

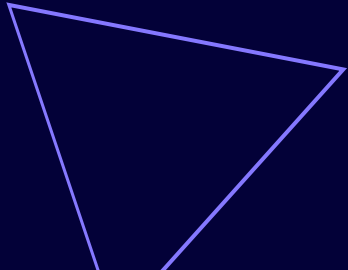
OPAS

Tapahtuma, vaikuttavin media – suunnittelusta mittaamiseen

Kuinka rakennat vaikuttavan
ja mitattavan tapahtuman?

Tapahtumat ovat yksi vaikuttavimmista viestinnän muodoista. Ne eivät ole vain hetkiä kalenterissa, vaan kokonaisvaltaisia kokemuksia, jotka pysäyttävät ja jättävät pysyvän muistijäljen.

Benjamin Franklin kiteytti tämän ajatuksen osuvasti: *“Tell me and I forget, Teach me and I may remember, Involve me and I learn.”*



Pelkkä kertominen ei riitä – tapahtumissa osallistujat otetaan mukaan, heidät saadaan oppimaan ja ennen kaikkea toimimaan.

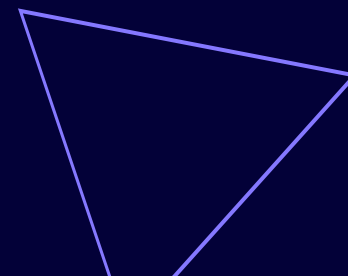
Miksi tapahtuma pysäyttää, kun muu viestintä hukkuu virtaan?

Arjessa olemme jatkuvasti viestitulvan keskellä. Sosiaalisen median päivitykset, uutisvirrat ja mainokset vilisevät silmissämme, mutta vain harva niistä jättää pysyvän muistijäljen. Tapahtuma sen sijaan tarjoaa kokonaisvaltaisen kokemuksen, sillä se yhdistää kaikki aistit ja luo tilan, jossa brändi saa täydellisen huomion.

Kun osallistuja astuu tapahtumaan, hän siirtyy ympäristöön, jonka järjestäjä on tarkoin suunnitellut. Se, mitä hän näkee, kuulee, haistaa ja kokee, rakentaa vahvan siteen viestiin ja brändiin. Vaikka tapahtumat eivät aina tavoita yhtä suuria massoja kuin muut mainonnan muodot, ne tuottavat syvemmän vaikutuksen, joka kantaa pitkälle. Mielenkiintoiset ilmiöt ja kokemukset saavat ihmiset jakamaan: tapahtuman jälki voi moninkertaistua tallenteiden, sosiaalisen median ja muiden kanavien kautta, jolloin vaikutus jatkuu vielä pitkään itse tilaisuuden jälkeen.

Jakamaton huomio ja kaikki aistit pelissä – hyvässä ja pahassa

Tapahtuman erityisyys piilee siinä, että osallistuja on täysin läsnä. Kun kaikki aistit ovat mukana, kokemus on voimakas – mutta myös riskialtis. Jos kokemus epäonnistuu, myös se jää vahvasti mieleen. Silti jopa huono kokemus voidaan kääntää onnistumiseksi, kun se käsitellään taitavasti. Ajattele esimerkiksi tv-viihdettä, jossa äärimmäiset selviytymiskokemukset muuttuvat katsojille kiehtovaksi viihteeksi. Sama periaate toimii myös tapahtumissa, jos kohderyhmä tunnetaan hyvin ja tapahtumaa johdetaan osaavasti.



Elämyksellisyys rakentuukin monikerroksisesti.



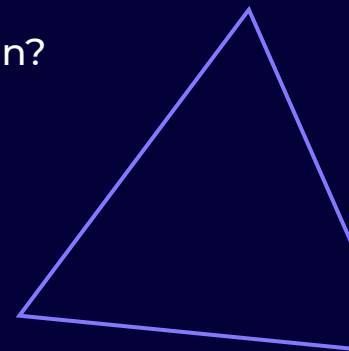
Passiivinen taso syntyy, kun osallistuja viihtyy ja nauttii ympäristöstä.



Aktiivinen taso taas käynnistyy, kun hän pääsee osallistumaan, kokeilemaan ja oppimaan uutta.



Juuri näiden ulottuvuuksien yhdistelmä tekee tapahtumasta **unohtumattoman**.

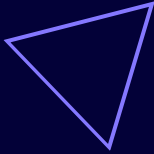


Näkyvät ja näkymättömät motiivit

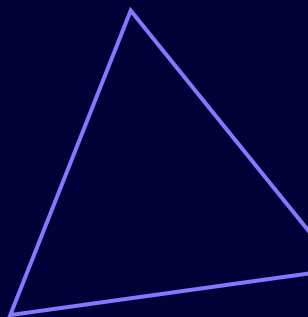
Tapahtumiin osallistutaan monista syistä ja harva osallistuu tapahtumaan vain yhden syyn takia. **Näkyvät motiivit**, kuten uuden tiedon hankkiminen, ammatillinen kehittyminen tai oman työn tueksi saadut opit, ovat helppoja perustella ja viestiä. **Näkymättömät motiivit** sen sijaan kumpuavat sosiaalisista tarpeista. Tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden tavata vanhoja tuttuja, verkostoitua uusien ihmisten kanssa ja ennen kaikkea irtautua hetkeksi arjen rutiineista.

Kun tapahtumaa suunnitellaan, on tärkeää huomioida molemmat tasot. Osallistuja voi tulla paikalle oppimaan, mutta se mikä saa hänet palaamaan, voi olla kohtaamiset, yhteisöllisyys ja tunne kuulumisesta johonkin. Siksi tapahtuman suunnittelussa on olennaista ymmärtää kohderyhmää syvällisesti: mitä he haluavat oppia, mutta myös millaisia kokemuksia ja kohtaamisia he kaipaavat. Kun nämä molemmat motiivikerrokset huomioidaan, tapahtuma puhuttelee osallistujaa kokonaisvaltaisesti.

Vaikuttavuuden mittaaminen ja ROI



Tapahtuman onnistumista ei voida arvioida pelkästään osallistujamäärien perusteella. Vaikuttavuuden mittaamisessa on monta tasoa, jotka yhdessä kertovat todellisen arvon ja sen, mitä tapahtumalla saavutettiin. Kun mittaaminen ulotetaan näille eri tasoille, tapahtumien todellinen arvo tulee näkyväksi – ei vain järjestäjälle, vaan myös osallistujille ja sidosryhmille. Mikäli tapahtumia järjestetään toistuvasti, on myös hyvä muistaa mitata jokainen tapahtuma samoilla mittareilla. Tällöin tapahtumien vaikuttavuus on vertailukelpoinen ja tuo yritykselle parhainta mahdollista dataa.



Taso 5 – Sijoitetun pääoman tuotto (ROI)

Rahallinen hyöty verrattuna tapahtuman kustannuksiin
 $(Tulot - Kustannus) / (Kustannus) \times 100 = ROI \%$

Taso 4 – Liiketoimintavaikutus (Business Impact)

Vaikutukset liiketoimintaan – myynnin kasvu, uusien liidien määrä, tehokkuus | liiketoimintamittarit, CRM

Taso 3 – Soveltaminen (Application)

Kuinka osallistujat muuttavat käyttäytymistään tapahtuman seurauksena | seuranta, havainnointi

Taso 2 – Oppiminen (Learning)

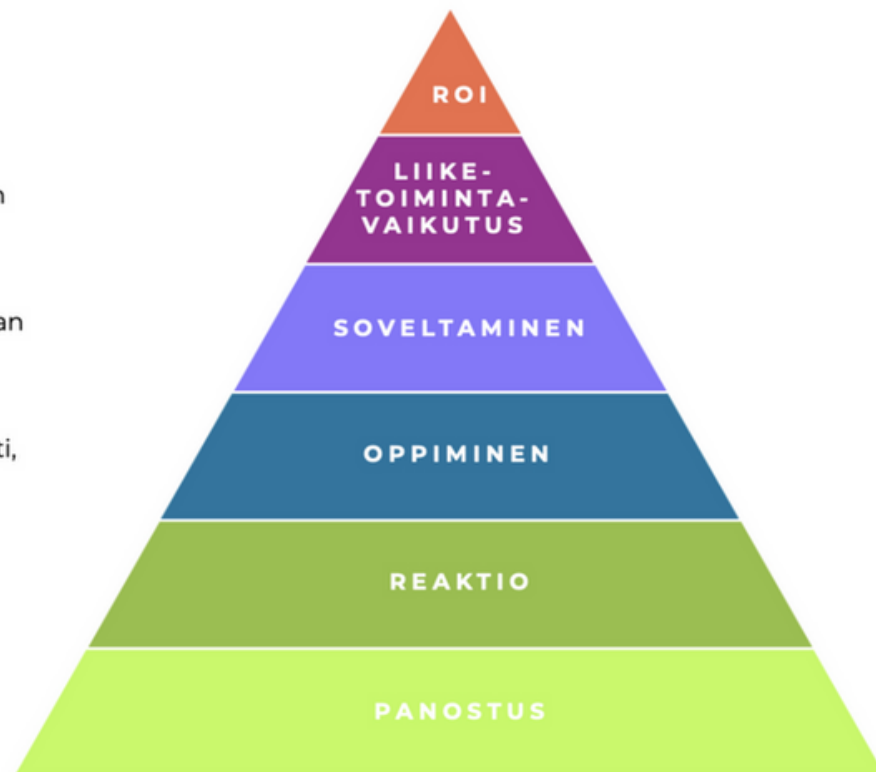
Osallistujien oppima tieto tai ymmärrys | tutkimus, arviointi, kysely, monitorointi

Taso 1 – Reaktio (Reaction)

Osallistujien tyytyväisyys ja sitoutuminen tapahtumaan | palautteet, NPS, EVS (Lyyti)

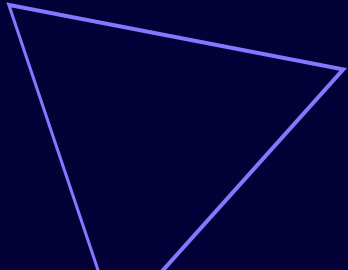
Taso 0 – Panostus (Inputs)

Osallistujamäärät, budjetti, käytetyt resurssit, aika | ilmoittautumiset, kustannukset, resurssien käyttö



Lopuksi

Tapahtuma on paljon enemmän kuin yksittäinen hetki. Se on kokemus, joka koskettaa, sitouttaa ja jättää jäljen. Kun tapahtuma suunnitellaan ymmärtäen sekä osallistujan näkyviä että näkymättömiä motiiveja, se voi olla viestinnän vaikuttavin media. Ja kun sen vaikutusta mitataan kokonaisvaltaisesti, voidaan osoittaa, että tapahtumat eivät ole vain elämyksiä – ne ovat myös investointeja, jotka tuottavat mitattavaa arvoa.



Tapahtuma suunnitteilla? Tutustu palveluihimme!
<https://www.mestudio.fi/palvelut/yritystapahtumat/>