



Puhujien tarinoista jotkut olivat melkein kuin jännitys-näytelmiä.



Sisältö ratkaisee

Kun aika on kortilla, hyvä sisältö, vastuulliset kumppanit ja oikea ajoitus takaavat asiakastilaisuuden onnistumisen. Tilaisuuden luonne voi olla epäkaupallinen ja silti tavoitteellinen.

TEKSTI ANNE LAHNAJÄRVI KUVAT ANNE LAHNAJÄRVI JA ISTOCKPHOTO

Tapahtumien sisältö ja ajankoh-
taisuus korostuvat tulevaisuudes-
sa entisestään, sillä tapahtumiin
käytetty aika pienenee koko ajan,
ja työelämä on yhä kiireisempää.
– Ihmiset saavat paljon kutsuja ja valinto-
ja tehdään hyvin tarkkaan. Sisällön pitää olla
aikainvestoinnin arvoinen, sanoo OpusCa-
pitan markkinointi- ja viestintäjohtaja **Tiina
Härkönen**.

Härkönen on toiminut monen onnistuneen
yritystapahtuman kättilönä. Härkösen mukaan
aivan aluksi kannattaa selvittää, mitä varten
yritystilaisuus halutaan järjestää.
– Toimijatkin ovat eri tahoja, riippuen sii-
tä tavoitellaanko yrityksen tunnettavuuden
lisäämistä vai myynnin edistämistä. Kun tulo-
kulma tapahtumaan on selvillä, räätälöidään
tapahtuma, joka osuu niihin organisaatioihin,
jotka esimerkiksi uutta tuotetta odottavat.

Tilaisuuden luonne voi olla hyvinkin rento
ja epäkaupallinen.

– Ei sen tarvitse olla ostaosta! Vaan yhtä
hyvin asiakkaille voidaan vain esitellä kuinka
helpot uuden palvelun askelmerkit ovat.

– Olennaista on, että tapahtuma hyö-
dynnetään. On vanhanaikaista ajatella, et-
tä markkinointi järjestää tapahtuman, josta
tulee liidejä ja myynti jätetään sitten niiden
kanssa yksin.

Talusojohtajat koolle

Tuoreimpana onnistumisena Härkönen mai-
nitsee viime syyskuussa järjestetyn seminaa-
rin, jossa teemana oli talusojohtajan rooli toi-
mitusjohtajan tukena muutoksessa.

– Tavoitteenamme oli päästä puhumaan
Suomen isoja yrityksiä edustavalle ylimmä-
le talusjohdolle. Saimmekin kohderyhmän
hyvin paikalle.

Apuna Härkösellä oli osaavia kumppaneita.
Talouselämä-lehti toimi kokoonkutsujana ja
vastasi seminaarin sisällöstä.

– Käytimme lehden hyvää brändiä hyväk-
semme. Kutsulla oli ihan eri painoarvo, kun
se tuli luotettavalta ja arvokkaalta taholta.
Kohderyhmä koki myös sisällön laadukkaaksi
ja relevantiksi.

Toinen menestystekijä Härkösen
arvion mukaan oli btob-tapahtumia
tuottavat ammattilaiset.

– He tekivät paljon puolestamme.
Talentum Events profiloit tilaisuuden
ja hoiti kutsuprosessin ja siihen liitty-
vän viestinnän, se oli avaimet käteen
-ratkaisu. Yhteistyökumppanuuden
tulee olla mahdollisimman vaivatonta
ja suoraviivaista, näin jää valtava
määrä omaa työtä pois.

– Hyvät kumppanit nostavat myös meidän
brändiämme positiiviseen suuntaan.

Ajoitus kohdalleen

Onnistumisen mittareita on monia. Härkösen
listalla ensimmäisenä ovat uudet kontaktit.

– Tapahtuma oli meille sekä oman yrityk-
semme brändimielikuvan hienosäätöä, että
uusien asiakkaiden hankkimista. Paikalle tuli
reilusti yli sata kutsuttua, ja tunnelmat olivat
tyytyväisiä.

Aamupäivän kestäneen tapahtuman päät-
teeksi saattoi valita, kiirehtiikö toimistolleen
vai jääkö lounaalle, moni jäi syömään ja kes-
kustelemaan.

Härkönen painottaa myös ajoituksen tär-
keyttä.

– Alkuvuodesta talusojohtajilla on valtava
kiire, silloin ei tulisi mieleenkään tehdä täl-
laista, koska yrityksissä tehdään tilinpäätöksiä.
Kun tilaisuuden järjestäjä tuntee kohderyhmän,
aikataulut tulevat avuksi.

OpusCapitassa ja sen omistajayhtiössä Itella
Informationissa järjestetään paljon myös itse-
näisesti tilaisuuksia ja tapahtumia. Kumppa-
neita käytetään kiireisimpinä aikoina.

– Tapahtuman suunnitteluun käytettyyn
aikaan ostopalvelu vaikuttaa vähemmän. Sen
sijaan järjestelyihin käytettyyn aikaan niillä on
suuri vaikutus.

Sisällön
pitää olla
aikainves-
toinnin
arvoinen.

Tapahtuman ABC

Strateginen btob-tapahtumamarkkinointi:

fiksun markkinoijan pohdinnat

Kysy ihan aluksi itseltäsi, miksi markkinointikeinoksi harkitaan juuri
tapahtumaa. Miksei jotain muuta tapaa lähestyä kohderyhmää?

Mitä yrityksen strategista tavoitetta tapahtuma palvelee?

- + Markkinaosuuden kasvattaminen, uusien markkinoiden
avaaminen, työnantajakuvan kehittäminen, asiakas-
uskollisuuden parantaminen, ristiin- ja lisämyynti, mikä?

Tunnista ja sovi tapahtuman bisnesomistaja markkinointiosaston lisäksi

- + Kuka sitoutuu asiantuntijasisällön tuottamiseen?

Markkinoinnin kumppanit kohderyhmäsunnittelussa?

- + Myyntijohtaja, viestintäpäällikkö, tuotepäällikkö,
tuotemarkkinointipäällikkö, asiakkuusjohtaja,
HR Manager, toimitusjohtaja vaiko joku muu?

Mitä tapahtuman osallistujia konkreettisesti hyöttyy tapahtumasta?

- + Määrittele ja pue viesteiksi tapahtumavieraan
aikainvestoinnilleen saama arvo

Tavoiteasetanta ja KPI:t (key performance indicators) eli
mitä konkreettista tavoitellaan ja kuinka sitä mitataan?

- + Halutaanko parantaa tunnettua vaiko aikaansaada
välitöntä myyntiä?

Tai ehkä edistää jumissa olevia myyntihankkeita?

- + KPI-ehdokkaita: kontaktit, leadit, myyntiprojektit,
kaupat, brändin tunnettuus, asiakastytyväisyys,
lehtijuttujen määrä, työhakemusten määrä jne.
- + Tapahtuman laadulliset mittarit: osallistujien
tyytyväisyys sisältöön, järjestelyihin, ajoitukseen jne.

Mikä liiketoimintayksikkö sitoutuu jälkihoitoon ja mitä sillä tavoitellaan?

Tapahtuman jälkihoito

- + Varaa (etukäteen) palaverit mittareiden läpikäyntiä,
seuraavia askelmerkkejä ja raportointia varten.
- + Tutki mahdollisuuksien mukaan, mikä oli tapahtuman
ROMI (return on marketing investment).
- + Tapahtuman jälkeen käy läpi onnistumisen ja epäonnistumisen
kohdat lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.
- + Mikäli onnistuit hyvin, miksi niin? Tee sama uudelleen:
dokumentoi best practice, tee tapahtumatemplate ja monista.
- + Käy läpi tapahtuman avulla kerätty tieto ja hyödynnä
organisaatiossa mahdollisimman laajasti.

Listan kokosi OpusCapitan markkinointi- ja viestintäjohtaja Tiina Härkönen