a2155094>.

Talouselämä. 2012. Talouselämä 21.11.2012. Uutiset. Valvoja varoittaa kamikaze-asuntolainoista: ensiasunnon ostajista jopa 57% ylittää suositukset. Hakupäivä 30.1.2013 <http://www.talouselama.fi/uutiset/valvoja+varoittaa+kamikazeasuntolainoista+ensiasunnon+ostajista+jopa+57+ylittaa+suositukset/a2156525>.

Vallo, H. 2009. Isännyden ihanuus. Helsinki: Infor.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Valtiokonttori. 2012. Rahoitus. Korkotukilainat. Yksityishenkilöille. ASP-järjestelmä. ASP-korkotukilaina. Hakupäivä 25.12.2012 <http://www.valtiokonttori.fi/public/default.aspx?nodeid=19239>.

Valtiokonttori. 2012. Rahoitus. Korkotukilainat. Yksityishenkilöille. ASP-järjestelmä. ASP-säästötili. Hakupäivä 25.12.2012 <http://www.valtiokonttori.fi/public/default.aspx?nodeid=19238>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.



Säästöpankki Optian ASUNTOSÄÄSTÖPÄIVÄ

Keskiviikkona 13.2.2013 klo 14.00
OAMK:n liiketalouden yksikössä
(Teuvo Pakkalan katu 19, Oulu)

Tervetuloa 18-30-vuotiaille nuorille suunnattuun asuntosäästöpäivään!

Säästöpankki Optian edustajat kertovat ASP-säästämisestä

Madetojan musiikkilukion bändin esityksiä

Cocktail- tarjoilu

Tapahtuma kestää noin 1,5 tuntia

Ilmoittaudu mukaan 30.1. mennessä osoitteeseen:

Paikkoja rajoitetusti.

Ystävällisin terveisin

Maria Ruotsalainen ja Säästöpankki Optia



Optia
Säästöpankki
Auttaa aina.

Kirkkokatu 10, 90100 Oulu, puh. 029 041 2630
Puh. hinta: lainapuh. 0,0821 € + 0,0147 €/min, markkakupuh. 0,0821 € + 0,1442 €/min
www.saastopankkioptia.fi/oulu



Säästöpankki Optian ASUNTOSÄÄSTÖPÄIVÄ 13.2.2013

**Säästöpankki Optian
ASUNTOSÄÄSTÖPÄIVÄ**

Keskiviikkona 13.2.2013 klo 14.00
OAMK:n liiketalouden yksikössä Wallu-ravintolassa
(Teuvo Pakkalan katu 19, Oulu)

Tervetuloa 18-30-vuotiaille suunnattuun asuntosäästöpäivään!

Säästöpankki Optian edustajat kertovat ASP-säästämisestä

Madetojan musiikkilukion bändin esityksiä

Cocktail-tarjoilu

Arvonta

Tapahtuma kestää noin 1,5 tuntia

Ilmoittaudu mukaan 30.1. mennessä vastaamalla tähän sähköpostiin. Paikkoja rajoitetusti.

Ystävällisin terveisin

Maria Ruotsalainen ja Säästöpankki Optia

Säästöpankki Optia
Kirkkokatu 10
90100 Oulu
puh. 029 041 2630

TAPAHTUMAPALAUTESäästöpankki Optian asuntosäästöpäivä nuorille 13.2.2013Vastaajan ikä: 18-20v 21-25v 26-30v Sukupuoli: nainen mies

Ympyröi mielipiteesi taulukkoon 5=Erittäin hyvä 1=Erittäin huono

Millainen oli mielestäsi Optian edustajien...

Esiintymistaito	5	4	3	2	1
Tietämys asiasta	5	4	3	2	1
Aiheen tärkeys	5	4	3	2	1
Aiheen kiinnostavuus	5	4	3	2	1

Muut toimijat:

Bändi	5	4	3	2	1
Tarjoilu	5	4	3	2	1
Tapahtumapaikka	5	4	3	2	1

Yleisarvosana tapahtumasta kouluasteikolla 4-10:

Mistä sait tiedon tapahtumasta? (voit valita useita vaihtoehtoja)

 Sähköpostikutsu Verkkopankkikutsu Juliste Muualta, mistä? _____

Mikä tapahtumassa oli parasta?

Mitä kehitystoiveita sinulla on tapahtuman suhteen jatkossa?

Täyttikö tapahtuma odotuksesi?

Muut kommentit ja havainnot:

KIITOS PALAUTTEESTASI! 😊