

Tapahtuman järjestäminen

Case: Myyntityön koulutusohjelman Pikkujoulut

Noora Nikkanen



Tekijä(t) Noora Nikkanen.	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtuman järjestäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 33
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tapahtuman järjestämistä teoriassa ja toteuttaa tämän teorian pohjalta erillinen opas. Opas on suunnattu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelma tutoreille pikkujoulujen järjestämiseen. Myyntityön pikkujoulu järjestetään tutoreiden voimin täysin vapaaehtoisesti pikkujoulu-aikaan eli marras-joulukuussa. Pikkujoulujen tavoitteena on edistää ja kasvattaa koulutusohjelman yhteishenkeä ja tuoda koko koulutusohjelma yhteen.</p> <p>Opinnäytetyöhön on koottu pikkujoulujen kannalta tärkeää teoriaa tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuma on aikaan ja paikkaan sidottu sosiaalinen tilanne. Samanlaisista tapahtumaa on mahdotonta luoda uudestaan, vaikka tapahtuma konsepti pysyisikin samanlaisena.</p> <p>Tapahtuman järjestäminen on laaja projekti, jonka suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja siihen tulee paneutua huolella. Tapahtuman järjestämisessä on monta vaihetta ja aina valmiiksi saatu vaihe vaikuttaa aina seuraavaan. Tapahtuman järjestäjän tulee olla valmis nopeisiin muutoksiin ja oltava valmis tekemään nopeatkin valintoja.</p> <p>Tapahtumaprosessi sisältää yhteensä kolme eri vaihetta: tapahtuman suunnittelu, toteutus vaiheen ja jälkimarkkinoinnin. Onnistuneen tapahtuman luomiseksi kaikki vaiheet tulee suunnitella ja toteuttaa huolella. Tapahtumien suurentuessa tehtävien ja vastuiden jakojen merkitys kasvaa huomattavasti. Projektipäälliköllä on siis suuri vastuu sinä, että oikeat henkilöt tulevat tekemään oikeita tehtäviä.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa käytetään hyödyksi opinnäytetyöhön koottua teoriaa, vuosien 2014 – 2016 kerättyjä palautekyselyitä sekä omaa henkilökohtaista kokemusta pikkujoulujen järjestämisestä vuosina 2015 ja 2016. Palautekyselylinkki, johon pikkujouluihin osallistuneiden on ollut mahdollista täyttää, on toimitettu tapahtuman Facebook sivulle. Näitä palautteita hyödynnetään, joka vuosi, jotta tapahtuman järjestäjät pysyvät tietoisina, missä aikaisempina vuosina ollaan onnistuttu ja missä on vielä parantamisen varaan.</p> <p>Myyntin käsikirjan avulla tutorit saavat kattavan käsityksen siitä, mitä kaikkea heidän tulee vähintään tehdä onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Käsikirjan vinkeillä tuoreiden oma työtaakka kevenee ja heillä on selvä käsitys muidenkin tutoreiden vastuualuista.</p> <p>Työ on toteutettu lokakuu 2016 – maaliskuu 2017 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Tapahtuman järjestäminen, tapahtumajärjestämisen prosessi, onnistunut tapahtuma	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja rajaukset	1
1.2	Myynnin pikkujoulujen tausta	1
2	Tapahtuma määritelmä	3
2.1	Onnistunut tapahtuma.....	3
2.1.1	Strategiset kysymykset.....	4
2.1.2	Operatiiviset kysymykset.....	5
2.2	Tapahtumaprosessi	6
3	Tapahtuman suunnittelu.....	8
3.1	Tapahtuman tavoite	9
3.2	Tapahtuman aikataulu.....	10
3.3	Tapahtumapaikka ja -ympäristö	10
3.4	Budjetti ja sponsorit.....	12
3.5	Teema	15
3.6	Markkinointi.....	15
3.6.1	Markkinointisuunnitelma.....	16
3.7	Tapahtuman riskit	18
4	Tapahtuman toteuttaminen	19
4.1	Tarjoilu.....	19
4.2	Tekniikka ja musiikki	19
4.3	Turvallisuus, luvat ja ilmoitukset.....	20
4.4	Henkilökunta	21
4.5	Sisutus ja somistus	22
4.6	Ohjelma ja juonto	22
5	Jälkimarkkinointi.....	24
5.1	Palaute	24
5.2	Yhteenveto ja palautepalaveri	25
6	Teorian yhteenveto	27
7	Toiminnallinen tuotos	32
7.1	Myynnin pikkujoulut.....	32
7.2	Tutorointi.....	32
7.3	Myynnin Pikkujoulujen Käsikirja	33
8	Pohdinta.....	35
8.1	Kehittämisen- ja jatkoehdotukset	35
8.2	Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Juhlat ja erilaiset tapahtumat ovat jotakin, mitä odotetaan arjenrutiinien keskellä. Ne piristävät viikkoa, se on jotakin mitä odotetaan pitkään ja josta puhutaan vielä pidempään. Tapahtumissa on tunnelmaa, mitä ei voi jälkikäteen viedä mukanaan. Osallistujat toivovat, että samanlainen tapahtuma järjestettäisiin pian uudestaan, eivätkä malta odottaa, että paikan päällä otetut kuvat tulisivat pian jo julki. He vastaavat mielellään tapahtuman palaute kyselyyn ja huippuarvostelut.

Mutta miten tällainen tapahtuma järjestetään? Tapahtuman järjestämiseen nähdään paljon enemmän vaivaa ja siihen kuluu paljon enemmän aikaa, miltä se osallistujille näyttää. Mitä suurempi tai pidempi tapahtuma on kyseessä, sitä enemmän työtä tapahtuman taustalla on.

1.1 Työn tavoite ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten onnistunut tapahtuma järjestetään ja heijastaa onnistuneen tapahtuman teoriaa myyntityö koulutusohjelman pikkujouluihin. Teoriaa kootaan niistä asioista, joita voidaan hyödyntää myyntityö koulutusohjelman pikkujouluissa. Teoriasta ja kokemuksista kootaan myyntityön koulutusohjelman tutoreille käsikirja (Liite 1), jota he voivat hyödyntää jatkossa tapahtumaa järjestäessä. Käsikirjan tarkoituksena on olla yleispätevä opas, joka helpottaa ja selkeyttää tapahtuman järjestämistä. Oppaan avulla tutoreiden on mahdollisuus saada kattava käsitys tapahtuman järjestämisestä ja sen kaikista vaiheista.

Teoriaosuudessa fokusoidutaan käsittelemään vain pikkujouluihin liittyvää teoriaa tapahtuman järjestämisestä. Tätä teoriaa on hyödynnetty ja sovellettu opinnäytetyön tuotokseen myynnin pikkujoulujen käsikirjaan.

1.2 Myynnin pikkujoulujen tausta

Myynnin pikkujoulut ovat myyntityön koulutusohjelman tutoreiden järjestämä tapahtuma, jonne kutustaan myyntityö koulutusohjelman oppilaat, opettajat ja alumnit. Aikaisempina vuosina tapahtuma on järjestetty vastuututorin aikaisemman vuoden kokemuksen perusteella sekä hänen ja vertaistutoreiden uusien ajatuksien voimin. Vastuututorilla on käytössään edellisten vastuututoreiden muistiinpanot, sekä edellisen vuoden kokemus.

Myyntityö koulutusohjelman tutorit ovat Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan HELGAN tutoreita. HELGA ei vaadi tutoreiltaan tapahtuman järjestämistä, vaan tutoreiden ensisijainen tehtävä on toimia uusien opiskelijoiden tukena koulun aloituksessa. Myyntityön koulutusohjelmassa on kuitenkin haluttu panostaa koko koulutusohjelman yhteisöllisyyden parantamiseen ja tämän takia pikkujouluista on muodostunut merkittävä perinne.

Myyntin pikkujoulut ovat kasvaneet vuosi vuodelta aina vain isommaksi tapahtumaksi. Myyntin ensimmäiset pikkujoulut järjestettiin vuonna 2010. Ilkka Suomaa, joka aloitti myyntityön koulutusohjelmassa opiskelut syksyllä 2009, kertoi, että heidän luokkansa halusi järjestää luokkansa kesken pikkujoulut. Idea oli yksinertainen. Etsitään sopivan iso tila, johon ihmiset mahtuvat hyvin istumaan, pelaamaan biljardia ja kuuntelemaan musiikkia. Suomaa sai varattua HOAS:n kerhotilan Pasilasta, jossa nämä kaikki vaatimukset täyttyivät. Kun vuosikurssi päätti kutsua myös omat tutorinsa tapahtumaan, sai tapahtuma lisää suosiota koulutusohjelman muiltakin vuosikursseilta. Tapahtuma sai hyvin positiivisen vastaanoton, sillä vastaavanlaista ei oltu aikaisemmin järjestetty.

Myyntin pikkujoulujen ydin on edelleen sama. Tavoite on saada koko koulutusohjelma yhteen ja pitää hauskaa. Tapahtuman ytimen ympärille on kuitenkin pitänyt luoda muitakin ajatuksia. Koulutusohjelman kasvaessa, pitää tapahtumapaikankin olla suurempi. Esimerkiksi vuonna 2016 myyntin pikkujouluihin osallistui yli 150 henkilöä. Näin suurelle ihmis-massalle on mahdotonta löytää ilmaista kerhotilaa, joten osallistujilta joudutaan pyytämään sisäänpääsymaksua. Kun pyydetään sisäänpääsymaksua, osallistujat usein odottavat muutakin kuin vain tyhjää tilaa, jossa soi musiikkia. Ihmisten tulee saada rahoilleen vastinetta. Joka vuosi myyntin pikkujouluista on tahdottu tehdä parempi ja laadukkaampi tapahtuma ja ylittää osallistujien odotukset. Nämä odotukset aiheuttavat tutoreille paljon työtä, sillä heillä ei usein ole kokemusta suurempien tapahtumien järjestämisestä.

Tapahtuman järjestäminen on suuri projekti ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selkeyttää tätä projektia ja sitä kautta saavuttaa myyntityön pikkujoulujen tavoitteen luoda yhteisöllisyyttä koko koulutusohjelman kesken. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tapahtumatuotannon teoriaan, jonka pohjalta tehdään pikkujouluihin käytettävä tapahtuma järjestämisen opas.

2 Tapahtuma määritelmä

Tapahtumaksi voidaan kutsua mitä tahansa aina pienistä yksityistilaisuuksista suuriin massatapahtumiin saakka. Tapahtumat voivat olla järjestön sisäisiä tai ulkoisia tapahtumia. Tapahtuman luonteesta riippumatta, sen tarkoituksena on aina saada aikaiseksi tuloksia. Tapahtuma voi tarkoittaa esimerkiksi messuja, markkinoita, kilpailuja konsertteja ja muita yleisötilaisuuksia. Tapahtumanjärjestäjänä voi toimia niin yksityishenkilö kuin yritys tai yhdistys. Tapahtuma voidaan ostaa tapahtumatoimistosta tai tapahtuman voi järjestää henkilöt organisaation sisältä. Tapahtumien saadaan ihmiset kokoon tiettyyn aikaan ja paikkaan jotakin tarkoitusta varten. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki ja Rintala 2015, 7)

Tapahtumat ovat sosiaalisia tilanteita, jotka ovat sidottuina tiettyyn aikaan ja paikkaan ja sisältävät aina jotakin riskejä. Tapahtuman järjestäjällä on siis aina suuri vastuu, jotta tapahtuman aikana ei sattuisi virheitä tai onnettomuuksia. Mahdollisten riskien syntyä voi pienentää huolellisen suunnittelun avulla huomattavasti. (Korhonen ym. 2015, 7)

Tapahtumilla on ollut jo pitkään suuri rooli yhteiskunnassa. Tapahtumilla rikotaan arjen tylsyyttä, työrutiineja ja -ponnistuksia. Joissakin yhteisöissä tapahtuman järjestämiseen ja juhlamiseen ei tarvita edes sen suurempaa syytä, kun taas perinteisissä juhlissa seurataan usein tarkkoja seremonioita ja rutiineja. (Shone & Parry 2013, 6.)

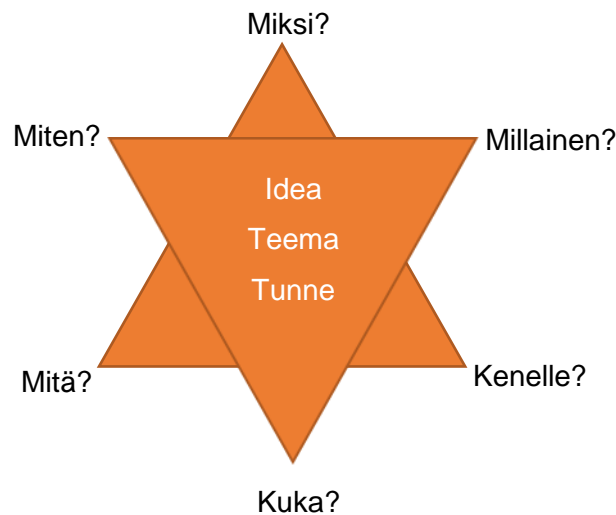
Tampereen yliopiston professori Marja-Liisa Mankan mukaan työelämässä on nykyään niin vähän yhteisiä ja myönteisiä hetkiä, että pikkujoulut ovat monelle harvinaisen mahdollisuus kohdata työkavereita muutenkin kuin työasioissa. Tämän vuoksi olisi hyvä pitää kiinni mahdollisimman monesta yhteisestä tapahtumasta. Yhteiset tilaisuuden synnyttävät parhaimmillaan hyvää henkeä ja auttavat yhteisön ihmisiä tutustumaan toisiinsa. (Yle 2014.)

2.1 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman tuntee joka solullaan. Sen aistii tapahtuman ainutkertaisuudessa, kun sekä tunne että sisältö ovat kohdillaan se saan sen osallistujat ja isännät hyri-semään. (Vallo & Häyrynen 2016, 121.) Onnistunut tapahtuma on sellainen, jota odotetaan innolla, siellä viihdytään ja josta myös puhutaan jälkikäteen, parhaimmassa tapauksessa useita vuosia. Miten tämä kaikki sitten tapahtuu? Kommunikaatio pitää toimia, kaikkien tapahtuman järjestämisessä mukana olevat henkilöt tietävät omat roolinsa tapahtumassa, oli kyseessä sitten puhujat, juontajat, tekniikka, somistukset, ruokailu, mikä tahansa tapahtumaan liittyvä asia. Kaikkien tulee tietää rollinsa lisäksi omat tehtävänsä, ja ennen kaikkea omat aikataulunsa ja tästä kaikesta tulee kommunikoida keskenään. Parasta on,

jos tapahtumassa on aina jotain yllättävää, mikä herättää kuulijan tai vierailijan tunnelmoimaan yhä enemmän. (Harjula M 2016.)

Tapahtuman järjestämisessä voidaan käyttää apuna tähteä, joka koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitäisi löytyä vastaus jo ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman tähti. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

2.1.1 Strategiset kysymykset

Strategisen kolmion kysymykset vastaavat kysymyksiin miksi, kenelle ja mitä:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Missä ja milloin?

Tapahtumaa järjestäessä pitää miettiä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Toinen peruskysymys on, kenelle tapahtuma järjestetään. Kun kohderyhmän kiinnostukset, harrastukset, yhteistiedot ynnä muut ovat tiedossa, voidaan tapahtuma kohdentaa yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2016,122.)

Lähtökohtana on miettiä, mitä ollaan järjestämässä? Millainen tapahtuma halutaan järjestää osallistujille? Luonnollisesti tapahtumapaikka ja ajankohta tulee määrittää. Tapahtumapaikan valinta on merkityksellinen osallistujien kannalta: mitä osallistujat arvostavat paikassa? Lisäksi paikalle täytyy olla helppo tulla. Tavoitetilassa tapahtumapaikka tukee tapahtuman tavoitetta ja luo jopa tapahtuman teeman. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

Tapahtumanjärjestäjillä tulee löytyä vastaus strategisen kolmion kysymyksiin. Näistä kysymyksistä syntyy tapahtuman idea ja tämän ympärille rakennetaan itse tapahtuma. Ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta käytännön toteutus voi muuttua vuosittain. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

Tapahtuman idean suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Ideat eivät aina synny hetkessä, eikä ensimmäinen idea ole välttämättä paras. Jos idea ei ota syttyäkseen, voi keilla erilaisia ideointimenetelmiä. Ideointia kannattaa kehittää ryhmässä, jossa on erilaisia ihmisiä. Erilaisilta ihmisiltä saadaan erilaisia näkemyksiä, jotka voivat rikastuttaa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

Joissakin tapauksissa tapahtuman punaiseksi langaksi riittää teema. Teema voi syntyä tapahtuman sisällöstä ja juhla on helpompi suunnitella teeman ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

2.1.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Operatiivisen kolmion kysymyksiä on myös kolme. Ensinäkin tulee miettiä, miten tapahtuma järjestetään. Toiseksi on päätettävä, millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö. Viimeisenä operatiivisen kolmion kysymys on, kuka toimii isäntänä. (Vallo & Häyrinen 2016, 125 - 127.)

Miten tapahtuma järjestetään-kysymys kertoo tapahtumanprosessista. Miten haluttu tavoite saavutetaan? Miten tapahtuma järjestetään niin, että teema näkyy läpi tapahtuman? Tehdäänkö tapahtumatyö itse, vai ostetaanko palveluita? Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Tapahtuman ohjelma ja sisältö riippuvat muun muassa tavoitteista, kohderyhmästä ja halutusta viestistä. Sisältöä suunnitellessa tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmä. Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea osallistujat riittävän hyvin, jotta ohjelmaa voidaan muokata juuri kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

Tapahtumanjärjestäjällä on aina suuri vastuu. Projektipäällikkö on tapahtuman avainhenkilö suunnitteluvaiheessa. Isäntänä toimiminen ei ole helppoa. Se vaatii henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka kruunaa tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

Strategiset- ja operatiiviset kysymykset muodostavat yhdessä Onnistuneen tapahtuman mallin. Sekä strateginen että operatiivinen kolmio tulee olla tasapainossa, jotta tapahtuma

olisi onnistunut. Jos toinen kolmio tai joku kolmio kulmista on toista vahvempi, tapahtumasta tulee tasapainoton: jokin tapahtumassa toimii, jokin ei. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

Tapahtuman idea tai teema sekä sen kohderyhmä tulee pitää koko ajan mielessä tapahtumaa suunnitellessa. Idean keksiminen voi toisinaan olla haastavaan, jolloin pelkkä teemaakin voi riittää. Onnistunut tapahtuma vaatii aikaa pohdinnalle. Tähän on hyvä käyttää apuna Onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiä, joiden avulla voi syntyä idea, teema tai tapahtuman punainen lanka. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

Onnistunut tapahtuma on parhaimmillaan kuin suuri tarina. Toimivassa tarinassa on juoni, tarina, joka vie mukanaan, yllätyksellisyyttä, onnellinen loppu sekä osuvat valinnat. Tästä on kyse myös tapahtumassa. Juoni on se punainen lanka ja idea, jonka ympärille tapahtuma on kudottu. Idean mukaan on valittu tapahtumapaikka ja esiintyjät sekä sisältö. Onnistuneessa tapahtumassa kohderyhmää ilahtuvat pienet yllätykset, yksityiskohdat ja tapahtuman tavoitteita toteuttavat isännät. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

2.2 Tapahtumaprosessi

Jotta tapahtuma onnistuisi, se tulee toteuttaa järjestelmällisesti. Tapahtuma kannattaa alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentely periaatteita noudattaen. Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiinpyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluontoinen tehtäväkonaisuus. (Kauhanen ym. 2002, 23 - 24.)

Projektilla on aina yksi tai useampi tavoite ja kun tavoitteet on saavutettu, projekti päättyy. Se ei ole jatkuvaa toimintaa, vaan sillä tulee olla selkeä päätöspiste ja se voidaan johtaa tavoitteista. Projekti on selkeästi määritelty kokonaisuus, jossa vastuu on keskitetty tietylle henkilölle tai ryhmälle, joka edellyttää paljon ryhmätyötä. Projektissa voidaan sen elinkaaren aikana havaita useita erilaisia vaiheita ja se on aina sen järjestäjille jonkinlainen oppimiskokemus. (Kauhanen ym. 2002, 24.)

Kahta samanlaista tapahtumaa on mahdotonta järjestää. Ihmiset, aika ja ympäristökijät muuttuvat, joten projektia ei voida toistaa, vaikka samanniminen tapahtuma järjestettäisiinkin vuodesta toiseen. Projekti kokee myös elinkaarensa aikana usein erilaisia muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna. Osa muutoksista ei välttämättä vaikuta projektin toimintaan, kun taas toiset muutokset saattavat muuttaa täysin projektin luonnetta tai jopa keskeyttää sen. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Kulloinkin meneillään olevasta projektin vaiheesta ei voida varmasti tietää, mitä seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Edellisen vaiheen tulokset yleensä vaikuttavat seuraavan vaiheen tehtäviin, kun yksityiskohdat tapahtumassa tarkentuvat. Projekti koostuukin monimutkaisesta joukosta erilaisia muuttujia, jotka liittyvät muun muassa ihmisiin, tekniikkaan ja työvälineisiin. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Tapahtumaprosessin helpottamiseksi tapahtumaa kannattaa katsoa projektina ja jakaa tapahtuma eri vaiheisiin. Tapahtumanjärjestämisen prosessiin voidaan katsoa kuuluvan kolme eri vaihetta: suunnittelu- ja toteuttamisvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75 % / 6 vkoa	10 % / 0,8 vkoa	15 % / 1,2 vkoa
<ul style="list-style-type: none"> • projektin käynnistys • resursointi • ideointi • vaihtoehtojen tarkistaminen • päätökset ja varmistaminen • käytännön organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • rakennusvaihe • itse tapahtuma • purkuvaihe 	<ul style="list-style-type: none"> • kiitokset asianomaisille • materiaalin toimitus • palautteen kerääminen ja työstäminen • yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastaminen • yhteenveto • tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa

Taulukko 1. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

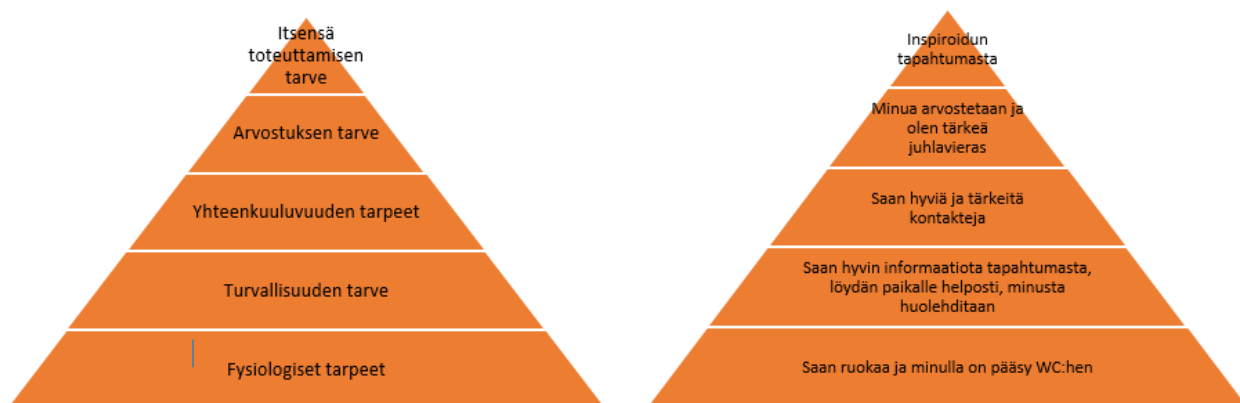
Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen prosessi. Se jakautuu moniin eri vaiheisiin, joiden aikana se elää ja muuttuu. Näitä vaiheita voidaan kutsua projektin elinkaareksi, joka kuvaa tapahtuman syntyä alkupisteestä aina loppupisteeseen asti. Sen eri vaiheita ovat ideointi ja aloitus suunnittelu, toteutus ja päättäminen. (Iskola-Kesonen 2004, 8 - 9.)

Projektisuunnitelman laatiminen voidaan aloittaa ideoinnin jälkeen. Suunnitelmassa voidaan kuvata esimerkiksi, miten ja millä keinoilla tapahtuma toteutetaan. Suunnitelman avulla selvennetään tapahtuman taustoja, tavoitteita, kohderyhmien ja toimenpiteiden lisäksi projektiryhmä ja sen jäsenten tehtävät. Kaikki tehtävät ja toimenpiteet aikataulutetaan. (Korhonen ym. 2015, 11.)

3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumasuunnittelun ensimmäinen vaihe on lähteä miettimään mikä on tapahtuman pääsanoma tai tarkoitus. Tämän pohjalta lähdetään miettimään tapahtuman sisältöä ja pohditaan, miten erottaudutaan muista tapahtumista ja minkälainen mielikuva halutaan jättää juhluvieraille. (Korhonen ym. 2015, 10)

Suunnittelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiaa, jonka mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkkiset tasot. Alemman tason tarpeet pitää olla tyydytetty ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle ja näin nouseaan porraskerralla ylöspäin. (Otavaopisto...2015.) Pyramidin pohjalla on välttämättömät tarpeet, jotka ovat tapahtuman kannalta ehdottomia vähimmäisvaatimuksia. Alimman tason portaat pitävät sisällään ihmisen perustarpeet ruokaan, veteen ja lepoon. Kun nämä tarpeet on tyydytetty, alamme kiinnittää huomiota ympäristöön ja ennen kaikkea omaan turvallisuuden tunteeseen. Kun ihmisellä on kaikki tarvittava selviytymiseen ja mukavaan oloon, alamme kaivata ihmissuhteita. Seuraavaksi haluamme tuntee olomme tärkeäksi ja tarpeelliseksi yhteisössä. Lopuksi haluamme tavoittaa täyden potentiaalimme. Ihmettellemme miksi olemme täällä ja mitä voimme antaa takaisin. (Event 2016.)



Kuva 2. Maslowin alkuperäinen tarvehierarkia ja sovellettuna tapahtumajärjestämiseen.

Tapahtuman suunnittelussa tulee huomioida kaikki tarvehierarkian tarpeet, jotta osallistujat voivat saada kaiken irti tapahtumasta. Fysiologisia tarpeita, joita tapahtuman järjestäjän tulee huomioida, ovat esimerkiksi ruuan tarve. Kukaan ei pysty nauttimaan mistään tilanteesta nälkäisenä. Turvallisuuden tunne syntyy, kun osallistujaa informoidaan tapahtumasta laajasti eikä hän tunne oloaan turvattomaksi matkalla tapahtumaan tai juhlapaikalla. Fysiologisten- ja turvallisuuden tarpeiden tyydytyksen jälkeen ihminen alkaa kaivata

yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tapahtumassa tämä voi tarkoittaa tärkeiden kontaktien luomista. Tarvehierarkian ylimmät portaavat, arvotuksen- ja itsensä toteuttamisen tarve, syntyvät kun vieras tuntee olevansa tärkeäksi juhlavieraaksi ja hän inspiroituu tapahtumasta.

3.1 Tapahtuman tavoite

Kaikissa tapahtumissa on aika kaksi osapuolta, järjestäjät ja osallistujat. Kummallakin osapuolella on omia tavoitteita ja kumpiakin tarvitaan onnistuneeseen tapahtumaan. Ideaalitapauksessa molempien tavoitteet ovat täysin identtiset. Jos esimerkiksi yritys järjestää asiakkailleen vapaamuotoisen kesäpäivän, kummankin osapuolen tavoitteena voi olla viettää mukava iltapäivä ja syventää asiakassuhteita. Järjestäjän ja osallistujan tavoitteet voivat kuitenkin erottua yhdessä asiassa: järjestäjä saattaa toivoa tekevänsä kannattavia kauppvoja ja osallistuja voi toivoa saavansa hyviä tarjouksia. Nämä tavoitteet voivat kuitenkin syntyä samanaikaisesti eivätkä sulje toisiaan pois. (Hollmén 19.8.2013.)

Järjestäjän ja osallistujan tavoitteet eivät kuitenkaan usein ole identtisiä. Kokouksen järjestäjä saattaa tavoitella jonkin edistämänsä asian läpi viemistä, kun taas osallistujat haluavat vaihtaa kuulumisia kollegoiden kanssa. Seminaarin järjestäjä voi toivoa saavansa lisää potentiaalisia asiakkaita ja tuoreita ideoita liiketoimintaansa, mutta osallistujien tavoitteena voi olla verkostoitua keskenään. Se, että osallistujien ja järjestäjän tavoitteet eivät ole yhtenäisiä, ei välttämättä ole huono asia. Tavoitteet voivat myös olla toisiaan täydentäviä ja tämä huomattavasti yleisempää. Esimerkiksi elokuvan ensi-illan järjestäjä haluaa saada salin täyteen yleisöä, kun taas osallistujat haluavat nähdä uuden elokuvan. (Hollmén 19.8.2013.)

Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä tapahtuman tavoitteiden kolmijako: itse tapahtuman päämäärä, yksittäisten osapuolten tavoitteet ja yksittäiset tekijät, joilla päästään tavoitteisiin. Ensimmäinen ajatus tapahtumaa ideoidessa on usein joko yksittäinen oma tai osallistujan tavoite tai sitten jäsentymätön idea tapahtuman varsinaisesta päämäärästä. Ennen suunnitelmien lukkoon lyömistä tai tapahtumasta tiedottamista, tulee selvittää seuraavat asiat:

- Tapahtuman päämäärä: Mikä on tapahtumani lopullinen tarkoitus? Miten luon tapahtumallani lisäarvoa sekä itselleni että osallistujille? Mihin uusiin mahdollisuuksiin tapahtumani voi johtaa?
- Osapuolten tavoitteet: Mitä hyötyjä toivon itse tapahtumaltani? Mitä hyötyjä asiakas voisi toivoa? Yksittäiset hyödyt/tavoitteet muodostavat kokonaisuutena tapahtuman päämäärän
- Yksittäiset tekijät, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Tapahtuman suunnittelun kannalta on tärkeää ymmärtää, mitkä yksittäiset asiat johtavat tavoitteiden saavuttamiseen. (Hollmén 19.8.2013.)

Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi muistuttavat paljon ratkaisumyyntiä. Vain ominaisuuksien ja yksityiskohtien esittelyllä saa korkeintaan vastaväitteitä ja informaatioähkyn aikaiseksi. Sen sijaan, jos selvittää, mitä itse tapahtumalta halutaan ja mihin osallistuja pyrkii, voi keskittyä ongelmanratkaisuun ja hyötyihin. Tapahtumassa osallistujan päällimmäisenä ajatuksena pitää olla, että tapahtuma vastaa hänen tarpeitaan ja että osallistujalle jää käteen muutakin kuin vain mukava ilta. (Hollmén 19.8.2013.)

3.2 Tapahtuman aikataulu

Tapahtuman tavoitteiden määrittämisen jälkeen tulee suunnitella tapahtuman ajoitus. Ajoitus pitää sisällään tapahtumapäivän aikataulun sekä tapahtuman suunnittelun ja työtehtävien ajoittamisen järkevästi. Työtehtävät kannattaa porrastaa tärkeysjärjestykseen niin, että eniten aikaa vievät ja tärkeimmät tehtävät aloitetaan ensimmäisenä. (Korhonen ym. 2015, 11.)

Aikataulun suunnitelmaa voidaan lähteä rakentamaan miettimällä koko tapahtumaprosessia suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja siitä arviointiin. Aikataulu toimii järjestäjille myös muistilistana tapahtuman erivaiheiden tehtävistä. Aikataulua laatiessa tulee ottaa huomioon se, että eri tehtävät vievät suunnitteluvaiheessa ja tapahtumapäivänä eri lailla aikaa. Lisäksi tulee huomioida myös mahdolliset muutokset ja peruutukset. Mahdolliset peruutukset esimerkiksi esiintyjien hankkimisessa saattaa tulla viime hetkillä ja sen vuoksi niihin on hyvä varata reilusti aikaa. Tapahtumaan tarvittavia lupia hankkiessa ulkopuoliset toimijat voivat aiheuttaa viivästyksiä, joihin järjestäjät eivät voi itse vaikuttaa ja tämän vuoksi lupien hankkimiseen kannattaa varata ylimääräistä aikaa. (Korhonen ym. 2015, 11.)

Tapahtumapäivän aikataulu pitää sisällään järjestäjien työaikataulut, ohjelma- ja muun esiintymisaikataulun. Tapahtuman aikataulu ei saa olla liian tiukka, muttei liian löyhäkään. Ohjelmanumeroiden välillä tulee olla riittävästi aikaa siirtymiseen ja jutusteluun. Liian löyhä aikataulu voi taas aiheuttaa vieraiden kiinnostuksen sammumisen. Ohjelman aikataulu riippuu pitkälti tapahtuman luonteesta ja tyylistä. Esimerkiksi joidenkin tapahtumien tyyliin erilliset ohjelmanumerot eivät sovi, kun taas jotkut tapahtumat koostuvat niistä. (Korhonen ym. 2015, 11.)

3.3 Tapahtumapaikka ja -ympäristö

Tapahtumapaikkoja löytyy Suomesta paljon ja niitä voi löytyä jopa yllättävistä paikoista. Yhä useampi vanha tehdas, kehräämö tai varastohalli voi toimia nykyisin erilaisten tapahtumien järjestyspaikkana. (Vallo & Häyrinen 2016, 167.) Tapahtumapaikan etsimiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi suhteita. On hyvä miettiä, minkälaisissa tapahtumissa on itse

ollut ja missä ne on järjestetty. Kokeneilta tapahtumanjärjestäjiltä voi aina kysyä neuvoa, mutta internetistä löytyy myös paljon listattuna erilaisia tapahtumapaikka sivustoja.

Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Arvokas tilaisuus ansaitsee prameat tilat, mutta samat tilat voivat jäykistää rennommat juhlat. (Vallo & Häyrinen 2016, 169.) Tapahtumapaikka vaikuttaa vahvasti tapahtuman tunnelmaan.

Juhlapaikka on varattava ja tarkistettava hyvissä ajoin, jotta sen toimivuutta voidaan arvioida kriittisesti. Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- sopiiko tila järjestettävän organisaation imagoon
- onko paikka toiminut aikaisemmin tapahtumapaikkana
- kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet
- liikuntarajoitteisten osallistuminen
- tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen ja osallistujamäärään nähden
- somistusmahdollisuudet
- tekniikka ja sen yhteensopivuus
- tarjoilun järjestäminen
- ulkopuolinen melu ja muut häiriötekijät. (Vallo & Häyrinen 2016, 170.)

Tilasta on huolehdittava ja sen siisteyttä on ylläpidettävä pitkin tapahtumaa. Jos ennen tapahtumaa pienet yksityiskohdat on muistettu huomioida niitä ei juhlavieras edes huomaa:

- Käsipyyhkeiden ja WC-paperin riittävyys
- Saniteettitilojen siisteys
- Naulakoiden riittävyys
- Tupakkapaikalla on tuhkakupit, ja sisääntulon ulkopuolella esimerkiksi tervetulo-aroihut
- Tapahtumamaikan yleisilmeen siisteys. (Vallo & Häyrinen 2016, 171.)

Kokemus auttaa tapahtumapaikan valinnassa: jo ensisilmäyksellä voi nähdä tuleeko tila toimimaan. Jos tila on liian suuri tila etäisyys lavan ja yleisön välillä on liian suuri, saattaa vaikutelmasta tulla kolkko. Harvoin tila toimii sellaisenaan, mutta tilasta kuin tilasta voi saada toimivan sopivalla somistuksella. Somistuksen avulla tilasta saadaan viihtyisämpi ja teemaan sopiva. Valot ja erilaiset kankaat ovat hyviä somisteita, joilla saadaan hyvin luotua tunnelmaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 171.)

Tiloja varattaessa on muistettava ottaa huomioon rakennus- ja purku-aika. Joihinkin tiloihin voi päästä jo edellisenä päivänä järjestämään ja sisustamaan tiloja, mutta tämä tuo usein lisäkustannuksia. Tilojen rakentaminen voi kestää useita tunteja, mutta siivous sujuu usein puolet nopeammin. (Vallo & Häyrinen 2016, 171.) Tilaa varattaessa on otettava myös huomioon, tarjoaako paikka pöydät ja tuolit vai pitääkö ne hankkia toisaalta.

3.4 Budjetti ja sponsorit

Kun tapahtumanjärjestämisestä tulee edes puhe, aletaan heti puhua rahasta. On hyvä tehdä alustava budjetti, sillä tapahtumiin saadaan rahaa kulumaan niin paljon, kun sitä on käytettävissä. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.) Budjetointi on tärkeä osa tapahtuman järjestämisessä. Vaikka kyseessä olisikin vain pieni tapahtuma, pitää tapahtuman järjestäjän tietää, kuinka paljon rahaa heillä on käytettävissä. (Shone A. & Parry B. 2013,138.)

Alustavaa budjettia laatiessa määritellään aluksi, paljonko rahaa on käytettävissä. Budjetoinnissa listataan mahdolliset menoerät ja mietitään, kuinka hyvin rahat riittävät. Kaikilla tulee olla tiedossa koko suunnittelun ajan, paljonko rahaa on käytettävissä. Raha on suuressa vaikuttajan roolissa siinä, minkälainen tapahtuma voidaan toteuttaa. (Korhonen ym. 2015, 10)

Lähes kaikissa tapahtumissa rahoitus ja siihen liittyvät riskit ovat keskeisiä asioita. Tapahtuman tavoite, luonne ja kohderyhmä ovat suhteellisen helppoja määrittää, kun niihin paneudutaan kunnolla. Sen sijaan taloudelliset seikat ovat usein vaikein osa-alue ja siihen sisältyy suuria riskejä. (Kauhanen ym. 2002, 59.)

Tarkkaan suunniteltu budjetti vähentää mahdollisten riskien määrää. Ensimmäiseksi kirjaan ylös arvio siitä, paljon tapahtuma tulee maksamaan ja mistä rahaa saadaan vai saadaanko ollenkaan. Mitä pienempi tapahtuman budjetti on, sitä haastavampaa tapahtuman järjestäminen on ja sitä enemmän tarvitaan luovuutta. Yhteistyökumppaneiden ja sponso-reiden kautta voi hankkia rahoitusta, jonka avulla tapahtumasta saadaan suunnitelmien mukainen. (Korhonen ym. 2015, 12.)

Budjetin laatimista helpottaa, jos samanlainen tai saman tyyppinen tapahtuma on järjestetty organisaatiossa aikaisemminkin (Korhonen ym. 2015, 12). Aikaisempien vastaavien projektien pohjalta voidaan tehdä realistinen pohja budjetille (Vallo & Häyrinen 2016, 177). Suunnitellut menot voi esimerkiksi pilkkoa eri osa-alueisiin ja näille osa-alueille määrittää vastuuhenkilöt. (Korhonen ym. 2015, 12). Alla olevassa taulukossa on yksinkertainen esimerkki tapahtuman tuloista ja menoista.

Kulut	Tulot
Tilavuokra	Osallistumismaksut
Rakentaminen	Lipputulot
Somistus	Arpajaistulot
Tekniikka	Tarjoilutulot
Luvat	Myyntituotot
Kuljetukset	Sponsoritulot
Yöpyminen	
Tarjoilut	
Materiaalit	
Postikulut	
Esiintyjät	
Vartiointi	
Palkkiot avustajille	
Kalustevuokra	
Työtunnit	

Taulukko 2. Esimerkki budjetin tuloista ja menoista.

Sponsorointi on rahallisen tuen antamista esimerkiksi ihmiselle tai tapahtumalle. Sponsoroinnin on tarkoitus hyödyntää molempia osapuolia; sponsoroivan yritys voi vahvistaa sponsoroinnillaan yrityskuvaa ja lisätä tunnettavuuttaan, kun taas sponsoroitava kohde voi saada esimerkiksi enemmän julkisuutta ja taloudellista tukea. Sponsorointi ei ole mainontaa eikä hyväntekeväisyyttä. Sen tulee olla suunniteltua ja sponsoroinnin tulee sopia sekä tapahtumaan että sponsoroivan yrityksen markkinointisuunnitelmaan. (Bergström & Lepänen 2015, 409 – 411.)

Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta sponsorointi on osa organisaation markkinointiviestintää, joka pitää sisällään muun muassa myös henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, myynnin edistämisen sekä suhdetoiminnan ja julkisuuden. Tapahtujan järjestäjän tulisi miettiä, minkälaiset yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot haluavat toimia sponsoreina eli kenen markkinointiviestinnän osaksi tapahtuman markkinointi sopisi. (Kauhanen ym. 2002, 69).

Kun potentiaaliset sponsorit on mietitty, on seuraavaksi hyvä lähteä pohtimaan, mitä tapahtuma voi tarjota sponsorijalle ja mitä tämä haluaa vastineeksi. Sponsoroinnin yhteistyö tasoja voidaan nimetä ainakin neljä. Ensimmäinen on mainosarvon hyväksikäyttö. Täl-

löin sponsoriyritys käyttää tapahtuman tai toiminnan mainosarvoa hyväkseen, mutta yhteistyö jää siihen. Tämän tyyppisiä sponsorimuotoja on esimerkiksi olympiakisat, joiden sponsorit ostavat oikeuden käyttää kisatunnusta mainonnassaan ja tuotteissaan. Toinen sponsoroinnin yhteistyötaso on mainonta tapahtumapaikalla ja tämä on yleisin sponsoroinnin muoto. Kolmas muoto on sponsorointia selkeimmillään, jolloin yhteistyö on kiinteää ja pitkäkestoista. Tällöin tapahtuman järjestäminen, tietyn yksilön tai ryhmän osallistuminen tapahtumaan ei olisi mahdollista ilman sponsoroinnin apua. Tällaisia sponsoroinnin muotoja on esimerkiksi monissa urheilutapahtumissa. Viimeisenä muotona on tapahtuman tai kampanjan luominen, jossa yritys voi luoda tapahtuman tai liittää jo olemassa olevaan tapahtumaan oman omalaatuisen kokonaisuuden. Tällaisia ovat esimerkiksi näyttelyt, seminaarit ja kilpailut. (Kauhanen ym. 2002, 70).

Sponsori neuvotteluihin tulee valmistautua hyvin. Tapahtumasta tulee kertoa selkeästi ja havainnollisesti. Koskaan ei saa olettaa, että yritys tuntisi tapahtuman, joten mahdollisille sponsoreille tulee kertoa tarkkaan mistä tapahtumasta on kyse ja mitä heiltä toivotaan. Mahdolliseen sponsoriin kannattaa tutustua hyvin etukäteen ja miettiä mahdollisia yhteistyömuotoja, joista yritys voisi olla kiinnostunut. Yritystä kannattaa lähestyä ja tapahtuma kannattaa esitellä persoonallisesti parempien lopputuloksien saamiseksi. (Kauhanen ym 2002, 71)

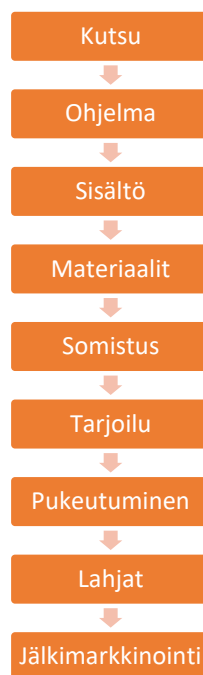
Yritysmaailmassa on totuttu nopeaan toimintarytmiin. Sovitut asiat kannattaa siis hoitaa niin pian kuin mahdollista, muutamassa päivässä, jos vain mahdollista. Yritykselle kannattaa osoittaa, että olet innostunut ja ylpeä tapahtumastasi. Innostus ja usko tarttuu ja tätä kautta yritys lähtee sponsoroimaan suuremmalla todennäköisyydellä. Sponsorointi neuvotteluissa kannattaa käyttää hyödyksi luovuutta, sillä luovat ideat saavat ihmiset innostumaan ja tuottavat yhteistyöhön jännitettä. Täydellä sydämellä työnsä tekevät ihmiset ylittävät itsensä lisäksi myös yhteistyökumppanin odotukset. Yrityksen puolesta kannattaa tehdä kaikkensa ja yhteistyön eteen kannattaa olla sitkeä. Yritykseen pitää ottaa rohkeasti yhteyttä ja neuvotella. Ensimmäinen ”ei” ei välttämättä tarkoita lopullista kieltäytymistä. (Kauhanen ym. 2002, 71.)

Kun tapahtuman tavoite aikataulu, tila ja budjetti ovat selvillä, voidaan suunnitellussa edetä seuraavaan vaiheeseen eli tapahtumaidean lisärakentamiseen. Tässä vaiheessa aletaan rakentaa kehyksiä jo luonnostetulle idealle ja viedään ajatuksia toiminnan tasolle.

3.5 Teema

Teema on tapahtuman punainen lanka, joka pitää tapahtuman koossa. Teeman tulee olla kietoutuneena yhteen tapahtuman ideaan ja sen kuuluu näkyä ja tuntua tapahtumassa kutsuista jälkimarkkinointiin saakka. Teema kannattaa valita harkiten ja miettiä teema joka sopii organisaation arvomaailmaan, mielikuvaan ja tavoitteeseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)

Teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Teema kertoo paljon organisaatiosta ja se toimii pohjana tapahtuman mielikuvalle. Teeman tulee kulkea läpi koko tapahtuman ja sen tulee puhutella osallistujaa jo kutsusta lähtien. (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)



Kuva 3. Teeman pitää näkyä tapahtuman koko ketjussa. (Vallo & Häyrinen 2016, 236.)

Teeman valinnassa on myös omat vaaransa ja se onkin usein tapahtumien sudenkuoppa. Teeman toteutus saattaa helposti jäädä kevyeksi, kun teema näkyy esimerkiksi kutsussa, tervetulodrinkissä ja ruuassa. Tapahtuma ei tällöin ole mieleenpainuva, se jää kiitettäväksi. Tapahtuman viesti ja idea pitää näkyä koko toteutuksessa teeman kautta. (Vallo & Häyrinen 2016, 236.)

3.6 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan samaan aikaan tieteenalaa ja käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla

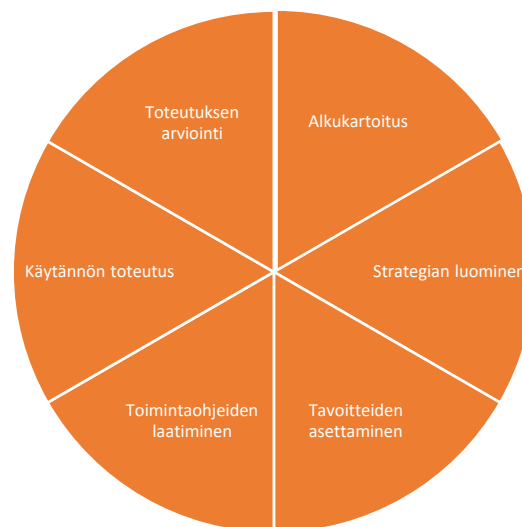
tavalla. Markkinointi määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. (Nyrhinen & Paavilainen 2013, 12.)

Kaikki markkinointi pyrkii kasvattamaan myyntiä. Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista, sillä mainostaminen on vain yksi askel asiakkaiden hankkimisessa ja yleisen tietoisuuden lisäämisessä. Markkinointi pitää sisällään kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuman toiminnan: mainostuksen, tiedon lisäämisen, asiakaspalvelun, myymisen asiakassuhteen ylläpidon ynnä muuta vastaavaa. Kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva toiminta on siis markkinointia eli yrityksen tulisi muokata kaikki näkyvä toimintansa niin, että se parantaisi myyntiä. (Johansson 2012.)

Markkinointi ei enää ole yksinkertaista, sillä ihmiset ovat hyvin perillä asioista ja voivat helposti tehdä vertailuja. Markkinoijan tulee siis segmentoida tuote tai palvelu markkinoiden tarpeisiin ja eri ominaisuudet tulee räätälöidä kohderyhmien mukaan. ”Asiakas on aina oikeassa” on monille yrityksille erittäin ajankohtainen, sillä asiakkaiden tarpeet on pakko huomioida. (Kotler, Kartajay & Setiawan 2011.)

3.6.1 Markkinointisuunnitelma

Hyvä markkinointi edellyttää aina suunnitelmaa, jonka kautta markkinointia voidaan seurata, arvioida ja kehittää. Tarkkaan suunniteltu markkinointisuunnitelma antaa vahvan pohjan markkinoinnille. Tapahtuman koosta riippumatta suunnitelman laatiminen on tärkeää tapahtuman toimivuuden ja kehittymisen kannalta. Suunnitelman avulla, jokainen tapahtuman järjestäjän jäsen tietää mitä tavoitteita kohti suunnataan. Suunnitelmassa tulee ilmetä käytännön toimet ja niiden aikataulut. (Tapio 2013, 4.)



Kuva 4. Markkinointisuunnitelman vaiheet.

Tapahtuman markkinointisuunnitelma lähtee liikenteeseen alkukartoituksesta. Tässä vaiheessa mietitään, mistä tilanteesta ponnistetaan liikkeelle, missä ollaan nyt, mihin ollaan menossa ja mihin toivotaan pääsevän. Alkukartoituksessa selvitetään tapahtuman ydinajatus ja määritellään tapahtuman järjestäjien nykytilanne. Lisäksi on suositeltavaa tarkastella kilpailijoiden toimia, tapahtumapaikkoja ja yhteistyökumppaneita. Alkukartoituksessa määritellään tapahtuman pääasiallinen kohderyhmä ja samalla voidaan tarkastella myös tapahtuman mahdollisia asiakkaita. SWOT-analyysin avulla, voidaan tuoda asiat yhteen. SWOT-analyysiin kirjataan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Tapio 2013, 5)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • mahdollisuus laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myönteisiä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskuntaan • on ainutlaatuinen 	<ul style="list-style-type: none"> • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tulos on vaikea testata ja mitata
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmään vaikuttamista • puhuttelee kohderyhmää • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<ul style="list-style-type: none"> • negatiiviset muistijäljet • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärä tiedotusvalinta • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiri

Taulukko 3. Esimerkki tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysistä.

Markkinointisuunnitelman alkukartoituksen jälkeen luodaan strategia, joka tukee tapahtumaorganisaation yhteistä näkemystä. Strategia on pieni suunnitelma, jossa hahmotellaan tulevaisuuden suunta. Sitä ei pystytä määrittelemään tarkasti etukäteen ja se kehittyy ajan mittaan. Strategia ei ole siis tarkka suunnitelma, vaan markkinointisuunnitelman osa, jonka avulla määritellään yhteisen näkemyksen punainen lanka. (Tapio 2013, 5.)

Strategian määrittelyn jälkeen asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Tavoitteiden selkeyttämisen vuoksi on hyvä asettaa välitavoitteita

ja lopuksi määritellä kokonaistavoite. Tavoitteita määrittäessä on hyvä pohtia mitä markkinoilla halutaan saavuttaa ja ketä on markkinoiden kohderyhmä. Lisäksi tulee miettiä mihin markkinoinnissa halutaan erityisesti osastaa ja paljon siihen voidaan sijoittaa rahaa, aikaa tai henkilöitä. (Tapio 2013, 5 – 6)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen käynnistyy markkinoinnin käytännön toteutus. Markkinoiden toteutuksen aikana on tärkeää seurata, kuinka asetettuja tavoitteita saavutetaan. Seurannan perusteella tapahtuman markkinointia voidaan tarvittaessa muokata ja kehittää. Markkinoinnin toteutuksen arvioinnissa on hyvä miettiä, onko toivottu kohderyhmä tavoitettu odotetulla tavalla ja kirkastaako markkinointi tapahtuman ydinajatus. (Tapio 2013, 6.)

3.7 Tapahtuman riskit

Jokainen tapahtuma sisältää omat riskinsä ja tavallisimpia riskejä on henkilö-, omaisuus- ja toimintaan liittyvät riskit. Henkilöriskejä voi olla sairastumiset ja tapaturmat. Sairaustapauksiin voi varautua esimerkiksi sopimalla henkilöstölle varavastuuhenkilöt. Sairastumisen lisäksi tulee varmistaa, että henkilöstö on motivoitunut ja valmiita annettuihin tehtäviin. Selvät tehtävän jaot, ohjeistaminen ja innostaminen auttavat henkilöstön motivaation kasvua. Kun henkilöstö on motivoitunut, voi luottaa siihen, että kaikki annetut työtehtävät tehdään laadukkaasti ja ajallaan. (Korhonen ym. 2015, 12.)

Omaisuusriskejä ovat tavaroiden vahingoittuminen ja rikkoutuminen. Toiminnallisia riskejä on useita ja ne vaihtelevat tapahtuman luonteen perusteella. Ajoituksen pettäminen on yksi iso riski ja sen pettäessä, tapahtuma voi epäonnistua. Selkeän ja tarkan aikataulun laatinen pienentää riskin määrään ja siihen tulee ottaa huomioon myös järjestäjästä riippumattomat riskit. Toimintaympäristössä tapahtuvat äkilliset muutokset kuten sää, sähkökatkokset tai mahdolliset lakot voivat aiheuttaa vaikeuksia myös tapahtumassa. Lisäksi tapahtumissa on taloudellisia riskejä. Budjetti on voitu määritellä esimerkiksi väärin ja tapahtumaan ei ole riittävästi rahaa. Joihinkin riskeihin on mahdollista varautua vakuutuksien avulla. (Korhonen ym. 2015,12.)

4 Tapahtuman toteuttaminen

Huolellisella suunnittelulla ja aikataulutamisella taataan toteutuksen onnistuminen. Toteutusvaiheeksi voidaan sanoa niitä hetkiä, kun suunnitelmista alkaa muodostua todellisuutta. (Korhonen ym. 2015, 17.)

4.1 Tarjoilu

Tapahtuman tarjoilua aletaan suunnitella tapahtuman suunnitteluvaiheessa (Korhonen ym. 2015, 23). Tarjoilu määräytyy osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan. Tarjoilu voidaan tehdä itse tai ostaa kokonaan tai osaksi ulkopuoliselta kumppanilta. Mahdolliseen pitopalveluun kannattaa olla yhteydessä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Kokeneet pitopalvelut osaavat auttaa tapahtumanjärjestäjää menun muodostamisessa ja tuovat uusia ideoita ruokamaailmaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 182.)

Suunnittelu vaiheessa tulee huomioida, kuinka pitkä tapahtuma on kyseessä ja keitä on tulossa vieraita. Tarjoiltavaa tulee olla sekä riittävästi että riittävän usein. Tarjoilun oikealla ajoituksella on suuri merkitys. (Vallo & Häyrinen 2016, 183.) Tapahtuman järjestäjän tulee huomioida, että vieraat eivät kaikki välttämättä ruokaile ennen tapahtumaa, joten yleisen viihtyvyyden ja fysiologisten tarpeiden tyydytyksen vuoksi, tapahtumassa on suotavaa olla edes jotain pientä purtavaa jo heti tapahtuman alussa. (Korhonen ym. 2015, 23).

Tarjoilun suunnittelussa tulee myös huomioida juomiset ja miettiä tarjoillaanko alkoholia. Jos alkoholia tarjotaan niin riittävätkö viini, siideri ja olut vai sopiiko tapahtuman luonteeseen enemmänkin esimerkiksi drinkit. Tarjoilusta ei pidä kuitenkaan unohtaa alkoholittomia vaihtoehtoja, jos alkoholia on tarjolla. (Vallo & Häyrinen 2016, 183.)

On tärkeää, että vieraat eivät joudu odottamaan ruokaa liian pitkään. Esimerkiksi bufetti-tarjoilua suunnitellessa kannattaa rakentaa vähintään kaksi linjastoa, jotta kaikki vieraat eivät joudu jonottamaan samassa linjastossa. Osallistujien kannata tarjoilun oikea ajoitus on erittäin tärkeä, sillä nälkä vaikuttaa henkilökohtaisesti koettuun kokemukseen tapahtumasta. (Korhonen ym. 2015, 23).

4.2 Tekniikka ja musiikki

Musiikilla on hyvin suuri vaikutus tapahtuman tunnelman luojana. Tapahtuman musiikki kannattaa valita teeman sopivaksi ja tapahtuman äänimaailma onkin osa tapahtuman soimistusta. Tunnelmaa voidaan alkaa rakentaa jo ennen varsinaisen tapahtuman alkamista taustamusiikilla. Musiikkia on hyvä soittaa aina, kun aloitus viipyy tai kun tapahtumaan

saavutaan eri aikoihin. Musiikilla voidaan myös korostaa tapahtuman tai esityksen huippukohtia. (Vallo & Häyrynen 2016, 207.)

Elävä musiikki on usein äänitettyä musiikkia tunnelmallisempaa. Näillä molemmilla on tärkeä paikkansa tapahtumassa, mutta usein budjettikin rajaa valintaa. Esiintyvää artistia tulee informoida hyvissä ajoin siitä, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Esiintyjän kannalta merkitystä on sillä, onko kyse taustamusiikista, jonka aikana vieraat voivat keskustella vai, onko vieraat tarkoitus saada houkuteltua tanssilattialle. Tapahtumanjärjestäjän tulee etukäteen keskustella esiintyjän kanssa siitä, mitä musiikkia tämän tulee esittää. (Vallo & Häyrynen 2016, 207.)

Tapahtumatiloista tulee aina selvittää, mitä teknisiä valmiuksia on käytettävissä ja mitä on tarvetta käyttää. Ennen tapahtumaa tulee ottaa selvää, mitä tietoliikenneyhteyksiä tai teknisiä valmiuksia esitykset tai esiintyjät tarvitsevat. Joku esiintyjä voi esimerkiksi etsiä tietoa internetistä tai haluaa välttämättä käyttää omaa tietokonettaan, jolloin laitteiden yhteensopivuus tulee selvittää. (Vallo & Häyrynen 2016, 208.)

Etukäteen tulee tarkistaa, että tapahtumapaikalla on tarpeeksi sähkövirtaa tapahtuman kaikkiin lavasteisiin ja tekniikkaan. Tämä on erityisen tärkeää, jos tapahtumapaikka on esimerkiksi vanhempi rakennus, jonka sähkötekniikkaa ei ole uusittu. Jos tekniikka pettää tapahtumassa, yleisölle on tultava tunne, että kaikkeen on varauduttu ja tapahtumanjärjestäjällä on kaikki langat käsissään ja, että tapahtuma etenee pienistä teknisistä ongelmista huolimatta. Tämän vuoksi on sovittava etukäteen, kuka on vastuussa tekniikasta ja lähtee selvittämään mahdollista ongelmaa. Ongelmanratkaisijan tiedossa on oltava esimerkiksi tapahtumapaikan teknisen avun puhelinnumero, johon voi ottaa yhteyttä. (Vallo & Häyrynen 2016, 208 – 209.)

4.3 Turvallisuus, luvat ja ilmoitukset

Tapahtuman turvallisuutta tulee alkaa suunnitella jo järjestämisidean alkumetreillä. Tapahtuman luonne, kohderyhmä, tapahtumapaikka, osallistujamäärä ja ohjelmat vaikuttavat muun muassa tapahtuman turvallisuuteen. (Visit Finland, 2) Tapahtumanjärjestäjällä on aina vastuu tapahtuman turvallisuudesta ja järjestäjien tulee ottaa huomioon lakiin kirjoitetut kohdat tapahtumanjärjestämisestä. Lainsäädännön tarkoituksena on varmistaa henkilöiden, omaisuuden ja ympäristön turvallisuus. (Tapahtumajärjestäjän opas, 18.)

Virallisia ja lakien edellyttämiä suunnitelmia tärkeämpääkin on se, että turvallisuuskysymykset on mietitty etukäteen tapahtumakohtaisesti ja että turvallisuusriskeihin on varauduttu. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien on tiedettävä kaikki varapoistumistiet, ensisammutuskalusto, kokoontumispaikat ja se, kuka vastaa ensihoidosta. Lisäksi tapahtumapaikan katuosoite on oltava tiedossa mahdollista hätäpuhelua, onnettomuus- tai kriisipuhelua varten. Pelkkä tapahtumapaikan nimi ei riitä, sillä hätäpuheluihin vastataan ympäri Suomen. (Vallo & Häyrinen 2016, 216 - 217.)

Tapahtumajärjestäjän tulee arvioida turvallisuusriskit ja mitoittaa turvajärjestelyt ja turvahenkilöstö määrä riskiarvion mukaan. Paikallisesta poliisilaitokselta voidaan varmistaa, tarvitaanko tapahtumaan koulutettuja järjestyksenvalvoja. (Vallo & Häyrinen 2016, 217.) Järjestyksen valvojien tulee olla poliisin hyväksymiä, jolloin heillä on voimassa oleva järjestyksenvalvojakortti (Visit Helsinki 2016).

Tapahtumanjärjestäjän on huolehdittava järjestyksen ja turvallisuuden säilymisestä tilaisuudessa (Visit Helsinki 2016). Turvallisuussuunnitelman lähtökohtana on kartoittaa mahdolliset riskit etukäteen ja täten ennaltaehkäistä ne mahdollisimman hyvin. Suunnitelman on tarkoitus helpottaa osallistujien ohjeistamista, ennaltaehkäistä tapaturmia ja onnettomuuksia sekä helpottaa toimimista ja vakuutusasioiden hoitamista, jos jotakin tapahtuu. (Tapahtumajärjestäjänopas, 18.)

Kokoontumislaki (530/1999) säätelee yleisten kokouksien erityisesti yleisötapahtumien järjestämistä ja turvallisuutta. Järjestyslaki (612/2003) taas esittää turvallisuutta yleisillä paikoilla koko Suomessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 217.) Pelastuslaki (379/2011) velvoittaa ehkäisemään ja varautumaan vaaratilanteisiin. Pelastussuunnitelma tulee laatia tapahtumiin, joissa on samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä tai joissa käytetään esimerkiksi avutulta, ilotulitteita tai pyrotekniikkaa. Pelastussuunnitelma on laadittava myös, jos poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa pelastuslaitokselle viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa ja se liitetään osaksi poliisille tehtävää yleisötilaisuusilmoitusta. (Visit Helsinki 2016.)

4.4 Henkilökunta

Tapahtumajärjestäjän tulee arvostaa henkilökuntaa ja ottaa huomioon kaikkien viihtyvyyden ja turvallisuuden. Osa henkilökunnan huomioimista on ryhmähengen luominen. Kaikkien työskentely on huomattavasti tehokkaampaa, kun kaikki ovat motivoituneita ja innoissaan

tehtävästään. Vaikka monet tapahtumat onnistuvat talkoohengellä, henkilökuntaa tulee muistaa myös kiittää ja palkita. (Korhonen ym. 2015, 17.)

Tapahtumaan vaikutetaan paljon henkilökunnan koulutuksella. Koko henkilökunnan on ymmärrettävä tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet. Ennen tapahtumapäivää henkilökunnalle olisi hyvä järjestää koulutus, jossa kerrotaan kaikki seikat, jotka ovat työntekijöille oleellisia. Koulutuksessa voidaan käsitellä esimerkiksi pukeutumista, käytöstapoja, aikatauluja ja vastuualueita. Koulutuksessa on tärkeää käydä läpi myös turvallisuus asiat. Hyvin koulutetun henkilökunnan asenne ja valmius näkyvät vahvasti vieraille tapahtuman sujuvuudessa ja hengessä. (Korhonen ym. 2015, 17.)

4.5 Sisutus ja somistus

Somistus vaikuttaa paljon siihen, kuinka hyvin tapahtuma muistetaan. Tapahtumapaikan järjestely ja sisustaminen vievät paljon aikaa. Sen voi hoitaa tapahtuman järjestäjät itse tai somistus voidaan ulkoistaa. Somistusta ja sisustusta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon organisaation visuaalinen ilme ja teema, jotka voivat näkyä väreissä, kukissa ja koristeissa. Somistukseen lukeutuvat myös pöytäkoristeet, kynttilät, valaistus, matot ja taide. Kesä aikaan on suositeltavaa käyttää kirkkaita sävyjä, kun taas talvisaikaan sävyt kannattaa olla tummempia. (Korhonen ym. 2015, 24.)

Tilan järjestelyä suunniteltaessa pitää hahmottaa, miten tila soveltuu tapahtuman luonteeseen. Piirosten avulla voidaan hahmotella erilaisia tilanjakoja ja pöytien asettelua. (Korhonen ym. 2015, 24.)

4.6 Ohjelma ja juonto

Juontajat tuovat tapahtumaan ryhdikkyyttä ja loistoa. Juontaja juontaa tapahtuman ja toimii tapahtuman läpiviejänä ja kapellimestarina. Juontajaa valittaessa tulee miettiä, miten mahdollinen juontaja sopii juhlan teemaan. Juontajalla on oltava tarkasti tiedossa koko tapahtuman sisältö, jotta hän osaa yllättävissäkin tilanteissa ottaa tilanteen haltuun. On suositeltavaa kirjoittaa juontajalle juonnonkäsikirjoitus, josta selviää mitä hänen tulee sanoa ja milloin hänen tulee se sanoa. (Vallo & Häyrinen 2016, 256-257.)

Tapahtuman sisältöön vaikuttaa vahvasti sen luonne, joka voi olla esimerkiksi viihteellinen tai asiallinen tai molempia. Kun tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa aletaan suunnittelemaan, tulee mielessä pitää koko ajan määritellyt tavoitteet, teema ja kohderyhmä. Tapahtuma tulee suunnitella kohderyhmälle sopivaksi, jotta määritetyt tavoitteet saavutetaan ja tapah-

tuma onnistuu. Ohjelmien on suotavaa olla sellaisia, joihin vieraat voivat halutessaan osallistua. Tapahtuman ollessa maksullinen, ohjelman pitää vastata pääsylipun hintaa, jotta asiakas tuntee saavansa rahallensa vastinetta. (Korhonen ym. 2015, 14- 15.)

Tapahtumaan saadaan ryhtiä ja se lähtee selkeästi käyntiin tapahtuman avauksella. Yksinkertaisimmillaan tapahtuman avauksena voi toimia isännän, emännän tai juontajan tervetuloatoivotus. Suuremmissa tapahtumissa avauksen on suotavaa olla näyttävämpi. Ennen tervetuloatoivotusta voidaan käyttää hyödyksi musiikkia, videoita, kuvia tai valoeffektejä, joilla saadaan yleisöltä WAU-reaktio. Oli kyseessä minkä tahansa kokoinen tapahtuma, tapahtuman avauksessa tervetuloatoivotuksen lisäksi voidaan kertoa tapahtuman tavoite tai syy tapahtuman järjestämiselle. Tilaisuuden avaajan on tärkeä esitellä itsensä ja roolinsa tapahtumassa. Onko hän juontaja vai tapahtumanjärjestäjä vai sekä että? Samalla on tärkeä esitellä illan muut isännät ja henkilöt, jotka ovat mahdollistaneet kyseisen tapahtuman. Avauksessa on hyvä käydä läpi tapahtuman ohjelma ja tauot selkeästi läpi. Vieraita on suositeltavaa informoida tapahtuman tarjoiluista, WC-tiloista, tupakoinnista, turvallisuudesta ja muista käytännön asioista. Tapahtuman avauksen lisäksi tapahtuma on tärkeä myös päättää, jotta tapahtumasta jää kokonainen kuva. Tapahtuman päätöksessä voidaan kiittää osallistujia, toivottaa hyvää kotimatkaa ja kertoa mahdollisesti jatkosta. (Vallo & Häyrinen 2016, 258-259.)

Puheet antavat mukavan lisän tapahtumaan ja rytmittävät sitä. Puheiden aika on pääruokien jälkeen ja ensimmäisenä puhuu illan isäntä, ellei tämä ole jo puhunut ja hänen jälkeensä illankunniavieras. (Vallo & Häyrinen 2016, 261.) Puheilla on hyvä olla jokin syy tai päämäärä eikä niitä tule venyttää liian pitkiksi. Minuuttiin mahtuu paljon asiaa. (Ansiomerkit 2016.)

Puhumista ei kannata pelätä, mutta sitä on syytä harjoitella. On hyvä muistaa, että puheessa ilmeet ja eleet merkitsevät vähintäänkin 80 prosenttia puheesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 261.) Yleisö on usein jo valmiiksi empaattinen puheenpitäjää kohtaan ja puheenpitäjä voikin hallita esiintymisjännitystään keskittymällä sanomansa sisältöön ja uskaltamalla hakea vuorovaikutusta yleisön kanssa. Puheeseen valmistautuessa tulee ensimmäisenä ottaa huomioon tilaisuuden konteksti. Kiitospuhe alkaa ja päättyy kiitoksiin. Väliin mahtuu hyvin lyhyt, tiivis ja jopa tunteikas sisältö mitä esimerkiksi palkinto merkitsee. Puheeseen voi myös kertoa merkityksellisiksi koettuja tapahtumia, jotka ovat saattaneet puhujan tähän pisteeseen. (Ansiomerkit 2016).

5 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman toteuttamisen jälkeen alkaa jälkimarkkinointi (Vallo & Häyrinen 2016, 220). Jälkimarkkinointi on kaikkea aktiivista toimintaa, jota organisaation myyjä tai joku muu jäsen toteuttaa asiakkaaseen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteen vahvistaminen, lisämyynnin aikaansaaminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 41.) Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu kiitokset anomaisille, materiaalien toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen, yhteenvedon työstäminen sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa (Vallo & Häyrinen 2016, 220).

Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla materiaalin toimitusta kuten kiitoskortin tai giveaway-lahjan lähettämistä osallistujalle. Tällä osoitetaan tapahtumajärjestäjän kiitollisuus osallistumisesta heidän tapahtumaan. Kiitokset tulee välittää myös tapahtumantekijöille. Tapahtumaa suunnittelemassa ja itse tapahtumassa on usein paljon työvoimaa. Kiitosviestin tai -lahjan lähetys on erityisen tärkeää varsinkin, jos tapahtuma on onnistunut ja pääsee tavoitteisiinsa. (Vallo & Häyrinen 2016, 220 – 221.)

5.1 Palaute

Jälkimarkkinointiin kuuluu vahvasti myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Kerätystä palautteesta kootaan yhteenveto ja se analysoidaan, jotta tuloksista voidaan oppia ja kehittyä. Seuraavan tapahtuman suunnittelussa on hyvä hyödyntää edellisen tapahtuman oppeja ja oivalluksia. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi ja organisaation hiljainen tieto kasvaa. Jokaisesta tapahtumasta voidaan oppia jotakin tulevaa tapahtumaa varten (Vallo & Häyrinen 2016, 220 – 224.)

Osallistujien palautekyselyssä selvitetään, miten he kokivat tapahtuman, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli kaikesta parasta. Saatua palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen eli tapahtuman tavoitteisiin. Palautekysely voidaan kerätä kirjallisesti paikanpäältä tai niin, että lomake palautetaan myöhemmin. Nykyisin hyvin toimiva vaihtoehto on kerätä palaute sähköisesti esimerkiksi sähköpostilla, erillisellä mobiilisovelluksella, puhelimitse tai internetistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 224 – 226.)

Joskus tapahtuman jälkeiseen palautekyselyyn on vaikea saada tarpeeksi vastauksia. Tämän takia on tärkeää, että vastaaminen on tehty vastaajalle mahdollisimman helpoksi. Jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea, palautteeseen tulisi olla mahdollista

vastata heti tapahtuman päätyttyä jo ennen, kun vieraat ovat poistuneet. Kyselyn ei kannata olla liian pitkä vaan siinä tulee olla selkeät ja tapahtuman tavoitteisiin suhteutuvat oleelliset kysymykset. Vastaajalle on hyvä ilmoittaa kauan palautteeseen vastaaminen kestää ja kuinka tärkeää palautteen saaminen tapahtuman järjestäjille on. Vastaajille kannattaa kertoa avoimesti ketkä näkevät vastaukset ja miten tuloksia hyödynnetään. Osallistujia vastaa myös herkemmin palautekyselyyn, jos se on mahdollista jättää nimettömänä. Kyselyn ulkonäöllä on myös merkitystä ja se kannattaakin olla tapahtumaan personoitu. Vastaamisesta kannattaa muistuttaa osallistujia jo tapahtuman aikana ja sen jälkeenkin. (Vallo & Häyrinen 2016, 224 – 227.)

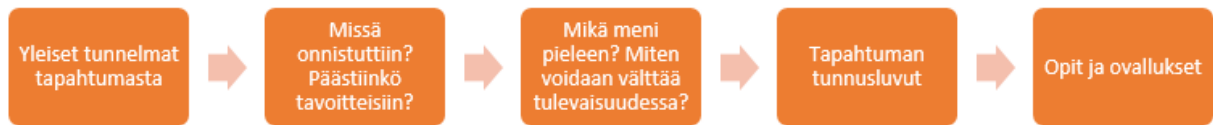
On tärkeää kerätä palaute myös organisaation sisältä. Tapahtuman järjestämiseen osallistujilta selvitetään, miten he kokivat suunnittelukokoukset, infot ja itse tapahtuman, mikä sujui hyvin ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Palautetta analysoidessa on muistettava, että totuus on osallistujilta tulevassa tapahtumassa. Tapahtuma on järjestetty heitä varten. Kuitenkin kehitettävää on aina organisaationkin sisällä ja sen vuoksi on tärkeää kuunnella, mitä muilla järjestäjillä on sanottavaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 227.)

Myös suullinen palaute on erityisen tärkeää, sillä ihmisillä on usein taipumusta kirjoittaa sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä he ajattelevat tai puhuvat. Vaikka tapahtumasta kerätään kirjallinen palaute, niin kaikki se suullinen palaute on hyvä koota yhteen ja käydä läpi palautepalaverissa. Suullinen palaute unohtuu helposti ajan mittaan, jos sitä ei kirjaa heti ylös. (Vallo & Häyrinen 2016, 227.)

5.2 Yhteenveto ja palautepalaveri

Palautteiden keräämisen jälkeen on yhteenvedon aika. Palaverissa käydään läpi sekä osallistujien että järjestäjien palaute. Palautteiden avulla arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat seuraavalle tapahtumalle. Palaveri kannattaa pitää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan on jäljellä. (Vallo & Häyrinen 2016, 228.)

Tapahtuman yhteenveto kannattaa tehdä myös kirjallisesti, joko palaverin jälkeen muistioksi tai pelkästään saatujen palautteiden ja annettujen tavoitteiden pohjalta. Ideana on siinä, että saadaan jatkoa ajatellen työkaluksi dokumentti siitä, mikä meni hyvin ja missä on seuraavaksi kerraksi opittavaa. Yhteenvetoon voidaan liittää myös suunnittelu ja toteutunut budjetti, jotka antavat arvokasta tietoa seuraavan tapahtuman järjestämiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 228 – 229.)



Kuva 5. Palautepalaverin runko.

Palautepalaverissa kannattaa käyttää hyödyllistä hampurilaismallia: ensin hyvät uutiset, sitten huonot ja lopuksi vielä jotain positiivista. Vaikka itse tapahtumassa olisi käynyt kömmähdyksiä eikä kaikki olisi mennyt suunnitelmien mukaan, palautepalaveri päättää tapahtuman ammattitaitoisesti. Kun asiat käsitellään kerran kunnolla ja huomataan, että vieraista oppii, kenelläkään ei jää mitään hampaankoloon. (Vallo & Häyrynen 2016, 229.)

6 Teorian yhteenveto

Tapahtumien avulla rikotaan arjenrytmiä. Ne ovat sosiaalisia tilanteita, jotka ovat aina sidottuina johonkin aikaan ja paikkaan. Tapahtumiksi voidaan luokitella niin pienet yksityistilaisuudet kuin suuret massatapahtumat.

Onnistuneen tapahtuman luomiseksi tapahtuman järjestäjän tulee miettiä tarkkaan tapahtuman sekä strategisia- että operatiivisia kysymyksiä. Strategiset kysymyksiä avulla rakennetaan tapahtuman idea. On mietitettävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Luonnollisesti tulee myös päättää mitä järjestetään ja missä ja milloin tapahtuma pidetään. Operatiivisten kysymysten avulla lähdetään laajentamaan tapahtuman ydinidea ja mietitään, miten tarkalleen tapahtuma toteutetaan. Tässä vaiheessa suunnitellaan, millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö. Tapahtuman järjestäjien tulee myös päättää toimivatko he itse tapahtuman isäntinä vai joku muu.

Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen prosessi, jossa moni asia vaikuttaa lopputulokseen. Tapahtumaprosessissa on kolme osaa: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointi. Tapahtuman suunnittelu on 75 % koko tapahtuman järjestämisestä. Suunnittelun tulee olla siis erittäin huolellista, jotta tapahtumasta saadaan mahdollisimman onnistunut. Suunnittelu vaihe pitää sisällään itse projektin käynnistyksen, resurssien tarkastelun, tapahtuman ideoinnin ja vaihtoehtojen tarkastelun sekä käytännön organisoinnin. Toteutusvaihe on

Tapahtuma päivän työhön kuuluu tapahtuman rakentaminen, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Tämä työ on prosessin vaiheista kaikista pienin, vaikka tätä varten kaikki työ on tehty. Tapahtuman jälkeen tapahtuma järjestäjälle saattaa tulla tunne, että kaikki kova työ on nyt takana päin ja nyt on aika rentoutua. Jälkimarkkinointi tapahtuman jälkeen saattaa herkästi unohtua, mutta se on tärkeä vaihe, jotta osallistujalle jää tunne siitä, että tapahtuma on mietitty loppuun asti.

Tapahtuman tavoitteiden kolmijako pitää sisällään itse tapahtuman päämäärän, yksittäisten osapuolten tavoitteet sekä yksittäiset tekijät joilla päästään tavoitteisiin. Tapahtuman tavoitteiden määrittelyssä tulee miettiä tapahtuman päämäärää: Mikä on tapahtuman lopullinen tarkoitus? Miten tapahtumalla luodaan lisäarvoa sekä järjestäjille että osallistujille? Mihin uusiin mahdollisuuksiin tapahtuma voi johtaa? Tavoitteita asettaessa tulee huomioida myös muiden osapuolten tavoitteet. Tulee miettiä mitä itse toivoo tapahtumalta ja mitä asiakas toivoo. Nämä yksittäiset hyödyt ja tavoitteet muodostavat kokonaisuutena tapahtuman päämäärän.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen suunnitellaan tapahtuman ajoitusta. Ajoitus pitää sisällään tapahtumapäivän aikataulun sekä tapahtuman suunnittelun ja työtehtävien ajoittamisen rationaalisesti. Työtehtävät kannattaa porrastaa tärkeysjärjestykseen niin, että eniten aikaa vievät ja tärkeimmät tehtävät aloitetaan ensimmäisenä. Aikataulua rakentaessa tulee ottaa huomioon koko tapahtumaprosessi aina suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja siitä arviointiin.

Myös tapahtumapäivälle tulee luoda selkeä aikataulu, joka ei saa olla liian tiukka mutta ei liian löyhäkään. Osallistujilla tulee olla riittävästi aikaa siirtymiseen ja jutusteluun. Liian löyhä aikataulu voi kuitenkin johtaa siihen, että vieraiden kiinnostus alkaa laskea. Tapahtumapäivän aikataulu pitää sisällään järjestäjien työaikataulut, ohjelma- ja muun esiintymisaikataulun. Ohjelman aikataulu riippuu pitkälti tapahtuman luonteesta ja tyylistä.

Tapahtumapaikalla on vahva vaikutus tapahtuman tunnelmaan ja siihen, miten vieraat viihtyvät ja miten tapahtuma muistetaan. Juhlapaikan varaamiseen on varattava riittävästi aikaa, jotta juhlapaikkoja voidaan vertailla keskenään ja arvioida miten tila toimisi tapahtumaa ajatellen. Tiloja varattaessa on huomioitava muun muassa tapahtuman rakennus- ja purku-aika sekä se mitä kalusteita, kuten pöytiä ja tuoleja, tilassa on.

Budjetointi on erittäin tärkeä osa tapahtuman järjestämisessä, sillä rahalla on suuri rooli siinä, minkälainen tapahtuma voidaan järjestää. Alustavaa budjettia rakentaessa määritellään aluksi, paljon rahaa on käytettävissä ja listataan mahdolliset tulo- ja menoerät. Tarkkaan määritelty budjetti vähentää tapahtuman rahallisia riskejä. Budjetin laatimista helpottaa huomattavasti, jos samanlainen tai saman tyyppinen tapahtuma on järjestetty aikaisemminkin, sillä vastaavan projektin pohjalta voidaan laatia realistinen pohja budjetille.

Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kautta voidaan hankkia rahoitusta, jonka avulla tapahtumasta saadaan lisää pelivaraa. Sponsorointi on rahallisen tuen antamista tapahtumalle. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä vaan sponsoroivan yrityksen tulee saada myös hyötyä sponsoroinnista. Yrityksen hyödyt riippuvat sponsoroinnin yhteistyöntasosta, mutta niitä voi olla esimerkiksi yrityskuvan vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen.

Tapahtuman teema toimii punaisena lankana, joka pitää tapahtuman koossa. Teeman tulee olla kietoutuneena yhteen tapahtuman ideaan ja sen kuuluu näkyä ja tuntua tapahtumassa kutsuista jälkimarkkinointiin saakka. Teeman idea voi tulla mistä tahansa ja se voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä.

Tapahtuman tarjoilun suunnittelu aloitetaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tarjoiluun vaikuttavat osallistujat, tapahtuman luonne, teema, ajankohta ja paikka. Tarjoilu voidaan tehdä itse tai ostaa kokonaan tai osaksi ulkopuoliselta kumppanilta. Ruuan lisäksi tarjoilussa tulee huomioida myös juomiset ja miettiä alkoholin tarjontaa. Tärkeää on, etteivät vieraat joudu odottamaan ruokia liian pitkään, sillä nälän tulle vaikuttaa vahvasti tapahtuman kokonaistunnelmaan.

Markkinointi tarkoittaa niitä käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Markkinoinnilla pyritään aina kasvattamaan myyntiä. Markkinointi ei tarkoita vain mainostamista, sillä mainostaminen on vain yksi osa asiakkaiden hankkimisessa ja yleisen tietoisuuden lisäämisessä. Markkinointi pitää sisällään kaikki organisaation ja asiakkaan välillä tapahtuman toiminnan: mainostuksen, tiedon lisäämisen, asiakaspalvelun, myymisen, asiakassuhteen ylläpidon ynnä muuta vastaavaa. Kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva toiminta on siis markkinointia.

Toimiva markkinointi edellyttää aina suunnitelmaa, jonka avulla markkinointia voidaan seurata, arvioida ja kehittää. Tarkasti tehty markkinointisuunnitelma antaa vahvan pohjan markkinoinnille. Oli kyseessä pieni tai iso tapahtuma, tapahtuman toimivuuden ja kehittymisen kannalta on tärkeää laatia markkinointisuunnitelman. Suunnitelman avulla, kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat tietävät mitä tavoitteita kohti suunnataan. Suunnitelmassa tulee ilmetä käytännön toimet ja niiden aikataulut.

Markkinointisuunnitelma aloitetaan alkukartoituksesta. Tässä vaiheessa mietitään, mistä tilanteesta ponnistetaan liikkeelle, missä ollaan nyt, mihin ollaan menossa ja mihin toivotaan pääsevän. Alkukartoituksen jälkeen luodaan strategia, joka on pieni suunnitelma tulevaisuuden suunnalle. Strategia ei ole tarkka suunnitelma, vaan markkinointisuunnitelman osa, jonka avulla määritellään yhteisen näkemyksen punainen lanka. Strategian pohjalta asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Näiden vaiheiden jälkeen aloitetaan markkinoinnin käytännön toteutus. Markkinoiden toteutuksen aikana tulee seurata, kuinka asetettuja tavoitteita saavutetaan. Näin voidaan tarvittaessa muokata ja kehittää markkinointia. Markkinoinnin toteutuksen arvioinnissa on hyvä miettiä, onko toivottu kohderyhmä tavoiteltu odotetulla tavalla ja kirkastaako markkinointi tapahtuman ydinajatusta.

Kaikki tapahtumat riskejä ja tavallisimpia riskejä ovat henkilö-, omaisuus- ja toimintaan liittyvät riskit. Kaikkiin riskeihin on tärkeä varautua ja niihin on tärkeä tehdä omat toiminta suunnitelmansa.

Tapahtuman turvallisuutta tulee alkaa suunnitella jo järjestämisedean alkumetreillä. Tapahtuman turvallisuuteen vaikuttavat muun muassa tapahtuman luonne, kohderyhmä, tapahtumapaikka, osallistujamäärä ja ohjelmat. Tapahtumanjärjestäjällä on aina vastuu tapahtuman turvallisuudesta ja järjestäjien tulee ottaa huomioon lakiin kirjoitetut kohdat tapahtumanjärjestämisestä. Lainsäädännön tarkoituksena on varmistaa henkilöiden, omaisuuden ja ympäristön turvallisuus.

Virallisia ja lakien edellyttämiä turvallisuus suunnitelmia tärkeämpääkin on, että turvallisuus kysymykset on mietitty etukäteen tapahtumakohtaisesti ja että turvallisuusriskeihin on varauduttu. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien on tiedettävä kaikki varapoistumistiet, ensisammutuskalusto, kokoontumispaikat ja se, kuka vastaa ensihoidosta.

Tapahtumapaikan somistus vaikuttaa paljon siihen, kuinka hyvin tapahtuma muistetaan. Tapahtumapaikan järjestely ja sisustaminen vievät paljon aikaa. Tilan järjestelyä suunniteltaessa pitää hahmottaa, miten tila soveltuu tapahtuman luonteeseen. Piirosten avulla voidaan hahmotella erilaisia tilanjakoja ja pöytien asettelua.

Musiikilla on suuri vaikutus tapahtuman tunnelmaan. Musiikin n hyvä olla tapahtuman teemaan sopiva. Tapahtumasta riippuen musiikkia voi soida koko ajan taustalla tai se voi olla illan kohokohta. Sekä äänitetyllä että elävällä musiikilla on omat paikkansa tapahtumissa. Tapahtumatiloista tulee aina selvittää mikä on paras musiikkimuoto tilaan. Lisäksi tulee selvittää mitä teknisiä valmiuksia on käytettävissä ja mitä on tarvetta käyttä.

Juontajat tuovat tapahtumaan ryhdikkyyttä ja toimivat tapahtuman kapellimestarina ajoittaen eri ohjelmaosuudet. Juontajalla on oltava tarkasti tiedossa koko tapahtuman sisältö, jotta hän osaa yllättävissäkin tilanteissa ottaa tilanteen haltuun. Tapahtuman sisältöön ja ohjelmanumeroihin vaikuttaa vahvasti sen luonne. Ohjelman tulee olla kohderyhmälle sopiva ja ohjelmien on suotavaa olla sellaisia, joihin vieraat voivat halutessaan osallistua.

Tapahtuman toteuttamisen jälkeen alkaa jälkimarkkinointi, joka on kaikkea aktiivista toimintaa, jota organisaation jäsen toteuttaa asiakkaaseen. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu kiitokset asianomaisille, materiaalien toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen, yhteenvedon työstäminen sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa.

Palautteiden keräämisen jälkeen on tärkeää käydä palautteet yhdessä läpi. Palautteiden avulla arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat seuraavalle tapahtumalle. Yhteinen tapaaminen tapahtumien järjestäjien kesken antaa mahdollisuuden käydä osallistujien palautteiden lisäksi myös järjestäjien palautteen läpi. Viimeinen palaveri antaa tapahtumasta ammattimaisen kuvan ja ympyrä saadaan suljettua.

7 Toiminnallinen tuotos

Seuraavaksi käydään läpi myynnin pikkujoulujen taustaa sekä avataan lyhyesti tutoreiden roolia pikkujoulujen järjestämisessä. Lisäksi avataan myynnin pikkujoulujen käsikirjan tuotamista.

7.1 Myynnin pikkujoulut

Myynnin pikkujoulut ovat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelman tutoreiden perinteisesti järjestämä juhla. Juhlat ovat koulutusohjelman sisäinen tapahtuma, jonne kutsutaan koulutusohjelman oppilaat, alumnit ja opettajat. Pikkujoulut vahvistavat myyntityö koulutusohjelman yhteisöllisyyttä ja tapahtumassa mahdollistetaan verkostoituminen.

Myynnin pikkujoulut järjestävät myyntityön koulutusohjelman tutorit. Joka vuosi myynnin tutoreita on kuusi vertaistutoria ja yksi vastuututor, joka toimii tapahtuman projektipäällikkönä. Vastuututorilla on kokemus edellisen vuoden pikkujoulujen järjestämisestä ja tämän vuoksi on luonnollista, että hän on vetovastuussa. Muilla tutoreilla ei usein ole kokemusta pikkujoulujen suuruisten tapahtumien järjestämisestä, joten tapahtuman järjestämiseen liittyy monia riskejä.

Myynnin pikkujouluja vietetään usein jossakin Helsingistä vuokratussa tilassa. Tutorit koristelevat tilan teemaan sopivaksi ja taustalla soi tunnelmaan sopivaa musiikkia. Tarjolla on pientä syötävää ja tutorit ovat järjestäneet ohjelmaa, joka sopii juuri myynnin koulutusohjelman ihmisille. Iltaa piristää myös tapahtumaan kutsutut alumnit ja opettajat, joiden kanssa opiskelijoilla on harvemmin mahdollisuutta keskustella vapaa-ajalla.

Tapahtuma rahoitetaan opiskelijoiden lipputuloilla. Lipun hinta on vaihdellut tapahtumapaikasta ja ruoka- ja juomatarjonnasta riippuen. Budjettiin haetaan lisämahdollisuuksia sponsoroinnin tuella.

7.2 Tutorointi

Tutorit ovat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys HELGA:n vertaistutoreita. Vertaistutor ohjaa ja auttaa uusia tutkinto-opiskelijoita Haaga-Helian ja oma koulutusohjelman toimintatapoihin. Tutorin tehtäviin kuuluu tukea opiskelijan tutustumista opiskelijayhteisöön, edesauttaa ryhmäytymistä ja ohjata korkeakoulun palveluiden piiriin. Vertaistutor on uuden oppilaan tukena kaikissa kouluun ja opiskeluun liittyvissä asioissa.

(Helga 2017.)

Myyntityön koulutusohjelman tutorit valitaan vastuututorin toimesta usein noin maaliskuussa. Tutoriksi on mahdollista hakea hakulomakkeella, jonka HELGA julkaisee alkuvuodesta. Kaikki hakijat haastatellaan ja tutorvalinnat perustuvat sekä hakemukseen että haastatteluun. Valintakriteereitä ovat ryhmätyötaidot, aktiivisuus, hallintakyvyt, vakuuttavuus, joustavuus, argumentointitaidot ja esiintymistaidot. (Helga 2017.)

Haaga-Heliassa tutoroinnista saa kolme opintopistettä (Helga 2017). Yksi opintopiste vastaa noin 27 tunnin työtä eli tutoroinnissa tulee vähintään tehdä 81 tuntia työtä ohjaten uusia opiskelijoita.

Vuonna 2016 pikkujoulujen suunnittelukokouksia pidettiin yhteensä noin 40 tuntia. Vastuututor joutuu aina valmistelemaan kokouksen etukäteen ja tähän saattaa mennä kokouksesta riippuen puolesta tunnista kahteen tuntiin. Kaikki tutorit osallistuivat valmisteluihin sekä koristeita askartelemalla ja tarjoiluja valmistelemalla. Pikkujoulujen ruokien valmisteluun meni jokaiselta vähintään 6 tuntia ja askarteluihin ja koristeiden valmistamiseen 2 – 6 tuntia. Itse tapahtumapäivänä työt alkoivat kolme tuntia ennen tapahtumaa, sillä tapahtumapaikalle ei päässyt aikaisemmin. Tapahtuma alkoi kello kuudelta illalla ja vieraita pyydettiin poistumaan kello yhdeltätoista. Tapahtumapaikan siivoukseen ja purkamiseen meni noin kaksi tuntia. Vertaistutorilta menee siis pikkujoulujen järjestämiseen noin 60 tuntia.

7.3 Myynnin Pikkujoulujen Käsikirja

Myyntityön pikkujouluista on muodostunut tärkeä juhla myynnin koulutusohjelmalle. Tapahtuma on vuoden kohokohta, kun opiskelija, alumnit ja opettajat kohtaavat hauskassa ja viihteellisessä tapahtumassa. Tapahtumaan kuuluu rentoa keskustelua ja tutustumista, erilaista ohjelmaa, palkintoja, puheita, uuden vastuututorin julkistus ja kaikkea muuta.

Myynnin pikkujoulut järjestävät koulutusohjelmat tutorit: kuusi vertaistutoria ja vastuututor. Vastuututor toimii tapahtuman projektipäällikkönä ja hänellä on kokemus edellisen vuoden pikkujoulujen järjestämisestä, jolloin hän oli vielä vertaistutor. Tutoreita valittaessa myynnin vastuututor usein varmistaa, että jokainen hakija on valmis sitoutumaan pikkujoulujen järjestämiseen.

Myynnin pikkujoulujen käsikirjaan koottiin opinnäytetyön pohjalta tapahtuman järjestämisen teoriaa ja sitä hyödynnettiin eri vastuualueiden kohdissa. Tutoreiden kesken jaetaan pikkujouluihin usein omat vastualueet. Näin kaikille on selvä, mikä on oma tehtävä suunnitteluvaiheessa ja tapahtumapäivänä. Lisäksi käsikirjaan koottiin parannusehdotuksia pikkujouluihin.

Käsikirja tehtiin PowerPoint muotoon. PowerPoint esitystä voidaan näyttää suunnittelukouksissa valkokankaalle tai tuotos voidaan kokonaan tai osittain tulostaa jokaiselle tutorille.

Tapahtuman järjestämisen teorian lisäksi myynnin pikkujoulujen käsikirjaan koottiin vuosien 2014 – 2016 osallistujien palautteet. Näin joka vuosi voidaan hyödyntää järjestämisessä asiaisempien vuosien palautteita ja täten ylläpitää juhlien tiettyjä standardeja ja ylittää odotuksia. Kun kaikki palautteet ovat yhdessä paikassa, helpottaa se tuloksien vertailua. Käsikirjaan voidaan aina jatkossakin lisätä tulevat palautteet, jotta kaikki tieto pysyisi samassa paikassa.

Lisäksi käsikirjaan koottiin omia henkilökohtaisia vinkkejä pikkujoulujen järjestämisestä vuosilta 2015 ja 2016. Vuonna 2015 toimin vertaistutorina, jolloin sain kokemusta siitä, miten toivoisin itse, että projektia johdettaisiin. Vuonna 2016 toin omat mietteeni johtamisesta projektissa käytäntöön, mutta minulle tuli vastaan monia tilanteita, jotka toivoisin, että olisin voinut tehdä toisin. Nämä omat mietteeni ja pikkujouluissa tehdyistä havainnot muodostavat yhdessä henkilökohtaiset vinkkini pikkujoulujen järjestämiseen

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten onnistunut tapahtuma toteutetaan ja koota teoriasta ja omista kokemuksista myynnin pikkujoulujen järjestämiseen käsikirja. Tapahtuman järjestämisen teoria rajattiin sellaisiin aiheisiin, joita voidaan hyödyntää myynnin pikkujouluissa.

Teoria osuuden haasteena oli löytää luotettavaa ja varteen otettavaa teoriaa, joka sopii nimenomaan pikkujouluihin. Tapahtuman järjestämisestä löytyy monia teoksia, mutta suurin osa niistä on suunnattu suurempien massatapahtumien tuotantoon tai yritysten tapahtumiin. Tästä huolimatta sain hyvin kattavasti kerättyä käytännön vinkkejä ja teoriaa sellaiseen tapahtumaan, johon ei ole aikaisemmin teoriaa kirjoitettu.

Sekä opinnäytetyön teoria, että myynnin pikkujoulujen käsikirja tulee helpottamaan ja selkeyttämään pikkujoulujen järjestämistä. Kun tutoreiden työ selkenee, heillä on mahdollisuus viedä tapahtumakonsepti uudelle tasolle. Kun tapahtuman laatu paranee, yhä useampi myynnin koulutusohjelma jäsen haluaa osallistua tapahtumaan. Näin tapahtuma vain kasvaa ja osallistujilla on mahdollisuus tehdä useampia uusia kontakteja. Uusilla kontakteilla tuodaan myynnin koulutusohjelman opiskelijoita ja alumneja yhteen ja toivotaan, että nämä kontaktit auttavat opiskelijoita tulevaisuudessa esimerkiksi harjoittelupaikan hankinnassa. Tätä kautta myynnin pikkujoulujen käsikirja vaikuttaa koko myynnin koulutusohjelmaan.

8.1 Kehittämisen- ja jatkoehdotukset

Suuremman tapahtuman järjestämiseen tarvitaan kokemusta ja tietoa. ”Fiiliksen” pohjalta rakennettu tapahtuma on usein vain keskinkertainen. Myynnin pikkujoulujen käsikirjan avulla tutorit pystyvät tuomaan myynnin pikkujoulut uudelle tasolle ja tuomaan tapahtumaan lisäarvoa. Käsikirja helpottaa prosessin johtamista ja kaikilla on käsitys siitä, mitä tehtävää pikkujoulujen eteen on tehtävä.

Myynnin pikkujoulujen käsikirjaan pystytään muokkaamaan ja lisäämään lisätietoa asioiden muuttuessa. Näin käsikirja pysyy jatkuvasti ajan tasalla.

Jotta tutoreiden hiljainenkin tieto kantautuisi tuleville tutoreille, tein järjestäjille palautekyselyn. Tässä kyselyssä selviää, mitkä olivat henkilön vastualueet, missä hän onnistui, mitä hän olisi voinut tehdä paremmin ja mitä vinkkejä hänellä on antaa henkilölle, joka on

ensi vuonna vastuussa samasta tehtävästä. Sekä järjestäjien että osallistujien palautteiden perusteella on suotavaa käydä palautekeskustelu. Tätä ei aikaisempina vuosina olla järjestetty, mutta keskustelun kautta varmistetaan, että kenelläkään järjestäjällä ei jää mitään hampaan koloon ja tapahtuma saadaan tyylikkäästi suljettua.

Yli sadan osallistujan tapahtuman järjestäminen vie paljon aikaa seitsemältä tutorilta. Vuonna 2016 kaikki tutorit tekivät vähintään yli 60 tuntia töitä pikkujoulujen eteen. Tutoreiden kannattaa siis hakea tutoroinnista normaalin kolmen opintopisteen sijaan kuutta opintopistettä. Myyntityö koulutusohjelman tutorit tekevät selvästi yli kolmen opintopisteen edestä tutoroinnin tehtäviä ja pikkujoulut vain lisäävät tunteja tutorointiin.

Vaikka tutoreilla on mahdollisuus saada materiaalista arvoa pikkujoulen järjestämisestä opintopisteistä, se ei vähennä pikkujouluihin vaadittavaa työtä. Tutortiin kannattaa siis miettiä, olisiko heillä tarvetta heitä avustavalle tehotiimille. Tehotiimi toimisi tutoreiden apuna tapahtuman järjestämisessä. Jokaisella tutorilla voisi olla esimerkiksi oma avustaja, joka auttaa häntä hänen vastualueissaan. Tutorit voisivat esimerkiksi rekrytoida tehotiimiin jäseniä myyntityön koulutusohjelman Facebook ryhmässä. Jokaisella myynnin opiskelijalla, jolla on kiinnostusta tapahtuman järjestämiseen, olisi näin mahdollisuus päästä mukaan projektiin. Ongelmana tässä on se, että tehotiimiläiset joutuisivat työskentelemään vapaaehtoisesti. Tutoreiden tulisi siis miettiä tarkkaan mitä hyötyä tehotiimi saisi pikkujoulujen järjestämisestä kokemuksen lisäksi.

Pikkujouluja voidaan jatkossa siis kehittää sekä vieraiden että järjestäjien palautteiden pohjalta. Jos tehotiimi liittyy pikkujoulujen järjestämiseen, niin he voivat täyttää myös järjestäjien palautekyselyn.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tavoitteeni oli saada opinnäytetyö tehtyä normaalissa aikataulussa. En koe kirjoittamista vahvimaksi osaamisekseni, joten annoin itselleni vapauden kirjoittaa teoriaa vapaassa aikataulussa enkä määritellyt minä päivinä kirjoitan mitään. Hyödynsin kaikki kirjoituspaikat kerrat Työstin vapaasti opinnäytetyön teoriaa ja tuotosta. Tärkeintä minulle oli, että saan työn tehtyä ajallaan ja palautuksen tehtyä ajoissa.

Vaikka olen osallistunut pikkujoulujen järjestämiseen kaksi kertaa, sain paljon lisätietoa tapahtuman järjestämisestä opinnäytetyötä kirjoittaessa. Toivoisin, että minulla itselläni olisi ollut aikaa tutustua tapahtuman järjestämisen teoriaan 2015 ja 2016 pikkujouluja järjestäessä. Tapahtuman järjestämisestä on kuitenkin niin paljon erilaisia kirjoja ja ne usein

keskittyvät joko suurempien massa tapahtumien tai kokouksien järjestämiseen. Tämän takia koen, että myynnin pikkujoulujen käsikirja tulee helpottamaan pikkujoulujen järjestämistä, sillä teoriaa ja käytännön vinkkejä ei tarvitse itse etsiä.

Vaikka olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja myynnin pikkujoulujen käsikirjaan, olisin voinut aloittaa työhön paneutumisen kunnolla aikaisemmin. Tällöin olisin voinut tehdä molempiin töihin vielä enemmän hienosäätöä. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen sekä tuotokseen että opinnäytetyönprosessiin. Olen lisäksi positiivisesti yllättynyt, miten syväälle pääsin tutustumaan tapahtuman järjestämisen prosessiin ja kuinka asiakeskeisesti sain teoriaosuuden esitettyä.

Lähteet

Ansiomerkit 2016. Edessä kiitospuheen pitäminen? Näillä vinkeillä onnistut. Luettavissa: <http://ansiomerkit.fi/2016/03/03/edessa-kiitospuheen-pitaminen-nailla-vinkeilla-onnistut/>. Luettu: 7.1.2017

Bergstöm S. & Leppänen A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Event. 2016. The New Hierarchy of Attendee Needs. Luettavissa: <http://www.eventmanagerblog.com/new-hierarchy-of-attendee-needs>. Luettu 23.1.2017

Harjula M. 2016. Millainen on onnistunut tapahtuma? Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=d9y9Lxl9qVM>. Luettu: 24.1.2017.

Helga 2017. Tutorointi. Luettavissa: <http://www.helga.fi/palvelut/tutorointi/>. Luettu 28.2.2017

Helga 2017. Hae Helgan tutoriksi. Luettavissa: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSceJ6jFuLLMrkrT2Ys04BwY2N_-PAf-F5ewol_XIFxhmrLFfg/viewform?c=0&w=1 . Luettu: 28.2.2017

Hollmén P 19.8.2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko kertoa ne osallistujille? Luettavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>. Luettu 30.1.2017

Iskola-Keskonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka: käsikirjatapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Helsinki

Johansson H. 2012. Markkinointi ja markkinoinnin tasot. Luettavissa: <http://www.tuotantotalous.com/markkinointi-ja-markkinoinnin-tasot/>. Luettu: 30.1.2016

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.

Korhonen H, Korkalainen K, Pienimäki T & Rintala S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%20A4rjest%20A4j%20A4n%20opas.pdf>. Luettu: 15.11.2016.

Korkeamäki A, Pulkkinen I, Selinheimo R 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kotler P, Kartajay H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417207>. Talentum. Helsinki

Nyrhinen J. & Paavilainen V. Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67727/Janne_Nyrhinen%20Paavilainen_Ville.pdf?sequence=1. Luettu 30.1.2017.

Otavaopisto... 2015. Maslowin tarvehierarkia. Luettavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia. Luettu: 23.1.2017

Shone A. & Parry B 2013. Successful event management a practical handbook. CENGAGE Learning. China.

Tapahtumajärjestäjän opas. Etelä-Pohjanmaan liitto. Luettavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>. Luettu: 13.2.2017

Tapio H. 2013. Opas tapahtuma viestintää ja markkinointiin Tampereella. Tampereen kaupungin Tapahtumatoimisto. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>

Vallo H. & Häyrinen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Tallinna.

Visit Finland. Tapahtuman järjestämisen turvallisuus. Luettavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Tapahtuman-turvallisuus/>. Luettu: 13.2.2017

Visit Helsinki 2016. Tapahtumanjärjestäjän ohjeet. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tapahtumajarjestajat/tapahtumajarjestajan-ohjeet/tapahtumajarjestajan-ohjeet>. Luettu 13.2.2017

Yle 2014. Työhyvinvoinnin professori: Pikkujouluja tarvitaan huonoinakin aikoina – mutta niitäkään ei pidä suorittamalla suorittaa. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7643592>. Luettu 23.1.2017

Liitteet

Liite 1. Myynnin pikkujoulujen käsikirja



Tämän oppaan tarkoituksena on helpottaa ja selkeyttää Myynnin koulutusohjelman pikkujoulujen järjestämistä. Oppaaseen on koottu omia kokemuksiani, aikaisempien vuosien palautetta ja hieman teoriaa. Myyntityön koulutusohjelman pikkujoulut järjestetään myynnin tutoreiden voimin. Päävastuussa tapahtuman järjestämisessä on vastuututor.

Aikaisempina vuosina pikkujoulujen järjestäminen on pitkälti kulkenut vastuututorin edellisen vuoden kokemuksen ja vertaistutoreiden uusien näkemysten voimin. Teorian olen koonnut opinnäytetyöstäni. Teorian lisäksi käsittelen omia kokemuksiani. Toivon, että tämä opas selkeyttää pikkujoulujen järjestämisen koko prosessia.

RISKIT

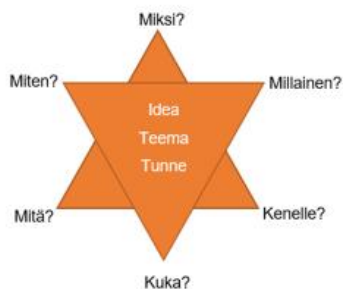
- Kuten kaikki projektit, myös pikkujoulut pitävät sisällään riskejä. Alle on listattu joitakin riskejä, joita aikaisempina vuosina ollaan jouduttu kohtaamaan.
 - Liian vähän/paljon osallistujia
 - Facebook kutsut eivät tavoita kaikkia kutsuttuja
 - Tapahtumatila liian kallis
 - Tapahtumatila on liian pieni
 - Istumatila ei riitä
 - Aikataulutus pettää
 - Tehtävänjako ei jakaudu tasaisesti (suunnittelussa tai tapahtumapäivänä)
 - Jatkopaikka ja sen saatavuus
 - Budjetin ylitys/alitus

PALAUTE

- Tapahtuman jälkeen Facebookin tapahtumasivuille on julkaistu kysely tapahtumasta, jotta voimme aina parantaa ja kehittää tapahtumaa. Seuraavissa dioissa on palautteet vuosilta 2014 – 2016. Lisäksi palautekysely lähetetään osallistuneiden opettajien sähköpostiin.
- Palautekyselyä ja -palaveria käsitellään tarkemmin vielä dioilla 82 – 86.
- Diat 5 – 44 pitävät sisällään vuosien 2014 – 2016 palautteet.

ENNEN SUUNNITTELUN ALOITUSTA

- Tapahtuman järjestämisessä voidaan käyttää apuna tähteä, joka koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitäisi löytyä vastaus jo ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista.



STRATEGINEN KOLMIO

- Strategisen kolmion kysymykset vastaavat kysymyksiin miksi, kenelle ja mitä:
 - Miksi tapahtuma järjestetään?
 - Kenelle tapahtuma järjestetään? Kun kohderyhmän kiinnostukset, harrastukset, yhteistiedot ynnä muut ovat tiedossa, voidaan tapahtuma kohdentaa yleisölle
 - Mitä järjestetään? Millainen tapahtuma halutaan järjestää osallistujille?
 - Missä ja milloin? Tapahtumapaikan valinta on merkityksellinen osallistujien kannalta: mitä osallistajat arvostavat paikassa?
- Näistä kysymyksistä syntyy tapahtuman idea ja tämän ympärille rakennetaan itse tapahtuma. Ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta käytännön toteutus voi muuttua vuosittain.

OPERATIIVINEN KOLMIO

- Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista.
 - Miten tapahtuma järjestetään? Miten haluttu tavoite saavutetaan? Miten tapahtuma järjestetään niin, että teema näkyy läpi tapahtuman? Tehdäänkö tapahtumatyö itse, vai ostetaanko palveluita? Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe.
 - Millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö? Tapahtuman ohjelma ja sisältö riippuvat muun muassa tavoitteista, kohderyhmästä ja halutusta viestistä. Sisältöä suunniteltaessa tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmä. Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea osallistujat riittävän hyvin, jotta ohjelmaa voidaan muokata juuri kohderyhmälle sopivaksi
 - Kuka tai ketkä toimivat isäntinä?

SUUNNITTELUN ALOITUS

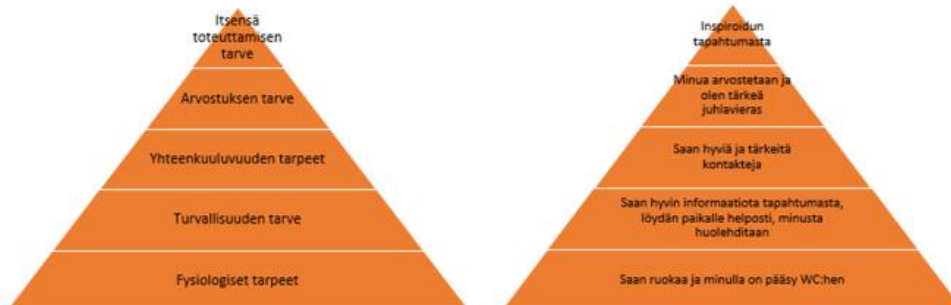
- Suunnittelu kannattaa aloittaa niin pian kuin mahdollista. Uusien vertaistutoreiden aloittaessa maaliskuussa tutoreilla on paljon tekemistä; kesän aloitus bibikset, pääsykokeet, starttiviikko yms.
- Aikaisempina vuosina (2015 ja 2016) suunnittelut aloitettiin suunnilleen heinäkuussa.
- Tavoitteet:
 - Määrittäkää, sekä teidän ryhmän että jokaisen henkilökohtaiset tavoitteet pikkujouluissa. Onko yhteisenä tavoitteena saada enemmän kävijöitä kuin viimevuonna? Halutaanko nostaa tapahtumakokemuksen keskiarvoa? Mitä tahdon itse oppia tapahtuma järjestämisestä? Missä olen jo hyvä ja missä voin kehittyä?

TAPAHTUMAPROSESSI

- Tapahtuma kannattaa suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen.
- Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiinpyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus
- Kahta samanlaista tapahtumaa on mahdotonta järjestää. Ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat, joten projektia ei voida toistaa, vaikka samanniminen tapahtuma järjestettäisiinkin vuodesta toiseen.

MASLOW TARVEHIERARKIA

- Suunnittelussa voidaan myös Maslowin tarvehierarkiaa, jonka mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkkiset tasot. Alemman tason tarpeet pitää olla tyydytetty ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle ja näin nousee porraskerralla ylöspäin.



TAPAHTUMAPROSESSI

- Tapahtumaprosessin helpottamiseksi tapahtumaa kannattaa katsoa projektina ja jakaa tapahtuma eri vaiheisiin. Tapahtumanjärjestämisen prosessiin voidaan katsoa kuuluvan kolme eri vaihetta: suunnittelu- ja toteuttamisvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe.

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75 % / 6 vkoa	10 % / 0,8 vkoa	15 % / 1,2 vkoa
<ul style="list-style-type: none"> • projektin käynnistys • resursointi • ideointi • vaihtoehtojen tarkistus • päätökset ja varmistaminen • käytännön organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • rakennusvaihe • itse tapahtuma • purkuvaihe 	<ul style="list-style-type: none"> • kiitokset osanomaisille • palautteen kerääminen ja työstäminen • yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupausten lunastaminen • yhteenveito • tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa

KOKOUKSIEN AIKATAULUTTAMINEN

- Pikkujoulut ovat tärkeä perinne myyntityön koulutusohjelmalle, mutta tutoreiden ei pidä unohtaa tutoroinnin muita velvoitteita ja perinteitä, joita ovat muun muassa:
 - Kesä bibikset
 - Starttiviikko ja sen suunnittelu
 - Meet The Freshmen
 - Fuksiaiset
 - Tutor-fuksi-keskustelut
 - ... Ja paljon muuta! :D<3
- Pikkujoulu kokouksia on hyvä pitää niin usein kuin mahdollista. Alkusyksystä tutoroinnin fokus on muualla, mutta juhlien lähestyessä kokouksia pidetään usein tiiviimmin.

KOKOUKSET

- On suositeltavaa tehdä jokaisesta kokouksesta memo. Kokouksessa saattaa tulla paljon asiaa esille ja jälkikäteen voi olla haastavaa muistaa, mitä kaikkea käytiin läpi ja mitä sovittiin.
- Tutkikaa teille sopivia jakamismahdollisuuksia. Google Drive, Basecamp ym.
- Kokousien järjestämistä vaikeuttaa myös kaikkien tutoreiden omat henkilökohtaiset menot. Kunnioittakaa tasapuolisesti kaikkien aikaa. Saapukaa kokouksiin ajoissa! Jos sinä olet myöhässä, viet muiden ihmisten aikaa.

PIKKUJOULUJEN TAVOITTEIDEN MÄÄRITTÄMINEN

- Tapahtuman päämäärä: Mikä on tapahtumani lopullinen tarkoitus? Miten luon tapahtumallani lisäarvoa sekä itselleni että osallistujille? Mihin uusiin mahdollisuuksiin tapahtumani voi johtaa?
- Osapuolten tavoitteet: Mitä hyötyjä toivon itse tapahtumaltani? Mitä hyötyjä asiakas voisi toivoa? Yksittäiset hyödyt/tavoitteet muodostavat kokonaisuutena tapahtuman päämäärän
- Yksittäiset tekijät, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Tapahtuman suunnittelun kannalta on tärkeää ymmärtää, mitkä yksittäiset asiat johtavat tavoitteiden saavuttamiseen.

AIKATAULU

- Aikataluttamisessa tulee ottaa huomioon, että tutorit toimivat omalla vapaa-ajallaan vapaaehtoisesti tapahtumanjärjestämiseksi. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää uusia tutoreita valittaessa, että uudet tutorit ovat valmiita sitoutumaan isomman tapahtuman järjestämiseen. Kaikilla tutoreilla on omat koulu- ja henkilökohtaiset kiireensä. Tämän vuoksi on tärkeää pitää säännöllisen väliajoin kokouksia, jossa joko suunnitellaan tapahtumaa tai käydään läpi missä vaiheessa projektia edetään. Kokouksia pidetään sitä enemmän, mitä lähempänä ollaan tapahtumapäivää. Tällöin varmistetaan, että kaikki yksityiskohdat ovat paikallaan ja kaikilla on selvä kuva mitä tuleman pitää.
- Pikkujouluja järjestäessä tutoreiden ei tule unohtaa tutoroinnin muita velvoitteita. Nämä muut tehtävät ja kiireet usein hankaloittavat pikkujoulujen järjestämistä. Eri tutortehtävät, suunnittelut ja pikkujoulut on tärkeää siis aikatauluttaa tarkasti, jotta kaikki tapahtumat ja tehtävät saadaan toteutettua yhtä laadukkaasti.

VASTUUALUEET

- Pikkujoulujen suuruuden vuoksi on hyvä jakaa eri vastuualueet. Tämä helpottaa jokaisen työtaakkaa ja selkeyttää tehtävänjakoa. Vastuualueet on hyvä määritellä kaikkien tavoitteiden pohjalta. Piilekö minussa pieni Mikko Leppilampi, joka hurmasi kaikki lavakarsimallaan? Vai olisiko minusta eniten hyötyä verhojen takana jossa kaikki draama tapahtuu?
- Esimerkki vastuualueita on.
 - Rahasto vastaava, johon usein kytkeytyy budjetointi
 - Tilan hankinta
 - Sponsorihankinta
 - Kutsujen lähetys
 - Vapaaehtoisten hankinta ja ohjeistus
 - Ohjelma
 - Koristelu
 - Tarjolla ja alkumalja
 - Juonto
 - Jatkopaikan järjestäminen
 - Musiikki ja tekniikka
- Tärkeintä on se, että jokaiselle tehtävälle löytyy tekijä, mutta myös se, että tekijällä löytyy intohimoa ja kiinnostusta toteuttaa tehtävä. Haastavaa tehtävänjaossa on se, että jokaiselle tutorille tulee tehtävää yhtä paljon. Esimerkiksi koristeluvastava jouluu ennen tapahtumaa tekemään paljon esivalmisteluita hankinnoissa ja askarteluissa. Tapahtumapäivänä hän on vetovastuussa tapahtumapaikan rakennuksesta, mutta tapahtuman aikaassa hänen ei tarvitse enää huolehtia koristeluista.

TEEMA

- Teeman määrittelemisessä on taivas rajana! Miettikää, minkälaiset pikkujoulut haluatte järjestää. Teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä.
- Teema kertoo paljon organisaatiosta ja se toimii pohjana tapahtuman mielikuvalle.
- Teeman tulee kulkea läpi tapahtuman aina kutsuista jälkimarkkinointiin asti.



TEEMA

- Aikaisempina vuosina
 - 2014 Lumi, timantit ja lumihiihtaleet
 - 2015 Black & White
 - 2016 Hollywood
- Teeman idea voi löytyä arjesta, TV-ohjelmista, elokuvista, maista, vuosikymmenistä tai vaikkapa vuoden ajoista. Eri teemoja voi olla esimerkiksi:
 - The Great Gatsby
 - Masquerade
 - Vegas

TEEMOJEN HYÖDYNTÄMINEN AIKAISEMPINA VUOSINA

- Vuonna 2014 pikkujoulujen teemana oli lumi, timantit ja lumihiihtäleet. Tapahtuma järjestettiin Malmiin VPK:llä ja tapahtumaan osallistujia pyydettiin tuomaan ruokaa tarjoilupöytään. Vieraita ei painostettu pukeutumaan teeman mukaan, mutta se oli toivottua. Näin ollen tapahtuman järjestäjillä oli mahdollista toteuttaa teemaa vain kutsujen, markkinoinnin ja koristeluiden kautta. 2014 pikkujouluissa teemaa ei mietitty loppuun asti vaan se oli ikään kuin sivutuote. Vaikka tapahtuma oli onnistunut, se ei ollut mieleenpainuva teemansa puolesta.
- Vuonna 2015 myynnin pikkujoulujen teema oli Black & White. Tällä kertaa osallistujia pyydettiin pukeutumaan teeman mukaisesti, joten kaikki osallistajat lisäsivät teeman näkyvyyttä. Teemaa ei kuitenkaan tuettu ohjelmassa, lahjoissa tai kaikissa markkinoinnin osissa. Osallistujia pyydettiin jälleen tuomaan nyyttäreiden tapaan tarjoilua, joten tarjoilu ei ollut teeman mukainen. Viime vuodesta opittiin ja teema näkyi vahvemmin tapahtumassa. Tapahtuma nostettiin uudelle tasolle gaalamaisuudellaan ja se asetti suuria odotuksia tulevien vuosien pikkujouluihin.
- 2016 vuoden pikkujouluissa teemana oli Hollywood. Vieraita pyydettiin pukeutumaan kuin punaiselle matolle ja koristeluihin panostettiin aivan uudella tavalla. Hollywood teema välittyi aina ovimiehistä punaiseen mattoon ja alkumaljasta tarjoiluihin saakka. Markkinoinnin kaikissa osissa ei kuitenkaan teemaa hyödynnetty. Tapahtuman markkinointi käydään melkein ainoastaan Facebookin kautta. Ilmoitukset, jotka tehtiin pilke silmä kulmassa, sisälsivät hyvin Hollywood teeman. Enemmän asiapainotteisissa ilmoituksissa teemaa ei kuitenkaan välttämättä näkynyt.

BUDJETTI

- On hyvä tehdä alustava budjetti heti kun mahdollista, sillä tapahtumiin saadaan rahaa kulumaan niin paljon, kun sitä on käytettävissä. Alustavaa budjettia laatiessa määritellään aluksi, paljonko rahaa on käytettävissä.
- Budjetoinnissa listataan mahdolliset menoerät ja mietitään, kuinka hyvin rahat riittävät. Kaikilla tulee olla tiedossa koko suunnittelun ajan, paljonko rahaa on käytettävissä. Raha on suuressa vaikuttajan roolissa siinä, minkälainen tapahtuma voidaan toteuttaa

BUDJETTI

Kulut	Tulot
Tilavuokra	Osallistumismaksut
Rakentaminen	Lipputulot
Somistus	Arpajaistulot
Tekniikka	Tarjoilutulot
Luvat	Myyntituotot
Kuljetukset	Sponsoritulot
Yöpyminen	
Tarjoilut	
Materiaalit	
Postikulut	
Esiintyjät	
Varfiointi	
Palkkiot avustajille	
Kalustevuokra	
Työtunnit	

Budjetin laatimista helpottaa huomattavasti, kun on mahdollista verrata edellisten vuosien budjetteja ja tätä kautta voidaan tehdä realistinen pohja budjetille.

SPONSORIT

- Sponsoreiden avulla pikkujoulut on mahdollista tuoda uudelle tasolle, sillä tapahtumaan saadaan kulumaan niin paljon rahaa, kun sitä on käytössä.
- HELGA ja TALKO ovat toimineet useana vuotena pikkujoulujen sponsoreina
- Vuonna 2016 sponsoreina toimi näiden lisäksi myös:
 - Citymarket Ruoholahti
 - Promotion Point
 - Upseller

SPONSOROINNIN YHTEISTYÖTASOT

1. Mainosarvon hyväksikäyttö. Sponsoriryitys käyttää tapahtuman tai toiminnan mainosarvoa hyväkseen, mutta yhteistyö jää siihen. Tämän tyyppisiä sponsorimuotoja on esimerkiksi olympiakisat, joiden sponsorit ostavat oikeuden käyttää kisatunnusta mainonnassaan ja tuotteissaan.
2. Mainonta tapahtumapaikalla. Yleisin sponsoroinnin muoto.
3. Kiinteä yhteistyö. Sponsorointia selkeimmillään, jolloin yhteistyö on kiinteää ja pitkäkestoista. Tällöin tapahtuman järjestäminen, tietyn yksilön tai ryhmän osallistuminen tapahtumaan ei olisi mahdollista ilman sponsoroinnin apua. Tällaisia sponsoroinnin muotoja on esimerkiksi monissa urheilutapahtumissa.
4. Tapahtuman tai kampanjan luominen, jossa yritys voi luoda tapahtuman tai liittää jo olemassa olevaan tapahtumaan oman omalaatuisen kokonaisuuden. Tällaisia ovat esimerkiksi näyttelyt, seminaarit ja kilpailut.

Myynnin pikkujouluissa on hyödynnetty aikaisempina vuosina vain tasoa kaksi tapahtuman luonteen ja suuruuden vuoksi.

SPONSORI NEUVOTTELUT

1. Valmistele asiasi hyvin. Kerro selkeästi ja havainnollisesti, mistä tapahtumasta on kyse ja mitä toivot. Koskaan ei saa olettaa, että yritys tuntisi tapahtumasi.
2. Astu yrityksen kenkiin. Tutustu etukäteen yhteistyöyritykseen ja mieti mahdollisia yhteistyömuotoja, jotka voisivat kiinnostaa yritystä.
3. Jokainen yhteistyöyritys ja sen edustaja on yksilö. Lähesty ja esittele tapahtuma persoonallisesti. Tämä johtaa yleensä parempiin lopputuloksiin.
4. Toimi ripeästi. Yritysmailmassa on totuttu nopeaan toimintarytmiin. Hoida sovitut asiat niin pian kuin mahdollista, muutamassa päivässä.
5. Usko tapahtumaasi. Ole innostunut ja ylpeä tapahtumastasi. Se tarttuu!

SPONSORI NEUVOTTELUT

6. Ole luova. Luovat ideat saavat ihmiset innostumaan ja poikivat yhteistyössä jännitettä. Innostuneet ihmiset tekevät työnsä täydellä sydämellä ja ylittävät itsensä.

7. Yllätä yhteistyökumppanisi. Ylitä yhteistyöyrityksesi odotukset ja tee kaikki mahdollinen yrityksen puolesta.

8. Uskalla ja ole sitkeä. Ota rohkeasti yhteyttä, neuvottele ja ole sitkeä. Ensimmäinen kieltäminen ei välttämättä tarkoita lopullista kieltäytymistä.

SPONSORI NEUVOTTELUT

6. Ole luova. Luovat ideat saavat ihmiset innostumaan ja poikivat yhteistyössä jännitettä. Innostuneet ihmiset tekevät työnsä täydellä sydämellä ja ylittävät itsensä.

7. Yllätä yhteistyökumppanisi. Ylitä yhteistyöyrityksesi odotukset ja tee kaikki mahdollinen yrityksen puolesta.

8. Uskalla ja ole sitkeä. Ota rohkeasti yhteyttä, neuvottele ja ole sitkeä. Ensimmäinen kieltäminen ei välttämättä tarkoita lopullista kieltäytymistä.

SPONSORI NEUVOTTELUT

6. Ole luova. Luovat ideat saavat ihmiset innostumaan ja poikivat yhteistyössä jännitettä. Innostuneet ihmiset tekevät työnsä täydellä sydämellä ja ylittävät itsensä.

7. Yllätä yhteistyökumppanisi. Ylitä yhteistyöyrityksesi odotukset ja tee kaikki mahdollinen yrityksen puolesta.

8. Uskalla ja ole sitkeä. Ota rohkeasti yhteyttä, neuvottele ja ole sitkeä. Ensimmäinen kieltäminen ei välttämättä tarkoita lopullista kieltäytymistä.

TILAT

- Jos seuraavat yksityiskohdaton muistettu huolehtia etukäteen, niitä ei edes huomaa:
 - Käsipyyhkeiden ja WC-paperin riittävyys
 - Naulakotilan riittävyys
 - Roska- ja pullopussien riittävyys
 - Tupakkapaikalla tuhkakupit, ja sisääntulon ulkopuolella esimerkiksi tervetuloa roihut
 - Tapahtumapaikan yleisilme on siisti

TILAT

- Aikaisempina vuosina
 - 2014 Malmin VPK
 - 2015 Korttelitalo
 - 2016 Malmin työväentalo
- Tilojen etsiminen
 - Venuu.fi

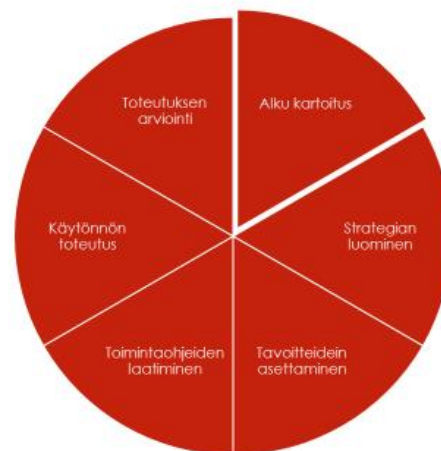
KUTSUT

- Opiskelija-kutsut on lähetetty Facebookin kautta. Tässä on aina ilmennyt ongelmia, sillä Facebook ei anna lähettää kutsuja muille kun Facebook-kavereille ja kutsuja saa lähettää vain rajallisen määrän
- Opettajakutsut on välitetty vastuututorin sähköpostin kautta. Myynnin sen hetkiset opettajat on katsottu MyNet:n lukujärjestyksien kautta. Vuonna 2016 opettajille tulostettiin myös kutsut, jotka laitettiin jokaisen myynnin opettajan lokeroon.
- Myös oppilaiden kutsuissa on haluttu hyödyntää sähköposti-kutsuja, mutta tutoreilla on ollut vaikeuksia saada koko myynnin koulutusohjelman opiskelijoiden sähköpostiosoitteita. Luonnollisesti koko koulutusohjelmalle ei haluta käsin lähettää sähköpostia,

MARKKINOINTI

Hyvä markkinointi edellyttää aina suunnitelmaa, jonka kautta markkinointia voidaan seurata, arvioida ja kehittää. Tarkkaan suunniteltu markkinointisuunnitelma antaa vahvan pohjan markkinoinnille.

Tapahtuman koosta riippumatta suunnitelman laatiminen on tärkeää tapahtuman toimivuuden ja kehittymisen kannalta. Suunnitelman avulla, jokainen tapahtuman järjestäjän jäsen tietää mitä tavoitteita kohti suunnataan. Suunnitelmassa tulee ilmetä käytännön toimet ja niiden aikataulut.



MARKKINOINTI

- Pikujoulujen markkinointi on aikaisempina vuosina tehty Facebookissa, SnapChatissa ja tapahtuma on usein esitelty vain fukseille.
- Kutsujen lähetyksen jälkeen on hyvä noudattaa mahdollisesti jo etukäteen tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Kaikkien postauksien on hyvä olla hieman erilaisia, mutta on hyvä pitää mielessä, että jokaisella julkaisulla pitää olla jokin päämäärä.
- Mahdollisuuksien mukaan on tärkeää hyödyntää pikujoulujen teemaa julkaisuissa.
- Kannattaa vaihdella julkaisijaa. Ihmiset kyllästyvät jos samalta ihmiseltä tulee aina postauksia ja he eivät välttämättä edes sitten lue sitä
- Instagram: Myynnin tuoreilla ei ole ollut vielä omaa Instagram sivua. Tämäkin voisi olla yksi kanava, jonka kautta voidaan olla enemmän yhteydessä ja näkyvillä

73 VUODEN 2016 MARKKINOINTISUUNNITELMA FACEBOOKIN TAPAHTUMASSA

- Suunnitelma tehty 2.10.2016
- Pikkujoulut pidettiin 12.11.2016

Postaus	Sisältö	Tekijät (alleiviivattu postaa)	Deadline
MIKÄMISSÄMILLOIN	Pikaohjeet pikkujouluun ja kuva punaiselta matolta.	Simo ja Riina	4.10
Tukeutumisohteet	Boomerang Neasta pyörimässä mekossa.	Anne ja Nea	viikko 41
Mitä rahalla saa?	Korostetaan, ettei ihmisten tarvitse luoda omia nuotkia. Lisäksi kerrotaan mitä muuta lipun hintaan kuuluu.	Roope	17.10
Oskari kysely!	Kysely, selitys ohjelmanumerosta, ohjeet	Anne ja Roope	19.10
Maksumuistutus	Viikko aikaa maksaa, muistutus Myynnin Oskariäänestyksestä + kuva	Niklas	21.10
Maksumuistutus 2	Video: mitä tutortit puhuaa	Simo	26.10
ERAPÄIVÄ	Maksumuistutus: arvonta ilmoitus	Riina	28.10
Making of	Pientä vihjailua mitä tuleman pitää	Noora	viikko 44
Jalkot	Jalko-palkan paljastus, Mahdollisesti ja aikaisemmin? Lisäksi osallistujat?		viikko 45

74 TURVALLISUUS, LUVAT JA ILMOITUKSET

- Tapahtuman turvallisuuteen vaikuttavat muun muassa tapahtuman luonne, kohderyhmä, tapahtumapaikka, osallistujamäärä ja ohjelmat.
- Tapahtumanjärjestäjällä on aina vastuu tapahtuman turvallisuudesta ja järjestäjien tulee ottaa huomioon lakiin kirjoitetut kohdat tapahtumanjärjestämisestä. Lainsäädännön tarkoituksena on varmistaa henkilöiden, omaisuuden ja ympäristön turvallisuus.
- Virallisia ja lakien edellyttämiä suunnitelmia tärkeämpääkin on se, että turvallisuuskysymykset on mietitty etukäteen tapahtumakohtaisesti ja että turvallisuusriskeihin on varauduttu. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien on tiedettävä kaikki varapoistumistiet, ensisammutuskalusto, kokoontumispaikat ja se, kuka vastaa ensihoidosta.

OVIMIEHET

- Vuonna 2015 juhliin tuotiin ensimmäisen kerran kaksi ulkopuolista ovimestä. Tämä vapauttaa tutorit muihin tehtäviin ja varmistetaan, ettei juhliin pääse ulkopuolisia osallistujia.
- Vuonna 2016 ovimiehiä oli neljä kappaletta, sillä Malmin Työväentalolla oli narikka, jossa oli koko illan vähintään yksi henkilö kokoajan.

VALOKUVAUS JA VIDEOIMINEN

- Pikkujoulut ovat Myynnin Koulutusohjelman vuoden kohokohta ja sen ikuistaminen valokuvilla ja videolle, tekee siitä entistäkin ainutlaatuisemman.
- Valokuvaajaksi on usein hankittu vapaaehtoinen kulujen säästön vuoksi. Valokuvaajan hankkimisessa on suhteiden käyttö kaiken a ja o. Kysykää siis tutuilta rohkeasti! Tapahdumien valokuvaus on loistavaa harjoitusta esimerkiksi harrastelijoille!
- Pikkujoulujen videokuvaamisesta on useana vuotena ollut puhetta, mutta valitettavasti se on syystä tai toisesta aina jäänyt. Jos tahdotte ottaa videokuvauksen osaksi pikkujouluja, suosittelen, että hankitte tähänkin tehtävään vapaa-ehtoisen, joka huolehtii videokuvauksesta pitkin iltaa. Tutorit joutuvat pikkujouluissa hoitamaan useita eri tehtäviä ja tämän takia videokuvauksa saattaa jäädä kokonaan huomioimatta.

KORISTELU

- Somistus ja sisutus vaikuttaa paljon siihen, miten tapahtuma muistetaan. Tapahtumapaikan sisustus ja järjestely, joten siihen kannattaa varata riittävästi aikaa.
- Somistusta suunniteltaessa ja tehdessä tulee ottaa huomioon tapahtuman teema, jonka tulisi näkyä väreissä, kukissa, koristeissa, pöytäkoristeissa, kynttilöissä, valaistuksessa, matoissa, taiteessa yms.
- Tilan järjestämistä varten kannattaa tehdä hahmotelmapiirros. Miten pöydät sijoitetaan, minne asetetaan ruuat, mistä löytyy alkumaljat, mihin kohtaan ja miten koristeet asetetaan....

RUOKA

- Tapahtuman tarjoilua tulee alkaa miettimään jo suunnittelun alkuvaiheessa. Tarjoilu määräytyy tapahtuman osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan.
- Tarjoilu voidaan tehdä itse tai ostaa kokonaan tai osaksi ulkopuoliselta kumppanilta.
- Ennen vuotta 2016 pikkujouluissa pyydettiin osallistujia tuomaan tarjottavaa. Tuomiset oli jaoteltu luokan mukaan niin, että osa toi alkoholitonta juomista, osa suolaista ja osa makeaa syötävää. Tämä helpottaa huomattavasti tapahtumajärjestäjien taakkaa, mutta ongelmana on se, että useat vieraat ovat antaneet palautetta, että ruuan tuominen on heille raskasta. Lisäksi voi olla, etteivät kaikki välttämättä ole edes tuoneet mitään.
- Kun tapahtuman järjestäjät itse huolehtivat ruuasta, varmistetaan se, että ruokaa on monipuolisesti ja se on teemaan sopiva.

ALKUMALJA

- Alku- tai tervetuliaismalja ilahduttaa osallistujaa heti juhlapaikalle saapuessa.
- Alkumaljan tulee olla juhlan teemaan sopiva.
- Muistakaa tehdä alkumaljasta myös alkoholiton versio!
- Alkumalja voi olla esimerkiksi kuohuviini, drinkki tai booli.
- Resepti vinkkejä:
 - <http://www.boolit.fi/>
 - <http://www.drinkkiklubi.com/>

JUONTO

- Juontajat tuovat pikkujouluihin ryhdikkyyttä ja loistoa. Juontaja toimii tapahtuman läpivetäjänä ja kapellimestarina. Kun valitsette juontajaa, ottakaa huomioon pikkujouluihin valittu teema.
- Juontajalla on oltava tarkasti tiedossa koko tapahtuman sisältö, jotta hän osaa yllättävissäkin tilanteissa ottaa tilanteen haltuun. Kannattaa kirjoittaa juontajalle juonnonkäsikirjoitus, josta selviää mitä hänen tulee sanoa ja milloin hänen tulee se sanoa.

TAPAHTUMAN AVAUS

- Tapahtuman avauksella saadaan tapahtumaan ryhtiä ja se lähtee selkeästi käyntiin.
- Pikkujoulut on aikaisemmin räjäytetty käyntiin tutoreiden esittely-videolla. Videossa esitellään jokainen tutori, sillä esimerkiksi alumnit tai vanhemmat opiskelijat eivät välttämättä edes tiedä, ketkä tällä hetkellä toimivat tutoreina, eivätkä tätä kautta tiedä edes ketkä ovat juhlia järjestämässä.
- Esittely-video kannattaa suunnitella teemaan sopivaksi, jotta tapahtumasta saadaan yhtenäinen kokonaisuus.
- Esittely-video ei ole välttämättömyys, mutta sen avulla on aikaisemmin saatu näyttävä aloitus ja osallistujilta haluttu WAU-reaktio. Voitte aina keksiä jotain uutta ja parempaa! ;)

OHJELMA

- Pikkujoulujen ohjelmaan vaikuttaa vahvasti sen luonne.
- Kun alatte suunnittelemaan ohjelmaa pitääkää mielessä määrittelemänne tavoitteet, teema ja kohderyhmä. Jotta pikkujoulut onnistuvat ja saavutate tavoitteenne, ohjelman tulee olla myynnille sopiva.
- Ohjelmien on suotavaa olla sellaisia, joihin vieraat voivat halutessaan osallistua. Tapahtuman ollessa maksullinen, ohjelman pitää vastata pääsylipun hintaa, jotta asiakas tuntee saavansa rahallensa vastinetta.

OHJELMA

- Puheet antavat mukavan lisän tapahtumaan ja rytmittävät sitä. Puheilla on tärkeä olla jokin syy tai päämäärä eikä niitä tule venyttää liian pitkiksi. Minuuttiin mahtuu paljon asiaa.
- Perinteisesti pikkujouluissa on julkistettu uusi vastuututor. Tämä on yksi tapahtuman odotetuimmista hetkistä.
- Julkistuksen myötä tulee kaksi puhetta: nykyisen vastuututorin ja uuden vastuututorin puhe

VINKKEJÄ PUHEESEEN

- Puhumista ei kannata pelätä, mutta sitä on syytä harjoitella. On hyvä muistaa, että puheessa ilmeet ja eleet merkitsevät vähintäänkin 80 prosenttia puheesta.
- Yleisö on usein jo valmiiksi empaattinen puheenpitäjää kohtaan ja puheen pitäjä voikin hallita esiintymisjännitystään keskittymällä sanomansa sisältöön ja uskaltamalla hakea vuorovaikutusta yleisön kanssa.
- Puheeseen valmistautuessa tulee ensimmäisenä ottaa huomioon tilaisuuden konteksti. Kiitospuhe alkaa ja päättyy kiitoksiin. Väliin mahtuu hyvin lyhyt, tiivis ja jopa tunteikas sisältö mitä esimerkiksi palkinto merkitsee. Puheeseen voi myös kertoa merkityksellisiksi koettuja tapahtumia, jotka ovat saattaneet puhujan tähän pisteeseen.

JATKOPAIKKA

- Jatkopaikan miettiminen kannattaa aloittaa ajoissa, sillä keskustan yökerhoissa saattaa olla ruuhkaa pikkujoulukautena.
- Vuonna 2016 jatkopaikaksi oltiin sovittu Apollo, mutta tässä meni moni asia pieleen.
- Virheistä oppii, joten jatkossa:
 - Sopikaa yökerhon kanssa kaikki kirjallisesti.
 - Ilmoittakaa ajoissa kuinka moni on suunnilleen jatkoille tulossa.
 - Perinteisesti jatkopaikan kanssa ollaan yritetty sopia, että kaikki pääsisivät jonon ohitse ilmaiseksi sisään.

JÄLKIMARKKINOINTI

- Jälkimarkkinointiin kuuluu:
 - Kiitokset osallistujille, projektiryhmälle ja muille tapahtuman järjestämiseen osallistuneille
 - Palauteen kerääminen ja työstäminen
 - Yhteenvedon työstäminen

PALAUTEKYSELY OSALLISTUJILLE

- Valmis palautekyselypohja osallistujille löytyy vastuututorin webropolista. Kyselyssä käydään läpi kattavasti pikkujoulujen eri alueet läpi, mutta sitä kannattaa aina muokkaa ja kehittää. Nyt pohjassa ei esimerkiksi kerrota kauan palautteen antaminen vie vastaajalta.
- Palautekyselyn linkki on aikaisemmin toimitettu vain Facebook tapahtumaan tapahtumapäivän jälkeisenä päivänä. Vastaaja prosentti on usein jäänyt alhaiseksi ja seuraavassa diassa käydään läpi, miten vastaamisprosenttia voidaan nostaa.

PALAUTEKYSELYN VASTAUSPROSENTIN NOSTAMINEN

- Kyselyyn on helppo vastata heti.
- Kyselyssä on selkeät ja oleelliset kysymykset, jotka suhteutuvat tapahtuman tavoitteisiin
- Vastaus on mahdollista jättää nimettömästi.
- Osallistujille kerrotaan, kuinka kauan vastaaminen kestää.
- Vastauslomake on personoitu. Lomakkeen ulkonäöllä on merkitystä.
- Vastaamisesta muistutetaan sekä tapahtuman aikana että sen jälkeen.
- Osallistujat sitoutetaan vastaamaan – heille kerrotaan kuinka tärkeää jo tapahtumassa, kuinka tärkeää palaute on.
- Osallistujille kerrotaan, ketkä näkevät vastaukset ja miten tuloksia hyödynnetään.

PALAUTEKYSELY

- Jotta palautekyselyyn vastaisi mahdollisimman moni, kannattaa siitä siis mainita jo pikkujouluissa. Olisiko mahdollista antaa osallistujille linkki jo paikanpäällä esimerkiksi QR-koodin avulla? Jaksaisiko ihmiset täyttää paperisia palautelomakkeita?

JÄRJESTÄJIEN PALAUTE

- Osallistujien lisäksi on tärkeää kerätä myös teidän kesken palauteet. Tätä ei olla valitettavasti aikaisemmin hyödynnetty. Jotta pikkujouluja voidaan parantaa ja kehittää suosittelen, että myös tämä käytäntö otetaan käyttöön. Tapahdumaa järjestäessä, tulotte huomaamaan asioita, joita muut eivät välttämättä ole huomanneet. Huomaatte ehkä asioita joita voisi parantaa ja teidän palautteesta taas hyötyvät seuraavat tutorit.
- Vastuututorin webropolii on tehty tutoreidein palautekysely pikkujouluista. Tänne voidaan jatkossa kerätä järjestäjien kokemuksia ja oman työskentelyn arviointia. Tätä ja osallistujien palautteita voidaan hyödyntää pikkujoulujen palautepalaverissa.
- Tähän käsikirjaan voidaan liittää järjestäjien palaute samalla tavalla kuin osallistujien palaute, jotta kaikki tieto olisi samassa paikassa.

PALAUTEPALAVERI

- Palautteiden keräämisen jälkeen on tärkeä käydä saatu palaute läpi.
 - Käydään läpi sekä osallistujien että järjestäjien palaute.
- Palautteiden avulla arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitä ovat toimenpiteet seuraavaa tapahtumaa ajatellen.
- Palaveri kannattaa pitää mahdollisimman pian pikkujoulujen jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan on jäljellä.
- Tapahtuman yhteenveto kannattaa tehdä myös kirjallisesti, joko palaverin jälkeen muistioksi tai pelkästään saatujen palautteiden ja annettujen tavoitteiden pohjalta. Näin saadaan dokumentti siitä, mikä meni hyvin ja missä on seuraavaksi kerraksi opittavaa. Yhteenvetoon voidaan liittää myös suunnittelu ja toteutunut budjetti, jotka antavat arvokasta tietoa seuraavan tapahtuman järjestämiseen
- Käyttäkää hyödyksi hampurilaismallia: ensin hyvät uutiset, sitten huonot ja lopuksi vielä jotain positiivista. Vaikka itse tapahtumassa olisi käynyt kömmähdyksiä eikä kaikki olisi mennyt suunnitelmien mukaan, palautepalaveri päättää tapahtuman ammattitaitoisesti. Kun asiat käsitellään kerran kunnolla ja huomataan, että vieheistä oppii, kenelläkään ei jää mitään hampaankoloon



OPINTOPISTEET

- Helgan mukaan tutoroinnista saa 3 opintopistettä, joka vastaa 81 työtuntia. Myynnissä tämä ylitetään helposti jo tutor tehtävissä, mutta pikkujoulut tuovat tutorointiin vielä lisätunteja.
- Vuonna 2016 pikkujouluihin meni vähintään noin 60 tuntia per tutor.
- Kun teette tutor-raporttia, laskekaa, kuinka paljon olette tunteja tutorointiin antaneet. Voitte anoa melkein 6 opintopistettä tutoroinnista.

LOPPUSANAT

Toivottavasti tästä oppaasta on teille apua! Tätä opasta voidaan muokata ja laajentaa tiedon ja kokemuksen karttuessa. Pikkujoulut ovat loistava tapa haastaa itseään ja tapahtuman järjestämisessä tulette todella näkemään, mihin teidän tiiminne on kykenevä! Tulette oppimaan todella paljon niin itsestänne kuin ryhmästännekin. Käyttäkää siis tämä mahdollisuus hyväksi ja ottakaa siitä kaikki irti! Nauttikaa, ideoikaa ja pitäkää hauskaa<3

Rakkaudella:
Noora Nikkanen
Eläköitynyt vastuututor

PS. Älkää epäröikö kysyä apua keneltä tahansa ex-tutorilta. Kerran tutor, aina tutor<3

Liite 2. Pikkujoulujen tutorpalaute

Neutral

Pikkujoulut tutorpalaute

1. Mitkä olivat sinun vastualueesi pikkujoulujen järjestämisessä?

- Rahasto ja budjetointi
- Tilan hankinta
- Sponsorihankinta
- Kutsuhen lähetys
- Vapaaehtoisten (ovimiehet, valokuvaajat yms.) hankinta ja ohjeistus
- Ohjelma
- Koristelu
- Juonto

- Ruoka
- Alkupaljat
- Jatkopaikka
- Muu

2. Arvioi omaa työskentelyäsi rahastovastaavana

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Missä onnistuit, mitä olisit voinut tehdä paremmin ja mitä vinkkejä sinulle on tuleville rahastovastaaville?

4. Miten onnistuit tilojen hankinnassa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Missä onnistuit, mitä olisit voinut tehdä paremmin ja mitä vinkkejä sinulle on tilojen hankintaan tulevaisuudessa?

6. Miten onnistuit sponsoreiden hankinnassa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Mitä vinkkejä sinulla on sponsoreiden hankintaan jatkoa ajatellen?

8. Miten kutsujen lähetys onnistui?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Miten lähetitte kutsut? Tavoittiko kutsu kaikki kutsutut? Mitä vinkkejä/ideoita sinulla on, saisivat jatkossa kutsut?

10. Mihin tehtäviin hankit vapaaehtoisia? Kuinka ohjeistit heitä? Oliko vapaaehtoisia sinusta tarpeeksi? Jos ei mihin tehtäviin niitä kaivattaisiin lisää?

11. Minkä arvosanan antaisit järjestetylle ohjelmalle?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Mitä vinkkejä sinulla on ohjelman suunnitteluun ja toteutukseen?

13. Mihin menitte jatkoille? Oliko jatkopaikka onnistunut? Miten lähestyit jatkopaikkaa? Menikö neuvottelut halutusti yökerhon kanssa?

14. Miten onnistuitte koristeluissa ja tilojen järjestämisessä?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Missä onnistuit, mitä olisit voinut tehdä paremmin ja mitä vinkkejä sinulla on tulevaisuuden koristelutiimille?

16. Miten onnistuit ruokavastaavana?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Miten toteutitte tarjoilun? Mitä vinkkejä sinulla on seuraavalle pöperöitä pyöräyttävälle?

18. Miten arvioisit onnistumistasi drinkkimestarina?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Mikä oli teidän alkudrinkkinne pikkujouluissa? Oliko valinta toimiva? Mitä vinkkejä sinulla on seuraavan vuoden baarimikolle?

20. Miten suoriuduit juontamisesta?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Mistä olet ylpeä juontamisestasi? Mitä olisit voinut tehdä paremmin? Mitä vinkkejä sinulla on seuraavaksi sinun saappaisiin astuvalle?

22. Mikä oli vastualueesi? Mitä tehtäviisi kuului? Miten suoriuduit tehtävästä omasta mielestäsi? Missä onnistuit ja mitä olisit tehnyt toisin?

23. Miten suoriuduitte pikkujoulujen järjestämisestä ryhmänä?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24. Missä onnistuitte ryhmänä? Mitä olisitte voineet tehdä paremmin? Mitä oppeja tahdot jakaa tiimityöskentelystä seuraaville tutortiimeille?

25. Mitä muita vinkkejä sinulla on pikkujoulujen järjestämiseen?
