



Successful event organising – a trade fair manual

Tanja Suokivi

Haaga-Helia University of Applied Sciences

Bachelor Thesis

2022

Bachelor of Hospitality Management

Abstract

Author

Tanja Suokivi

Degree Programme

Bachelor of Hospitality

Thesis name

Successful event organising – a trade fair manual

Pages and appendixes

40+35

The starting point of this thesis is to answer the question of what a good fair event is like and how it should be implemented. Thesis is based on a commission work.

I set out to carry out research process based on commissioned work. Association of Pornainen Entrepreneurs ordered the production of a trade fair event from me, which, however, due to the impact of the pandemic, changed to an annual clock that controls the production.

Based on a few meetings, we concluded that the annual clock would not meet their needs. Instead of an annual clock, we decided that a comprehensive, customized manual for organising the trade fair would serve them better.

This thesis will demonstrate you how a good fair event can be implemented. First, I describe the features and characteristics of a good trade fair event. After that, I will present the trade fair manual I produced for the Association of Pornainen Entrepreneurs, where those features and characteristics are considered. The commissioner has been producing a volunteer-based fair for over two decades. The changes in the event industry have led them to several challenges, to which answers were sought on this thesis.

At the end, I discuss about what a well-organised fair is like and how this manual answer to this question based on the commissioner's needs. The goal was to produce a flexible guidebook and project management tools for people for whom organising an event is not an everyday job.

Keywords

Event production, manual, trade fair

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t)

Tanja Suokivi

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Successful event organising - a trade fair manual

Sivu- ja liitesivumäärä

40+35

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on vastata kysymykseen, millainen on hyvä messutapahtuma ja miten se tulisi toteuttaa.

Lähdin toteuttamaan tutkimusta toimeksiantotyön pohjalta. Pornaisten yrittäjät tilasivat minulta messutapahtuman tuotannon, joka kuitenkin pandemian vaikutuksesta vaihtui tuotantoa ohjaavaksi vuosikelloksi.

Muutamien tapaamisten pohjalta tulimme tulokseen, ettei vuosikello vastaisi heidän tarpeensa. Päädyimme vuosikellon sijaan siihen, että kokonaisvaltainen, heille räätälöity manuaali messutapahtuman järjestämisestä palvelee paremmin.

Tämä päättötyö osoittaa sinulle miten hyvä messutapahtuma voidaan toteuttaa. Työssä kuvataan aluksi millaisia piirteitä ja ominaisuuksia on hyvällä messutapahtumalla. Sen jälkeen esittelen Pornaisten Yrittäjien yhdistykselle tuottamani käsikirjan messutapahtuman järjestämiseksi, jossa nämä piirteet ja ominaisuudet on huomioitu. Toimeksiantaja on tuottanut vapaaehtois pohjaista messutapahtumaa yli kaksi vuosikymmentä. Tapahtuma-alan muutokset ovat johtaneet useisiin haasteisiin, joihin tässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia.

Lopussa pohdin, millainen on hyvin järjestetty messutapahtuma ja miten tämä toimeksiantajalle luotu manuaali vastaa tähän kysymykseen heidän tarpeidensa pohjalta. Tavoitteena oli tuottaa joustava ohjekirja ja projektinhallintatyökalut ihmisille, joille tapahtuman järjestäminen ei ole jokapäiväistä työtä.

Asiasanat: Tapahtumatuotanto, käsikirja, messutapahtuma

Table of contents

1	Introduction	3
1.1	Aim	3
1.2	Commissioner	3
2	Events and trade fairs	4
2.1	What is a trade fair?	4
2.2	History of trade fairs	4
2.3	Defining the event industry	5
2.4	Future event and trade fair trends	6
3	Municipality of Pornainen and Pornainen trade fair	9
3.1	Association of Pornainen entrepreneurs	10
3.2	Pornainen trade fair event	11
3.3	SWOT analysis of the trade fair	12
3.4	History of the event	14
4	Organising a successful event	15
4.1	5W's	15
4.2	Goals and objectives, metrics of an event	16
4.3	An event as an imaginary product	17
4.4	Vision, mission, values, and strategy	18
4.5	Value proposition in successful event	19
5	Storytelling	21
6	Foundation work for the manual	23
6.1	Collecting information	23
6.2	Empathising and research	24
6.3	Results	26
7	Structuring the manual	30
7.1	Start-up meeting	30
7.2	Project planning	31
7.3	Core team and their tasks	32
7.3.1	Event coordinator / Main coordinator	33
7.3.2	Technical production	34
7.3.3	Communication and marketing coordinator	34
7.3.4	Exhibitioners/sales coordinator	35
7.3.5	Programme coordinator	36
7.3.6	Volunteers' coordinator	36
7.4	Reporting guide and project tools	36
7.4.1	Reporting guide	37
7.4.2	Project tools	37

8 Conclusion	38
References	40
Appendixes	43
Appendix 1. Map of Pornainen	43
Appendix 2. The Manual	44

1 Introduction

In this production thesis I will look at a successful trade fair organising process in a small municipality. I show how I created a trade fair organising manual for the commissioner.

The knowledge base discusses the nature of a trade fair event in the event field and what are the success indicators of an event and how storytelling relates to the events.

In the productive part of the thesis, I will go through the manual previously done for the commissioner. The aim of the manual was to provide a flexible method for organising a trade fair event in the future. The issues discussed in the knowledge base, the challenges posed by the commissioner and my own acquired professional skills have been utilized in the design and implementation of the manual.

1.1 Aim

The aim of this thesis is based on commissioners' challenges and needs. They needed guidance and help to organise their trade fair event and take the event to the next level.

In the beginning the aim was to work as an event producer for their trade fair event, but since Covid-19 pandemic continued further the aim changed and grew.

The aim finally structured to be a guidebook, a customised manual for them to organise their trade fair in a changing environment.

1.2 Commissioner

Association of Pornainen Entrepreneurs is an association for local entrepreneurs whose companies and businesses are located in the municipality of Pornainen.

They were looking for a person who could lead them to organise their event that is held every other year in Pornainen. Their event has been organised for over twenty years but recently the main organiser retired and gave the organising responsibility to younger members of the association. However, there were little or not at all reports, testaments, or other records of previous events, so the association was forced to organise the event like they could, and it appeared to be beyond their knowledge. They decided to hire a professional event organiser and then came covid pandemic. The task changed from organising the event to writing a manual and creating a system for them to organise the event easier themselves in years to come.

2 Events and trade fairs

Events are celebrations according to Juha Iso-Aho (Iso-Aho & Kinnunen 2011). The more interesting and singular they are, the better publicity image they give to the city that they are held in.

2.1 What is a trade fair?

According to Merriam-Webster dictionary a trade fair is an event in which various companies from a similar industry or field exhibit their products to prospective customers. (Merriam-Webster, 2022)

Typically, trade shows, trade fairs, or expositions are exhibitions where companies showcase their products and services. Some trade shows target specific industries, such as aviation, computers, tourism, smartphones, automobiles, etc. A trade fair is an exhibition held in a conference/convention centre or other indoor venue in which members of a specific industry demonstrate, display, and discuss their products with visitors. Some trade fairs are held outdoors, for instance, air shows. (Market business news, 2022)

When organizing a trade fair, attention should be paid to both the visitors and exhibitors. Trade fairs are often held to provide contact between its participants. Organizing them is an art form of its own, as they have many unique features. (Liveto, 2022)

Organizing a trade fair is always based on a need. In a highly competitive industry, there is usually a high demand for success. For this reason, visitors and exhibitors should have a clear need for the trade fair. As a result of the variety of fairs in Finland, standing out can be challenging. (Liveto, 2022)

As one of the company's marketing methods, trade fairs require heavy investments including entry fees, personnel -, accommodation -, and the booth construction costs. To attract companies, the event must be attractive enough to justify spending their resources there. As such, the organizer must convince the company of the importance of the trade fair, by clearly addressing potential visitor groups. For example, the company is able then to balance its marketing between in social media marketing and a trade show. (Liveto, 2022)

2.2 History of trade fairs

Events, festivals, and seasonal festivals have been a part of the lives of human communities for as long as history has been able to study human behaviour. The importance of events in the modern or post-modern world does not seem to have diminished at all, on

the contrary, the social media has enabled new communication possibilities and community formations to come alive and by that have created new types of events. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 11.)

The first trade fair for public in Finland was held in 1934 at Lahti. Today the biggest venue for trade fairs in Finland, Messukeskus in Helsinki, has over a million visitors per year and accommodate approximately 8000 vendors. (Häyrynen & Vallo 2016)

2.3 Defining the event industry

Confederation of Finnish Industries made research on event industry role in Finnish economy. (Ali-Jyrkkö & Pajarinen, 2021) In this research they defined event industry in Finland under three different definitions. The first definition they took for a closer look was industry-based definition, they based it on national economy accounting industry grouping. This information can be found from public data base and that is their advantage. However, several event services, such as cinemas or trade fairs are excluded from these sectors.

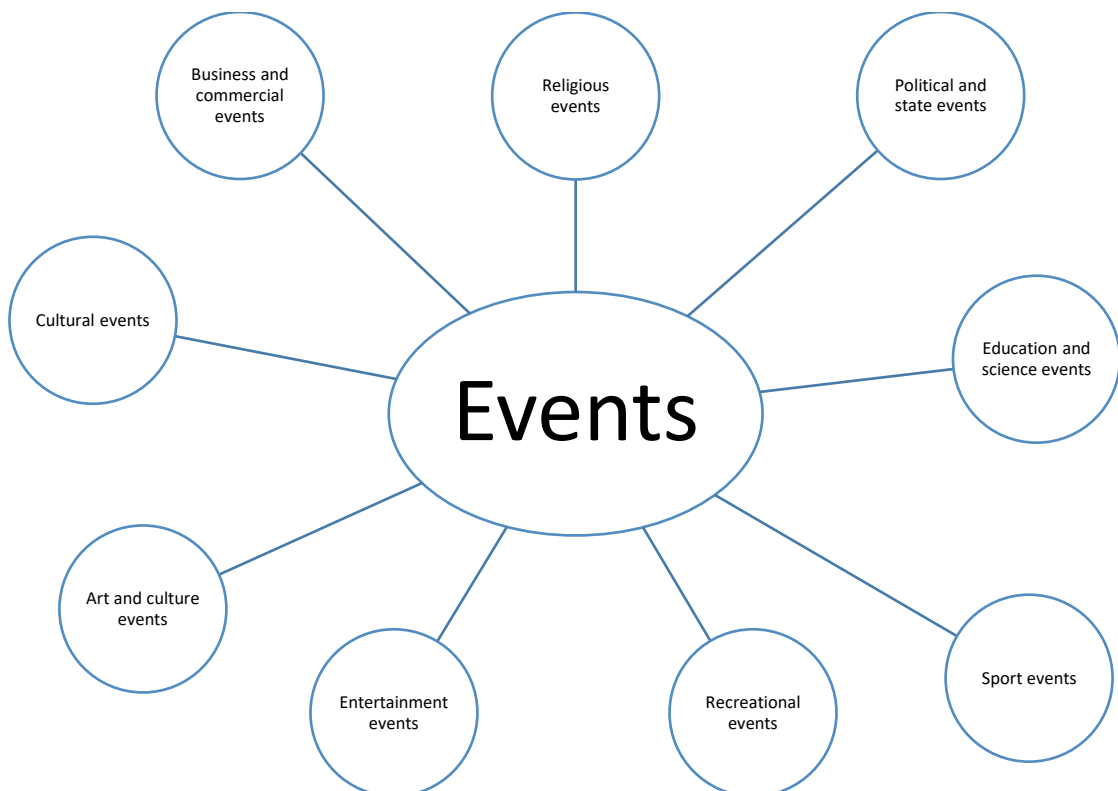


Chart 1. Different fields in event industry. (Ali-Jyrkkö & Pajarinen, 2021)

In the second definition Ali-Jyrkkö and Pajarinen looked is detailed classification based on industry categories, such as:

- catering
- playing movies
- talent agencies and manager services
- booking services
- trade fairs and congress organising
- performing arts and service that support those art forms
- creating art pieces
- art institutions activities
- museums and their activities
- sporting institutions and their activities
- amusement and theme parks
- other amusement and recreation activities
- congregations and religious organizations
- other than professionals and political organisations

Negative side is that these classifications are not public information, which hinders the definition of what is included in event industry.

The third classification Ali-Jyrkkö and Pajarinen took was based on company level and industry data. From this definition they recognise seven fields that potentially belong to the event industry. Those were:

- Audio-visual productions (sound, picture, and computer recordings)
- recording studios, publishing of recordings and music
- photography
- renting and leasing of machinery and equipment's
- sporting and exercising schooling
- art and music schooling
- other sporting activity

They mention that in these listed company fields, only those are taken into consideration which have straight connections to event industry. So, there might be more, but search method they used, AI-based analytical programme from Vainu.io Software Ltd., results referred to these choices.

Based on this information, event industry is difficult to define as a strict concept. Trade fairs were only mentioned in subordinate clause.

2.4 Future event and trade fair trends

Josh Howarth (2022) looks at future trends in the event industry in his article and highlights few of them.

Howarth (2022) notes that the covid pandemic has accelerated change in the industry. This change continues in 2022. One of these changes was the increase in hybrid events, which now occurred in a very rapid cycle. More than 70% of event planners have mentioned that they will continue to use digital platforms in their events.

Possibilities of digital platforms are e.g.: facilitate the creation and engagement of communities, information sharing and, above all, collecting the information important for the organising body. The hybrid is seen as a close part of future events.

Events, especially corporate events, become marketing tools that are heavily influenced by virtual participants. Virtually, there is no limit to how much the event can reach the audience.

Many organisers offer free registration for their event, which makes it possible to monitor the impact of sponsors on the public and to increase the effectiveness of sponsorship cooperation for example. In addition, virtual events can be organized more often and with less risk. The development of technology to serve events has also provided an opportunity for ongoing communities. (Howarth, 2022)

Lance Fensterman (Hoffman, 2021) states that fans of their convention will never keep a community as a self-evident part in their lives and that people are happy to see others live again but, in the future, creating safe events for them is the key.

The virtual events also brought up concerns which Howarth (2022) briefly highlights the rise of cybersecurity. He says that experts emphasize the importance of two-step authentication, VPN usage, and a strong password management.

The rapid development of the industry also requires professionals to learn new skills. Many new things need to be considered, such as stricter hygiene standards required in the design of live experiences in physical environments. The need to adapt skills is certainly a strong trend even after the pandemic ends. (Howarth, 2022)

While the virtual world offers to events and businesses the means to create a community, networking virtually is more difficult. Future events will emphasize meeting people and gaining experiences. Also, the digital experiences will rise to the focal point with successful professionals. The trend to produce experiences was already visible before the pandemic broke out. People need meaningful and transformative experiences for themselves and their businesses to feel that they have gained value from the event. (Howarth, 2022)

Claire Hoffman (2021) also writes in her article about the significance of the experiences, to which she interviewed Marc Herron, senior vice president of strategy at event production company Sparks. Herron stated that in addition to the continued importance of hyper-personalization, connected technologies, smart storytelling, integrated virtual/live formats, a focus on content creators and authentic/meaningful content, sponsorships and partnership marketing, and sustainability and a conscious approach to spending and materiality, we will also see trends in sustainability and more responsible spending.

Experience will stay as a key figure when designing event and trade fairs in the future,

however, they will be more data driven and personalised for the specific audiences. (Hoffman, 2021)

Howarth (2022) mentions in the search terms “Transformation economy” an increase of 258% over the past year. He uses the term “a transformational experience” that means that content at conferences and events is no longer a top priority but people’s desire of experience that changes them in some way.

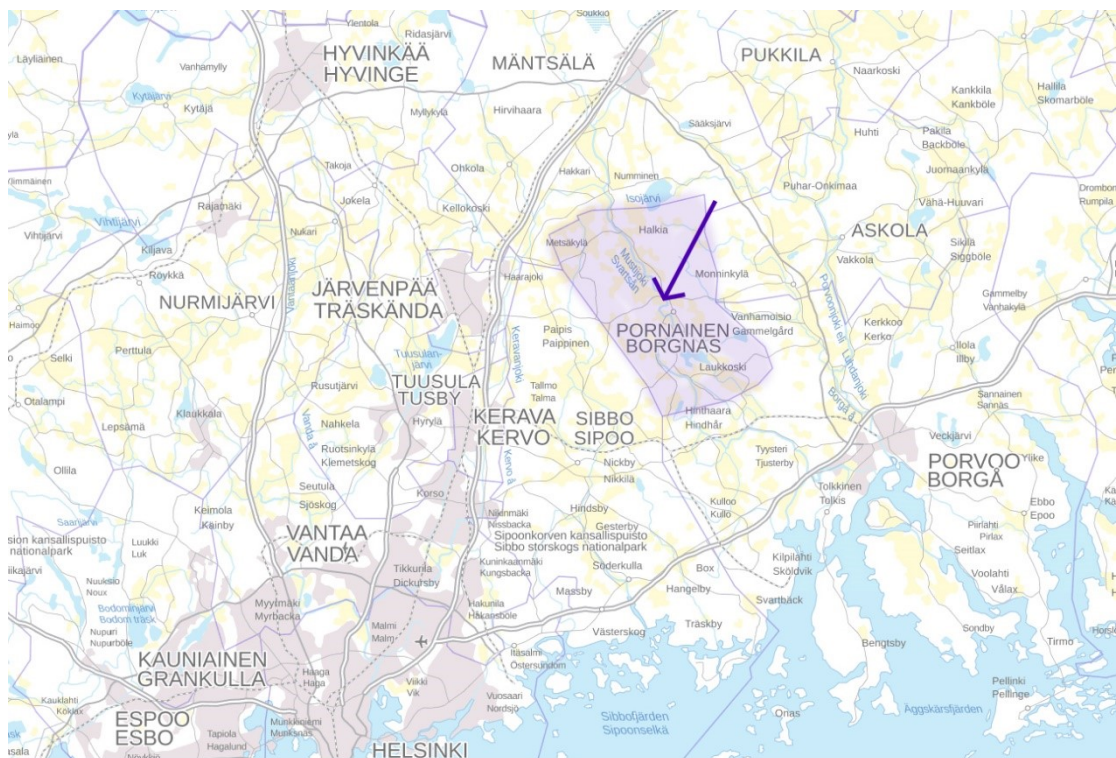
The importance of gathering information during and after events rises to meet people’s changing needs and expectations. Understanding and utilizing the collected data is leading how successful events and good outcomes are achieved in the event industry. Failure can cost loss of the audience. Knowing the target group will help to stay one step ahead. (Howarth, 2022)

Keeping the quality and model of events up to date also depends on the success of real-time data collection. At the same time, Howarth (2022) states that 40% of event producers expect more from technical solutions.

Finally, Howarth (2022) sums up that events that emphasize security and produce relevance will be the new norm in the future.

3 Municipality of Pornainen and Pornainen trade fair

Pornainen is a small, 5,070 (Tilastokeskus, 2022) resident municipality near Helsinki and Porvoo. Pornainen became its own municipality when it broke away from Porvoo in 1729. Pornainen has always been an agriculture and forest covered place where people have lived in three different main villages, which are Kirveskoski, Laukkoski and Halkia. Laukkoski has a colourful history in a Finnish movie industry being a filming location for multiple movies throughout the years. For this Pornainen calls itself a Hollywood of Finland.



Picture 1. Map of Pornainen (Maanmittauslaitos, 2022)

Over 300 entrepreneurs hold their location in Pornainen, and their society is active. Every other year they organise Pornaisten Messut and every year they have provided for citizens a new year's fireworks. Both are very popular events.

Registered associations keep Pornainen lively by providing activities. For youth there are theatres, music clubs, crafting, fishing, exercising, soccer, floorball, circus, and other leisure time hobbies. Associations offer a lot of activities also for grownups. (Pornaisten kunta, 2022)

There are all the basic services in the municipality centrum. Two grocery stores, post office, health centre, a pharmacy, library, hairdresser and beauty salons, restaurants, cafeterias, gas stations and kindergarten, junior high, old people home, youth house, just mentioning few. (Pornaisten kunta, 2022)

Many travel to surrounding cities for work. Public transportation helps people to go around. From northern part of Pornainen it is easy to get to Helsinki city centrum even though the distance is over 50km it takes only 45 minutes, and 35 minutes to the Helsinki-Vantaa airport by car. Despite public transportation, owning a car is a necessity to get around.

From all the working age population of Pornainen 2435 are currently working, making the employment rate as high as 82,6 %. 26,1 % of these people are working inside the municipality. In Pornainen there is job opportunities for 1115 people, of which 72,8 % are service and hospitality jobs. (Tilastokeskus, 2021)

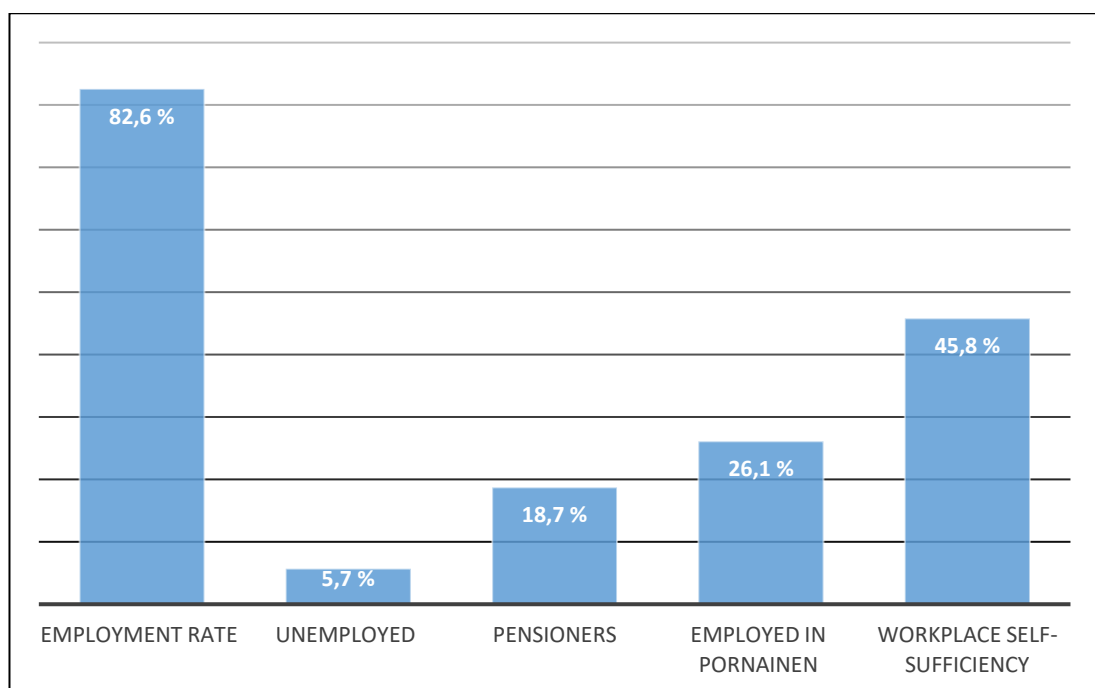


Chart 2. An economic structure of Pornainen (Tilastokeskus, 2021)

3.1 Association of Pornainen entrepreneurs

Finland entrepreneurs' association is the largest business organization in Finland in terms of memberships and the second largest in terms of the employment impact of its member companies. They have 115,000 member companies, of which 50,000 are employers. Almost 60% of Finland's circa 90,000 employing companies are members to Finnish Entrepreneurs association. (Tilastokeskus, 2021)

Pornaisten Yrittäjät was founded in 1998 and acts as a trustee locally as part of the above-mentioned umbrella organization. The association is lively and acts as a link between the municipality and entrepreneurs. The basic idea of the association operations is to provide opportunities for companies within the municipality's business policy as well as

operational events for the benefit of member companies. There are 360 companies in Pornainen, of which more than 30% are members of the association. (Vääräkangas, email, 2022)

In addition, association is active on combining the activities of residents and associations in the form of events. In the normal world order, they organise various events such as the Spring Carnival, the trade fair every two years, new year's fireworks, and other smaller events from time to time. (Vääräkangas, private email, 2022)

3.2 Pornainen trade fair event

In the beginning my given job was to organise the trade fair for them and while doing it, teaching them how to do it along the way. We had many meetings where event matters were discussed with the different Association members in larger and smaller groups. Covid pandemic changed their goals and board members had to come up with another way of how they could use my expertise for their benefit. After few months they decided that they wanted me to write a manual for them. Based on this I started working.

According to my discussions with the Pornainen Entrepreneurs Associations board members in the very beginning I got a lot of information on the event from them. Pornaisten messut is a trade fair type of an event with target audiences are the residents of Pornainen municipality and residents of other close by municipalities such as Askola, Sipoo, Mäntsälä and Porvoo, and entrepreneurs who come to network with new customers and with each other. The event covers exhibitors, vendors, programme providers, local associations, and small independent handicraft artists. Fair is organised in every other year.

Many of the Pornainen municipality's other associations are involved with the event in many ways. Providing catering, first aid station, building booths, guiding traffic during the event, and working as volunteers in various tasks in the event. Parish/church is joining as well.

They have three types of tickets, adult, child, or family ticket. The ticket allows people to join the event and see all that it has to offer. Prices vary between years, being normally between 5 to 10 euros.

The programme is also provided by the municipality's individual people or/and sporting or musical associations. A few show numbers and performances have been ordered from outside to get something special for the visitors.



Picture 3. Audience at Pornaisten messut (Salo, 2010)

3.3 SWOT analysis of the trade fair

From the event perspective and the evolving of the event on mind I took a closer look on their challenges and opportunities in a form of a swot analysis. Swot was made based on the information gathered while interviewing the organisers and visitors of the event.

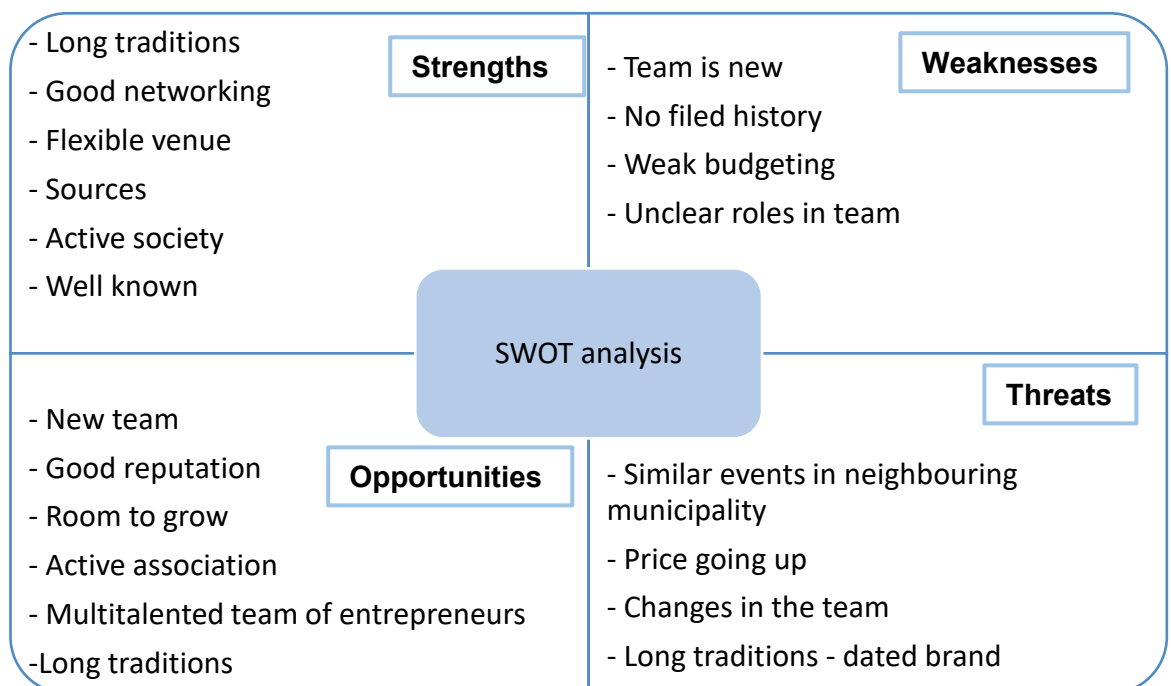


Chart 3. Swot analysis chart.

Strengths

The event has grown its position among the local community over twenty years. People have a custom to visit the event and it has become a tradition for many. Both, visitors, and exhibitors like to join the event regularly.

The Entrepreneurs Association has good resources among themselves. There are photographers, graphic designers, beauty service providers, building and yard maintenance companies, car and other motor vehicle repair companies, local supermarket owners, coffee shop keepers and lots of others who have connections in multiple directions. Society is active and willing to make the event to happen.

The municipality is offering the event venue for free and mention the event in their web page shortly. (Pornainen, 2022). The venue is a school building where spaces are flexible and provides two stages and classrooms, hall, kitchen and diner, yard space and parking area.

Weaknesses

The organising team has not stayed the same long enough to form a regular operating function. The previous team leader left and did not leave documented history enough for the team. Current budgeting was based on an idea that cheap and easy production options are enough, which has already started to show in the event revenues. The team had weak communication between each other, and roles and duties were not thought through.

Opportunities

Most of the strengths are seen here as an opportunity as well. Long traditions can be an advantage when it comes to marketing and searching for new entrepreneurs to commit to the event. The event good reputation can be seen as a trustworthy companion between networking businesses. The event production team can rely on good coverage of visitors and possible new customers. Active association is willing to make this event happen for the people and exhibitors, new and multitalented team members could bring new ideas to the process of organising the event. School building has spaces that have not yet been utilized, event has the opportunity to grow safely without having to find new location.

Threats

Neighbouring municipality Askola built an arena which now hosts new events. Askola have established an exercise and wellbeing event, that could be seen as a competition. (Askolan kunta, 2019). Prices of event booths at Pornainen have gone up significantly. I was not told how much the prices have gone up. According to exhibitors it is almost over the limit where they must consider if they have the money to participate, and if the

event is bringing value for their money. Changes in the team has put everyone in front of a new situation where they do not have a common way of working yet and that puts a strain on the team. Long traditions if seen as the same outcome year by year can also create a threat to the event brand and reduce desirability of the event.

3.4 History of the event

A group of entrepreneurs, with their association, wanted to enhance their business's and their notoriety amongst local people. They put together an event in 1996 that has being held every other year ever since. The event is called simply Pornaisten messut (The trade fair of Pornainen) and it is open to local vendors from Pornainen municipality and neighbouring municipality entrepreneurs to come and present their products and services. The event rapidly became famous and other entrepreneur associations put up their own similar events, only ending up quitting theirs since they never succeeded like Pornainen did. People came by thousands every time to see what new and exciting there is at the fair.

The main producer team in the beginning was the chairman of the entrepreneur association Juha Virkki and as a secretary and organiser Marjatta Sihvo from the city office. Virkki has a large network, and he has been an active member in the municipality for years, so it was only natural that he started the event with his connections. Municipality joined with him and together they organised the very first event in 1998. They wisely decided to organise the event only every other year to make sure that the workload would not take too much out of their capability and calendars. Other members of the entrepreneur's association joined the organising team, helping wherever they could.

Together with the team they divided income to three different categories: ticket sales, fair magazine advertisements and booth sales. Income from booth sales has been spent on the fair marketing, advertisements, first aid station, repairing the booth walls, etc. Ticket sales has paid for the program. Sometimes there has been programme sponsors and partners. Income from the Fair magazine is to secure the future fair and provide refreshment for Entrepreneurs Association and for the volunteers thanking event after the fair has ended.

The chosen venue for the event is Pornainen junior high school. It has been rent-free venue from the city council.

4 Organising a successful event

What are the things that need to be considered when organising an event and what makes an event successful? Measuring can be a challenge if not counting only what is left under the line.

Martin Mustonen talks about producing and making a successful event in an interview with Liveto event organising company. (Liveto, 2020) Martin talks about how the event is a product of imagination. Advertising and marketing focus on building an image of the event and how the event is perceived by the public. He tells how the right kind of atmosphere is created in the mind of a customer and visitor when they see the advertisement produced by the event in the media or as a poster on the corner of the street. Although the poster also contains pictures of artists who may perform at the event, poster primarily talks about the nature and values of the event and at the same time it creates a brand image. (Liveto, 2020)

According to Mustonen, creating a successful event also depends on focusing on the essentials. However, a personal tone must be found in the essentials, and it must be interesting. Only few are going to attend just because of a good content. If the contrast between the overall feeling of the event and given information do not match people hesitate to come. The event must be able to attract attention at the right time, find the level of personal messaging and consistent communication. The event needs to have a soul and have trusted production team with a passion. (Liveto, 2020)

An event can also set goals and find ways to achieve them. They can feel crazy, Mustonen says. (Liveto, 2020)

4.1 5W's

Five why's of event planning according to Fern Team (2022) are who, what, when, where and why.

Who being the most important of these why's. Once you have decided who your target audience is, you will be able to answer specific questions. (Fern Team, 2022)

By asking what, is answered to what the audience is taking away from the event. What also tells how the schedule is to be done and how many days the event should last to make an impact to the audience. What is the main goal of this event, what it is that it wants to achieve. (Fern Team, 2022)

Third W is when. In Fern Team article is discussed that it is important to make sure that the timing is right. No overlapping similar events and that the desired venue is free, also taking the weather conditions into consideration is crucial. (Fern Team, 2022)

Next W is Where. Deciding the location is important and needs to be taken closer look how audience is going to get to it, is there enough accommodation places, and where the

possible visitors live. (Fern Team, 2022)

Final W is Why. Event should have a purpose and that helps when something is needed to be decided. Why this event is held would be the right question. 'Why' is placing and making the goals of the event visible. (Fern Team, 2022)

Article is full of more defining questions for all these W's. Main conclusion would be that if all these are answered, planning of an event becomes easier, it is possible to have detailed elements and staying focused on the event goals. (Fern Team, 2022)

In an article about event storytelling is stated how important it is to have consumer data to improve the event for the customers. (Several, 2018). To answer these 5 W's this data is important as well.

I used three of these when I was doing the manual for the commissioner. My Why's are Who, why and what.

4.2 Goals and objectives, metrics of an event

An article by Social Table defines event goals and objectives as the most important aspect of event planning. Without these it is a mistake for an event planner to even start planning an event. Social Table claims that event planning is easier after setting goals and objectives to event. Article clearly tells a difference between goals and objectives. (Social Tables, 2022). Goals we can measure whereas objectives are the way to reach these goals.

Choosing the right event goals should align with the brand's marketing and mission statement. For event planners, keeping the big picture in mind this way is extremely helpful since their minds are normally focused on a million little tasks and deadlines.

Social Table article recommend using smart goals when setting goals to the event.

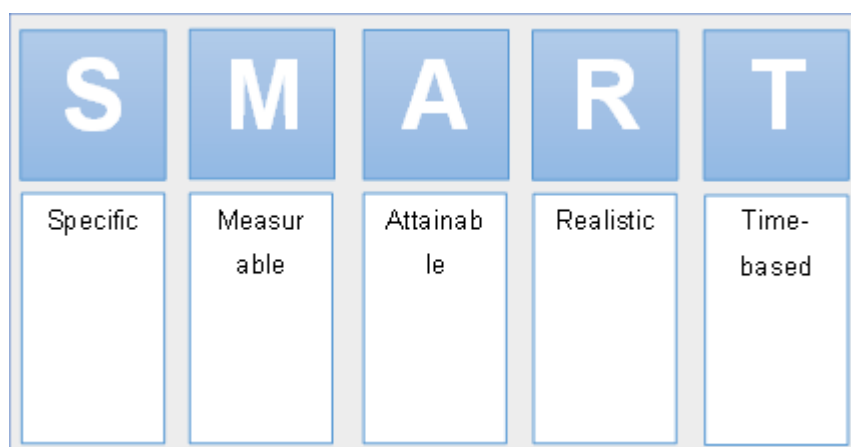


Chart 4. Smart goals.

Businesses use goals to establish a sense of direction, motivate employees, clarify priorities, and clarify importance. Setting goals gives the team an objective to strive for. Setting SMART goals assists in achieving these goals. The acronym SMART stands for Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Timely. All these criteria are incorporated into SMART goals to help focus teams' efforts and increase their chances of success. (CFI Team, 2022)

Acronym words stands for different things. The word specific being defining, clarifying, and unambiguous. A measurable outcome is where the progress toward the goal can be measured according to specific criteria. An achievable/attainable goal is one that can be accomplished without being impossible. Realistic goal means that it is within reach and rational and essential. The timeline should be clearly defined, including a starting and target date. Urgency is created by timely methods. (CFI Team, 2022)

Given example of a goal is “host the best marketing conference ever” which article states not to be realistic or attainable. According to Social Table it is great to aim high when setting goals, but it encourages thinking realistically what can be achievable. Writing down several ideas in the beginning and narrowing down from there and combining ideas while compressing towards the final goal. (Social Table, 2022)

Event KPI's help to define measurable goals. KPI is shorten from Key Performance Indicators. The purpose of KPIs is to show how effectively an event achieves the goals it has set for itself and whether it is moving in the right direction in working towards them. KPI metrics should be configured to serve the specific goals of the event. For example, how KPIs are used to motivate your specific employees to work to optimise joint operations. By setting different KPI's for all organisation levels, working becomes clearer when the common goals are as transparent for all. This facilitates both day-to-day operations and long-term strategic planning. The clarity and efficiency of the events internal communication also results to a positive phenomenon. When the vital indicators for the events operations are clear and traceable, it is easier to react very quickly to possible stumbling blocks and unnecessary operations. (Folcan, 2022)

4.3 An event as an imaginary product

As a marketable product an event is both a service and an imaginary product. The expectations of the event that marketing creates, forms an image to the possible customers mind that they will have a nice experience. An event as an imaginary product includes a vision of easy accessibility and good food. It also includes service quality which will show in operating methods, for example as friendly service, smooth interaction between event organizers and customers. (Määttä, 2016)

The imaginary product talks about image related solutions. A good name for an event is short, memorable, and imaginative. When the name of an event is visualised with a logo it will become a trademark. A trademark can be turned into a brand, or a branded product, when few significant features to the customer are attached to it. Brand is the customer's perception of the trademark. (Määttä, 2016)

In Liveto interview Martin Mustonen talks about creating an image of an event by different actions that the event team uses while informing customers. He highlights the fact that events should not just advertise who is performing or what programmes they are providing, but more what the event is going to feel like, look like and what stories does it hold. In this way event will become an imaginary product and people have something to talk about. (Liveto, 2020)

4.4 Vision, mission, values, and strategy

An event works and operates like a company, so I looked at vision, mission, values, and strategy through an entrepreneur's eyes. On the website called 'forming a company' these subjects are talked clearly. (Yrityksen Perustaminen.net, 2021). The website states that every member of a company should be aware of a company's vision and mission. An event must have these too to follow their goals. (Social Tables, 2022). In their article Social Tables suggest looking at event goals to building the vision of the event.

The vision should be inspiring and desirable in a way of which the employees have a strong will to commit to it. For this reason, the vision is often constructed in a form of a short story or a slogan. Once the company's vision is clear, a strategy is created, strategy tells the employees how the vision is achieved. (Yrityksen Perustaminen.net, 2021)

The strategy will answer the question of how to achieve the vision. The event strategy is a plan how to achieve the desired goals. The strategy should be so clear that employees have a prominent opportunity to implement it. (Yrityksen Perustaminen.net, 2021)

The mission talks about why the event exists and what operations it aims to achieve. The mission communicates about why the event is held and what its role is in a society. The difference between a mission and a vision is that a mission refers more to the cause and function of existence, and the vision describes the future and where wants to be after it is held. In these circumstances the mission is more about the current state and a vision for the future. (Yrityksen Perustaminen.net, 2021)

The correct values are displayed as everyday actions. They do not need to be told separately to customers but are visible to the outside world as actions. Values are often

thought too precisely and distantly. They are chosen with an idea based on what company, or in this case an event, want others to think about them. (Yrityksen Perustaminen.net, 2021)

In conclusion when the reason for the organising an event and the purpose of its actions are known, the values can be determined. Based on the values, a strategy is laid out and implemented. If the strategy is implemented successfully, the vision will be achieved.

4.5 Value proposition in successful event

Value propositions describe the benefits a company promises to provide to customers who choose to buy its products. Companies use value propositions to promote their products and services. It describes the company's brand to consumers by describing what it stands for, how it operates, and why it deserves their attention. Value propositions provide a declaration of intent. (Twin, 2022)

Event value propositions are not that different from companies' value propositions. Both aim to find the best solutions for their customers and bring value and meaningfulness to their operations and services. It allows the event organizer to put themselves in the shoes of the attendees, so they can design the event based on their interests, wants, and needs. The key to a successful event is a clear event value proposition, whether it's a corporate event, an international conference, or a fundraising gala. (Social Tables, 2022)

Event goals and clear objectives of the individuals, event organiser, and organisation create a self-explanatory guideline for a successful event. The more specific these goals are the better the event keeps on track. It is equally important to understand customer profiles, to see what customers benefit from and enjoy. Trade events need to see the needs of exhibitors and visitors alike and find the profiles that motivates and inspires them. Writing down the expectations of the event attendees, exhibitors, and visitors with descriptive way but simply, and finding the value for them is the key to create the value proposition for the event. (Social Tables, 2022)

When making a value proposition we study the customer's challenges and problems that needs to be solved. What benefits customers get from our service, what the service is like, how it works, and what feelings this service creates. After this, it is necessary to go deeper and think about more precise features of the service from the customer's point of view. To look at their recognised and unrecognised logical needs, emotional desires and wants, and risks and uncertainties towards these services. Also looking at data and information about what other similar services the customer uses and why. Then we can think realistically what the customer is getting from the service. (Venäläinen, 2018; Kylänpää, 2020)

Value proposition as an intangible tool in event management is well seen in event sales and how to enhance sales with it. Good value proposition can be seen, it is a part of the brand and operations. We want to help the customer to see the value they get by participating and getting involved to our event. Understanding what the client values is part of the value discussion, this discussion starts from finding out what the customer considers valuable. We are not supposed to tell them what they value, but instead, find out what is important to them and approach our event from that angle. After you know what they value, find out their challenges, and show to the customer what they are missing or what could be and keeping a record of these will help to create more meaningful content and programmes.

Creating value and meaningful operations is using value proposition while designing services by packaging options in a simple way. Offering too many and complicated choices makes the customer only see the price and making their choice from that angle.

Customers are bustling in their everyday tasks. It is an error to expect them to find out all the differences in our service choices and those they're comparing us to. Our job is as event professionals to point out the value of what the customer will get. It takes time and effort to help them see value, not just sales pitches, if we want to be effective. This is where storytelling comes in. (Green, 2017)

5 Storytelling

In an article by Maritz Global Events, it is mentioned how people have been telling stories for different reasons from prehistoric times onwards. Stories were a way to pass down communal knowledge and share beliefs from generation to generation. People love stories and want to be moved by them. (Maritz Global Events, 2019).

Storytelling has always been a part of our nature, from caveman paintings to grandpa's living room surrounded by grandchildren. There have been a lot of studies that have shown that the brain is much more stimulated by stories than by facts. Brands can use event storytelling to create a memorable event experience for attendees by incorporating narrative. (Several, 2018).

Stories will engage consumers on a personal level. Researchers have been able to get a closer look at what happens inside our brains when we read a complicated description, an evocative metaphor, or an emotionally charged narrative exchange between characters. These studies show that stories stimulate the brain and even can change how we act in life. As it appears, the brain makes little difference between reading about an experience and having it happen in real life; in both cases, the same neuronal regions are stimulated. (Murphy Paul, 2012)

Maritz Global Events list three key features of good stories that every good story must have. Firstly, stories deliver value, secondly stories make us relate to experience and thirdly audience can identify with the hero of the story. (Maritz Global Events, 2019)

Martin Mustonen discusses about story telling in his interview with Liveto and says that they always highlighted how their event makes you feel and how incredible the experience will be, instead of talking about the artists who are performing at their event. (Liveto, 2020) According to Andrew Several event storytelling is the cornerstone of a great event experience in most cases. It helps brands to engage visitors without them feeling enforced or tricked. By communicating brand values and messaging in an engaging way, it invites attendees to be a part of the story (and to share with others). Event storytelling can, at its best, induce FOMO. (Several, 2018)

According to Maritz Global Events the three key strategies are value, lived experience and call to action. The value or significance of what the event is saying, is that if it is trying to influence its attendees, the messaging of the company brand should be embedded into the narrative of the event. Narrative must feel 'real' or 'true' in some way if event want its attendees to be fully engaged in it. Narrative should be used to demonstrate how the event products or services can be used to address problems in a step-by-step process from problem to solution to influence the attendees to adopt the brand's messaging. (Maritz Global Events, 2019)

I did not see it purposeful to explain in the manual how the storytelling is created but more how to follow this base idea and let it guide them through, it will form into their event story. To create the Pornainen trade fair event story, I encouraged them to think where the event started, what was its initial impetus and are they continuing the same path. These are important questions to answer right from the start. It becomes clear to the team what they are working for. Losing the guiding idea, aka story and purpose, easily leads to everyone doing the event from their own point of view and what is important for individual team member, it produces scatter and different practices in production methods, and will eventually be reflected in the result. The story also gives direction to marketing and event communication and maintain a line of greater consistency. During the guiding meetings with the commissioner, I discussed the importance of the storytelling and how they can talk about their event message with it.

6 Foundation work for the manual

My task in the very beginning was to find out what it is what they want and what they need. Keeping the success indicators incorporated to the process from the start guided my research.

I had four meetings with the key members of the board, and they tried to explain what they want the solution to be. They asked me to provide an annual clock in which all the tasks they need to do will be shown. I will show that it was not what they needed. After I asked to see all the material from the previous events, they told me they have nothing to show. There were no documentation or clear guidance from the previous events.

After their long-term chairman and event coordinator Juha Virkki gave up his position of the Entrepreneur's Association 2014, at the same time when the other organiser Marjatta Sihvo retired from her position in the city office and in the event. Association was left hanging with the event with no coordinator or instructions. Other members had been part of the organising team but never taken a bigger role in any important tasks. In 2016 and again 2018 the entrepreneurs were in trouble when organising the event. People were changing their roles and taking on big event organising with no or very little experience. It was a big undertaking to them while they needed to also handle their own businesses and daily jobs. I was let to understand that they did not want to bother Juha Virkki or Marjatta Sihvo after they left their positions.

All the information I was able to gather before I officially started the project, formed a picture of an event that lacked leadership, goals, and communication.

6.1 Collecting information

I interviewed a professional event technical producer from Akun Tehdas, producer Olli Pörhölä who has several years of experience in producing different size and type of events. Another producer from the Akun Tehdas, Ahti Impola, had given an interview to Liveto and I listened that for more information about technical production. (Liveto, 2019) Both interviews together gave me information about technical production but at the same time they had many important perspectives for the entire event production. The key takeaways from them were quality, simplicity from the customer point of view, packaging, pricing, and handling the production management. We also discussed insurance policy and visitor behaviour.

Performer contracts should be done carefully, no matter how beginner the artist or other performer is. When all approved matters are written down both parties know how to operate concerning the performance; date(s), time(s), place, price, backstage requirements,

stage setup, and other possible details. Contract protects the organiser in case of cancellations or other misunderstandings. Event should have its own contract base for these situations. (Jyrä, 2010)

I had a basic contract base which I have used before. I altered it to fit for the commissioners needs better. This modified contract base was one of the additions that were created for the trade fair production.

Communication strategy holds the information on how the event communicates to its participants. It contains information on how it wished to be done, where, why and to who, communication principals, as well as what the given message is and how all this is implemented and followed its effectiveness. (Ropecon, 2021)

6.2 Empathising and research

I have been as a guest at the fair for two times before I took on this task, therefore I had a personal experience of it. My original goal was to be a producer for this fair, but the pandemic changed the plans and eventually the entrepreneur's association agreed that I could help them by creating the manual and a plan for them on how to organise their future events.

For this purpose, I had to seek through the entire organising processes and history of the event asking questions. My own perspective of the fair was helpful, as I was able to ask the right questions more easily, as I already had a visual idea of what the fair was like.

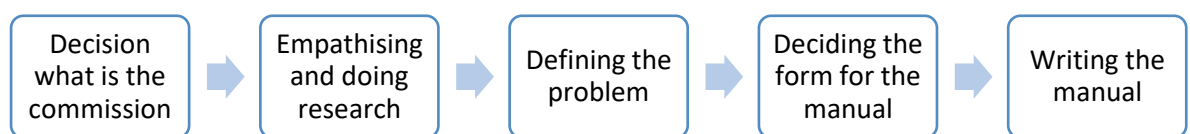


Chart 5. Process graph.

I started by interviewing the board of the Entrepreneurs Association with basic questions about the event. The questions included e.g., why, what and for whom the event is organised, who exactly organises the event, when it is organised, who are co-operators, what size the event is today (in terms of visitors, exhibitors and volunteers), what is the budget for the event, how long has the event been held, what are their goals for the event, whether the event has web pages and accounts on social media platforms.

I noticed tensions between the group at this point and decided to ask e.g., about the values, vision, and mission of the event from them separately, to see what perception they

have of the event and where they agree. I did not feel it necessary to cause an embarrassing situation among them because it would have made my job difficult.

Finding right people to interview was not a straightforward process. Gaining knowledge from the society was hard. I needed to lure out the information. Some said that there have never been problems, or they have not had any negative feedback, and some said that the whole organising process had been very disorganised, and quarrels had made it even harder.

I decided to survey event visitors and vendors and pick couple for a closer interview. After sending out two surveys, it was obvious that I would not gain enough answers through internet but meeting face to face was also a challenge. I divided people into five different groups to ask questions from: Organisers, volunteers, exhibitors/vendors, programme providers and audience.

The questions were the same for everyone from the event production side, but I considered certain specific questions depending on which group each interviewee belonged to. A few also belonged to a couple of different groups and from them I was able to get answers from several different perspectives from some people.

For the entrepreneur's association people who had been involved in the event organising team I took a closer interview from the beginning without surveys.

Event production question topics were:

- How long have you been involved with the event?
- What have been your roles? Did you know your responsibilities?
- Event budgeting
- The amount of volunteers
- Programme
- Vendor booth pricing
- Marketing – where, when, who made them, plans
- What values the event has and does it have goals
- Customer feedback
- Biggest challenges
- Given information – meetings with the staff, too little, too much?
- Own opinions about layout, arrangements, shared information
- Best things that have stayed in your mind? Biggest disappointments?
- What would you do differently? Any ideas of evolving the event?
- Safety issues during the event

Nine people from the previous organising teams were interested in giving an interview.

Questions for visitors:

- Where did you find the information about the fair?
- What was the most fulfilling thing in the fair and what would you improve?
- Was the parking easy?
- Ticket pricing; too cheap or expensive?

- What made you to come to the fair?
- Do you know how is organising the event?
- Was the programme good in your opinion?
- Something else you want to say.

I interviewed three visitors.

Next phase I asked to see their venue plans, electrical plans, I inspected the condition of their building materials like stage structures, booth elements, carpets, and tents., and read through previous rescue plans they have made in case of an emergency.

6.3 Results

The answers soon revealed what I had noticed before, namely that the common goal and values were lost. Many mentioned the challenges of recruiting volunteers, the unclear segregation of duties and guidelines, the excessive fees for the place, it was also unclear why the event would be done and to whom it would be done. One interviewee mentioned that the most important thing is to keep as much money as possible under the line so that the association can use it for its own recreation.

Organising

Most of the people I interviewed said that they have been organising the event for a fairly short time. I also interviewed the founder of the event, who spoke very clearly about the goals and objectives of the event. However, the responses of others did not reflect these issues in practice at all. This made me realize that a lot of attention should be paid to communication methods. Similarly, all documentation of the event was in the basements of the original founder and had never been digitized or stored so that new organisers would have had easy access to it.

There were also no clear divisions of roles between the event organisers. The tasks had been divided quite generously among different people, and it was not necessarily clear to everyone what each task required from them.

Meetings were held when needed and information flowed mainly through emails and messages. However, few needed clearer information and more regular meetings.

The instructions had been given orally, and it was not clear to the group where each was going within their own responsibilities, making joint progress unclear.

Volunteers were invited to the venue about a week before the event and there was a review of their tasks, and they were briefly briefed on the event.

The budget

The budget has remained like previous years, but its allocation among the various activities has changed quite a lot. The previously very clearly allocated budget was also much more developmental than it was now, it was turned into a plan that minimised costs and increased profits, which was not reflected in any way in the plans for the event.

The volunteers

In the past, there has been many volunteers, up to 400 people had volunteered to do the event, from construction to marketing tasks and from ticket sales to fundraising. Now the situation had changed, and the recruitment of volunteers had become difficult and laborious. The reason for this was not entirely clear, but there were indications that volunteers were hardly informed and engaged at all. The interest and motivation to make their own contribution to the event that does not value them was not attractive.

Enthusiastic volunteers who had done the events for years, local associations people who came to sell their products to raise funds, the activity of local businesses and a nice program were the most prominent in the responses. However, a decrease in all of these was noticed. Expectations had changed as new companies and volunteers as well as organisers joined. In this context, it was noteworthy that the production or expectations of the fair had not changed and wishes of the new participants have not been mapped out, as it had been the case for many years ago. The condition of the stalls, favouring some over others, the rise of prices, the absence of a trade fair magazine and noise were mentioned.

Challenges identified

Everything had gone well for the program and major challenges had been avoided. The program was widely praised, and its participatory impact was positively noticed. The stage set up for the program, on the other hand, was criticized, e.g., people were not satisfied with the quality of the sound. It was found to be too loud and targeted to a wrong direction. The local grocery store sponsors the event by always paying for one performer to the event. The program has activated various hobbyists in the municipality through music, dance, and theatre, but also other residents, for example through various competitions and challenges. One a slightly more prominent person has always been paid for the event too to attract the public.

Also, the hall of the venue is small and limits to some extent what kind of a programme can be recruited for the event.

The biggest challenges were the recruitment of active people and the timeliness of the production process in general, annual clock. Getting to the audience to a greater extent

also came to the fore and hiring higher profile performers was also mentioned. Renewal of the event was also acknowledged, but it was not clear how it would be possible without spending more money. Lack of communication, laborious event sales and engaging participants across the board were also perceived as challenges.

There is too little floor space in the main area of the event and the layout of the hall is not working as it is. The placement of the stage has got feedback from exhibitors in previous years, due to the noise it causes and how the crowd gathers and block the whole space. Visitors were assumed to be able to navigate in the space, a school building, without a map of the event, with the idea is that everyone would have visited the space in the past, which was not the case. A few of the exhibitors had felt they were very far away where customers could not find them. The facilities were also perceived as very noisy and it was difficult to communicate with customers, especially during the program.

The building of the event was not directed by anyone and from time to time there were difficulties in setting up one's own booth in time. No instructions were received in advance other than the time they were allowed to arrive. In the early years of the event, training had been provided for the companies on how to build a good exhibition stand. It raised interest now.

Some felt that safety was overlooked at some places, but things improved when an actual medical emergency happened. It was not entirely clear whether there had been intentional negligence in security matters or whether it was sheer ignorance.

Pricing

There was a lot of opinion about the pricing of the stalls. It was also a matter of feedback to the event that the given spot and table had been remarkably expensive and the placement poor. Mostly prices seemed expensive, but still profitable given the size of the event. The poor quality of the stalls was criticized and there were suggestions for improvement.

Marketing

Marketing was perceived as good and comprehensive. The event has been very successful and has a good reputation that takes its message forward easily and people are always waiting for news from the event. The main marketing channels for the event have been local newspapers and the municipality's own publications. Event posters have also been distributed to various points in the municipality, but also to nearby areas. Participating entrepreneurs have participated in ad sharing. Many entrepreneurs liked the trade fair magazine and were sad that it was narrower than before at the previous trade fair. Marketing was handled entirely by the new chairman of the entrepreneurs, who was also fully responsible for coordinating the event. He established new web pages for the event and

created Instagram posts. Event marketing would have needed a plan of its own and I suggested that they should ask someone to do a good plan for them separately.

Values related to the event

In the past, the values and goals of the event were to guarantee continuity and emphasize community, as the founder of the event mentioned. In the interviews of others, these values did not come up once. Instead, the values were seen to be involving as many entrepreneurs as possible, attracting the audience to the venue by the most obvious means, and making money.

The public likes the municipality's own trade fair event very much and it has clearly become a tradition and continues to be so, people attended as a child for the first time and continued doing so now with their own children. This may be due to the good spirit and communality among the locals. Concerns about the end of the fair were felt. At the same time, a slightly new look was expected at the fair and a more active approach to the residents was needed back. The ticket prices were at good level in everyone's opinion and the programme suitable.

Over all people were happy that the event is continuing, and Entrepreneurs association is investing on it. Lots of new ideas and enthusiasm was in the air.

7 Structuring the manual

How to organise a successful event as a novice or as a nonprofessional trade fair organiser like commissioner was, required keeping the goal in mind and design skills on how to give simple instructions and guidance.

Listing all the duties of an event producer as such under different sub-headings was not a simple enough way to divide the manual. The tasks of the producer had to be divided among several people so that it would be easy to divide them even further or combine them if needed. I also had to create a role for the main responsible producer and at the same time think about how many different roles would it be realistic to have so that the overall management would not be too complicated. The commissioners' possible human resources also had to be considered. I did not consider it necessary to go through event production metrics or other theories in the manual. Instead, I decided to integrate the cornerstones of successful production into the manual inclusively, so that successful event with the instructions in the manual is likely.

Manual can be found at the end of the appendix.

7.1 Start-up meeting

Since the Entrepreneur's Association has several meetings during the year, I recommended that the first meeting for the fair should be held only in trade fair matters and invite members of the association who are interested without the obligation to commit. Good ideas can come from anyone. After getting people engaged the start-up meeting can take place.

Matters to be discussed at the start-up meeting:

- Assembling the main team – who will be in main responsible people of the fair
- Upcoming day for the fair will be decided
 - o Checking the date in case there is similar events at the same time near by
- The final report of the previous fair will be reviewed
 - o The previous budget realisation
 - o Condition of the fixtures if something needs to be repaired
 - o Number of volunteers (were there enough)
 - o Customer feedback / visitor survey results
 - o Other things to mention that effect on planning the next fair event and what to take into notice
- Preliminary budgeting
 - o Review the previous year 's budget and the framework for the future budget will be laid out up on that basis
 - o The budget can have a goal – what kind of a result needs to be reached and write down in the project plan how this can be achieved.
 - o Preliminary pricing; entrance fees, exhibitor fees, advertisement fees
- Ideas for the new fair; everything goes at first – after writing down all ideas, is time to see what is achievable and considered the best that can be accomplished
- Check the annual clock

It has been a custom that the revenue and expenditure breaks down in a simple way. Juha Virkki, the previous chairman created a pattern of dividing the cashflow as follows. Revenue from exhibition booth sales is for marketing, advertisements, first aid, booth walls, and all what comes to keeping exhibitors experience successful. Ticket revenue has been used to pay for the fair programme. Sponsors and partners can be in collaboration for the programme. The revenue from the fair magazine has been counted for to secure the future event and provided amusement for the entrepreneur's association. This division seemed to be affective so recommendation on using it in the future seemed wise.

7.2 Project planning

When it comes to Why, To Whom and What, a project plan is the How, a strategy. The project plan is made together with the core team of the event. The project plan gives the production process direction and idea, and common guidelines for all. The plan always changes in event production, it cannot be avoided, but a good plan makes changes easier to make or they are easier to respond to. However, there is no need to go in details.

The project plan defines:

- Objectives
- Budget
- Scheduling
- Assignment of tasks (if different from the instructions in the manual)
- Communication tools
- SWOT analysis and risk management
- Reporting

(Mäntyneva, 2016)

There will also be a team-Canvas that will map out common goals, values, roles and skills, common rules, and operating models and, of course, a common goal.

Team Canvas

Version 0.8 | theteamcanvas.com | hello@theteamcanvas.com

Most important things to talk about in the team to make sure your work as a group is productive, happy and stress-free

Team name Date

<p>PEOPLE & ROLES</p> <p>What are our names and the roles we have in the team?</p>	<p>COMMON GOALS</p> <p>What you as a group really want to achieve? What is our key goal that is feasible, measurable and time-bounded?</p>	<p>VALUES</p> <p>What do we stand for? What are guiding principles? What are our common values that we want to be at the core of our team?</p>	<p>RULES & ACTIVITIES</p> <p>What are the rules we want to introduce after doing this session? How do we communicate and keep everyone up to date? How do we make decisions? How do we execute and evaluate what we do?</p>
<p>PERSONAL GOALS</p> <p>What are our individual personal goals? Are there personal agendas that we want to open up?</p> <p>What are we called as a team?</p>		<p>PURPOSE</p> <p>Why are we doing what we are doing in the first place?</p>	<p>NEEDS & EXPECTATIONS</p> <p>What each one of us needs to be successful? What are our personal needs towards the team to be at our best?</p>
<p>STRENGTHS & ASSETS</p> <p>What are the skills we have in the team that will help us achieve our goals? What are interpersonal/soft skills that we have? What are we good at, individually and as a team?</p>		<p>WEAKNESSES & RISKS</p> <p>What are the weaknesses we have, individually and as a team? What our teammates should know about us? What are some obstacles we see ahead us that we are likely to face?</p>	

Team Canvas by theteamcanvas.com. Created by Aleksey Ivanov, Dmitry Voloshchuk
Team Canvas is inspired by Business Model Canvas by Strategyzer.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0.
To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Picture 5. Team Canvas. (Strategyzer, 2022)

Team Canvas is a strategic framework that helps team members communicate and work together. Team alignment, cohesion and performance are improved as well as creating a productive team culture through it. (Ivanov, 2021)

Teamwork is essential in event organising and team canvas is a way to make people's lives easier while doing their tasks. Team members can do their tasks more efficiently and productively when team canvas has been made. (Sharma, 2021)

Team canvas helps with clarifying goals and roles, it creates a way to measure teams' performance, removes obstacles by defining behavioural standards and symbols, and assisting possible new team members in learning current processes and how to accomplish their tasks. Additionally, it can help ensure that the current members of the Canva team are close to achieving their goals, and if they are, then it can be used to establish new ones. (Sharma, 2021)

7.3 Core team and their tasks

The division of tasks in the manual assume that tasks are performed by several people. Although the tasks in the manual are divided between five people, separate tasks are broken down so that it is easy to divide them between even more people or condense them for a smaller number of people. Flexibility had to be designed this way because of the association's resources and changing situations.

A role-based division was chosen as the structure of the manual based on the need of the entrepreneur's association. Choice for the role-based division was just list all the tasks and let them decide who do what, but from early on it was clear that it would have been too complex for the team to start from that. Manual has five main coordinator roles, which I described with the following characteristics.

1. The event coordinator

The person with is to be selected as the event coordinator experience in either the Pornainen trade fair and / or events making. Teamwork, communication skills and good pressure resistance are also features of the producer.

2. Program Coordinator

The program coordinator has a good eye for entertainment, especially for the target audience and the theme. The eye is also needed for communality where the program provides room for both children and even for a slightly older population. A big plus for the locality.

3. Exhibitor Coordinator

The coordinator of the exhibitors is bold and persevering person who possess skills and patience to pull the sales through. Ingenuity and the ability to see deeper than the surface can also be good skills to take care of the recruitment process of the exhibitors so it will be purposefully completed.

4. Communications and Marketing Coordinator

It is good that the person who oversee the communications and marketing knows at least the basics of communication and marketing, for they produce most of the material based on which the visitor forms their picture of the fair.

5. Volunteer Coordinator

The coordinator of the volunteers is the so-called "People's person," who comes to terms with everyone, can listen, chat, and inspire their troops to work to create an unforgettable event.

7.3.1 Event coordinator / Main coordinator

Main coordinator should have experience in organizing events (either as a team leader at the Pornainen fair before or otherwise gained expertise in event production). Main coordinator makes the final decisions on things and is in main responsible for the event implementation. She monitors that the production has consistency – that values, mission, vision, and goals and followed and pursued. She develops a project plan with the core team and monitor the execution of the budget and keep track of the whole project.

Other tasks given to the main coordinator are;

- Areal planning and how people can be managed in the area
- Signs, signposts, and info desk (mainly a duties of communication coordinator)
- Safety, permissions, rescue plans
- Insurances
- Accessibility
- See that garbage regulations are done right
- Traffic control management
- Scheduling building and dismantling
- Taking care of lost and found items

7.3.2 Technical production

Technical production ended up under the task of the main coordinator, mainly because it did not seem suitable elsewhere. It is easy to split and distribute to several coordinators if needed. Olli Pörhölä from Akun Tehdas mentioned that if technical production is weak it will affect on the whole event. Based on this I decided to write technical production a chapter of its own and look on the different aspects of it. Division ended up being audio and PA-design, stage and temporary structures, lighting, cables and wires, outdoor structures.

7.3.3 Communication and marketing coordinator

Communication strategy contains five aspects and their definitions. I decided to bring more event storytelling under the communication and marketing and therefore first point is taking a closer look on what is the core message on the Pornainen Trade fair. I left some room for them to reflect this on their own but gave them few starter ideas. Second point is to define the goals what communication wants to achieve. This helps them to then measure if the communication has been successful afterwards. Third point takes a closer look on where the communication is performed, depending on the target group. Again, these will be a great aid when monitoring the success rates. Fourth point is to define the voice and principles of the communication. This is important in keeping communication consistent and clear for all the participants. Fifth point was to define who are the people who are responsible and able to communicate on behalf of the event.

It was important to then give a short notice also on what communication- and crisis plan should include and take into consideration.

The manual gives a view and instructions on how social media can be utilized and how collaboration works with different medias. It was important to give simple point by point guidance for marketing from creating the material and distributing it, but also what kind of material could be done and sell. Producing the marketing materials include storytelling and ideas on what kind of stories can be told, that are engaging.

Marketing coordinators tasks include making surveys that follows the vision and mission of the event. These surveys help the team to monitor how goals have been achieved.

Other tasks given to the communication and marketing coordinator are;

- Collaboration with media
- Signs, signposts
- Production of graphic material
- Provides all the marketing materials and distributing
- Providing material to different web platforms
- Fair magazine editorial

7.3.4 Exhibitioners/sales coordinator

Coordinating exhibitors is largely a sales job. In other words, it is search for companies and asking them to come present their products or services to the fair stands.

The work of this coordinator requires perseverance and time. In the manual, I recommend getting one or two people to help with this. The pandemic has changed the behaviour of companies so that participation and confirmation of participation is made with greater discretion than in the past. There is also less time, to which the manual responds by instructing coordinator to pack prices clearly and easily for the possible exhibitors to see.

The manual will guide in listening to exhibitors expectations and requirements, and how to respond to them. It was also important to describe the writing of the rules in the instructions to avoid ambiguities with the exhibitors.

Food retailers are subject to stricter guidelines, as food sales are regulated by law. All exhibitors who provide food from their booth during the event will be instructed to take care of the appropriate regulatory approvals. (Elintarvikehuoneisto, 2022)

In the eyes of the visitor, the exhibitors are part of the program and the content of the event, so it does not matter who, how and where they present their products and services. Taking care of the exhibitors is at the same time taking care of the visitor and the success of the whole event.

There are also a lot of logistical challenges for exhibitors and therefore there are instructions in the manual for the challenges as well. In addition to logistics also safety regulations are important. Stands placed outside must be weight down in case of stormy weather or sudden wind or other situation where the tent could fall over to the visitors. Inside booths and stands must be assembled in such a way that there is no immediate danger to the visitors. If this were neglected the insurance does not reimburse the cost of the damage done.

7.3.5 Programme coordinator

First thing to look at when organising a programme is to do benchmarking. Even though it is not purposeful to recreate another event rather than creating own, it can function as an indicator when producing a successful event programme. Knowing what your target audience enjoys seeing and experiencing and choosing the ones which suits the most to the event values, vision, and mission.

Taking a closer look on what type of organisations, associations and clubs are in the area and have they performed or are they willing to perform might create an involvement and good experience.

The programme coordinator gets instructions how to manage performer contracts and riders, and backstage. Also, ideas on what kind of local collaboration with smaller organisations and associations might be organised and invited to perform. Programme coordinators must make sure that the stage and other performing places are safe and secure for the performers and audience alike.

Playing certain music publicly is subject to licence and therefore it must be taken care of that all the material is allowed to play.

Notable instructions are also how to choose a presenter or a host/hostess, and how coordinator can provide a wow-factor to the event audience.

7.3.6 Volunteers' coordinator

The volunteers' coordinator has a large and responsible work. Volunteers are the ones who makes the event run smoothly. Recruiting and engaging enough volunteers for different tasks needs an inspiring person. There is a lot of know-how, contacts, and information among the volunteers, which is a task of the coordinator to find.

Some volunteers have worked in events a lot and some never, so knowing what kind of information they need, skills they need to learn or what kind of tasks they are able to handle is essential for volunteer's coordinator to know and handle.

Volunteers' coordinator, with the rest of the team, are responsible of organising a thank you party for volunteers after the event is successfully wrapped up.

7.4 Reporting guide and project tools

Since the commissioner lacked documentation of their previous events, it seemed a logic choice to give them a plan how they can efficiently document their actions in the future. In this plan were incorporated reporting and the annual clock which they had hoped to get in the beginning of the project.

I assembled a Google drive folder in which I put all the supportive material included to the manual.

7.4.1 Reporting guide

Reporting is particularly useful to this type of event organisation and its successful production because team is not necessarily the same year after year and some people might leave in midterm. To familiarise tasks to a new person, especially if the previous coordinator is not available to orientate new coordinator to their tasks.

The report should include:

- From where the job has begun and where it is now/how it went
- Where ideas came from
- People who have been in contact and to who has been contacted
- What tasks were there to undertake?
- All the contracts and information related to them
- Faced challenges and solutions
- Budget and did it follow through
- Recommendations for the next coordinator/event

The report is a tool for the next coordinator, a tool that based on that it is easier for a new person to start working at fairs again. It also makes it easier to go to work again, if the same the person continues in their role.

With the help of the final report, the unity of the event is preserved, even if the people in the positions are changing. It is natural that everyone brings their own views and ideas, so the final report is not a guideline to be strictly followed, but rather an auxiliary tool, a platform from which to start. Each coordinator makes a final report of their work and based on which the main event coordinator writes the summary for the closing meeting.

7.4.2 Project tools

I created suitable project tools to support the instructions of the manual.

Project handling tools needed a place where the whole team could see them and share the material with each other. Easy, accessible place needed to have options to add material by uploading documents but also pictures and other material. Google Drive folder was the best solution for this. Entrepreneurs Association may change it or choose to keep all the information there. I created annual clocks for every coordinator and their team with Excel. Project monitoring charts, rescue plan, and contract base. Google drive folder has a separate place for venue floorplans, budgeting plans, programme contracts, logo, advertisement instructions, media card, and Jamboard as a note board.

Last meeting with the commissioner I presented my work to them and taught them to use these tools.

8 Conclusion

Gazing over an event or a trade fair might look like it is a simple collection of exhibitors, vendors, programmes, and a place where you can find new ideas. It can be all of that and more, but rarely it is simple. At its best good event is a place where attendees can find something for themselves, whether it is new contacts, some items, but it can also be newly learned ideas or skills. A good event is certainly a place where the attendees want to return whenever it is organised again. A good event holds stories for the future for the organisers and attendees alike.

An event is a product of imagination, where the production team has been able to build up expectations and an image of the upcoming event for the attendees. Based on the given image production team can now start fulfilling those expectations and have a good result. How to fulfil those images. Firstly, setting up a clear vision, mission, and strategy for the events, without forgetting values. When an event team has a clear idea of what they are doing they have better understanding of the bigger picture.

A well organised event is a collection of purposeful actions, goals, and objectives. Goals we can measure, whereas objectives are the way to reach these goals. Setting these goals for a successful event is done by using SMART goals.

My commissioner was a group of local entrepreneurs and their association, some of which I have known previously before taking on this event production. They had come to a road-block where they felt they did not know how to take it down and continue organising their trade fair event. Event organisation had been changed a lot and new members were not sure what they need to do and when. For this reason, they asked me to organise the event for and with them, so they would be able to learn from me. Covid pandemic made them to reschedule the event and find another use of my skills. I offered to write the manual for them, and they accepted the idea. Plan was also to provide support for them when they start to work. I knew right away that the task would be a lot to take on, and with that I would have to challenge my own skills and abilities in both as an event producer and as a writer.

The first decision was to write and divide the manual based on one of my event production presentations. The presentation covers event production from a medieval market perspective. More specifically different areas of it, such as volunteers and working with them, programme recruitment and requirements, exhibitor recruitment, logistics and mass management, spatial planning, licensing, security, and marketing. As I started writing the manual, it soon became clear that the same division would not work, but I had to create something clearer and more directional. Thus, the decision was made to divide the manual according to the roles.

Very quickly I also noticed that I did not know enough about the technical production of events, so that I could give advice on its management and acquisition. This made me to realise that I would need a second round of interviews with professionals. These interviews gave me more confidence and certainty that I could give advice to others.

In the end I also understood that there is a need of project handling tools to support the production and fulfil the given instructions in the manual. I created annual clocks for every coordinator, rescue plans, programme contracts, logo, advertisement guide, and introduced how to utilize Miro-board and Jamboard in the project.

The commissioner were able to give comments and questions twice during the process. In the final meeting with the commissioner I introduced the whole manual and taught them how to use the tools. The feedback was that the manual was more than they expected, and they were thrilled that they were now able to use it also when applying funds from the municipality and other sources as well. They are now implementing other events as well and using the manual for those too.

I am pleased how the manual came to be. The sectioning and the way how all the tasks are divided but also how they can be rearranged according to need is a well put together. My goal was to produce it in a way that the commissioner is able use it far into the future and add more to it. Producing a successful event requires a clear operating model in addition to a vision. Success is not the same as the result of the event, but rather continuity, customer satisfaction and the feeling of success of the team and its individuals. I see that following the manual guidance these can be achieved. I am happy that the commissioner feels the same.

When I started this project, I knew that the biggest challenge would be my own project management skills and how I could write instructions for others so that the text was fluent and understandable. It is a different matter to produce an event yourself than to advise others. I learned a lot during the project and get good reflection through my skills as an event professional. The manual made me weigh my abilities and knowledge of a business side of events and trade fairs, but it also gave me professional confidence.

I like to thank my family and friends Maiju, Kiira, Kristina and Anne who believed in me and gave me confidence, and Pertti giving me advice and Arimo for tutoring me over the finish line.

References

Askolan kunta, 2019. Hyvinvointimessut perjantaina 1.11.2019 Askola-Areenalla klo 10–18. URL: <https://www.askola.fi/tapahtuma/hyvinvointimessut-perjantaina-1-11-2019-askola-areenalla-klo-10-18/>. Accessed: 15th May 2022.

CFI team, 2022. What are SMART Goals? URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/smart-goal/>. Accessed: 17th of July 2022.

Elintarvikehuoneisto, 2022. Porvoon ympäristöterveydenhuolto. URL: <https://porvoonymparistoterveydenhuolto.fi/porvoon-ymparistoterveydenhuolto/elintarvikevalvonta/elintarvikeyrytykset/>. Accessed: 27th June 2022

Fern Team, 2022. The 5 Ws of Events: The quick guide to planning for a successful live event. URL: <https://www.fernexpo.com/insights/events5wstoplanforsuccess/>. Accessed: 14th May 2022.

Folcan, 2022. Mikä on KPI-mittari? URL: <https://folcan.fi/mika-on-kpi-mittari/>. Accessed: 15th May 2022.

Green, C. 2017. Skift meetings. The Dynamics of Unique Value Proposition in Your Events. URL: <https://meetings.skift.com/the-dynamics-of-unique-value-proposition/>. Accessed: 13th July 2022.

Hoffman, C. 2021. 2022 Forecast: What's Next in Trade Shows and Conventions? Bizbash. URL: <https://www.bizbash.com/production-strategy/event-production-fabrication/article/21927712/2022-forecast-whats-next-in-trade-shows-and-conventions>. Accessed: 6th March 2022.

Howarth, J. 2022. 9 Emerging Event Industry Trends (2022-2024). Exploding topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/event-industry-trends>. Accessed: 5th March 2022.

Iso-Aho J. & Kinnunen J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Ivanov, A. 2021. Team Canvas Session. URL: <https://www.sessionlab.com/methods/team-canvas-session>. Accessed: 28th of May 2022.

Jyrä, J. 2010. Nupit kaakkoon, musiikkitalaisuuden järjestäminen. Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa.

Kuntien avainluvut, 2022. Tilastokeskus. URL: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.-html#?active1=611&year=2021>. Accessed: 28th January 2022

Kylänpää, S-M. 2020. Arvolupaus tapahtumatuotannossa. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353427/Kylanpaa_Sara-Maaria.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Accessed: 14th July 2022.

Liveto, 2021. Messutapahtuman järjestäminen. URL: <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/tapahtuman-jarjestaminen/messutapahtuman-jarjestaminen>. Accessed: 10th February 2022

Liveto, 2019. Tipsit Tuottajille Jakso 19 - Tapahtumatekniikan viisas ostaminen / Akun Tehdas. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fCwfOO2DpgE>. Accessed: 15th July 2022.

Liveto, 2020. Tipsit Tuottajille 23 - Kuinka rakentaa yli 40 000 hengen festivaalit / Martin Mustonen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qSJEFCEGijo>. Accessed: 15th May 2022.

Maritz Global Events, 2019. 3 Ways Storytelling Can Make Your Event Experience Come to Life. URL: <https://meetings.skift.com/3-ways-storytelling-can-make-event-experience-come-life/>. Accessed: 5th June 2022.

Market business news, 2022. What is a trade show? Definition and examples. URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/trade-show-definition/>. Accessed: 14th May 2022.

Merriam-Webster, 2022. Trade fair. In Merriam-Webster.com dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trade%20fair>. Accessed: 7th February 2022

Murphy Paul, A. 2012. Your brain on fiction. The New York Times. URL: <https://www.ny-times.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all>. Accessed: 5th of June 2022

Mäntyneva, M. 2016. Miten projektisuunnitelma tehdään. URL: <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/miten-projektisuunnitelma-tehdään/#.YpHwLqjP2Uk>. Accessed: 28th of May 2022.

Määttä, I. 2016. Talenteri. Tapahtumanjärjestäjän muistilista. URL: <http://phvapaaehtoistoiminta.fi/wp-content/uploads/2016/06/Tapahtumanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-muistilista.pdf>. Accessed: 25th

Pornaisten kunta, 2022. Hollywood of Finland. URL: <https://pornainen.fi/kunta-hallinto/hollywood-of-finland/>. Accessed: 24th January 2022

Pornaisten kunta, 2022. Kulttuuri ja vapaa-aika. URL: <https://pornainen.fi/kulttuuri-vapaa-aika/>. Accessed: 16th April 2022.

Pornaisten kunta, 2022. Yrittäjänä Pornaisissa. URL: <https://pornainen.fi/?s=messut>. Accessed: 15th May 2022.

Pornaisten kunta, 2022. Yrityshakemisto. URL: <https://pornainen.fi/asuminen-elinvoima/yrityshakemisto/>. Accessed: 16th April 2022.

Pornaisten kunta, 2022. Kasvatus ja Koulutus. URL: <https://pornainen.fi/kasvatus-koulutus/>. Accessed: 16th April 2022.

Ropecon ry., 2019. Ropeconin viestintästrategia. From the associations database. Requires user credentials. Accessed: 20th July 2021.

Salo, B. 2010. Luonnollisesti Pornainen. URL: https://pornainen.fi/wp-content/uploads/2018/03/Tiedotuslehti_3.2010.pdf. Accessed: 6th March 2022.

Several, A. 2018. Event storytelling: How to use the art of narrative to craft an event. URL: <https://wearesparks.com/blog/event-storytelling>. Accessed: 14th May 2022.

Sharma, M. 2021. Map Out Your Team Goals and Values with Team Canvas. URL: <https://www.netguru.com/blog/team-canvas>. Accessed: 28th of May 2022.

Social Tables, 2022. Wednesday wisdom: How to Write an Event Value Proposition in 5 Easy Steps. URL: <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/write-value-proposition-examples/>. Accessed: 13th July 2022.

Tuusulan Kulttuuripalvelut, 2021. Tuusulan tapahtumajärjestäjän opas. URL: https://www.tuusula.fi/attachments/text_editor/32591.pdf?name=Tuusulan_tapahtumajarjestajan_opas. Accessed: 24th January 2022.

Twin, A. 2022. Investopedia. Value Proposition. URL: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>. Accessed: 13th July 2022.

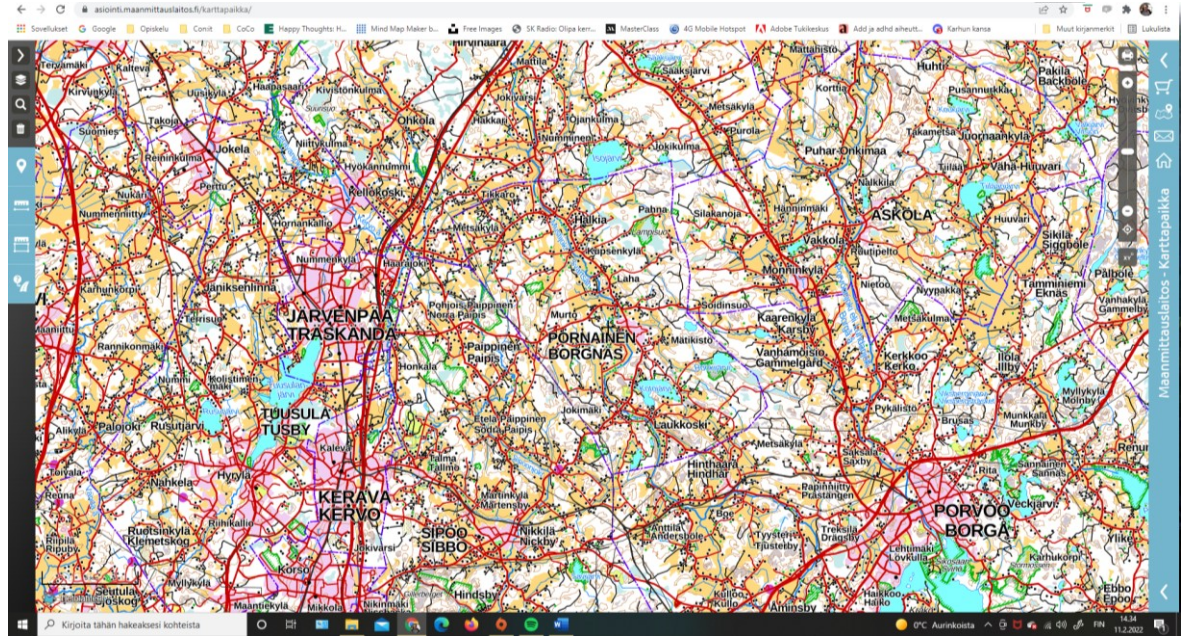
Yrityksen Perustaminen.net, 2021. Mitä tarkoittavat yrityksen arvot, missio ja visio?. URL: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Accessed: 24th January 2022.

Venäläinen, S. 2018. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten? URL: <https://www.advancedb2b.com/fi/blog/arvolupaus>. Accessed: 14th July 2022.

Appendixes

Appendix 1. Map of Pornainen

Map of Pornainen, 2022. URL: <https://asiointi.maanmittauslaitos.fi/karttapaikka/>. Accessed: 24th January 2022



Appendix 2. The Manual

Sisällys

Tapahtuma

Pornaisten messut

Mikä on meidän tarinamme

Miksi, kenelle, mitä?

Aloituskokous

Projektisuunnitelma

Ydintiimi ja tehtävät

Tapahtumakoordinaattori

Tekninen tuotanto

Viestintä- ja markkinointikoordinaattori

Näytteilleasettajien koordinointi

Ohjelman koordinointi

Vapaaehtoisten koordinointi

Ohjelmaehdotuksia

Raportointiohje

Alkusanat

Tapahtuman järjestäminen on parhaimmillaan mukavaa tekemistä yhdessä ja verkostoitumista monien toimijoiden kanssa, mutta ennen kaikkea palveluliiketoimintaa laajassa mitataavassa.

Kaikki toiminta kulminoituu yhteen hetkeen ja kun näkee yleisön hymyilevän ja jutustele- van, myyjien käärivän tuotteitaan paperipusseihin ja ohjelman innostaman yleisön, tulee hyvä mieli itselle. Suurin palkinto kovasta työstä on siinä hetkessä, ja vaikka tapahtuman kasaaminen on välillä hyvin hektistä, niin tuossa hetkessä on valmis tekemään sen kaiken uudelleen voidakseen taas kokea hyvän mielen.

Pornaisten messut ovat muodostuneet perinteeksi ja joka toinen syyskuu yhtenäiskoululle kerääntyy suuri joukko pornaislaisia, mutta myös lähikuntien asukkaita.

Vierailtuani itse tapahtumassa muutamia kertoja pohdin, että tässäpä mainio tapahtuma, jota olisi mukava päästä tekemään ja ehkä jopa kehittämään. Niinpä tämä manuaali syntyi lopulta opinnäytetyönäni Haaga-Helian opinnoistani.

Tervetuloa tekemään Pornaisten messuja!

Messuterveisin,

Tanja Suokivi

Tapahtuma

Tapahtuma on mielikuvatuote. Kokemus siitä syntyy jokaiselle kävijälle erikseen niiden odotusten pohjalta mitä kullekin on syntynyt. Odotuksia voidaan kuitenkin ohjailla mainonnan, mielikuvamarkkinoinnin ja vahvan tarinankerronnan avulla.

Yleisön viihtyminen on lopulta kiinni yllättävän pienistä asioista. Perustarpeiden tyydyttäminen, kulkemisen sujuvuus, mielikuvia vastaava tarjonta ja uusien kiinnostavien juttujen löytäminen, ja hyvä ohjelma.

Järjestäjän on tärkeää muistaa, kenelle tapahtumaa tehdään, mikä on kohdeyleisö ja mitä sellaista heille voi tarjota, joka tuottaa elämyksiä sekä hyvää fiilistä. Kohdeyleisön toiveita, kiinnostuksen kohteita voi seurata pitkin vuotta ja reagoida niihin. Toisaalta kohdeyleisön yllättäminen ja jonkin uuden ja odottamattoman tarjoaminen voi onnistuessaan tarjota suurimman wow-elämyksen.

Tapahtuman kulkua ja käännteitä ei voi koskaan täysin ennalta käsikirjoittaa, yllätyksiä tulee aina, kaikkeen ei voi varautua. Hyvä tiimi ja luova ongelmanratkaisu ovat kuitenkin suureksi avuksi, kun haasteita ilmaantuu.

Tapahtuma on elämyksiä, kokemuksia ja uusia tarinoita jokaiselle kävijälleen.

Pornaisten messut

Visio, missio, arvot ja strategia

Tapahtuma on kuin yritys, vaikka sen näkyvin osa toteutuu vain hyvin hetkellisesti. Kun visio, missio, arvot ja strategia on mietitty, ja ne ovat selvillä myös koko työryhmälle, on yhteisen tavoitteen eteen työskentely helpompaa.

Pornaisten messujen **arvot** ovat:

Yhteisöllisyys, reiluus ja jatkuvuus

Yhteisöllisyys tarkoittaa, että messut ovat kunnan ja sen ihmisten yhteinen ponnistus kuntalaisten hyvinvointia tukemaan. Kuntalaisilla tarkoitetaan niin yksittäisiä ihmisiä, kuin kunnassa toimivia yrityksiä ja niiden toimintaedellytyksiä.

Reiluus. Tapahtumaa tehdään ihmisille ei yrityksille. Jokaisen palvelun, yrityksen, tuotteen tai muun takana on aina ihminen, jonka kokemus tapahtumasta on ratkaiseva.

Jatkuvuus. Messut ovat olleet tärkeä tapahtuma koko kunnan ihmisille jo lähes 20 vuoden ajan. Suunnittelussa on siis tärkeää ottaa huomioon mitä kokemuksia sekä kävijät, että näyttöilleasettajat tapahtumasta saavat, tärkeintä unohtamatta, eli tapahtumatiimiä vapaaehtoisista järjestäjätiimiin. Kun kaikilla on viikko tapahtuman jälkeen tunne siitä, että olipahan ponnistus, mutta kannatti, niin ollaan hyvällä tiellä. Työskentely kaikkien hyvinvoinnin eteen on siis tärkeää, omaa unohtamatta.

VISIO on: *Olla houkutteleva ja tuottava kohtaantapaikka tulevaisuudenkin messuilla.*

MISSIO on: Toimia yhteisöllisyyden ylläpitäjänä, ja yritysten ja yhteisöjen aktiivisena markkinointikanavana.

STRATEGIAMME: Pitää yllä aktiivista joukkoa ihmisiä järjestämällä muutamia tapaamisia vuodessa, ja tiedottaa tapahtuman tulemisesta eri yhteistyötahoille säännöllisillä kirjeillä, tarjouksilla ja mahdollisuudella vaikuttaa tapahtuman toteutukseen omalta osaltaan.

Mikä on meidän tarinamme

Mistä tapahtuma alkoi, mikä oli sen alkusysäys ja vieläkö jatketaan samalla tiellä? Nämä ovat tärkeitä kysymyksiä vastata heti alkumetreillä, jotta työryhmälle on selvää minkä eteen he työskentelevät. Punaisen langan kadottaminen johtaa helposti siihen, että jokainen tekee tapahtumaa omista lähtökohdistaan ja siitä mikä itselle on tärkeää, se tuottaa hajontaa ja erilaisia käytänteitä tuotantotavoissa, ja näkyy lopulta myös lopputuloksessa.

Tarina antaa suuntaa myös markkinoinnille ja tapahtumaviestinnälle, ja pitää yllä yhdenmukaisuuden linjaa.

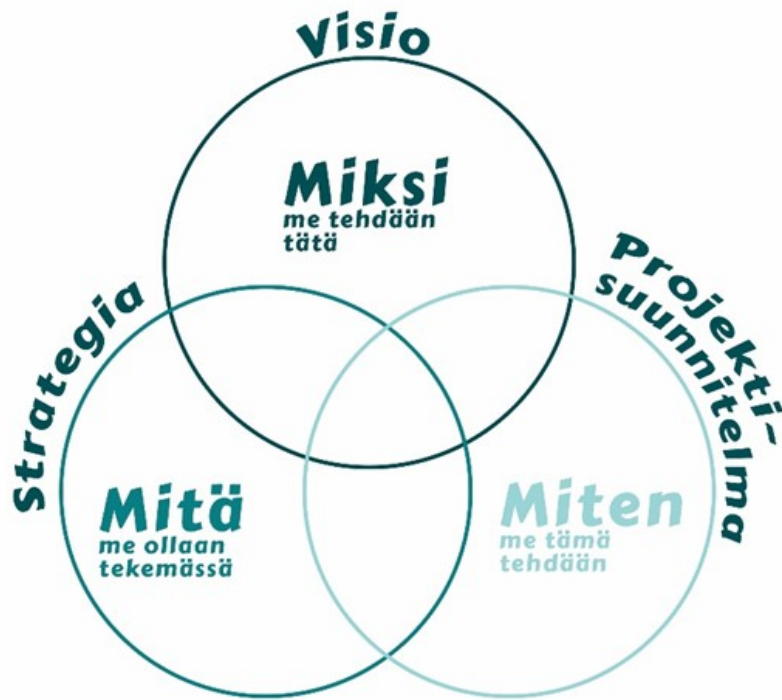
Miksi, kenelle, mitä?

Tämä on koko tapahtumatuosannon tärkein osa, joka pitää kaikkien tietää ja muistaa.

- **Miksi** tapahtumaa tehdään?
 - Pornainen on yhteisöllinen kylä, jonka ihmiset tuntevat toisensa ja jonka yritykset haluavat tuottaa hyvää kunnan asukkaille.
 - Kylällä on paljon yrityksiä, joille verkostoituminen, asiakkaiden kohtaaminen ja toinen toisensa tukeminen on isossa osassa. Tästä kertoo myös Yrittäjien yhdistyksen aktiivinen toiminta.
 - Tapahtuman ydinajatuksena on yhteisöllisyyden korostaminen.

- **Kenelle** tapahtumaa tehdään?
 - Tapahtumassa osansa esittää niin näytteilleasettajat kuin kävijätkin. Molempien ryhmien tarpeet otetaan huomioon yhdessä ja erikseen.
 - Näytteilleasettajat tulevat esittelemään palvelujaan ja tuotteitaan paikallisille ihmisille.

- **Mitä** tehdään?
 - Tarjotaan kohtaantapaikka yrityksille ja asiakkaille
 - Mahdollistetaan myös paikallisten käsityöläisten pienmyynti
 - Tuetaan Pornaislaisten ja lähikuntien yrittäjien työtä
 - Kasvatetaan pornaislaisten yhteisöllisyyttä ja kylähenkeä



Aloituskokous

Kokous on hyvä pitää vain ja ainoastaan messuasioita käsittelevänä ja kutsua paikalle kaikki messuista vähääkään kiinnostuneet ilman sitoutumispakkoa. Hyviä ideoita voi tulla keneltä tahansa.

Aloituskokouksessa läpikäytävät asiat:

- **Ydintiimin koostaminen**
- **Päätetään uusi messupäivä**
 - Tarkistakaa päivämäärä (lähialueen samanlaiset tapahtumat samoihin aikoihin)
- **Käydään läpi edellisten messujen loppuraportti**
 - budjetin toteuma
 - kalusteiden kunto
 - Vapaaehtoisten määrä (oliko tarpeeksi)
 - Asiakaspalautteet/kävijäkyselyn tulokset
 - Muut mainittavat asiat, jotka vaikuttavat tulevan tapahtuman suunnitteluun ja mitä pitää ottaa huomioon.
- **Alustava budjetointi**
 - Tarkastellaan edellisen vuoden budjettia ja laaditaan sen pohjalta tulevan budjetin runko.
 - Budjetti voi olla tavoitteellinen – **millaiseen tulokseen halutaan päästä ja ottaa huomioon projektisuunnitelmassa, miten tämä saavutetaan.**
 - **Alustavaa hinnoittelua; pääsymaksut, paikkamaksut**
- **Ideat esiin; kaikki käy** – sitten vasta karsitaan ja katsotaan parhaat, mitä voidaan toteuttaa
- **Vuosikellon tarkistus**

Tulojen ja kustannusten jakautuminen

Paikkamyynnistä saaduilla tuloilla on kustannettu markkinointi, mainokset, SPR, osasto-
seinät, yms.

Lipputuloilla on kustannettu messujen ohjelma. *Ohjelman tuottamiseen voi hakea sponso-
reita ja yhteistyökumppaneita.*

Messulehden tuotto on jäänyt viivan alle turvaamaan tulevaa tapahtumaa ja tarjonnut
virkistystä Yrittäjille.

Ydintiimin koostaminen

Tapahtumakoordinaattoriksi tulee valita henkilö, jolla on kokemusta joko Pornaisten messuista ja/tai tapahtumien tekemisestä. Tiimityö, kommunikointi taidot ja hyvä paineensietokyky ovat myös tuottajan piirteitä.

Viestintä- ja markkinointikoordinaattorin on myös hyvä hallita ainakin viestinnän ja markkinoinnin perusteet, sillä tältä puolelta tulee suurin osa materiaalista, jonka perusteella kävijä muodostaa kuvan messuista.

Näytteilleasettajien koordinaattori on rohkea ja sinnikäs, jolta löytyy työkaluja ja kärsivällisyyttä messujen myyntityön läpivientiin. Kekseliäisyys ja kyky nähdä pintaa syvemmälle voivat olla myös hyviä taitoja hoitaa näytteilleasettajien rekrytointiprosessi tavoitteellisesti maaliin.

Ohjelmakoordinaattorilla on hyvä pelisilmä viihteelle ja varsinkin kohdeyleisöä houkuttelevalle ja teemaan sopivalle viihteelle. Haukansilmää tarvitaan myös yhteisöllisyyden toteuttamisessa, jossa ohjelmaan saadaan tilaa niin lapsille kuin hieman varttuneemmallekin väelle. Paikallisuudesta iso plussa.

Vapaaehtoisten koordinaattori on ns. ”people’s person”, joka tulee juttuun kaikkien kanssa, jaksaa kuunnella, tsempata ja innostaa joukkonsa työskentelemään tapahtuman eteen.

Projektisuunnitelma - Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Kun alussa on Miksi, Kenelle ja Mitä, on projektisuunnitelma tämän kaiken; Miten. Projektisuunnitelma tehdään yhdessä tapahtuman ydintiimin kanssa.

Projektisuunnitelman antaa tuotantoprosessille suunnan ja ajatusta, ja yhteiset suuntaviivat kaikille. Suunnitelmaan tulee aina muutoksia, niiltä ei tapahtumatuotannossa voi välttyä, mutta hyvän suunnitelman ansiosta niitä on helpompi tehdä tai niihin on helpompi reagoida. Yksityiskohtiin ei sen sijaan ole tarvetta mennä.

Projektisuunnitelmassa määritellään:

- a) **Tavoitteet**
- b) Budjetti
- c) Aikataulutus
- d) Jaetaan tehtäviä (jos poikkeavat manuaalin ohjeista)
- e) Viestinnässä käytettävät työkalut
- f) SWOT-analyysi ja riskienhallinta
- g) Raportointi

Tehdään myös tiimi-canvas, jossa kartoitetaan yhteiset tavoitteet, arvot, roolit ja taidot, yhteiset pelisäännöt ja toimintamallit ja tietenkin yhteinen tavoite.

(Drivessa Team Canvas pohja ja malli)

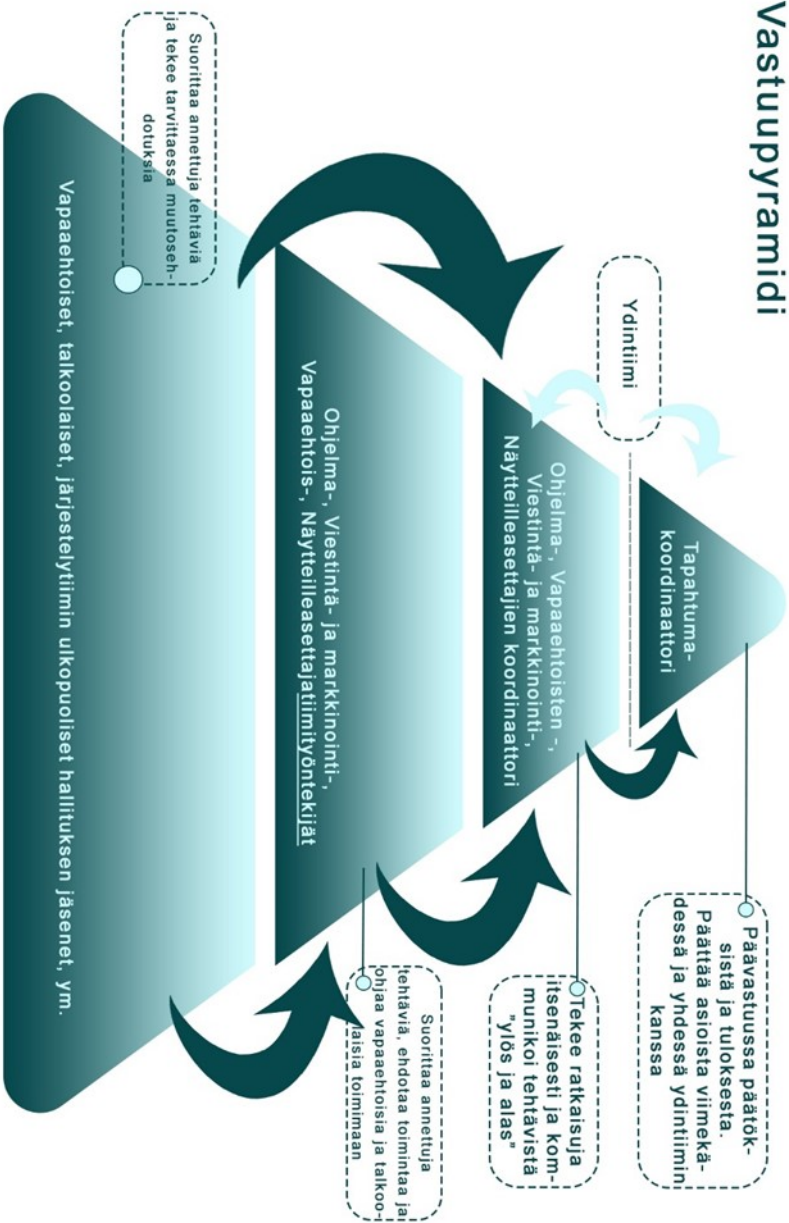
Ydintiimi ja tehtävät

1. Tapahtumakoordinaattori
2. Viestintä- ja markkinointikoordinaattori
3. Näytteilleasettajien koordinointi
4. Ohjelmakoordinointi
5. Vapaaehtoisten koordinointi

Sisäisestä viestinnästä; tiimi-canvaksen suunnitteluun

1. Mitä kanavia käytetään viestinnässä?
 - a) Kiireellisissä asioissa
 - b) Tiedottamisessa
 - c) Neuvojen ja tietojen kysymisessä
 - d) Informaation jakamiseen
 - e) Tehdäänkö yhteinen muistitaulu (esim. Miro-alustalle, Flingaan, Jamboardiin, tms.)
2. On tärkeää pitää ns. oma tontti ja hoitaa omat tehtävät. Jos tulee ideoita muiden työtehtävien alueelle, kannattaa ne tietenkin suositella ja kertoa ajatuksiaan eteenpäin.
3. Kommunikointi turhiltakin tuntuvista asioista kannattaa.
4. Myös omia kuulumisia kannattaa kertoa ydintiimille.
5. On tärkeää pitää sisäinen viestintä erossa kaikesta julkisesta viestinnästä.
6. Yhteiset tuotannon pelisäännöt ovat kaikkien etu.

Vastuupyramidi



Tapahtumakoordinaattori

- Omaa kokemusta tapahtumajärjestämisestä (joko on ollut tiimivetäjänä Pornaisten messuilla aiemmin tai muuten löytyy osaamista tapahtumatuottamisesta)
 - Tekee viimekäden päätökset ja vastuussa tapahtuman toteutumisesta
 - Pitää huolta tuotannon yhdenmukaisuudesta – arvot, missio, visio, tavoitteet
 - Laatii projektisuunnitelman ydintiimin kanssa
 - Seuraa budjetin toteutumista ja pitää kirjaa missä mennään
- Tapahtumakoordinaattori on tietoinen mitä, missä, milloin, jne.**

- Jotta informaatio ja päätöksenteko on yhtenäistä, on tärkeää, että tapahtumakoordinaattori on läsnä
- On paikalla kokouksissa, katselmuksissa, allekirjoittaa tarvittavat paperit

Kommunikoi eri tiimien vetäjien kanssa

- On tärkeää, että tapahtumakoordinaattori on helposti tavoitettavissa.
- Viestien ja informaation edistymisestä ja muutoksista tulee kulkea tapahtumakoordinaattorin kautta.
- Informaatio muutoksista ja edistymisestä pitää viedä koko tiimin tietoon säännöllisesti, jotta kaikki tietävät missä mennään, vaikka seuranta onkin kaikkien saavutettavissa Drivessa.
- Tapahtumissa niin moni asia on kytköksissä toisiinsa, joten on tärkeää, että kaikki tieto on löydettävissä tai saavutettavissa helposti.

Huolehtii sisäisen tiedotuksen toiminnasta

- Drive-tiedostojen aktiivinen päivittäminen ja seuranta

Kutsuu koolle säännölliset kokoukset

- Kokouksia kannattaa pitää melko tiuhaan, jotta kaikki pysyvät kärryillä ja saavat tarvittaessa ryhmän tukea töihinsä (sikäli he eivät ole ottaneet apukäsiä).
- Kokouksissa syntyy myös yhteistekemisen henkeä ja tiimi tutustuu paremmin toisiinsa.
- Vinkkien, kontaktihenkilöiden yhteystietojen ja muun hieman ydintyön vierestä olevien asioiden jako helpottuu.

Kuntayhteistyö

- Ota yhteyttä kuntaan heti tapahtumasuunnittelun alkuvaiheessa ja osallista kunta mukaan tapahtumaan;
 - Kerro suunnitelmasta
 - Mitä kunta voisi tarjota
 - Mitä tarjottavaa kunnalla olisi messuille; ohjelmaa, kilpailupalkintoja, mainosmateriaalia,
- Kunta on perinteisesti tarjonnut Pornaisten messuille mm. tilat ilmaiseksi.
- Kunnalla on koulun pelastussuunnitelma ja siihen pitää tutustua myös messujen osalta. Onko ilta- ja viikonloppukäytölle tehty oma suunnitelma?
- Yhteistyöhön voi tiedustella myös seurakuntaa.
- Ja Pornainen seuraa; museo auki, historiakävelyitä messujen yhteydessä, tms.

Huolehtii, että kaikki on tullut tehtyä ja jos jossain tarvitaan apua, osaa organisoida lisäkäsii

- Seuraa aktiivisesti aikataulutusta ja edistymistä yhteisistä taulukoista.

Antaa tarvittaessa ensisijaiset kasvot ja äänen tapahtumalle

- Kun jossain tarvitaan haastateltavaa, on tapahtumakoordinaattori ensisijainen henkilö vastaan kysymyksiin. Tämä ei kuitenkaan sulje muita ulos.

Tekninen tuotanto

Äänentoisto

- Koululla on oma äänentoisto, jota on aiemmissa tapahtumissa käytetty mm. juontoon, joka kuuluu tätä kautta myös sujuvasti ulkoalueille.
- Sisälavalla on oma äänentoistokalusto, jonka kunto on tarkistettava.
- Ääni pitää suunnata katsomoon, ei messuosastoalueelle, sillä lava ja messuosastot ovat aivan vierekkäin. (Sikäli lava edelleen pystytetään saliin)
- Mikrofonien ja muiden kunto pitää tarkistaa jo muutama viikko ennen tapahtumaa.
- Mahdollisten musiikkiohjelmien tarvitsema soundcheck on suoritettava ennen tapahtuman aukeamista yleisölle. Jos paikalle tulee isompia artisteja, pitää lavakartta tarkistaa huolellisesti; heillä saattaa olla vaatimuksena erityisiä mikseriä tai muuta kalustoa, jonka hankkiminen ei aina ole ihan halpaa. Tämä selviää kuitenkin jo yleensä ennen sopimuksen tekemistä ja sikäli lavakartoissa on vaativia laitteita, voi vastatarjouksessa ilmoittaa, ettei Pornaisten messuilla ole kapasiteettia vaativalle PA-kalustolle.
- Jos tapahtumaa varten päätetään vuokrata tapahtumateltoa, kannattaa sen äänentoisto suunnitella ammattilaisen kanssa ja suunnata kohti metsää/poispäin lähellä olevista asuinrakennuksista melun vuoksi. Jos melu ylittää sallitun, voi lupa riittävälle äänentoistolle jäädä saamatta.

Lava ja muut tilapäiset rakenteet

- Lavan sijoittelu tulee olla suorassa linjassa katsomoon.
- Vaikka lava ei ole korkea, sen reuna tulee silti merkitä huomioteipillä.
- Lavan matto. Missä on ja sen kunto. Lavalla sattuu ja tapahtuu, joten alustan hyvä kunto on tärkeässä osassa.
- Lavan kunto pitää tarkistaa hyvin ennen ja jälkeen jokaista tapahtumaa.
- Lavalta putoamisen mahdollisuus tulee ottaa huomioon pelastussuunnitelmassa.
- Loosiseinien kunto, tukevuus ja niiden hyödyntäminen turvallisesti tulee tarkistaa ja käydä selväksi myös näytteilleasettajille.
- Kaikkien kojujen, teltojen, katoksien ja mahdollisten lasten seikkailuratojen ja muiden asianmukainen kasaus tulee tarkistaa.

Valot

- Millaisia valoja tarvitaan?
- Tarvitaanko lavalle kohdevaloja?
- Onko esiintyjillä omia valoja tai toiveita valorakentamiselle?

Kaapelit ja johdot

Erillisen sähkösuunnitelman tekeminen voi olla kannattavaa, jos laitteita ja sähkötarvitsevia kohteita on useampia. Tällä voidaan varmistaa, mitä missäkin tarvitaan ja että kaikki tarvittava on hankittu ja kytketään asianmukaisesti.

Joskus johtoja joutuu vetämään pihan tai käytävän poikki. Tällöin ne on aina suojattava johtosilloilla/koteloilla tai hätätapauksessa huolellisesti huomioteipillä. Hiekkapihoilla johdot voi myös kaivaa maahan kulkuväylillä.

- Johtojen tarpeen ja sijoittelun voi ottaa huomioon jo aluetta suunniteltaessa ja sijoittaa kaikki sähköä tarvitsevat kohteet lähelle sähkön lähdeä.
- Johtojen suojaus on mainittava pelastussuunnitelmassa.
- Piuhoja ei yleensä ole koskaan liikaa, ja jos on, niin se on vaan hyvä.
- Piuhoja ulko- ja sisäkäyttöön.
- Tarvitseeko joku kolmivaihevirtaa eli voimavirtaa?

Rakenteet ulkotiloissa

- Iso teltta alapihalla salin jatkona mahdollistaa lavan siirtämisen pois keskeiseltä messualueelta ja alentaa melutasoa sisällä. Lisäksi telttaa voi käyttää iltaohjelmaan ja/tai messujatkoille. Meluilmoituksesta huolehdittava. Teltta pitää ehdottomasti tilata ammattilaisilta. Tilaa on 10x15 teltalle.
- Kaikki tapahtumaa varten ulkotiloihin rakennettavat tilapäiset rakennelmat tulee olla kiinnitetty maahan tai varustettu painoilla.
- Mahdolliset ohjelmaa varten pystytetyt rakenteet tulee myös varmistaa ja ennaltaehkäistä turhia tapaturmia.

Aluesuunnittelu

- **Ketä** – on
- **Mitä** – on
- **Missä** – on
- **Milloin** – on

- **Kiinnostavimmat ohjelmat**
 - Jos et ole varma, mitkä ohjelmanumerot tulevat vetämään yleisöä, ne kannattaa sijoitella tiloihin, joissa on tilaa ja selkeä toimintamalli ja uloskäynnit hätätilanteissa.
 - Ihmisten liikkuminen - minne muodostuu sumia
 - Kävijät kokoontuvat ohjelmien ympärille, siellä missä on lapsille ohjelmaa, ruokajonoihin ja sinne missä törmää tuttuihin.
 - Käytävien leveys on hyvä olla vähintään 3m, mielellään 5m. Keskeisillä tapahtuma-alueilla enemmänkin. Jos jollain kojulla tai loosissa on ohjelmaa tai kiinnostavaa nähtävää, on hyvin todennäköistä, että sen eteen muodostuu suma.

- **Mitkä ovat selvät vetovoimatekijät, joiden näkeminen on yleisölle keskeistä?**
 - Jokainen ohjelmanumero kerää aina yleisöä ja kävijät liikkuvat ohjelmanumeroiden välillä paikasta toiseen.
 - Nämä kannattaa sijoitella hieman eripuolille tapahtuma-aluetta, jotta yleisö liikkuu tiloissa edestakaisin. Näin he myös kulkevat kaikkien näytteilleasettajien ohi, jolloin myynti onnistuu, eikä ruuhkia synny liikaa.
 - Pääesiintyjän aikana ei kannata pitää mitään toista isompaa numeroa muualla samaan aikaan. Heti pääesiintyjän lopetettua sen sijaan pienempiä ohjelmanumeroita kannattaa laittaa eripuolille aluetta, jotta yleisö hajaantuu.

- **Mitkä kohteet mainitaan erityisesti messuohjelmassa ja lehdessä?**
 - Nämä tulevat yleensä vetämään erikseen ihmisiä.

- **Kuinka paljon tilaan saa kerralla päästää ihmisiä?**
 - Määrän arvioiminen voi olla maallikolle hankalaa, mutta ammattitaitoinen järjestyksenvalvoja osaa nähdä tämän nopeasti.

- **Sisääntulo**
 - Yleisön sisääntulopaikkoja voi olla parikin, varsinkin jos odotettavissa on jonoja.

- **Kartat ja ohjelmat (*pääasiassa viestinnän tehtäviä*)**
 - Tapahtuma-alueenkartta pitää painattaa messulehteen/ohjelmalehtiseen, jotta yleisö osaa suunnistaa alueella eri pisteiden välillä.
 - Karttaan merkitään erikseen jokainen ohjelma-areena,

- **Infotaulut ja opasteet (*pääasiassa viestinnän tehtäviä*)**
 - Infotauluja sisäänkäyntien vieressä, josta ohjelman ja muun tapahtumainfon voi poimia kännykkään QR-koodilla, tapahtuman nettisivuilla, ympäri tapahtuma-aluetta ständeinä.
 - Opasteet ulkona; pysäköinti, invapysäköinti, tapahtumapaikalle opastavat kyltit tienristeyksiin ja kunnan sisääntuloväylille.
 - Sisätiloissa messukartat ja ohjelmainfo ständeissä.

- **Infopiste**

- Tapautumassa on syytä olla erillinen infopiste, josta saa keskeisen informaation niin kävijä, kuin näyttöilleasettajakin. Myös löytötavarat yms. tuodaan infoon ja ilmoitetaan alueella sattuneesta erityistä huomiota vaatineesta tilanteesta. Infopisteellä voi jakaa tietoa Yrittäjien yhdistyksestä ja myydä tapahtuman oheistuotteita.
- **Henkilökunnan tunnisteet**
 - Henkilökunta, ainakin keskeiset hahmot, on syytä merkitä erillisillä tunnuksilla, jotta yleisö tunnistaa ketkä ovat tapahtuman työntekijöitä, joilta tarvittaessa voi tiedustella asioista tai jotka osaavat pikaisesti kertoa missä mitään on.
- **Yleisön käytös**
 - Kävijät yleensä menevät minne mahtuvat ja pääsevät.
 - Alueen aitaaminen pitää tehdä huolella, jos haluaa estää kenenkään pääsyn alueelle ilmaiseksi, mutta yleensä aitojen koloista ja ohi ei tule kuin muutamia ihmisiä.
- **Ruokajonot**
 - Ruokakojun välittömään läheisyyteen ei kannata paikoittaa toista näyttöilleasettajaa, sillä jonot tukkivat helposti naapurikojun edustankin.
 - Ruokakojuilta tulee helposti savua ja käryä, jonka vieressä kaikki eivät halua olla koko päivää.
 - Käryjen haju tarttuu varsinkin tekstiilituotteisiin helposti.
- **Jonottaminen**
 - Ihmiset jonottavat suoraan, mutkien luominen voi onnistua teipillä lattiaan, mutta muuten jonojen hallinta vaatii ohjausta ja aitoja, mutta se ei ole pienempien tapahtumien haaste.

Tila- ja paikkasuunnittelu

- Tilat tulee suunnitella sen mukaan, miten ihmisten halutaan tilassa liikkuvan.
- Vetovoimatekijöiden sijoittelu niin, että kävijöiden mennessä heitä katsomaan, kävijät liikkuvat näyttöilleasettajien alueiden läpi.
- Muutamia ohjelmanumeroita, työnäytöksiä, maistatuksia, yms. kannattaa sijoittaa sinne tänne tapahtuma-alueella.
- Vetovoimaisimpien esiintyjien ollessa vuorossa, voi odottaa kävijöiden seuraamaan näitä suuremmalla joukolla. Silloin yleensä äänenvoimakkuus myös hetkellisesti kasvaa.
- Tilankäyttöä voi suunnitella karkeasti jo ennen kuin tiedetään lopullinen näyttöilleasettajien määrä.
- Kun kaikki ilmoittautuneet ja hyväksytyt näyttöilleasettajat ovat suorittaneet maksun, voidaan lopullinen paikkajako tehdä.
- Yleensä monivuotiset kävijät pitävät siitä, että heidän kojunsa on samoilla paikoilla. Ajatus tässä on se, että kävijät löytävät silloin heidät helpommin. Joissain tapauksissa tämä kannattaa, mutta samalla tapahtuman tarkoitus uusien palvelujen löytämisestä ja mielenkiintoisesta tapahtumasta kärsii.

Turvallisuus, esteettömyys, luvat

- Viranhaltijapäätökset: Meluilmoitus, jätehuolto, myyntiluvat, yleisötilaisuusilmoitus ja tarvittaessa arpajaislupa.
- Turvallisuussuunnitelma: Pelastussuunnitelma, järjestyksenvalvonta, -liikenteenohjaus, poliisi, pelastuslaitos, ensiapu

Vastuuvakuutus

Vastuuvakuutus on yleisötilaisuuden pakollinen osa, eikä tapahtumaa voi järjestää ilman voimassa olevaa vakuutusta. Vakuutus voi olla halpa, mutta tällöin myös omavastuu on suurempi. Vakuutuksesta kannattaa maksaa, vaikka riskit ovat pienet.

Tapahtuma on vastuussa aiheuttamistaan esine- tai henkilövahingoista. Vastuuvakuutus korvaa, jos tapahtuman kävijöille, näytteilleasettajille ja ulkopuoliselle taholle sattuu vahinko tai tapaturma, josta lain mukaan tapahtumanjärjestäjä on korvausvastuussa. Näitä seikkoja ennakoidaan ja otetaan huomioon tapahtuman pelastussuunnitelmassa, jolloin voidaan ennakoida ja minimoida tapaturmat.

Vastuuvakuutuskaan ei kata kaikkea:

- a) Jos omaisuudelle, joka on esim. lainassa, säilytettävänä tai huolehdittavana tapahtuu jokin
- b) Huolimattoman työn korjaamisesta syntyneitä kuluja
- c) Hitaasti syntyneitä ympäristövahinkoja
- d) Tapahtuman käyttämiä tuotteita, jotka lainattuna/annettuna aiheuttavat vahingon toiselle osapuolelle.
- e) Tahallisesti tuotettu tai törkeällä huolimattomuudella aiheutettuja vahinkoja.

Vastuuvakuutus EI kata vapaaehtoisia tai henkilökuntaa, vaan tähän tarkoitukseen on otettava erillinen vakuutus tapahtumia varten ja irtaimistoa varten.

Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma pitää tehdä viimeistään 14 vuorokautta ennen messuja. Suunnitelma liitetään poliisille tehtävään yleisötilaisuusilmoitukseen.

- a) Millainen tapahtuma on kyseessä, kuka sen järjestää ja kenelle se on kohdennettu. Milloin tapahtuma pidetään ja kuinka paljon paikalle odotetaan kävijöitä yhteensä ja kerrallaan tunti tunnilta (esim. klo 13–14 odotetaan paikalla olevan n. 300 kävijää.)
- b) Listataan järjestyksenvalvojat (nimi, sotu ja valvojakortin numero). Järjestyksenvalvoja tulee olla vähintään 1/500 osallistujaa (poliisi saattaa vaatia enemmänkin). Lisäksi tulee ilmoittaa heidän sijaintinsa tapahtuman aikana, sijainti voi olla myös partiointi tapahtuma-alueella.
- c) Jokaista kortillista järjestyksenvalvojaa kohti paikalla voi olla muutamia kortittomia järjestyksenvalvoja, jotka on hyväksytetty poliisilla. Tämä saattaa aiheuttaa lisämaksuja.
- d) Pornaisten messut voi myös järjestää ilmaisen järjestyksenvalvojakurssin, jonka osallistujat sitoutuvat toimimaan kurssin suoritettuaan messuilla järjestyksenvalvojina.
- e) Katsotaan tapahtuman vaaranpaikat ja mahdolliset turvallisuuteen vaikuttavat tekijät. Eli riskienhallinta.
- f) Suunnitelmassa tulee selvittää, miten onnettomuuksia on tarkoitus ehkäistä. Huomioon pitää ottaa pelastustiet, hätäpoistumistiet sisätiloista, tilapäisten rakenteiden turvallisuus, jos tapahtumassa käsitellään tulta tai muita palavia aineita, kaasujen käyttö. Koululla on oma pelastussuunnitelma, sitä kannattaa hyödyntää messujen suunnitelmaa tehdessä.
- g) Jos jotain sattuu kaikesta huolimatta, on oltava selvillä mitä hätätilanteessa toimitaan. Tämä on syytä olla selvää jokaiselle, joka tapahtumassa tekee töitä tavalla tai toisella.
- h) Vastuuvakuutus pitää olla kunnossa.

Esteettömyys

- a) Matalat portaat ja kynnykset = rampit tai luiska

- b) Opasteet hissille ja wc-tiloihin

Yleisötilaisuuslupa aka *Huvilupa*

- a) Poliisin nettisivuilta löytyy täytettävä pdf-muotoinen lomake.
- b) Luvan käsittelyyn menee yleensä vähintään 2 viikkoa, joten lupa kannattaa hakea ajoissa ja pitää huolta, että kaikki tarvittavat liitteet ovat mukana
- c) Liitteiden keräämiseen voi mennä myös aikaa, joten tähän pitää perehtyä ajoissa, mitä kaikkea tarvitaan. Yhteys lupaviranomaiseen tarvittaessa, he auttavat mielellään.
- d) Tarvitaanko esiintyjiltä turvallisuussuunnitelmia?

Meluilmoitus

- a) Meluilmoitus tulee tehdä poliisille vähintään 30 päivää ennen tapahtumaa, sikäli tapahtumasta aiheutuu melua ulkoalueilla ja se kantautuu lähialueen asuintaloihin.
- b) Meluilmoituksessa kysytään desibeleistä, joten apuun kannattaa kysyä henkilö, joka tietää ja tuntee äänentoiston ulkotiloissa.
- c) Nämä tulee tietää varsinkin, jos messuille hankitaan vuokrateltoa ulos.

Jätehuolto

- a) Jokainen kävijä tuottaa jätettä n. 80g. Mahdollisesti enemmänkin, jos vieraillee ruokakojulla.
- b) Jätteille on oltava lajitteluastiat, bio-, energia- ja muovijäte.

Järjestyksenvalvonta

- a) Tapahtumissa, joissa ei ole anniskelua, järjestyksenvalvoja tarvitaan vähemmän.
- b) Hyvä määrä Pornaisiin on n. 1 valvoja/100 paikalla olevaa ihmistä
- c) Kortillisia valvoja tulee olla mielellään puolet.
- d) Järjestyksenvalvojen kanssa käydään läpi tapahtuman suunnitelma ja aikataulus.
- e) Järjestyksenvalvontaa voi kohdentaa tiettyihin pisteisiin jo ennalta, jos tiedetään jonkin tuovat haasteita yleisön/kävijöiden ohjaamisessa.
- f) Kokeneilla valvojilla on yleensä hyvää näkemystä tapahtumista. Heiltä kannattaa myös kysyä ja pyytää mukaan suunnitteluun.

Liikenne ja liikenteenohjaus

- c) Tapahtuma-alueen kartta kannattaa julkaista netissä jo ennen tapahtumaa. Karttaan merkityt pysäköintialueet ja invapysäköinti helpottaa liikenteenohjauksen työtä.
- d) Liikenteenohjauksen suunnitelma tulee mainita jo pelastussuunnitelmassa, lähinnä kuinka monta henkilöä liikenteenohjauksessa on ja millaisiin tehtäviin heidät on asetettu.
- e) Pornaisissa on syytä ottaa huomioon, että vieraat tulevat paikalle mitä suurimmassa osin omilla autoilla. Julkisen liikenteen liikennöijä ei ole välttämättä tarve informoida erikseen.
- f) Paikoituksessa kannattaa olla ainakin pari liikenteenohjaajaa, sikäli parkkialueena toimii jokin muu, kuin merkitty parkkipaikka. Yleisön taipumuksena on pysäköidä mahdollisimman lähelle ja ihan mihin tahansa auto mahtuu, jollei sitä ole erikseen kielletty ko. paikalla.
- g) Ohjelmalle, näytteilleasettajille ja henkilökunnalle on hyvä rajata pysäköintipaikka erikseen tapahtumapaikan välittömästä läheisyydestä.
- h) Tapahtuma-alueelle on oltava jatkuvasti avoin tie; pelastustie, jota ei voi tapahtuman aikana tukkia edes hetkellisesti. Kaikki ajoneuvoliikenne tapahtuma-alueelle on kiellettävä,

kunnes tapahtuma on virallisesti päättynyt. Näytteilleasettaja tai ohjelma/esiintyjä (ellei poikkeusta ole erikseen sovittu) ei voi ajaa autoaan alueelle ennen sulkeutumista.

- i) Lähialueen asukkaita, yrityksiä ja muita julkisia kohteita kannattaa informoida tulevasta tapahtumasta, jolloin he voivat ennakoida omat ja/tai asiakkaidensa pysäköintitarpeen. Samalla ilmoituksella voi tarjota heille, joille tapahtuma saattaa aiheuttaa lyhytkestoisen haitan, mm. alennuksen tapahtumalipusta, tms.
 - j) ELY-keskukselta löytyy tarvittaessa lisäohjeita.
- o Tilojen hälytysten ohjauksesta sopiminen koulun/kunnan kanssa.

Logistiikka ja aikataulut

Lähtökohtaisesti ajoitus on tärkeintä.

Tapahtuman rakentaminen on suurin logistinen ponnistus. Aikaa suurille virheille ei juuri ole, siksi ajoituksen suunnittelu on erityisen tärkeää.

Kun tiedossa on kaikki, mitä tapahtumapäivää varten täytyy rakentaa, kasata ja organisoida, voi alkaa luoda suunnitelmaa siitä, miten ja missä järjestyksessä asiat tehdään.

Hyvällä suunnittelulla ja muutoksien selkeällä viestinnällä selviää mahdolliselta kaaokselta.

Pystytyksessä otetaan huomioon, kuinka kauan mikäkin osa aikaa vie. Kaikesta ei luonnollisesti pysty tietämään, tässä tapauksessa kannattaa tiedustella aiemmin tapahtumaa rakentaneilta ja muodostaa saatujen tietojen pohjalta aikatauluraamit. Parempi on, että aikataulussa on hieman väljää, kuin se, että sekuntiviisari tikittää viimeisiä minuutteja pois.

Näytteilleasettajille annetaan kaksi vaihtoehtoa pystytykselle; perjantaina iltapäivällä tai lauantaina aamulla. Ajat kannattaa jakaa, varsinkin jo näytteilleasettajia on paljon, jotta kaikki sujuu rauhallisesti ja hallitusti. Näytteilleasettajien koordinaattorin kanssa tehdään pystytyssuunnitelma aluesuunnitelman pohjalta.

Tästä suunnitelmasta luodaan saapumis- ja pystytysohjeistus näytteilleasettajille, joka lähetetään heille mailitse kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Suunnitelman aikataulua vaaditaan noudatettavan, että kaikilla on aikaa ja tilaa rakentaa kojunsa rauhassa.

Lista tarvikkeista, joita pystytysvaiheessa tarvitaan, on hyvä miettiä etukäteen. Siinä säästää parhaimmillaan muutaman tunnin kallista aikaa.

Listassa on ainakin: maalarin-, huomio- ja ilmastointiteippiä (huom. ilmastointiteippiä aka jesaria ei saa laittaa mihin tahansa), ruuveja, porakoneita, ruuvikärkiä, narua, saksia, lautaa, erilaisia jatkojohtoja, johtosiltoja, lautaa, lapio, nautoja, vasara, nippusiteitä, spraymaalialla, tusseja, kyniä, paperia, jätesäkkejä, ym. ym.

Lisäksi syötävää ja juotavaa.

Pystytys

- o Tapahtuma pystytetään alkaen torstai illasta lauantaiamuun vaiheittain.
- o Kunnan ja koulun kanssa sovitaan aloitusajankohdasta hyvissä ajoin keväällä. Siitä kannattaa muistuttaa myös heti, kun kunnan ja koulujen työntekijät palaavat lomilta elokuun alussa, jotta se osataan ottaa huomioon tilojen käyttöä suunniteltaessa.
- o Messuareenana on käytetty Yhtenäiskoulun salia, jonka lattia tulee suojata matoilla. Yrittäjillä on tähän tarkoitukseen mattoja. Mattojen kunto saattaa olla edellisen tapahtuman jäljiltä olla likainen tai matoissa olla jotain muuta ongelmaa. Tätä varten tapahtuman pystyttäminen kannattaa aloittaa jo torstaina.

- Jos matoissa ilmenee ongelmia, niiden vaihtamiseen ei jää paljoa aikaa. Kannattaa siis selvittää etukäteen, mistä uusia mattoja olisi mahdollista saada nopeallakin aikataululla. Maton ei tarvitse olla rullattavaa ”karvamattoa”, vaan palasista koostuva kumimattokin ajaa saman asian.
- Kun matto on paikallaan ja teipattu kiinni, voi alkaa pystyttää lavaa, äänentoistoa, valoja, osatoseiniä, sähköjä ja luokka- ja muita tiloja aluesuunnitelman mukaan.
- Radiopuhelimet helpottavat pystytysvaihetta ja niistä on paljon hyötyä myös tapahtuman aikana.
- Vapaaehtoisten koordinaattorin kanssa selvitetään ketkä vapaaehtoisista ovat kiinnostuneita pystytyksestä. Osa rakenteista tarvitsee päteviä käsiä, jotta turvallisuus voidaan taata. Aikatauluttakaa yhdessä heidän työtehtävänsä ja aikansa.
- Tapahtuman messurakenteiden valmistuttua, alkaa näytteilleasettajien päästäminen tilaan kasaamaan omia messuosastojaan.
- Pystytystä täytyy valvoa ja tarkastaa, että kaikki on tehty vaatimusten mukaan.
- Kaiken tulee olla valmiina ja autot pois alueelta 30min. ennen porttien avaamista.

Purku

Tapahtuman tullessa päätökseen, seuraa yleensä raskaimmalta tuntuva vaihe, eli tapahtuman purkaminen. Tässä vaiheessa kaikki ovat jo väsyneitä ja kaikkensa antaneita, mutta hallittu ja huolellinen purkaminen on silti tehtävä. Myös purku on suunniteltavissa ja kun jokainen tietää tehtävänsä, purku yleensä sujuu joutuisasti ja ilman sen suurempia kommelluksia.

- Näytteilleasettajille asettavana ehtona on, ettei kojuja tyhjennetä tai pureta ennen tapahtuman päättymistä.
- Purku alkaa näytteilleasettajien kasatessa kojunsa pois.
- Samalla voi henkilökunta alkaa irrotella julisteita, ilmoituksia ja muita kiinteisiin rakenteisiin kiinnitettyjä asioita.
- Kalusteiden palautus paikoilleen.
- Ulkona aitojen purkaminen.
- Mattojen imurointi/putsaus ennen varastointia.
- Roskien poisvienti, huolehtiiko kunta?
- Tilojen lopputarkistus.
- Inventaariota messujen tarpeistosta ja kalusteista. Hajosiko jotain? Onko kunnostustarpeita ennen seuraavaa tapahtumaa? Tarvitaanko jotain lisää? Onko jotain liikaakin? jne.

Löytötavarat

Löytötavarat tuodaan yleisesti infopisteelle tai annetaan käteen muulle henkilökunnalle. Tapahtuman jälkeen löytötavaroita voi säilyttää muutaman päivän, tiedottaa löytötavaroiden noutamisesta tietystä paikasta, jonka jälkeen ne toimitetaan poliisille.

Loppuraportti/yhteenveto

Loppuraportti on tavallaan kapula seuraavalle tapahtumakoordinaattorille, työkalu, jonka pohjalta lähteä työstämään messuja uudelleen.

Loppuraportin avulla tapahtuman yhtenäisyys säilyy, vaikka tekijät vaihtuvat. Jokainen toki tuo mukanaan oman otteensa ja ideansa, joten loppuraportti ei ole tiukasti seurattava ohjenuora, vaan pikemminkin aputyökalu, alusta, jolta ponnistaa.

Jokainen koordinaattori tekee työstään loppuraportin, jossa käydään läpi, miten tuotantoprosessi eteni, mitä tehtäviä oli, minne oli yhteydessä, mistä tuli mitäkin ja jne.

Näiden pohjalta tapahtumakoordinaattori tekee yhteenvedon eli loppuraportin, joka esitellään muulle työryhmälle ja yrittäjien yhdistyksen hallitukselle.

Viestintä- ja markkinointikoordinaattori

Viestintästrategia

- Mikä on Pornaisten messujen viesti?
 - a) Pornaisten messut ovat kohtaamispaikka alueen ihmisille ja yrityksille ja yhteisöille
 - b) Pornaisten messuilla on hyvä tunnelma vauvasta vaariin
 - c) Pornaisten messut tarjoavat ohjelmaa jokaiselle
- Mitä viestinnällä tavoitellaan?
 - Messujen tunnettuutta ja houkuttelevuutta niin yleisön kuin yrittäjienkin keskuudessa
 - Viestinnän tavoite on tuoda tapahtumaa esille eri medioissa ja helpottaa informaation löydettävyyttä
 - Tehdä messuista kiinnostava kohde näytteilleasettajille
- Missä viestitään ja kenelle?
 - Verkkosivut → Näytteilleasettajat, kävijät, ohjelmantuottajat, turvallisuudesta vastaavat, yhteistyökumppanit, sponsorit, media)
 - Julkiset sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn) ja netin alustat (tapahtumakalenterit, yhteistyökumppanien some) → kohdeyleisölle ja potentiaalisille kävijöille
 - Yksityiset sosiaalisen median kanavat → Facebook-ryhmät vapaaehtoisille ja ydintiimille
 - Tiedotteet → Yhteistyökumppanit, sanomalehdet, muu media, näytteilleasettajat, sponsorit, paikallisten kuntien tapahtumakalenterit,
 - Painotuotteet → Kävijät, näytteilleasettajat, yhteistyökumppanit, julkinen jako (paikalliset kirjastot, museot, liikuntapaikat, kaupat, apteekit, jne.)
 - Sähköposti → Yhteistyökumppanit, sponsorit, vapaaehtoiset, ydintiimi, näytteilleasettajat
 - Google Drive kansio → Ydintiimi
 - Ulkoiset keskustelualustat → Ydintiimi, vapaaehtoiset, talkoolaiset
- Periaatteet
 - Viestinnän ääni on **ystävällinen, henkilökohtainen, kuunteleva ja reippaan tuttavallinen**
 - Näytteilleasettajille viestittäessä ääni on henkilökohtainen ja ystävällinen
 - Kävijäviesteissä ääni on ystävällinen ja kuunteleva
- Viestinnän tekijät
 - Viestinnästä huolehtii viestintäkoordinaattori yhdessä tapahtumakoordinaattorin kanssa.
 - Viestintää tekee ja tukee myös Pornaisten Yrittäjät tapahtuman ohjeistamalla tavalla

Viestintä- ja kriisiviestintäsuunnitelma

- Koska viestitään, mitä ja minne
- Mitä tehdään kriisitilanteessa
 - Messujen peruuntuminen, onnettomuus messuilla, yhteistyökumppanin petollisuus, maineen oleminen uhattuna, jne.
 - Kuka viestii ja mitä asioista kerrotaan ja mihin medioihin

Seuraa ja toteuttaa markkinoinnin vuosikelloa

- Vuosikellon pohja löytyy Drivestä

Sosiaalinen media

- Luo someen sivut ja kommunikoi some-kanavissa
- Kutsu messuille mukaan somevaikuttajia
- Selfie-seinän tilaaminen (taustan mainospaikkojen myynnillä rahoitettava)
- Somen seuraaminen ja päivittäminen erittäin tärkeää juuri tapahtuman aikana
- Oma #-tunnus ja sen aktiivinen käyttäminen, #pornaistenmessut ja #pornaistenmessut2022
- Myös kunnan iskulausetta *Luonnollisesti Pornainen* kannattaa käyttää #-tunnuksena

Huolehtii yhteistyöstä tiedotusvälineiden kanssa

- Tiedotusvälineisiin ja muuhun mediantuottajiin kannattaa olla yhteydessä jo hyvissä ajoin lähettämällä tiedote tulevasta tapahtumasta.
- Heille tarjotaan mahdollisuutta akkreditoitua tapahtumaan. Tämä nostaa myös tapahtuman profiilia
- Nykyaikainen tiedotus kulkee paljon myös sosiaalisen median influencersien kautta. Onko Pornaisissa ja lähialueilla influencersia, joita saattaisi saada houkutelua tapahtumaan ja tiedottamaan tapahtumasta?
- Vastaa ja koordinoi haastattelupyynnöitä. Haastatteluja antaa ensisijaisesti tapahtumakoordinaattori, mutta mukana on aina hyvä olla muitakin.

Kerää markkinointimateriaalia tapahtuman aikana

- Valokuvaa, haastattelee, tekee kävijäkokemuskyselyä, päivittää somea, luo hyvää pohinää

Etsii markkinointimahdollisuuksia

- Muut tapahtumat, yhteistyöryitykset, YouTube-videoita, jne.

Huolehtii graafisen materiaalin tuottamisesta

- Ohjelmalehtiset, flyerit, lehtimainokset, muovilakanat, julisteet, yms.) ja niiden oikeasta ulkoasusta (graafinen ilme) ja niiden jakamisen/paikoilleen laittamiset (esim. nippu kirjastoon, kampaamoiden pöydälle, kaupan pöydälle, museoon, kunnantoimistoon, ja missä ihmiset yleensä liikkuvat.

Hankkii tarvittaessa muuta markkinointimateriaalia

- Kynät, heijastimet, yms.
- Käyntikortteja
- Myös kunnan markkinointimateriaalia voi samassa yhteydessä jakaa/myydä

Huolehtii mainosmateriaalin jaosta ja niihin liittyvistä luvista

- Mainosmateriaalia voi jakaa pieninä flyereina osallistuvien yritysten toimipisteisiin ja niillekin, jotka eivät välttämättä messuille pääse, mutta haluavat esim. olla esillä mainoksen muodossa messulehdessä tai muuten vaan tarjota messujen aikaisia tarjouksia asiakkaille.
- Pienempien kauppojen ilmoitustaululle ilmoituksia kannattaa laittaa vasta hieman ennen tapahtumaa. Monet kaupat tyhjentävät ilmoitustauluaan tiuhaankin.
- Jos ilmoitustaulu on täynnä, voi pyytää lupaa teipata tapahtumajuliste maalarinteipillä ilmoitustaulun viereen.
- Kunnan alueelle, yksityisen maille tai muuhun kiinteään rakenteeseen ilmoituksen, julisteen tai mainoslakanan kiinnittäminen vaatii aina luvan. Sen pyytäminen on myös hyvää mainetta tapahtumalle. Yksityiselle voi tarjota esim. lippuja tapahtumaan korvaukseksi luvasta.

Opasteet ulkona ja sisällä

- Kartat ja ohjelmat
 - Tapahtuma-alueenkartta pitää painattaa messulehteen/ohjelmalehtiseen, jotta yleisö osaa suunnistaa alueella eri pisteiden välillä.

- Karttaan merkitään erikseen jokainen ohjelma-areena,
- Infotaulut ja opasteet
 - Infotauluja sisäänkäyntien vieressä, josta ohjelman ja muun tapahtumainfon voi poimia kännykkään QR-koodilla, tapahtuman nettisivuilla, ympäri tapahtuma-aluetta ständeinä.
 - Opasteet ulkona; pysäköinti, invapysäköinti, tapahtumapaikalle opastavat kyltit nuolineen tienristeyksiin.

Materiaalin tuottaminen

- Kertomuksia paikallisista yrittäjistä messuilla (menneistä ja nykyisistä)
- Yleisön kokemuksia ja haastatteluja
- Messujen tekijöiden tervehdystä
- Lippujen paketointi-ilmoituksia
- Ohjelmajulkistuksia
- Näytteilleasettajien paikkahakuilmoitukset
- Ohjelmahaku
- Kilpailuilmoituksia
- Muita ilmoitusluontoisia asioita
- Näytteilleasettajien mainoksia (erillisestä maksusta. Voi käyttää paketeissa)
- Järjestelyjen etenemisestä kertominen
- Kunnassa tapahtuvia kiinnostavia tapahtumia yms.

Kävijäkysely

Google Formsilla tai muulla kyselypalvelulla kannattaa luoda kysely kävijöille, jotta tiedetään missä onnistuttiin ja mikä vaatii kehittämistä. Kysymykset voi tehdä yhdessä koko työryhmän kanssa.

Messulehti

Lehti toimii tapahtuman mainoksena, joka jaetaan koteihin ennen messuja. Jakoalue voidaan päättää erikseen, eikä sen tarvitse noudattaa samaa kattavuutta joka vuosi. Levikki antaa mahdollisuuden mainospaikkahintojen vapaampaan hinnoitteluun.

Messulehden paikkoja voi myydä näytteilleasettajille pakettina messuosastopaikan kanssa tai sellaisenaan, jos yrittäjä ei messuille itse ehdi, mutta haluaa mainostaa yritystään.

Messulehteen kannattaa tehdä sisältöä muutenkin, ettei se olisi pelkkä mainos ja tapahtuman ohjelmainfo. Muita aiheita voi olla paikallisten yritysten haastatteluja tai esittelyjä, yhteisöjen tarjoamia kursseja ja ohjelmia, paikallisten kiinnostavien ihmisten haastatteluja, kuntayhteistyön kertomusta, messukilpailujen ilmoittamisia, ym. ym.

Messulehteä toimittamaan kannattanee ottaa erikseen 2 henkilöä. Kuvia ottamaan voi pyytää useampiakin paikallisia valokuvaajia.

Näytteilleasettajien koordinointi

Jokainen hyvä messutapahtuma on pullollaan kiinnostavia näytteilleasettajia. Tapahtuman myynti voi olla aikaa vaativaa työtä, joten saattaa olla tarpeen hankkia pari ihmistä tiimiin tätä tehtävää tekemään.

Benchmarkkaaminen

- Potentiaalisia näytteilleasettajia (yrittäjiä ja yhteisöjä) voi laittaa merkille ajellessaan lähikunnissa
- On hyvä luoda hyvissä ajoin tapahtumalle pieniä flyereita jaettavaksi juuri mahdollisille näytteilleasettajille
- Yrittäjät puhuvat myös paljon keskenään ja kun yksi on löytänyt hyvän tapahtuman, hän mainitsee siitä seuraavalle.
- Mitä yrityksiä muissa alueen tapahtumissa on läsnä? Näillä on olemassa valmiudet lähteä muihinkin tapahtumiin (messukalusto ym.)

Rekrytointi

- Aktiiviset ja edellisen vuoden näytteilleasettajat kannattaa pitää tiedotuksen päässä säännöllisesti. Tätä varten voi ennakkoon luoda kontaktointiposteja, joita sitten lähettää suunnitellusti. Tällöin näytteilleasettajat muistavat tapahtuman tulevan/olevan olemassa ja osaavat paremmin varautua varaamaan paikkansa niiden auettua varaukseen.
- Paikkojen myynti ennakkoon ("ennakkovaraajan tarjoukset messuilla nyt myynnissä" esim. messulehti-ilmoitus lisänä tai maininta/mainos messujen somessa.)
- Paketointi (sähkö + paikka + mainos messulehteen, jne.)
- Rekrytointi kannattaa avata hyvissä ajoin ja käyttää tässä samaa ennakkovaraajan tarjousmenetelmää kuin yleisölippujenkin kanssa.
- Osaston varaaminen kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi.
- Hinnastot selkeiksi, mitä mikäkin osa maksaa. Tämä helpottaa päätöksentekoa messupaikan varaamisesta.
- Alueen kartta on välttämätön, mutta vaihtoehdot ja paikkojen sijaintien omakätistä valintamahdollisuutta ei kannata laittaa mahdolliseksi.
- Ulkoalueella ja sisällä omilla telttakatoksillaan olevien tilantarpeen selvittäminen on huomioitava jo rekrytointivaiheessa.
- Myös muut erityistarpeet tai huomioon otettavat seikat saattavat vaikuttaa siihen, mihin näytteilleasettaja aluesuunnittelussa sijoitetaan. Huomioon kannattaa ottaa mm. sähköntarve = lähemmäs pistorasioita ja jatkojohtoja, työnäytös = enemmän yleisöä kojun lähellä eli tilaa vaativa kohde, jne.

Valinta

- Kuinka paljon paikkoja kannattaa myydä? Eli otetaanko kaikki halukkaat ja lisätään tiloja, vai mietitäänkö kokonaisuutta ja kuinka paljon voidaan tarjota tiloja niin, että kävijöiden kiinnostus pysyy ja ehtii tutustua tarjontaan.
- Pornaislaiset yritykset ovat ykkösenä.
- Ajaako yritysten etua, jos paikalla on useita saman alan yrityksiä, vai onko mahdollista priorisoida?
- Joskus myös näytteilleasettajien asettaminen hakuun voi saada aikaan haluttua kilpailua paikoista ja panostus messuosaston rakentamiseen nousee.

Omat odotukset

- Millaiset mielikuvat ja odotukset ovat tapahtuman visuaalisesta ilmeestä? (mm. kojujen järjestyks)
- Halutaanko osastoille asettaa jonkinlaiset standardit mitä niissä pitää olla?

Heidän vaatimuksensa

- Vaatimus on ehkä väärä sana, kyse on enemmänkin toiminnan edellytyksistä ja siitä, että messut ovat heillekin sijoitus ja liiketoimi.
- Joillain on toiveena päästä jonkun toisen viereiseen osastoon, ja joku toinen haluaa mahdollisimmat kauas muista samanlaisista yrittäjistä.
- Toisten tuotteet vetävät aina enemmän yleisöä puoleensa ja yrittäjä tietää sen, jolloin hän saattaa käyttää vetovoimaansa neuvotteluruuvina. Säännöt kannattaa silti pitää samoina kaikille konfliktien välttämiseksi.

Laskutus

- Paikat laskutetaan etukäteen. Samassa mailissa laskun kanssa toimitetaan osallistumisehdot ja säännöt. Laskunmaksu toimii samalla ehtojen hyväksymisenä ja paikan vastaanottamisena/varmistamisena. Jos laskua ei maksa ajallaan, tai pyydä lisää aikaa sen maksamiseen, siirtyy paikka seuraavalle.

Sitouttaminen

- Paikat laskutetaan hyvissä ajoin. Maksun palautus on mahdollinen vain tietyin ehdoin, kuten esim.
4vko ennen tapahtumaa: täysi hyvitys
4-2vkoa: 50 % hyvitys
alle 2vkoa: ei hyvitystä
- Pienen esittelyn pyytäminen (kuva ja 15 sanaa) ja julkaisu somessa (esim. kolmen messuille saapuvan näytteilleasettajan esittely facessa kerrallaan)
- Etuja myös näytteilleasettajille; ideoita Yrittäjien yhdistykseltä? Ensimmäisen vuoden jäsenyyksi?

Peruutukset / jono

- Aina tulee peruutuksia. Onko mukaan halunneita yrityksiä jouduttu jättämään ulos tilan puutteen vuoksi? Nämä kannattaa jättää jonoon. Joonon jäämisen halukkuudesta voi tiedustella samalla maililla, jolla kerrotaan tilan olevan jo täynnä.
- Viimehetken peruutuksen sattuessa voidaan joutua järjestelemään osastojen sijainteja uudelleen.

Ovat osa tapahtuman tekijöitä

- Osa näytteilleasettajista saattaa haluta pitää esim. työpajoja, työnäytöksiä tai muuta pientä ohjelmaa. Näistä voi sopia erikseen, ottaa huomioon paikkahinnassa ja mainita tapahtuman ohjelmassa.

Paikoituksen tärkeys

- Paikoituksessa kannattaa ottaa huomioon, ettei laita aivan samanlaisia tuotteita tai palveluja tarjoavia yrityksiä vierekkäin, ellei halua muodostaa erillisiä messuosastoja mm. hyvinvointiyrittäjille.
- Toisinaan pienyrittäjät, jotka tulevat paikalle yksin, haluavat viereensä jonkun tutun, jonka kanssa voivat vahtia toisensa kokuja toisen poissa-ollessa.
- Jo ilmoittautumisen ja paikanvaraamisen yhteydessä kannattaa selvittää kuinka kauan oman osaston/kokujan rakentaminen vaatii ja ottaa tämän huomioon pystytyssuunnitelmaa tehdessä.

Ohjeistaminen

- Näytteilleasettajille voi tarjota muutamaa kurssituntia hyvän messuosaston rakentamisesta (näin on ollut joskus aiemmin Pornaisten messujen alkuaikoina).
- Kojujen kasaaminen ja purkaminen, ja muut
- Kokuja koskevat vaatimukset ovat määritelty osittain jo pelastussuunnitelmassa. Ulkokojujen tulee olla varustettu kunnollisilla painoilla puuskaisten tuulien varalta.
- Jokaisen kokujan, jossa on mitään palavaa (kaasugrilli, hiiligrilli, kylmälaite, tms.) tulee olla sopiva alkusammutusväline mukanaan. Tee tarkistuskierto, että välineistö on mukana sovitusti. Jos ei, mitään palavaa ei saa käsitellä.
- Paikoituksen valmistuttua, näytteilleasettajille lähetetään paikoituskartta ja saapumisohteet aikatauluineen. Aikatauluista voi poiketa vain lupaa erikseen pyytämällä.
- Messujen tulee olla täysin kasattuna ja autojen ajettuna pois alueelta ennen porttien avaamista.

Tapahtuman ohjelmalehtinen kaikille näytteilleasettajille

- Yleisö kysyy ohjelmatietoja myös näytteilleasettajilta, joten ohjelmatiedot kannattaa jakaa heillekin jo ennen tapahtuman aukeamista erillisellä paperilla.
- Jos ohjelmalehtinen on myös verkossa, voi ohjelmatietojen linkin jakaa myös QR-koodina niin, että yleisö voi sen siitä skannata.
- Näytteilleasettajien on hyvä tietää ainakin missä ja milloin pääesiintyjät esiintyvät.

Ruokamyjät

- Ruokamyjää voi ja kannattaa käyttää mahdollisuuksien mukaan ihmisten liikuttelemiseen, sillä ihmiset hakeutuvat ruoan luokse. Ruokamyjien sijainnit pitää tällöin myös merkitä karttaan selvästi.
- Vaihtoehtoisia ruokia on hyvä olla muutama, mutta liikatarjonta johtaa siihen, että ruoantarjoajilla menee tavaraa roskeisiin. Kaksi isompaa ja 1–2 pienempää riittää Pornaisten messujen kokoisessa tapahtumassa.
Marttojen kanssa voi jopa hieman suunnitella millaista messuruokaa he voisivat tarjota.
- Ruoantarjoajille voi laittaa tarjouspyynnön vapaaehtoisten tapahtuman aikaisesta ruokailusta. Ruoantarjoajat laskuttavat sitten tapahtuman jälkeen ostettujen annosten määrän.
- Elintarvikkeille on olemassa erikseen ulkomyyntiohje, joka koskettaa myös messujen kaltaisia sisätiloja.
Tämä ei koske kuitenkaan pienimuotoista yksityisen henkilön tai järjestön tarjoamaa ruokamyntiä, jonka riskit ovat pienet.
- Ammattimaisten ruokamyjien, joilla on liikkuva elintarvikehuoneisto (grilli/pannu/muu laite, katos, telta, vaunu, auto tai muu sellainen, jonka voi siirtää paikasta toiseen), tulee huolehtia itse ilmoituksesta elintarvikeviranomaiselle. Todistuksesta tulee olla kopio ja se tarkistetaan

ennen tapahtuman alkua. Näytteilleasettajakoordinaattori/tiimin tulee olla selvillä mitä elintarvikemyyjiltä vaaditaan.

Kahvion avaaminen näytteilleasettajille

- Paikalle tapahtumaa pystyttämään saapuvat tapahtumarakentajat ja kojujaan pystyttävät näytteilleasettajat tarvitsevat ainakin kahvia. Vapaaehtoisille rakentajille on syytä tarjota myös syötävää; hedelmät, sämpylät, puuro, salaattit tai muut helposti koottavat aamupalat tekevät yleensä kauppansa.
- Näytteilleasettajien kahvi ja pieni syötävä voi olla maksullinen, mutta santsikupit ilmaisia.

Vaatimukset kojujen turvallisuudesta

- Painot → myrskyihin, tuulenpuuskiin, nojaavaan kävijään ja muihin vastaaviin kaatumisiin tai tempautumisiin varautuminen.
- Välit toisiin kojuihin (ulkona)
- Liitokset → onhan jokainen koju pystytetty ohjeiden mukaisesti ilman DIY-liitoksia tms.
- Ripustaminen → kojusta tulee epävakaata, jos siihen ripustaa tuotteita tms. epätasaisesti. Kaikkien kojujen rakenteet eivät kestä ripustamista. Voi sortua kävijän päälle.
- Tulta tai muuta palavaa nestettä käsittelevä/käyttävä näytteilleasettaja = alkusammutuskalusto = merkittävä sijainnit yleisötilaisuusilmoituksen karttaan.

Muista

Näytteilleasettajienkin kesken voi arpoa Yrittäjien palveluita, esim. liikkeen suunnitteluapua 2h, hemmottelua yrittäjälle itselleen (ravintola, hoitola tms.), brändiaktiivointia, brändäysopastusta, jne.

Ohjelman koordinointi

Benchmarkkaaminen

- Potentiaalisia ohjelmanumeroita voi kysyä seuroilta ja yhteisöiltä suoraan
- Koululta saattaisi saada ohjelmanumeroita (luokat, vanhempaintoimikunta)
- Kunnan mediapaja voisi tuottaa videokilpailua tai muuta media-aineistoa ohjelmassa käytettäväksi
- Tapahtumasta on hyvä luoda ajoissa pieniä flyereita jaettavaksi juuri mahdollisille ohjelmantarjoajille ja niille, joita saattaisi kiinnostaa tuottaa tapahtumaan ohjelmaa
- Nuori yleisö (12-17v.) seuraa joskus tiettyjä ohjelmanumeroita tapahtumasta toiseen ja kun yksi on löytänyt hyvän ohjelman, hän mainitsee siitä muille. Näitä on myös helppo mainostaa somessa. Näistä voi kysellä kylän nuorilta.
- Mitä ohjelmanumeroita muissa alueen tapahtumissa on? Samojen kanssa kannattaa olla varovainen, mutta jos jokin on selvästi suosittu, vetovoimaan voi yleensä luottaa.

Tapahtuma myydään hyvällä ohjelmalla ja kokemuksilla

- Nämä tuovat kävijöitä ja messupaikkojen myynti näytteilleasettajille sujuu myös paljon helpommin.
- Markkinointisuunnitelmaan ohjelman julkistukset Viestintä- & Markkinointikoordinaattorin kanssa.

Koska, ketkä, raiderit, ym.

- Isompia nimiä kannattaa kysellä jo vähintään vuotta tai jopa puoltatoista vuotta aiemmin, jotta tarjouksia ehtii tarvittaessa kilpailuttaa ja sopimuksia hioa.
- Isompien nimien hinnat pyörivät useissa tuhansissa, mutta he ovat takuuvarmoja vetonauloja. Toisaalta isojen nimien raiderit saattavat aiheuttaa vielä mittavat lisäkustannukset, joten tätä kannattaa harkita tarkkaan. Myös tilantarve kasvaa merkittävästi, eikä turvarajoista voi kuitenkaan poiketa.
- Yllätykset. Ohjelma tuo mukanaan aina yllätyksiä, joihin on vaikea varautua aina ennakolta. On aikataulumuutoksia, peruuntumisia, tilantarpeen kasvu, takahuoneen varustelu, ajomahdollisuus oven viereen, vaatii erityisjärjestelyjä järjestyksenvalvonnan osalta,
- Raiderit ja lavakartta laitelistoineen tulevat yleensä jo esiintymistarjouksen mukana (jos ei, pyydä ne). Raidereissa saattaa olla hurjiakin toiveita. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse toteuttaa ja raiderin voi lähettää takaisin korjattuna. Yhteisymmärrys siitä tulee saavuttaa ennen sopimuksen allekirjoittamista.

Kutsuja esiintymään alueen toimijoille

- Lähiseudun yhdistys- ja harrastusporukat voivat olla halukkaita tekemään esityksiä tapahtumaan, heille voi laittaa kutsuja ja tarjouspyyntöjä.

Juontaja/host

- Supliikki, haastattelija, joka tekee välispiikkejä, haastattelee ihmisiä ja kertoo ohjelman alkamisesta.

Rekrytointi

- Rekrytointia ja tarjouspyyntöjä voi laittaa laidasta laitaan, vain mielikuvitus rajana.
- Ohjelmaa voi tarjota koululuokka varoja keräten, heppatalli talutusratsastuksella, 4H-kerho luontoaiheisilla ohjelmilla, kuvataidekoulut, musiikkiopistot, kirjastosta ennakkoon järjestetyllä kirjoituskilpailulla, valokuvausta, Tarinoita Pornaisista-tuokioita Pornaisten seuroilta (Laukkosken elokuvamaisemat, kummituksia, ruttoaika, tarinat Halkian Linnavuoresta, Pornaisten vaakuna ja historiaa, kirkon tarinat, ym. ym.)

Sopimukset

- Käytä ensisijaisesti messuille luotua sopimus pohjaa
- Tee aina sopimus jokaisen esiintyjän kanssa kirjallisena, vaikka kyseessä olisi kuinka pieni esiintyjä
- Monilla ohjelmatarjoajilla on jo omia sopimus pohjia valmiina
- Raiderien tarkistus ja hyväksyntä aina ennen sopimuksen allekirjoittamista, sen jälkeen raide-riin ei voi enää tehdä muutoksia.

Aktiivinen vs. Passiivinen vs. Inklusiivinen

- Ohjelmaa voi olla kolmenlaista
 - a) Aktiivinen; kävijä pääsee kokeilemaan ja tekemään asioita (esim. työpaja)
 - b) Passiivinen; kävijä vain seuraa ohjelmaa yleisönä (esim. esitelmä, musiikkiesitys)
 - c) Inklusiivinen; kävijää ohjataan toimimaan ja olemaan osa ohjelmanumeroa (esim. tanssia, karaoke)

Ohjelman osuus tunnelman luomisessa

- ”Leipää ja sirkushuveja” sanottiin Roomassa kansalaisille, jotta heidät hämätään olemaan huomaamatta, mitä senaatti ja poliitikot puuhaavat. Nykyään ei sentään tarvitse hämätä kansaa politiikalta, mutta arkensa keskelle ihmiset haluavat mielellään huvia.
- Tunnelmaa voi luoda myös valoilla (jonkun taiteilijan installaatio käytävään, lasten tekemiä varjokuvia, yms.)
- Musiikki ohjaa meitä luomaan tunnetiloja ja sitä kautta kokonaistunnelmaa, joten ei ole yhden-tekevää millaista musiikkia tapahtumassa kuullaan.
- Lyhyet teatteriesitykset

Tilojen tarve

- Millaisia tilatarpeita/-toiveita esiintyjillä on?
- Millaisia tiloja on mahdollista tarjota
- Mitä tekniikkaa eri tiloissa on mahdollista käyttää?

Turvaetäisyydet, aitaaminen, lippusiimat, ym. rajat

- Jotkut ohjelmanumerot voivat vaatia kunnollista aitaamista erikseen turvallisuussyistä.
- Yleisö pyrkii niin lähelle kuin se on mahdollista.
- Jotkin ohjelmat saattavat vaatia erillisen turvaetäisyyden yleisöön (tehosteiden käyttö, kovat äänet,
- Lapset pyrkivät aina lähemmäs, eli aikuisen vyötärön korkeudella oleva nauha tai lippusiima ei estä pieniä kömpimästä lähemmäs.
- Varsinkin eläinohjelmat ja vauhdikkaammat ohjelmat saattavat vaatia nauhat.
- Joskus riittää, että järjestyksenvalvonta ohjeistaa ihmiset kauemmas, jos ohjelma on lyhyt kesto (2-5min.)

A-listalaiset eli korkean profiilin esiintyjät

- Vetävät helposti paikalle tuhansia ihmisiä
- Hinnat pyörivät 10k:ssä euroissa, toki saattaa käydä tuuri ja esiintyjän voi saada 5k€.
- A-raiderit
 - Täältä voit löytää kaikkea eksklusiivisista vesistä, erikoisalkoholeihin, vaatteisiin, seuraan, takahuoneen valaistuksiin ja mitä mielenkiintoisimpiin vaatimuksiin saakka asioita.

Wow-efekti

- Kävijät odottavat näkevänsä ja kokevansa jotain erityistä, jotain, joka saa sanomaan vau! Sen ei aina tarvitse olla kallista, usein kekseliäs ohjelma onkin oikein suosittu ja siitä kannattaa maksaa. Laadukas ohjelma maksaa aina.

Ohjelmalehtisessä/messulehdessä mainitut asiat

- Näistä pitää pitää palaveri tiimin kanssa, mitä nostetaan esille.
- Juontajan kanssa kannattaa käydä läpi miten eri ohjelman on hyvä puffata esiin.
- Näissä kannattaa huomioida alueelliset trendit. Mikä pornaislaisia ja lähikuntien asukkaita kiinnostaa? Mitkä on nostettu esiin esim. somessa. Juontajan pitää kuuluttaa nämä erikseen.

Teosto

- Ota yhteyttä Teostoon ja selvitä pitääkö tapahtuman maksaa Teosto-maksut. Joissain tapauksissa esiintyjien taustamusiikkina saattaa soida jokin kappale, joka kuuluu Teoston piiriin. Tällöin maksu kuuluu esiintyjälle, tarkista lupa musiikin soittamiseen.

Muista!

Näkyvydellä maksaminen on menneen talven lumia. Kunnioita esiintyjää ja tarjoa aina oikea palkkio.

Vapaaehtoisten koordinointi

Tässä rakennetaan joukkuetta, vahvaa tiimiä, jota ilman tapahtuma ei onnistu. Kannattaa kysyä itselleen ainakin yksi henkilö avuksi tähän tehtävään.

Rekrytointi ja sitouttaminen

- Rekrytoinnin voi aloittaa jo edellisessä tapahtumassa laittamalla keskeiselle paikalle infoa, miten tapahtumaan pääsee mukaan vapaaehtoisena ja mitä kaikkea vapaaehtoiset ovat tapahtumaan tehneet.
- Rekrytointia voi tehdä järjestämällä muutaman illan esim. kirjastossa, koulussa tai vaikka kansanopistossa jonain luentona, esitelmänä, kurssina tai esityksenä, jonka järjestäjänä on Por-naisten Messut.
- Urheiluseuroista, erilaisista kerhoista ja yhteisöistä voi tiedustella, josko heiltä löytyisi vapaaehtoisia tapahtumaan. Huom! Tässä kohtaa kannattaa olla jo päätetty mitä mahdollisia etuja vapaaehtoisille voidaan tarjota muutakin kuin pääsylippu ja ruoka tapahtumassa. Heille voi tarjota esim. muutamia 10 % alennuksia Yrittäjien tuotteista ja palveluista tms. tai heidän edustamansa yhdistyksen/yhteisön saamalla pienellä palkkiolla.

Opettele nimet

- Jokaiselle voi tehdä nimilapun rintaan aluksi (koko nimi tässä vaiheessa), mutta myöhemminkin niitä kannattaa pitää.
- Nimilappu voi olla rintapielessä myös tapahtuman aikana (etunimi riittää), jolloin yleisöllä on mahdollisuus tietää tapahtumassa työskentelevät henkilöt.

Kysy mistä he ovat kiinnostuneita

- Useimmiten ihmisellä on joku henkilökohtainen motiivi, miksi haluaa tulla tapahtumaan vapaaehtoiseksi.
- Toiseksi heillä saattaa olla valmiiksi toiveita mitä he haluavat tapahtumassa tehdä. Toki tätä auttaa se, että heille on suunnilleen selvillä mitä vapaaehtoiset tapahtumassa tekevät.

Etsi heidän vahvuuksiaan ja osaamisalueitaan

- Vapaaehtoisten tapaamisissa saattaa nousta esiin heidän henkilökohtaisia vahvuuksiaan, kuten rakennustaidot, puhuminen, narikka-asiat, järjestyksenvalvonta, liikenteenohjaus, tms.

Kerää yhteystiedot. Huom! Muista laki!

- Tämä on tärkeää. Yhteydenpito on helpompaa, kun on olemassa lista yhteystiedoista.
- Lista voi koota myös etäyhteysmahdollisuuden käyttäminen.
- Listaa kerätessä muistutus, ettei tietoja kerätä muuhun kuin viestintään vapaaehtoisten kanssa, eikä niitä luovuteta kolmansille tahoille, eikä niitä käytetä markkinointiin tai mainontaan. Tiedot säilytetään tietosuojanmukaisesti.
- Kysymys siitä, saako tiedot säilyttää tapahtuman päätyttyä.
- Tieto siitä, että seuraavassa tapahtumassa vapaaehtoisten koordinointi saattaa olla toisen ihmisen työkenttä.

Ketä he tuntevat?

- Ihmiset tuntevat monia hyviä kontakteja, näitä voi ja kannattaa mahdollisuuksien puitteissa käyttää hyödyksi, toki aluksi vapaaehtoisen kautta.

Tee heidän olonsa erityiseksi

- Yleensä kuunteleminen ja kuuleminen on jo hyvä lähtö tälle.
- Tee selväksi, ettei vain ”ikäväksi” mielletyt tehtävät ole vapaaehtoisten harteilla, vaan tehtäviä on monipuolisesti, erityisiäkin hommia.

Haluavatko he olla esillä vai pysytellä taustalla

- Tämä on tärkeää!
- Toiset tulevat mukaan ja haluavat olla esillä aktiivisesti. Toiset pysyttelevät mieluummin takalalla toimien mm. aamun rakennuksessa ja illalla purkamassa.
- Antamalla heille tehtäviä tämän mukaan nostaa myös motivaatiota.

Kuuntele heidän ideoitaan

- Varsinkin, jos he ovat olleet tapahtumassa aiemmin, heillä voi olla ideoita ja ajatuksia tapahtuman suhteen.
- Loistava benchmark-ryhmä! Mistä he ovat samankaltaisissa tapahtumissa pitäneet ja toteutuksia, jotka ovat toimineet heidän mielestään hienosti.

Älä koskaan sano ”Ei!”

- Mikään ei tapa motivaatiota paremmin kuin ”ei”-sana. Vapaaehtoisten ehdotuksiin kannattaa mieluummin vastata esim. ”kuulostaa mielenkiintoiselta” ja sitten kuunnella heidän ajatuksiin ja ehdotuksiaan. Jos valmiiksi on selvää, ettei toivetta voi toteuttaa, sekin toki kannattaa kertoa.

Tarjoa ruokaa tapahtuman aikana

- Tapahtuman ruokamyyjiltä voi pyytää tarjouksen vapaaehtoisten ruokailuun. He yleensä tarjoavat tämän muutamia euroja halvemmalla kuin annoksien normaalihinta.
- Pystytyksen ja purun ollessa eri päivinä kuin itse tapahtuma, on hyvä järjestää jotain syötävää myös näille päiville.

Opasta heidät tehtäviinsä

- On helpompi työskennellä, kun tietää mitä pitää tehdä ja milloin.
- Oma-aloitteisuus toimii, jos heidät on sitoutettu aktiivisesti tapahtuman tekemiseen ja jaettu tietoa tapahtuman kulusta ja tarpeista ajoissa.
- Älä oleta heidän vain tietävän mitä pitää tehdä ja milloin tarttua toimeen.

Organisoi heidän tehtävänsä

- Vuorot: kuka, mitä, missä ja milloin
- Selkeä työnkuva

Työt ja tehtävät

- Lavasteiden rakentamista
- Koristeiden valmistamista
- Tunnisteiden askartelua
- Pienohjelman suunnittelua
 - Lapsiparkki
 - Askartelupajan ohjaus
 - Pihaleikkejä
 - Pientyöpajoja kävijöille
 - yms.
- Tapahtuman rakennus ja purku
- Siivous
- kävijöiden opastaminen
- infokojulla päivystäminen
- heistä voi löytyä innokkaita valokuvaajia tapahtumaa tallentamaan
- lavalla tarvitaan aina osaavia käsiä
- järjestyksenvalvojat voivat olla vapaaehtoisia (kortittomia) ja osan on oltava kortillisia. Ohjeistus ja tehtävät katsotaan yhdessä tapahtumakoordinaattorin kanssa.

Opeta

- Kerro tapahtumajärjestämisen osa-alueista.
- Yleisö odottaa, että myös vapaaehtoiset osaavat kertoa tapahtumasta.
- Vapaaehtoiset tekevät tapahtumamarkkinointia ja kertovat tapahtumasta eteenpäin.

Jaa tietoa heille

- On tärkeää kertoa vapaaehtoisille missä mennään tapahtuman suhteen. Onko mahdollisesti heidän ajatuksistaan ja ideoistaan otettu kappia.
- Mailien lisäksi, heille on hyvä järjestää useampia tapaamisia, jossa hekin voivat tutustua myös toisiinsa.

Palkitse lopuksi

- Kiitosjuhla, jossa ohjelmaa ja ruokaa tms. juuri heille.

Muista!

Vapaaehtoiset, kuten muukin tapahtumantekijätiimi, pitää vakuuttaa tapaturmien varalta koko tapahtuman ajaksi, myös pystytyksen ja purun ajaksi.

Ohjelmaehdotuksia

- Puhujia
- Työpajoja
- Musiikkia
- Stand-Up
- Influencereita
- Paneelikeskusteluja
- Kuntalaisvartti
- Talent-skaba (suosittu Pornaisissa)
- Videon teko kilpailu (voittajat julistetaan tapahtumassa)
- Lasten temppurata (vakuutukset!)
- Keppihevosrata
- Taikuri
- Teatteri
- Tanssiopisto
- Lyhytelokuvia
- Muotinäytös
- Kokkikisa
- Lasten tekemiä esityksiä
- Hevos-/poniratsastusta ja kärryjäjoa
- Lampaista rapsuteltaviksi
- Erillinen iltaohjelma (jatkot)

Raportointiohje

Lyhyesti sanottuna raportti on kertomus tehdystä työstä ja se sisältää ainakin seuraavat asiat:

- a) Mistä työ aloitettiin ja miten se eteni
- b) Mistä ideoita kerättiin
- c) Kehen otettiin yhteyttä (lista?)
- d) Mistä työ koostui
- e) Millaisia sopimuksia tehtiin ja koska
- f) Mitä haasteita tuli vastaan ja miten niistä selvittiin
- g) Budjetti suunniteltu ja toteutunut
- h) Suosituksia seuraavalle koordinaattorille
- i) Ym. mitä katsoo tärkeäksi seuraavan koordinaattorin tietävän

Raportti tallennetaan Messujen drive-kansioon.

Loppuraportti on tavallaan kapula seuraavalle, työkalu, jonka pohjalta uuden henkilön on helpompaa lähteä työstämään messuja uudelleen. Se helpottaa myös käymään työhön uudelleen, jos sama henkilö jatkaa roolissaan.

Loppuraportin avulla tapahtuman yhtenäisyys säilyy, vaikka tekijät vaihtuvat. Jokainen toki tuo mukanaan oman otteensa ja ideansa, joten loppuraportti ei ole tiukasti seurattava ohjenuora, vaan pikemminkin aputyökalu, alusta, jolta ponnistaa.

Jokainen koordinaattori tekee työstään loppuraportin, jonka pohjalta tapahtumakoordinaattori työstää loppupalaveria varten yhteenvedon.

Tämän käsikirjan tueksi on Googlen Drive-pilvipalvelussa kansio, jossa on projektia tukevia seurantataulukoita, vuosikellon pohjat, logo, mediakortit, pelastussuunnitelman kulloiseenkin tapahtumaan tarvittaessa täydennettävä pohja, vuosiraportit, ym.

Linkin kansioon saat, kun vastaanotat koordinaattorin tehtävän.