



Koulutustapahtumien tuotantoprosessi

Taika Kytömäki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Taika Kytömäki
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Koulutustapahtumien tuotantoprosessi
Sivu- ja liitesivumäärä 21 + 7
<p>Tässä opinnäytetyössä kuvataan tapahtumatuottajan työnkuvaa ja prosesseja, joiden pohjalta päivittäinen työnkuva muodostuu. Kirjoittaja päätyi tapahtumatuotannosta kirjoittamiseen, koska hän on töissä tapahtumatuottajana yrityksessä, jossa hänen työnkuvaansa kuuluu koulutustapahtumien tuottaminen. Tapahtumien kautta voidaan tuoda asiakkaille elämyksiä ja tietoa. Ammatillisten tapahtumien kautta voidaan myös yhdistää yrityksiä toisiinsa ja luoda uusia yhteistyökumppanuuksia ja verkostoja, joiden kautta voidaan innovoida uusia ja parempia palveluita. Työnantajayritys, jossa kirjoittaja on töissä, tarjoaa koulutustapahtumia, jotka ovat sisällöltään kohdistettu pääsääntöisesti julkiselle sektorille, mutta koulutustapahtuman mukaan sisältö voi olla sopivaa myös yksityisen sektorin työntekijöille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa muille tapahtumatuotannosta kiinnostuneille ja sitä työkseen tekeville. Opinnäytetyössä kuvataan sitä, mistä päivittäinen työnkuva koostuu ja sitä minkälaisilla prosesseilla työtä johdetaan. Työn lopusta löytyy tapahtumatuottajan muistilista, jossa on tiivistetysti opas tapahtumajärjestäjälle. Muistilista kattaa tapahtumajärjestämisen tärkeät asiat ja estää useimpiin kompastuskiiviin lankeamisen. Opinnäytetyössä kerrotaan ensin tapahtuman järjestämisen elementteistä, kuten markkinoinnista, viestinnästä ja käytännön järjestelyistä. Käytännön järjestelyt eroavat hieman toisistaan sen mukaan onko toteutustapa täysin lähitoteutus vai hybriditoteutus, jossa lähitapahtuma striimataan myös etäosallistujille. Molemmat toteutustavat on käsitelty työssä.</p> <p>Opinnäytetyötä kirjoitettaessa kirjoittaja pääsi pohtimaan omaa kehitystä tapahtumatuottajana ja prosessien merkitystä sujuvaan työarkeen. Asiakaskeskeisyyden merkitys nousi tietoperustaan perehtyessä korkealle ja siihen enemmän perehdyttyä kasvoi myös ymmärrys siihen miksi työnantajayrityksessä ennakkokyselyt ja palautekyselyt ovat niin keskeisiä työkaluja koko tapahtumaprosessille.</p>
Asiasanat Tapahtumat, tapahtumatuotanto, koulutustapahtumat

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Käsitteet	2
2	Onnistuneen tapahtuman järjestäminen	3
2.1	Asiakaslähtöisyys	5
2.2	Markkinoinnin prosessit	6
2.3	Viestinnän prosessit	9
2.4	Tapahtuman toteutustavan eri muodot	9
2.4.1	Lähitoteutus	10
2.4.2	Hybriditoteutus	11
3	Tapahtuman tuotantovaiheet	13
3.1	Suunnitteluvaihe	13
3.2	Toteutusvaihe	13
3.3	Jälkivaihe	14
4	Koulutustapahtuman järjestäminen	16
4.1	Tapahtumatuottajan muistilista	17
5	Pohdinta	19
	Lähteet	21
	Liitteet	22
	Liite 1. Palautekysely	22
	Liite 2. Ennakkokysely	26
	Liite 3. Tapahtumatuottajan muistilista koulutustapahtumiin	28

1 Johdanto

Kirjoittaja päätyi tapahtumatuotannosta kirjoittamiseen, koska hän on töissä tapahtumatuottajana konsultointiyrityksessä, jossa hänen työnkuvaansa kuuluu koulutustapahtumien tuottaminen. Kiinnostus aiheesta kirjoittamiseen tuli myös työyhteisöstä, jossa prosessit ovat kehittyneet vuosien aikana ja näin taakse päin katsottuna tapahtumien tuottaminen ei ollut samalla tasolla aiemmin kuin nyt. Tästä kehkeytyi ajatus siitä, että kuinka järjestelmällistä tapahtumien tuotanto on muissa yrityksissä, joissa tapahtumia tuotetaan. Vielä suurempana kysymyksenä tuli tapahtumien järjestämisen organisoituneisuus yrityksissä, joissa tapahtumia ei tuoteta päätoimisesti. Näissä yrityksissä tapahtumatuottajan näkökulmat ja vinkit voisivat olla erittäin hyödyllisiä.

Tässä opinnäytetyössä kuvataan tapahtumatuottajan työnkuvaa ja prosesseja, joiden pohjalta päivittäinen työnkuva muodostuu. Vaikka tapahtumatuottajien työnkuva kyseisessä organisaatiossa on hyvin muotoiltu valmiiksi vahvojen prosessien kautta, on tapahtumatuottajilla suuri vapaus oman työnsä johtamisessa ja organisoinnissa.

Miksi sitten tapahtumien järjestäminen on yrityksille niin tärkeää? Tapahtumien kautta voidaan tuoda asiakkaille elämyksiä ja tietoa. Ammatillisten tapahtumien kautta voidaan myös yhdistää yrityksiä toisiinsa ja luoda uusia yhteistyökumppanuuksia ja verkostoja, joiden kautta voidaan innovoida uusia ja parempia palveluita. Kirjoittajan työnantajayrityksessä koulutukset on suunnattu julkiselle sektorille, ja tapahtumat toimivat asiakaskunnan koulutuksen mahdollistajana. Ajankohtainen tieto uusista lakimuutoksista ja muut työn muutokseen liittyvät asiat tuovat asiakkaita koulutus-tapahtumiin joka vuosi. Tapahtumat tarjoavat foorumin asiakkaille, jossa he pääsevät verkostoitumaan alan ammattilaisen kanssa ympäri Suomen ja jossa he pääsevät päivittämään osaamistaan. Osaava henkilöstö on kaikkien yritysten, kaupunkien ja hyvinvointialueiden sydän ja siksi koulutus-tapahtumat ovat tärkeitä myös yhteiskunnan kehitykselle.

Tapahtumatuotannon prosessit ja työnkuva, jota tässä opinnäytetyössä kuvataan, ovat pohjautuneet kirjoittajan työnantajayrityksen tapahtumatuotannon prosesseihin. Työnantajayritys, jossa kirjoittaja on töissä, tarjoaa koulutustapahtumia, jotka ovat sisällöltään kohdistettu pääsääntöisesti julkiselle sektorille, mutta koulutustapahtuman mukaan sisältö voi olla sopivaa myös yksityisen sektorin työntekijöille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa muille tapahtumatuotannosta kiinnostuneille. Opinnäytetyö kuvaa realistisesti sitä, mistä päivittäinen työnkuva koostuu ja sitä minkälaisilla prosesseilla työtä johdetaan. Kirjoitelman sisällöstä on myös hyötyä jo toimiville ammattilaisille tapahtumatuottajille, mikäli työssä on huomattu olevan haasteita työn organisoinnin suhteen.

1.1 Käsitteet

Tapahtumatuottaja on tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta vastuussa oleva henkilö. Tapahtumatuottajan vastuut riippuvat työnantajaorganisaatiosta, mutta joissakin organisaatioissa, kuten tämän opinnäytetyön kirjoittajan, työnkuviin voi kuulua myös asiakaspalvelu. Tapahtumatuottaja on asiakaspalvelusta vastaava hänen vastuutapahtumiinsa liittyen. (FCG 2023.)

Markkinoinnin prosessit koostuvat vuosittain pyöritettävien tapahtumien ympärille. Tapahtumien markkinointi tehdään kirjoittajan työnantajayrityksessä uutiskirjemuodossa. (FCG 2023.)

Rullaava vuosisuunnitelma tarkoittaa tapahtumien suunnittelua ja markkinointia jatkuvan mallin mukaan niin, että markkinointia ei saada oikeastaan ikinä loppuun. Kun edellinen tapahtuma on saatettu loppuun, aletaan mainostamaan seuraavan vuoden tapahtumaa. (FCG 2023.)

Viestinnän prosessit koostuvat markkinoinnista ja asiakasviestinnästä, joiden molempien avulla tapahtuman ohjelmasta ja etenemisestä viestitään asiakkaalle. Viestintää tapahtuu myös konsultointiyrityksen sisällä työntekijöiden kesken. (FCG 2023.) Tapahtumatuottajien tiimissä käydään viikoittain palavereita, joissa tiiminvetäjää informoidaan tapahtumatuottajien vastuutapahtumien etenemisestä.

Tapahtumasivut ovat kirjoittajan työnantajayrityksen omat verkkosivut, jonne luodaan kaikille tapahtumille omat sivut. Sivuilta löytyy tapahtuman ohjelma, aikataulu, puhujat ja ohjeet majoituksen varaamiseen. (FCG 2023.)

Koulutustapahtumat ovat yksi- tai kaksipäiväisiä tapahtumia, joissa sisältö koostuu seminaariluennoista, työpajoista, rinnakkaislinjoista ja iltaohjelmista koostuvista kokonaisuuksista (FCG 2023). Tässä työssä koulutustapahtumista käytetään myös *tapahtuma* nimikettä. Jokainen koulutustapahtuma kyseisessä konsultointiorganisaatiossa on vuosittain järjestettävä, muutama poikkeus pois-sulkien.

Lähitapahtuma on tapahtuma, joka tuotetaan toteutettavaksi täysin lähiosallistujille (FCG 2023). Tapahtumapaikkoina on yleensä koulutusorganisaation yhteistyöhotelliketjut Scandic ja Sokos Hotels ja suuremmissa tapahtumissa voidaan käyttää tapahtumapaikkoina tapahtumakeskuksia kuten messukeskuksia.

Hybriditapahtuma on lähitapahtuma, joka striimataan niin, että etäosallistumisen valinneet pääsevät seuraamaan seminaariohjelmaa etäalustalta (FCG 2023). Hybriditapahtumassa osallistujilla on mahdollisuus valita ilmoittautumisen yhteydessä osallistuvatko he tapahtumaan etäyhteyksin Howspace-alustan kautta vai tulevatko he paikan päälle tapahtuman ajaksi.

2 Onnistuneen tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus -kirjassa on nostettu esille Onnistuneen tapahtuman malli, jonka perusteella rakennetaan onnistunut tapahtuma. Onnistunut tapahtuma syntyy, kun tapahtuman operatiivinen ja strateginen puoli pelaa yhteen. Tällöin käytännön puolelta tiedetään ketkä tapahtumaa järjestää, millainen sisältö koostetaan ja miten prosessi toimii. Tapahtuman sydämessä pyörii idea, tunne ja teema ja siihen liittyvät vahvasti strategiset painopisteet: mitä järjestetään, miksi ja kenelle. (Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 3.) Kuvassa 1 on kirjan mukainen Onnistuneen tapahtuman malli, josta näkee miten kaikki osiot nivoutuvat yhteen.



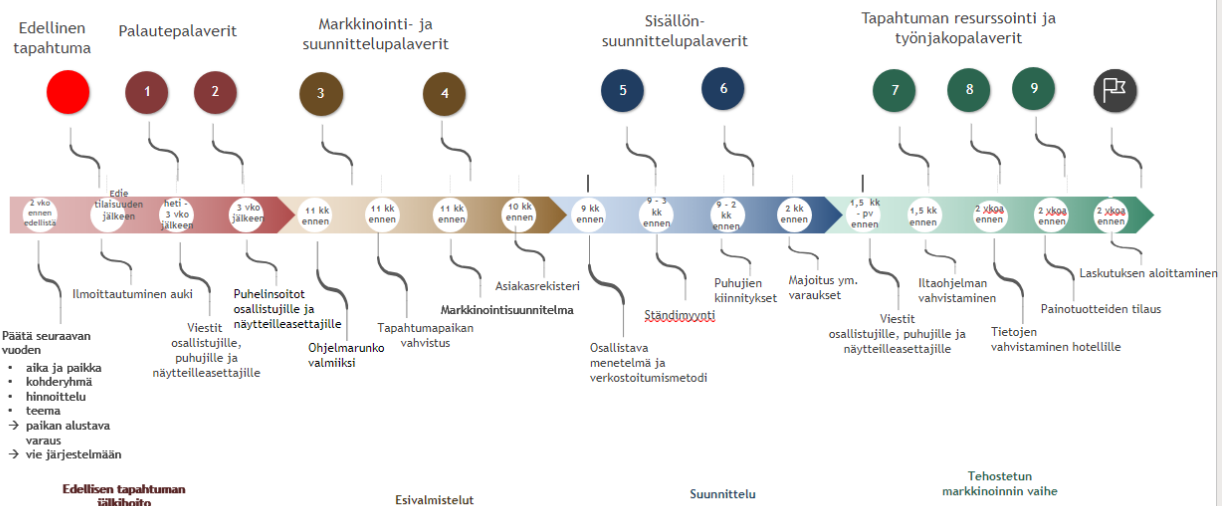
Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman malli Tapahtuma on tilaisuus -kirjasta (Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 3.)

Tässä kappaleessa käydään läpi onnistuneen tapahtuman rakentaminen. Tapahtumia järjestetään, jotta he pääsevät verkostoitumaan muiden ammattilaisen kanssa ympäri Suomen ja samalla päivittämään osaamistaan. Sisältö rakennetaan asiakaslähtöisesti ja siksi kohderyhmät eri tapahtumille on määritelty selkeästi. Kirjoittajan työnantajayrityksessä tapahtumasta on vastuussa

tapahtumatuottaja ja ohjelman sisällöstä vastuussa oleva henkilö. Tapahtumat tuotetaan joko lähi-toteutuksena tai hybriditoteutuksena asiakastyypin mukaan.

Tapahtumatuotannon prosessit koostuvat monista palikoista, joiden pohjalta kirjoittajan työnantajayrityksessä pyöritetään yli 50 tapahtumaa vuodessa. Tapahtumien osallistujien määrät vaihtelevat noin 40 ja yli 2000 osallistujan välillä. Prosessit ovat samanlaiset kaikkien tapahtumien kohdalla, mutta esimerkiksi asiakaspalveluun käytettävä aika on luonnollisesti suurempi isompien tapahtumien kohdalla. Tämän vuoksi tapahtumatuottajilla, joilla on isompia tapahtumia vastuullaan tuottavat perinteisesti vähemmän tapahtumia vuosittain, kuin ne, joilla on pienempiä tapahtumia hoidettavana. Molemmat tuovat omanlaiset haasteet mukanaan.

Tapahtumat



Kuva 2. Tapahtumaprosessin vuosikello

Useampia tapahtumia hoidettaessa tulee haasteeksi monen projektin samanaikainen pallottelu, joissa aikataulut voivat mennä ristiin ja huomio tulee jakaa silti tasaisesti jokaiselle. Isommissa tapahtumissa haasteena on asiakaskontaktien määrät, usein monet liikkuvat palaset ja myös suuremmat budjetit ja tulospaineet. Tapahtumatuotannon prosessia voi havainnollistaa vuosikellolla, joka nähdään kuvassa 2.

2.1 Asiakslähtöisyys

Suunnittelun tärkeys nousee esiin päivittäisessä työssä, jossa pitää hallita useamman tapahtuman prosesseja samaan aikaan. Kankaisen mukaan usein suunnittelutyöstä uhrataan aikaa paineiden ja aikataulujen paukkuessa, mutta hän korostaa suunnittelun tärkeyttä ja asiakslähtöistä ajattelua. Suunnittelu on erittäin tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta ja että saadaan luotua kokonaisuus, joka tuottaa asiakkaille lisäarvoa. (Kankainen 6.9.2021.)

Asiakslähtöisyys on pohja, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan kirjoittajan työnantajayrityksessä. Maksava asiakas on tekemisen keskiössä ja kun tapahtumaa lähdetään rakentamaan noin vuotta etukäteen, lähetetään ensimmäiseksi ennakkokysely kohderyhmälle, jonka perusteella ohjelmaa luodaan (Liite 2). Näin voidaan varmistaa ohjelman sisällön vastaavuus toiveita kohtaan. Jotta ennakkokyselyitä voidaan edes lähettää, tulee määrittellä selkeä kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely on ehdottoman tärkeää, jotta osataan ajatella asiakslähtöisesti ja että tapahtuman mainonta osataan kohdistaa siitä mahdollisesti kiinnostuneille (Karjala 10.6.2017). Kun tiedetään ketä tavoitellaan, osataan myös tavoitella oikeita henkilöitä.

Ennakkokyselyssä tiedustellaan kohderyhmältä eli myös potentiaalisesta asiakasryhmältä heidän työssängä olevia haasteita tällä hetkellä ja myös tulevaisuuden kuvaa. Tapahtumien sisältö on koulutuskeskeistä eli ajankohtainen kohderyhmän tarpeita vastaava koulutustapahtuman sisältö on erittäin tärkeää, jotta tapahtuma on asiakkaille houkutteleva. Asiakeskeisen tapahtuman tuottaminen eroaa viihdetapahtuman kanssa. Jos asiakkaan toiveet eivät täyty, asiakkaan tyytymättömyyttä ei voida viedä viihteellisillä elementeillä.

Asiakslähtöisyys huomioidaan myös koulutuksen ulkopuolisissa asioissa. Kohderyhmänä olevat asiakkaat tulevat ympäri Suomen koulutukseen ja monet tarvitsevat majoitusta kaksi päivää kestävä tapahtuman ajaksi. Tapahtumapaikkoina käytetään usein hotelleja, joten majoitusmahdollisuus löytyy usein samasta rakennuksesta. Tilavarauksia tehdessä vuotta ennen tapahtumaa, otetaan varauksen yhteyteen majoituskiintiö kyseisestä hotellista. Mikäli kyseessä on isompi tapahtuma, tulee tapahtumatuottajan etsiä myös muita majoitusvaihtoehtoja ja pyytää majoituskiintiöitä näistäkin paikoista. Näin varmistetaan, että asiakaskunnalle on majoituksia, joita koulutuksen ulkopuoliset henkilöt eivät pääse varaamaan.

Majoitus

Varausohjeet

Olemme varanneet majoituskiintiöitä Tampereen eri hotelleista. Huonevaraukset tehdään itse suoraan hotellin myyntipalvelusta, joiden tiedot löytyvät alapuolelta. Majoitus maksetaan suoraan hotelliin tai pyydetään laskuttamaan maksu, jolloin hotelli perii laskutuslisän.

Osa huonekiintiöistä purkautuu 27.3.2024 ja loput vapautuvat hotellien myyntiin 26.4.2024. Varaathan huoneesi ajoissa, että saat kiintiöhintaisen huoneen.

Järjestämme hotelleista kuljetukset keskitetysti tapahtumapaikalle.

Scandic

Scandic Tampere Station

Ratapihankatu 37, 33100 Tampere

Puh. +358 3 0030 8432

tamperestation@scandichotels.com

Huonetyyppi Standard

170 € yhden hengen huone / vuorokausi

190 € kahden hengen huone / vuorokausi

Scandic Tampere City

Hämeenkatu 1 (Rautatienkatu 18), 33100 Tampere

Kuva 3. Majoituskiintiöt tapahtuman verkkosivulla

Majoituskiintiöiden tärkeys nousee erityisesti kesän lähestyessä ja tapahtumien ollessa vetovoimaisissa kaupungeissa kuten esimerkiksi Tampereella tai Turussa. Majoituksen puute voi tulla esteeksi asiakkaan osallistumiselle, mikäli koulutuskaupungissa ei ole hotellihuoneita enää vapaana. Kuvassa 3 on havainnollistettu verkkosivun Majoitus-osiossa tarjotut tiedot. Kiintiömajoitustiedot on lisätty tapahtumasivuille, jotta tapahtuman lippuja ostaessa pääsee samalla varaamaan majoitukset. Näin asiakkaan ostopolkua on tehty asiakasystävällisemmäksi.

2.2 Markkinoinnin prosessit

Markkinointia voidaan katsastella ja lähteä muodostamaan monenlaisten perinteisten mallien pohjalta. Markkinointimix on ehkä tunnetuimpia markkinoinnin malleja, jota hyödyntämällä voidaan rakentaa markkinointikampanjaa tuotteen tai palvelun ympärille. Markkinointimix on koostunut perinteisesti neljästä kategoriasta: tuote, hinta, myyntipaikka, markkinointiviestintä. Meltwaterin mukaan nykyään markkinoinnin muututtua on myös mallit muokkaantuneet ja heidän mukaansa tie menestyneeseen markkinointiin on nyt Markkinointimixin uudemman version avulla, joka koostuu seitsemästä kategoriasta: tuote, hinta, myyntipaikka, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste. (Meltwater 25.5.2022).

Tuote on se mitä myydään ja se on kirjoittajan kohdalla koulutustapahtumat. Hinta on se, mitä asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Hintaa muodostaessa tulee ottaa huomioon tuotteen tai palvelun rakentamisesta koostuneet kulut. Kulut eivät koostu vain fyysisestä materiaalista, vaan myös tunnit, joita käytetään palvelun myymiseen, kuuluvat laskettavien kulujen sekaan. Myyntipaikka kertoo siitä, missä jakelukanavassa tuotetta myydään. Kirjoittajan työnantajayrityksessä jakelupaikkana toimii verkkokauppa ja siksi myynti hoidetaan myös digitaalisesti, jotta asiakkaat on helpompi ohjata suoraan verkkokauppaan. Markkinointiviestintä kuvaa tapaa, jolla asiakkaille viestitään myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Meltwater 25.5.2022.) Kirjoittajan kohdalla markkinointiviestintä tapahtuu uutiskirjeitse edellä mainitusta syystä.

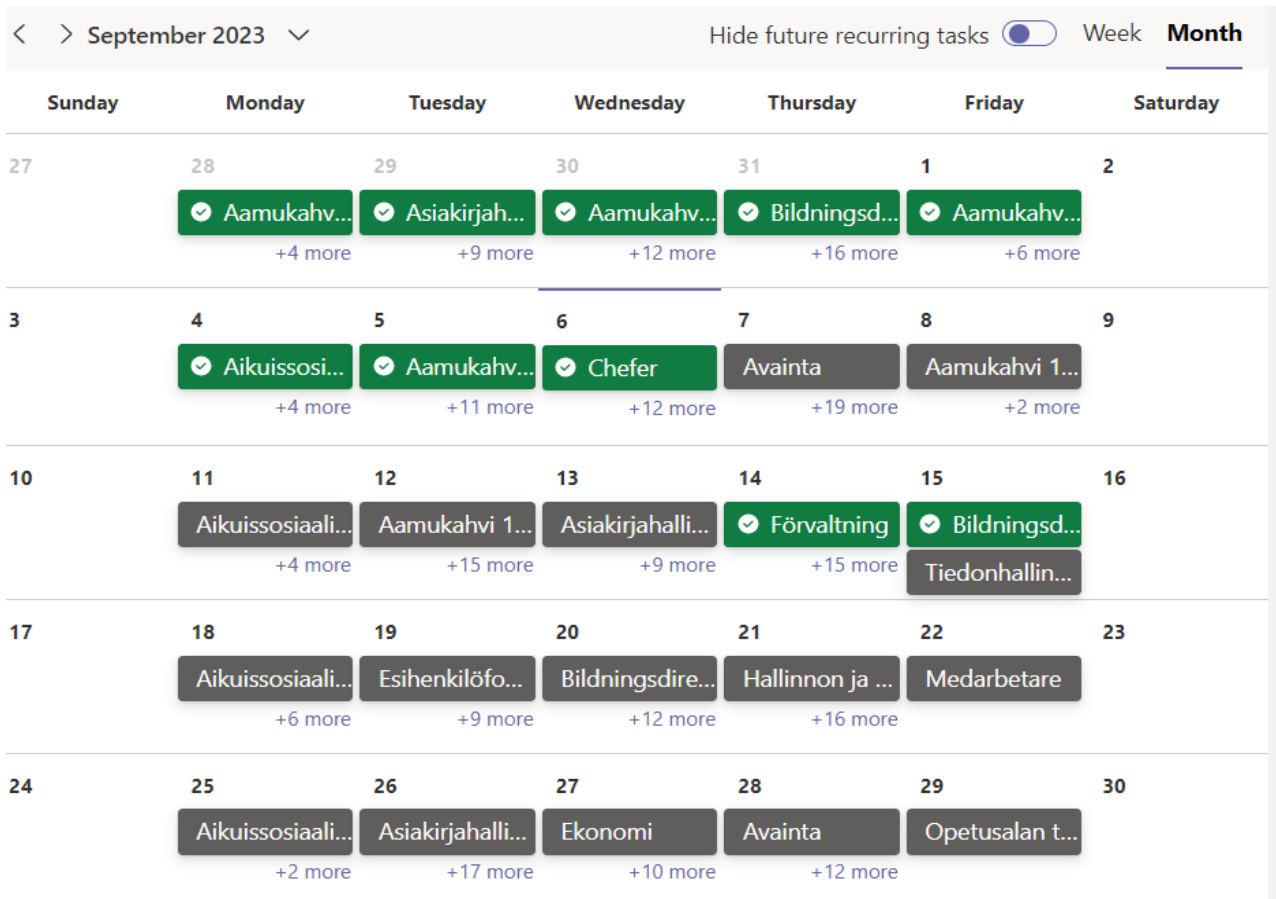
Fyysisiä todisteita on esimerkiksi myytävistä tuotteista tehdyt esitteet. Ihmisillä tarkoitetaan heitä, jotka osallistuvat tuotteiden kehittämiseen ja myyntiin. Kirjoittajan työnantajayrityksessä tuotteiden kehitys ja markkinointi on jaettu eri henkilöille. Kaikkien panos on kuitenkin merkittävä, koska ilman markkinoitavaa eli kirjoittajan tapauksessa koulutustapahtumia, ei ole mitään myytävää. Prosesseihin kuuluu kaikki toimenpiteet, jotka ovat tuoneet tuotteen myytävään pisteeseen. (Meltwater 25.5.2022.) Prosesseja havainnollistetaan tässä työssä kirjoittajan työnantajayrityksen esimerkeillä.

Markkinointiviestintä koostuu tapahtumatuottajan kohdalla uutiskirjemarkkinoinnista. Uutiskirjeiden aikataulutukseen käytetään kuvassa 4 näkyvää Microsoft Teams -alustalta löytyvää Planner osiota, johon voi merkitä kalenterimallisesti merkintöjä. Kirjoittajan yrityksessä markkinointia hoitaa tapahtumatuottajat ja markkinointikoordinaattorit. Tapahtumatuottajat toteuttavat markkinointia omien vastuutapahtumiensa osalta ja muut markkinoijat muiden koulutusten osalta. Markkinoinnin vuosikello toteutetaan siis yhteistyössä kaikkien tapahtumatuottajien ja markkinoijien kesken. Tapahtumatuottajat ja markkinoijat lähettävät viikoittain suuria määriä uutiskirjeitä samoille kohderyhmille, joten vuosikelloa hyödyntämällä koordinoidaan markkinointi niin, että samalle kohderyhmälle ei tule päällekkäistä markkinointia samoina päivinä.

Kirjoittajan työnantajayrityksessä markkinointi kohdistetaan asiakasrekisterille, joka löytyy yrityksen järjestelmästä. Asiakasrekisteri kattaa aikaisempien vuosien tapahtumien osallistujia, yhteistyökumppaneita ja uutiskirjeiden tilaajia. Rekisteri, joka on koottu ihmisistä, jotka ovat antaneet luvan uutiskirjemarkkinointiin, kattaa laajan asiakasverkon, joiden luokitteluun menee paljon työaikaa. Rekisterissä olevia profiloitaan ilmoitettujen mielenkiinnonkohteiden, työnimikkeiden ja työnantajien, kuten myös tapahtumaosallistumisten perusteella. Näiden kautta saadaan hyvä arvio siitä, minkälainen markkinointi voidaan kohdistaa asiakkaalle.

Niin sanottuna hakuammuntana tehty markkinointi on aikaa vievää ja erittäin tehotonta. Suurella osalla suomalaisista on kokemuksia turhasta markkinoinnista ja usein uutiskirjeet ja markkinointi,

joka eivät tunnu mitenkään omalta asialta päätyykin roskapostiin tai uutiskirjetilausten perumiseen. Jotta uutiskirjeiden perumiset ja muut asiakaskontaktien kylmenemiset voidaan minimoida, on tärkeää yhdistää oikea kohderyhmä oikeaan tapahtumaan. Tapahtumatuottajat ja markkinoijat luovat tapahtumille ja koulutuksille oikeat lähetykslistat profiilien perusteella.



Kuva 4. Markkinointisuunnitelma Microsoft Teams Plannerissa

Markkinointisuunnitelmat tehdään vuotta ennen tapahtumaa eli edellisen tapahtuman loppumisen yhteydessä. Ensimmäinen tapahtuman mainos lähtee edellisen tapahtuman palautekyselyn yhteydessä eli kohderyhmänä käytetään vahvasti myös edellisen vuoden osallistujia. Aikaisempien asiakaskontaktien ylläpito tulee yritykselle edullisemmaksi, kuin uusien asiakkaiden hankinta ja siksi kerran jo tapahtumiin tulleet osallistujat ja tyytyväiset asiakkaat on helpompi tavoittaa kuin uudet niin kutsutut kylmät kontaktit. Mikäli asiakas on kerran jo tullut tapahtumaan, on hän alttiimpi tulemaan uudestaan, koska hän tietää jo mitä odottaa.

Asiakkaan ostopäätökseen kulkeva matka on usein pitkä ja perinteinen sanonta 7 kosketuksen säännöstä on edelleen pätevä (Pietilä, 20.10.2027). 7 kosketuksen sääntö tarkoittaa lyhyesti sitä, että asiakkaan pitää törmätä tuotteeseen keskimääräisesti 7 kertaa ennen ostopäätöksen tekoa. Uutiskirjeitä lähetetäänkin siksi valitulle kohderyhmälle vuoden ajan ennen tapahtuman alkua.

Tapahtumien ilmoittautumistahti kiihtyy vasta tapahtuman lähestyessä, kun saadaan julkaistua ohjelmaa enemmän, mutta kohderyhmä vaatii silti useamman kosketuspinnan tuotteeseen, jonka tarkia tapahtumaa markkinoidaan jo ennen valmista ohjelmaa.

2.3 Viestinnän prosessit

Viestintää tapahtumasta tulee uutiskirjeissä, vahvistusviesteissä ja tapahtuman tapahtumasivuilla. Uutiskirjeistä suljetaan aina pois jo tapahtumaan ilmoittautuneet, joten mikäli osallistuja haluaa saada päivityksiä tapahtuman uusista puhujakiinnityksistä ja aiheista, on heidän siirryttävä tapahtuman virallisille sivuille, josta löytyy tapahtuman tiedot.

Vahvistusviestejä osallistujat saavat kolme kappaletta. Osallistujille laitetaan ensimmäiset osallistumisvahvistukset ilmoittautumisen yhteydessä, jonka avulla he saavat varmistuksen ilmoittautumisen läpimenosta. Kuukautta ennen tapahtumaa osallistujille lähetetään vahvistusviesti tapahtuman aikatauluista ja mikäli tapahtumaan liittyy muuta huomioitavaa. Viimeinen vahvistusviesti lähetetään osallistujille päivää ennen tapahtuman alkua, josta he saavat vielä viimeisen muistutuksen tapahtuman aloituksesta ja tähän vahvistusviestiin lisätään myös viimehetken huomiot, mikäli tapahtuman aloitukseen liittyy jotain poikkeavaa esimerkiksi laivaseminaareiden kohdalla.

Monet ilmoittautumisista tulevat jo kuukausia ennen tapahtumaa ja siksi vahvistusviestejä lähetetään muutaman kerran ja ensimmäinen jo reilusti ennen tapahtumaa. Asiakkaita muistutetaan täten muiden järjestelyjen hoitamisesta kuten majoituksien ja matkojen varauksista. Vahvistusviestit lähtevät aina vastaavan tapahtumatuottajan nimellä, joka tuo asiakkaalle tunteen läheisestä yhteyshenkilöstä, johon voidaan olla matalammalla kynnyksellä yhteydessä sen sijaan että verkkosivuilta pitäisi lähteä etsimään asiakaspalvelun yhteystietoja. Asiakkaalle on tärkeää luoda sellainen olo, että hänen henkilökohtainen osallistumisensa on tärkeää ja arvostettua.

2.4 Tapahtuman toteutustavan eri muodot

Kirjoittajan työnantajayrityksessä tapahtumia tuotetaan lähi- ja hybridimuodossa. Lähitoteutus tapahtumat ovat yleisempiä kuin hybriditapahtumat kirjoittajan työnantajayrityksessä. Prosessit eroavat lähi- ja hybriditapahtumissa. Etätoteutukset eli webinaarit eivät kuulu kirjoittajan työnkuvaan eli niitä ei käsitellä toteutustapojen vertailussa. Lähitoteutuksessa koko tapahtuma järjestetään tapahtumapaikassa ja etäosallistuminen ei ole mahdollista. Hybriditapahtuma tuotetaan taas niin, että osallistumismuodon saa itse valita eli asiakas voi tulla paikan päälle tai seurata tapahtuman päivä-osuuksia striimauksen kautta.

2.4.1 Lähitoteutus

Lähitoteutuksissa palaute on yleisimmin positiivista, koska asiakkaiden näkökulmasta verkostoituminen on helpompaa ja osallistuminen keskusteluun tapahtuu matalammalla kynnyksellä. Kommenttien vaihtaminen onnistuu sujuvasti kahvin yhteydessä ja monissa tapahtumissa osallistujat tulevat vuosittain ja kyseinen tilaisuus voi olla ainoita kertoja, kun he törmäävät. Ajan tarjoaminen kasvatusten kohtaamiselle onkin tapahtumien suurimpia painopisteitä. Palautteissa kuulee, että etäosallistuessa työnantaja voi vaatia samanaikaisesti omien perustöiden hoitamista ja lähikoulutuksissa saa taas selkeämmin vapautuksen muista töistä, joka helpottaa seminaaripäivien ohjelmaan keskittymistä.

Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus -kirjassa pohditaan cocktail-tilaisuuksien merkitystä tapahtuman osana ja se nähdään lähinnä kulueränä, jonka voisi käyttää parempiin tarkoituksiin (Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 2.3). Kirjoittajan kokemuksen mukaan ja asiakaspalautteiden perusteella verkostoitumisen ja vapaan seurusteluajan tärkeys nousee korkealle tapahtuman prioriteeteissa. Tässä asiassa tapahtumatuottajan kannattaa kuunnella omaa kohderyhmää, eikä ottaa Tapahtuma on tilaisuus -kirjoittajan mielipiteitä ehdottomana totuutena. Kohderyhmän vaatimukset ja odotukset eroavat riippuen tapahtuman luonteesta eli joissakin tapahtumissa cocktail-tilaisuuden pitäminen on erittäin kannattavaa asiakastyytyvyyden kannalta, vaikka iltatilaisuudet tuovatkin kuluja tapahtumalle.

Aikataulutuksen suhteen tehdään tiettyjä mukautuksia verrattuna täysin etänä tai hybridisti toteutettavaan tapahtumiin. Tapahtuman aloitusaika on yleensä myöhäisempi, koska osallistujat saapuvat paikan päälle ja monilla tehty matka voi olla hyvinkin pitkä. Aikaisia aamuja yritetään tämän vuoksi välttää. Aikatauluun voidaan tehdä muutoksia myös paikan päällä helpommin, koska kaikkien osallistujien tiedottaminen toimii helposti kaikkien ollessa paikan päällä. Muutoksia vältetään, mutta esimerkiksi seuraava puheenvuoro voidaan aloittaa aikaisemmin, mikäli edellinen loppuu etuajassa, kun taas hybriditapahtumissa etäosallistuja voi olla kiinni samanaikaisesti palaverissa ja aikataulusta tulee tällöin pitää tiukemmin kiinni.

Lähitapahtuman kulurakenne koostuu kokouspaketeista ja iltaohjelmasta. Riippuen tapahtumapaikasta tapahtumapaikka voi veloittaa erikseen vielä tilavuokran. Tapahtuman tilat varataan vuotta etukäteen, jotta voidaan varmistaa sopivan tilan saatavuus. Varaukset tehdään yleensä hieman yläkanttiin, jotta osallistujamäärän kasvaessa jokaiselle asiakkaalle saadaan paikka, eikä ilmoittautumista tarvitse sulkea etukäteen tilan kapasiteetin tullessa vastaan. Tiloja varattaessa on kuitenkin tärkeää pitää realistinen kuva tapahtuman koosta. Joissakin tiloissa voi olla minimiostomääriä, jotka tulee maksaa vaikka osallistujamäärät eivät täytyisikään. Jos esimerkiksi tilan minimiosto

veloitetaan 60 henkilön mukaan niin laskut tulee sen kokoisena, vaikka osallistujia olisi ollutkin vain 40 henkilöä.

2.4.2 Hybriditoteutus

Hybriditapahtumassa koulutus järjestetään kokoustiloissa ja puheenvuorot striimataan etäosallistujille. Tapahtuman ohjelmamalli ei poikkea lähitoteutuksena toteutettavista ja iltaohjelmakin järjestetään, mutta etäosallistujilta tämä iltatilaisuus jää pois. Striimattava osuus toteutetaan kirjoittajan työnantajayrityksessä Howspace-alustalle, jonne luodaan omat sivut etäosallistujiksi ilmoittautuneille.

Verkostoituminen on suuri syy siihen miksi tapahtumat vetävät asiakkaita ja tämä pitääkin saada toteutettua myös etäosallistujien kohdalla. Howspace-alustalle voidaan lisätä osallistavia elementtejä kuten esimerkiksi Suomen kartta, jonne osallistujat voivat merkitä mistä päin Suomea he osallistuvat striimaukseen ja kommenttipalstoja, jonne osallistujat voivat ottaa osaa keskusteluun. Tällaiset elementit tuovat yhteisöllisyyden tunnetta heille, jotka osallistuvat omasta kodista, eivätkä pääse keskustelemaan paikan päällä muiden osallistujien kanssa.

Monet asiakkaat pääsevät osallistumaan hybriditoteutuksiin vain etäosallistujina, koska matka tapahtumapaikalle on pitkä tai työnantaja voi vaatia osallistumisen ohessa muiden työtehtävien hoitamista. Aikataulussa pysyminen onkin erittäin tärkeää hybridimallissa, koska osallistujilla voi olla tiettyjä puheenvuoroja, joita he ehdottomasti haluavat kuulla ja siksi puheenvuoroja ei voi aloittaa etuajassa. Mikäli edellinen puheenvuoro loppuu ajoissa, pidetään ennen seuraavaa puhujaa reilumpi tauko, jotta kaikki osallistujat osaavat tulla takaisin linjoille oikeaan aikaan.

Tauotukseen tulee muutenkin osoittaa erityistä huomiota hybridimallissa, koska etäosallistujana striimin seuraaminen voidaan kokea puuduttavampana kuin osallistuminen lähitoteutukseen. Lääkärilehden artikkelin mukaan etätöyöskentelyn yleistyttyä palautuminen työpäivän aikana on vaikeutunut (Toikkanen, U. & Saarnikko, K. 2023). Palautumista ja mikrotauotusta on helpompi toteuttaa lähitapahtumissa, koska keskittymisen voi helposti siirtää vieressä istuvaan ja pieniä keskustelutaukoja voi pitää vähän väliä. Striimausta seurattaessa keskittyminen on kuitenkin vain tietokoneen näytössä ja lounastaukokin voidaan viettää muita töitä tehdessä samassa istumapaikassa. Pieniä jaloittelutaukoja tulee pidettyä vähemmän, kun lähiosallistujien keskuudessa, jotka siirtyvät seminaaritalasta kahvitauoille ja lounaalle.

Suurimpana riskinä ja epävarmuustekijänä hybridimallissa on tekniikan toimivuus. Vaikka kaiken voi suunnitella kuinka hyvin loppuun asti niin tekniikan toimivuudesta ei saada ikinä takeita. Etäosallistujat maksavat osallistumisesta saman verran, kun lähiosallistujat eli on tärkeää, että

striimaus toimii. Osallistujat tulevat tapahtumiin puheenvuorojen takia ja jos striimaus katkeaa syystä tai toisesta, niin koko ohjelma joudutaan keskeyttämään myös paikan päällä.

Hybriditapahtumien kulurakenne on erilainen, kuin lähitoteutuksessa. Kulut koostuvat striimauksesta ja kokouspaketeista. Lähiosallistujista tulee kuluja kokouspakettien ja illallisen perusteella, kun taas etäosallistujien kulut koostuvat vain striimauksesta, josta maksetaan kiinteä osallistujamäärästä riippumaton hinta. Hybriditapahtumissa onkin usein linjaus, että mikäli etäosallistujien määrä ei täytä riittävää määrää ja täten striimaus tulee kulullisesti liian kalliiksi niin etäosallistumismahdollisuus perutaan ja tapahtuma toteutetaan vain lähitoteutuksena. Usein hybriditapahtumat ovat kuitenkin määritelty tuplamuotoisiksi, koska etäosallistumisen tiedetään olevan suosittu vaihtoehto. Monet tietotekniikkapuolen tapahtumat ovat esimerkkejä tapahtumista, joissa myös etäosallistujia on reilummin ja striimaus usein kannattavaa ja toivottua asiakkaiden puolelta.

3 Tapahtuman tuotantovaiheet

Yksittäisen tapahtuman vaiheet voidaan jakaa raa’asti kolmeen osaan: suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutusvaihe ja jälkivaihe. Suunnitteluvaiheessa tehdään valmistelut tapahtumaa varten ja käynnistetään myynti tapahtumaa varten. Toteutusvaiheeksi lasketaan itse tapahtuma, sen rakennus ja purku. Käytännössä kaikki aika mitä käytetään tapahtumapaikalla. Jälkivaiheessa kerätään palautetta ja puidaan tapahtuman onnistumisia ja kehityskohteita. (Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 7.)

3.1 Suunnitteluvaihe

Työ vaatii suunnittelua ja pienten yksityiskohtien huomioimista, mutta toisaalta myös laajan kokonaiskuvan hahmottamista. Suunnitelmia pitää tehdä mahdollisten kuljetuksien aikataulutuksien kanssa, tilajakojen suhteen, mikäli ohjelma sisältää rinnakkaisohjelmia, ja muihin tapahtumiin liittyvissä järjestelyissä. Mikäli tapahtuma sisältää rinnakkaislinjoja, joissa ohjelma jakautuu eri tiloihin aiheen mukaan, on ilmoittautumisen yhteydessä kerätty asiakkailta tieto siitä mihin linjalle he aikovat osallistua. Näinkin pieni yksityiskohta saatetaan jättää pois, jos tapahtuman suunnittelusta aiotaan uhrata aikaa muille asioille, mutta sekin voi aiheuttaa kaaosta tapahtumapaikalla, kun suosittulle linjalle onkin varattu liian pieni tila. Tämä tulisi näkymään asiakaspalautteissa jälkikäteen, jos ilmoittautumistietoja ei kerättäisi. Suunnittelun tärkeyttä ei voi siis tarpeeksi korostaa, kuten Kankaisen blogissa sanotaan (Kankainen, 9.6.2021).

Tapahtuma on tilaisuus – kirjassa korostetaan myös suunnitteluvaiheen kriittisyyttä suurissa tapahtumissa ja siihen kuluvaan aikaan. Kirjan mukaan suunnittelu voi viedä jopa vuosia, jos puhutaan suuremmista tapahtumista. Suunnitteluvaiheessa varataan tilat ja muut yhteistyökumppanit, kuten ulkoiset Catering-yritykset, mutta myös pienimpiin yksityiskohtiin tulee kiinnittää huomiota. Tällaisia on esimerkiksi asiakkaiden kulkureittien suunnittelut, opastukset ja jopa astioiden laskupaikat. (Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 7.1.)

3.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheessa kaikki osiot loksahavat yhteen ja riippuen suunnitteluvaiheen onnistumisesta ja hieman tuuristakin saa nähdä kuinka hyvin palaset osuvat paikalleen. Tapahtuma on tilaisuus – kirjassa toteutusvaihe on jaettu kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe (Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 7.2). Riippuen tapahtuman koosta rakennus- ja purkuvaihe vie aikaa eri tavalla. Suuremmissa tapahtumakokonaisuuksissa, jossa seminaariosion lisäksi tapahtumaan voi kuulua messuja ja muita näyttelyitä, voi rakennus- ja purkuvaihe viedä viikkoja.

Tiloihin voidaan joutua tekemään erilaisia teknisiä virityksiä ja rakennettavat messuosastot voivat olla kooltaan hulppeita ja monimutkaisia. Rakennusvaiheessa voidaan käyttää erilaisia alihankkijoita ja siksi tämä vaihe vaatii koordinoitua niin että kaikki tietävät missä pitää olla ja mihin aikaan. Rakennusvaihe voi hyvinkin viedä enemmän aikaa, kun itse tapahtuma ja rakennusajaksikin tila pitää olla varattuna ja tämä näkyy myös tilan kustannuksissa. (Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 7.2.)

Itse tapahtuma on kaiken tämän suunnittelun ja rakentamisen huipentuma. Tapahtumassa kaikki elementit pääsevät yhteen luomaan kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisää arvoa ja tunteen, että tapahtumaan tuleminen oli rahan ja ajan arvoista. Tapahtuma on tilaisuus - kirjassa korostetaan yllätyksellisyyden tuomaa tunnetta asiakkaalle. ((Häyrynen, Wallo & Pajala 2022, luku 7.2.) Viihteellisissä tapahtumissa kokemuksellisuus nostetaan korkeammalle arvoasteikolla, kuin esimerkiksi kirjoittajan työnantajayrityksessä, jossa tapahtumien perimmäinen tarkoitus on tuoda uuden tiedon kautta se tunne, että tapahtumaan osallistuminen kannatti. Suuremmissa tapahtumissa, missä budjetti on suurempi, tuodaan mukaan myös enemmän tapahtumajärjestäjän puolelta elämyksellisyyttä, kuten live-esiintyjä.

3.3 Jälkivaihe

Tapahtuman jälkeen osallistujille lähetetään palautekysely, jossa pyydetään arvioimaan tapahtuman eri komponentteja asteikolla yhdestä viiteen (Liite 1.) Arvosteltavissa osioissa on muun muassa asiakaspalvelu tapahtumapaikalla, ruoka, puhujat ja tapahtumapaikan tekniikka. Palautekyselyitä hyödynnetään tapahtumaprosessin kehittämiseen jatkossa. Jos esimerkiksi tapahtumapaikka saa paljon moitteita tekniikan ja ruuan suhteen, ei paikkaa harkita jatkossa, kun tehdään varauksia seuraavia tapahtumia varten.

Tapahtumatuottaja analysoi tapahtumapaikan toimivuutta myös tapahtuman aikana ja sitä ennen käydyn kommunikoinnin perusteella, mutta asiakaskokemus on aina erilainen kuin yhteistyökumppanin eli on tärkeää kuulla myös asiakkaiden mielipide tuotekehitystä ajatellen. Asiakkailta voi jäädä huomaamatta kommunikaation puute tapahtumatuottajan ja hotellin kokousvastaavan kanssa, mutta tapahtumatuottajalta voi myös jäädä huomaamatta huono tai loistava asiakaspalvelu eli nämä kaksi näkemystä täydentävät toisiaan.

Helsingin yliopiston Tiedekulman artikkelissa korostetaan myös jälkivaiheen merkitystä. Artikkelissa mainitaan hyvinä jälkivaiheen sitouttamiskeinoina esimerkiksi tapahtumamateriaalien jako, palautteen kerääminen ja ensivuoden tapahtuman mainostuksen. (Helsingin yliopisto, Tiedekulma s.a.) Kirjoittajan työnantajayrityksessä käytetään kaikkia näitä keinoja tapahtuman päätyttyä. Tapahtumapäivän päätteeksi jokaiselle osallistujalle lähetetään sähköpostiviesti, jossa kannustetaan

ilmoittautumaan ensi vuoden tapahtumaan viikon kestäväällä etuhinnalla, vastaamaan palautekyselyyn ja samassa viestissä on ohjeet materiaalien löytämiseen verkkosivuilta. Näin tehdään asiakkaille helpoksi hakea tapahtuman materiaaleja ja samalla vastata palautekyselyyn ja ilmoittautua ensi vuoden tapahtumaan.

4 Koulutustapahtuman järjestäminen

Tapahtumatuottajan työnkuva on moninainen hallittavien projektien vaihtelevuuden takia. Välillä tapahtumatuottajilla on vastuullaan monia pienempiä 50 henkilön tapahtumia, jotka noudattavat perinteistä kaavaa ja välillä tulee hoidettavaksi isompia projekteja, joissa on myös enemmän variaatioita vastaantulevissa haasteissa ja vaatimuksissa. Vaatimuksien ollessa erilaisia, vaaditaan tapahtumatuottajalta vahvaa itsensä johtamista ja oman työtavan tuntemusta. Kirjoittajan työnantajayrityksessä on tehty raamit työlle työnantajan toimesta ja näihin kuuluu esimerkiksi yhteiset palaverit, mutta sen ulkopuolella tapahtumatuottaja rakentaa viikkonsa, miten itse parhaaksi kokee.

Tapahtumien järjestely vaatii paljon viestintää, sisäistä ja ulkoista. Tapahtuman ollessa suuri voi projektiryhmään kuulua useampi henkilö ja tällöin tullaan tekemään tiivistä yhteistyötä, jotta kaikki mukana olevat ovat samalla viivalla tapahtuman etenemisestä. Ulkoista viestintää tehdään asiakkaille. Markkinointi kohdistetaan sopivalle kohderyhmälle, jotka eivät ole vielä ilmoittautuneet tapahtumaan. Jo ilmoittautuneille viestintä aktivoituu tapahtuman lähestyessä, kun ilmoittautuneille lähetetään vahvistusviestit tapahtumaan liittyen. Vahvistusviesteissä ilmoitetaan, mikäli tapahtuman järjestelyissä on jotain erityistä huomioitavaa, kuten saapumisohjeet ja iltaohjelmaan liittyvät yksityiskohdat, kuten kuljetukset ja alku- ja loppuajat. Usein myös muistutetaan ohjelmalinjoille ja iltaohjelmaan ilmoittautumisesta, koska monet jättävät päätöksen viime hetkelle.

Työn vaihtelevuuden vuoksi kirjoittajan työnantajayrityksessä ei vaadita tiettyä päivittäistä työaikaa ja työtä voi tehdä joustavasti mistä vaan tapahtumapäivien ulkopuolella. Jokainen tapahtumatuottaja toimii yrittäjähenkisesti omien vastuutapahtumien kohdalla ja rakentaa työpäivänsä itse itselleen sopivaksi niin, että tehtävät tulee hoidettua määräaikaan mennessä. Suurimpia aikataulurajoitteita asettaa tapahtumapaikat, joissa on erilaisia käytäntöjä peruutusehdoissa. Näiden perusteella tietyt tehtävät kuten peruutukset ja asiakasmäärien muutoksista ilmoittaminen pitää tehdä määrättyihin päivämääriin mennessä ja näistä ei voi joustaa samalla tavalla, kun monen muun tehtävän kohdalla.

Tapahtumaviikoilla ja kiirepiikeissä on tavallista, että todelliset työtunnit ovat paljon korkeammat, kuin työsopimuksessa on määritelty. Kirjoittajan työnantajayrityksessä lisätunteja kertyessä voi tapahtumatuottaja ottaa saldovapaapäiviä tasatakseen ylityötunteja. Vapaapäiviä voi ottaa etukäteen, mikäli on tiedossa kiirepiikkejä ja tiedetään vajaatuntien korjautuvan pian. Tämän takia omaa työtä on osattava organisoida ja kyettävä ennakoimaan, jotta ylityötunteja ei kerry liikaa tai ettei kirjattavat tunnit jää liian vajaiksi.

Ajankäyttötaidot ja itseohjautuvuus tulevat kovaan käyttöön sesonkipainotteisessa työssä, kun kevyempinä kausina houkutus nauttia vapaammasta aikataulusta on suuri, vaikka tulevaisuuden

kiirepiikkien kannalta olisi viisaampaa hoitaa sellaisia asioita pois alta, joita voi jo ennakkoon tehdä. Tapahtumapiikeissä on tavallista, että työt ja sähköpostit kasaantuvat, koska tapahtumassa ollessa ei pääse samalla tavalla kiinni muihin töihin. Tapahtumapäivät alkavat aikaisin aamulla, koska tapahtumapaikka pitää valmistella asiakkaita varten ja päivät loppuvat myöhään illalla, mikäli päiviin kuuluu järjestettyä iltaohjelmaa, kuten tapahtumien yhteydessä yleensä on.

4.1 Tapahtumatuottajan muistilista

Tapahtumatuottajan työssä on erilaisia kuormittavuustekijöitä kuin tavallisessa toimistotyössä. Työhön kuuluva matkustelu ja työaikojen vaihtelu sekoittaa päivärytmiä, joten vahvasti rutinoituneille ihmisille voi tulla haasteita työnkuvan kanssa. Rutiinien rakentaminen on kuitenkin mahdollista, kun työtä osaa organisoida oikein. Aikaisempien esiteltyjen mallien lisäksi voi käyttää tapahtumatuottajan muistilistaa (Liite 3), joka kuvataan tässä.

Aloitetaan suunnitteluvaiheesta. Suunnitteluvaiheen tärkeimpiä vaiheita ovat tilavarauksen tekeminen, ilmoittautumislomakkeen tarkistus ja ennakkokyselyn lähetys, mikäli sellainen toimitetaan kohderyhmälle etukäteen. Tilavaraus tulee tehdä reilusti ennen tapahtumaa. Tapahtuman koon mukaan varaus olisi hyvä tehdä noin vuotta ennen, mutta massatapahtumissa voi varaukset olla ajankohtaista tehdä jo kaksi vuotta ennen. Ilmoittautumislomakkeesta pitää tarkistaa, että kaikki tiedot, joita vaaditaan, on merkitty pakollisiksi lokeroiksi ja että lomakkeella osataan kerätä kaikki tarvittava tieto samalla. Seuraavaksi luodaan markkinointilista, joissa kohderyhmät on määritelty. Markkinointi voidaan aloittaa kohderyhmän määrittelyn jälkeen ja sitten kun ilmoittautumisia alkaa tippumaan voidaan informoida tapahtumapaikkaa osallistujamäärien päivityksistä, jotta siellä päässä osataan varautua oikeaan määrään ihmisiä. Samalla pidetään jatkuvaa yhteyttä muihin yhteistyökumppaneihin. Ennen tapahtuman alkua suunnitellaan työnjako ja resurssointi paikan päällä.

Tapahtuman toteutusvaiheessa pitää varmistaa, että tapahtumapaikka on tietoinen paikan päälle tulevasta ihmismäärästä ja erityisvaatimuksista, kuten erityisruokavalioista. Tilojen riittävyys ja käytännön toimivuus pitää miettiä läpi. Miten asiakkaat kulkevat paikasta toiseen ja missä kohtaa seinälle voisi laittaa opasteita, että oikeisiin paikoihin löytää paremmin. Tapahtumatuottajan tulee osata astua asiakkaan saappaisiin suunnitelmaa tehdessä. Tekniikka varmistetaan ennen tapahtuman alkua, että tosi tilanteessa ei tule yllätyksenä mikrofonien tyhjät akut tai kaiuttimissa kiertävä ääni. Kun kaikki on valmiina, otetaan asiakkaat hymyillen vastaan ja ollaan valppaana, mikäli yllätyksiä sattuu. Tapahtumatuottajalla tulee olla nopea reagointikyky ja ongelmanratkaisutaidot, koska vaikka kuinka hyvin jotain suunnittelee, niin aina voi tulla yllättäviä asioita eteen.

Jälkivaiheessa lähetetään asiakkaille palautekyselyt, jossa kerätään tapahtuman onnistumisesta palautetta ja samalla voidaan mainostaa kohderyhmälle muita heitä mahdollisesti kiinnostavia

tapahtumia. Palautekyselyt käydään projektitiimin kanssa huolellisesti läpi ja vastauksista poimitaan kehitysehdotuksia, mikäli esiin nousee asioita, joita voidaan lähteä muuttamaan ja se koetaan tarpeelliseksi. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös tapahtuman jälkeen, jolloin osallistuneet voivat jakaa kokemuksiaan jälkikäteen ja kerätä toimijalle tunnettuutta uusissa piireissä. Sosiaalisen median voima on suuri tänä päivänä ja erilaisilla alustoilla, kuten LinkedInissa, on helposti mahdollista saada näkyvyyttä täysin uusissa piireissä jonkun asiakkaan pelkän julkaisun tykkäyksen kautta. Yrityksien kannattaakin olla aktiivisia sosiaalisen median eri alustoilla ja aktiivisesti seurata asiakkaiden toimintaa.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön lähteisiin perehtyessä kirjoittaja pääsi syventymään tapahtuma-alaan ja sen merkitykseen. Erityinen arvostus nousi asiakaskeskeisyyteen, joka on keskeinen arvo kirjoittajan työnantajayrityksessä. Asiakaskeskeisyys nousee esiin monessa kohtaa. Verkkosivuilla sisältyvässä tiedossa löytyy kaikki tapahtumapaikan osoitteista ja heidän verkkosivuistaan majoitusten varaamistietoihin asti. Näin on varmistettu, että asiakkaan ei tarvitse lähteä etsimään tietoa eri paikoista, kuten monilla muilla nettisivuilla, joista saattaa haluta löytää tarkempaa tietoa, mutta se jää tekemättä, koska verkkosivuilla navigoiminen veisi tunteja. Markkinoinnin kohdistamisessa on myös mietitty asiakkaita. Sen sijaan, että koko asiakasrekisteriä kohdeltaisiin yhtenä massana, kuten monet yritykset tekevät, käytetään työnantajayrityksessä profilointia, jonka mukaan lähetetty mainonta räätälöidään asiakkaille sopivaksi. Tämä olisi oppi, josta useammat yritykset voisivat keskityä, eikä vain tapahtumayritykset.

Ennakkokyselyissä ja palautekyselyissä tulee vahvimmin ja suorimmin esiin asiakkaiden mielipiteen merkitys. Tapahtuman ohjelma suunnitellaan toiveiden mukaan ja palautteet otetaan toisissaan seuraavan vuoden tapahtumaa suunnitellessa. Vahvistusviesteissä varmistetaan vielä tapahtuman lähestyessä, että keneltäkään asiakkaalta ei ole jäänyt ilmoittautumatta esimerkiksi iltajuhlaan vain koska ilmoittautumista tehdessä oli vielä epävarma olo. Näin varmistetaan, että kenenkään ei tarvitse yrittää paikan päällä tehdä paikan vaihdoksia, mikäli illallinen onkin jo täynnä, vaan jokaiselle annetaan ajoissa mahdollisuus ja muistutus ilmoittautua.

Kehitysehdotuksena tapahtumien suunnitteluun tuli artikkeleihin perehtyessä se, että taukoihin voisi kiinnittää vielä suuremmin huomiota. Tapahtumatuottajan työnkuvaan ei kuulu työnantajayrityksessä ohjelman kasaaminen, mutta tapahtumatuottaja ja tapahtuman ohjelmasta vastuussa oleva tekevät tiivistä yhteistyötä, jossa tapahtumatuottajan huomioita voi myös tuoda esiin. Opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa kirjoittaja pääsi osallistumaan yhteen ulkopuolisen tahon tapahtumaan, jossa taukoja ei ollut lisätty ohjelmakokoon ja keskittymisessä huomasi ongelmia jo puolellessa välissä päivää. Tauotus tuo siis lisää virtaa aivoille ja erityisesti koulutustapahtumaa rakennettaessa, jossa sisältö ja sen omaksuminen on keskiössä, tulee kiinnittää huomiota osallistujien jaksamiseen. Pieniä jaloittelutaukoja tulee pidettyä erityisesti vähemmän etätapahtumia ja webinaareja seurattaessa, kuin lähitapahtumissa, jossa lähiosallistujien keskuudessa siirrytään seminaaritalasta kahvitauoille ja lounaalle.

Helsingin yliopiston Tiedekulman artikkelissa nostettiin esiin tapahtuman aikana olevan somenäkövyyden voima (Helsingin yliopisto, Tiedekulma s.a). Kirjoittajan työnantajayrityksessä käytetään sosiaalista mediaa tiettyjen tapahtumien kohdalla. Suosittuihin tapahtumiin, joiden kohdalla tiedetään niiden nousevan sosiaalisessa mediassa esille, on kehitetty tapahtuman omia hashtageja.

Sosiaalisen median voimaan voisi luottaa enemmänkin myös pienempien tapahtumien kohdalla. Sosiaalinen media kasvaa koko ajan ja siihen panostaminen on suhteellisen helppo keino kasvattaa tunnettuutta.

Opinnäyteyötä kirjoitettaessa kirjoittaja pääsi pohtimaan omaa kehitystä tapahtumatuottajana ja prosessien merkitystä sujuvaan työarkeen. Vaikka työtä onkin tullut tehtyä jo puolitoista vuotta ja prosessien noudattaminen alkaa tulla selkärangasta, on opinnäytetyötä kirjoitettaessa muistunut se, miksi prosessien noudattaminen on niin tärkeää. Tapahtumatuottajan muistilistan (Liite 3) tekeminen toimi hyvänä prosessien tiivistyksenä ja muistinvirkistykseenä tapahtuman kaaren tärkeimmistä kohdista.

Lähteet

FCG 2023. Perehdytysmateriaalit. Luettu: 20.5.2023.

Helsingin yliopisto, Tiedekulma, Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. s.a. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan> . Luettu: 2.11.2023.

Häyrynen, E., Wallo, H. & Pajala, K. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6., uudistettu laitos. Helsinki. Tietosanoma. E-kirja. Luettu 1.12.2023.

Karjala, T. 10.6.2017. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Happeninki productions artikkeli. Luettavissa: <https://happeninki.fi/tapahtumatuotanto/tapahtumajarjestajan-kasikirja/> . Luettu 3.12.2023.

Kankainen, S. 9.6.2021. Onnistuneen koulutuksen toteuttaminen: ”Suunnittele, suunnittele ja suunnittele!”. Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut HY+ blogi. Luettavissa: https://hyplus.helsinki.fi/onnistuneen-koulutuksen-toteuttaminen-suunnittele-suunnittele-ja-suunnittele/?gad_source=1&qclid=Cj0KCQiAugKqBhDxARIsAFZELmJQvhjbVybPpPPi997iI9rT5dUgjE6vao0AyLgWEle8FFX9wl4mG2AaAvJKEALw_wcB . Luettu 21.11.2023.

Meltwater. 25.5.2022. Mitä on markkinointi & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä?. Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi> . Luettu 25.11.2023.

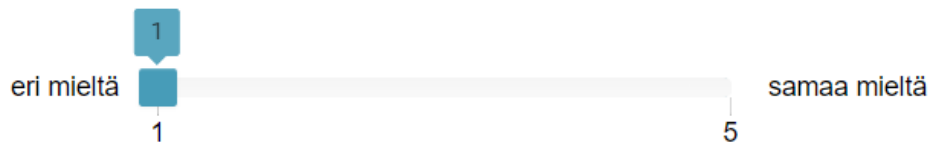
Pietilä, A. 20.10.2017. Näin 7 kosketuksen sääntö ohjaa myyntiä ja markkinointia. Loyalistic blogi. Luettavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/nain-7-kosketuksen-saanto-ohjaa-myyntia-ja-markkinointia> . Luettu 1.9.2023.

Toikkanen, U., Saarnikko, K. 3.5.2023. Etätyö yleistyy – tällaisia haittoja siitä voi olla terveydellesi. Potilaan lääkärilehti. Luettavissa: <https://www.potilaanlaakarilehti.fi/artikkelit/etatyo-yleistyy-tal-laisia-haittoja-siita-voi-olla-terveydellesi/> . Luettu 1.11.2023.

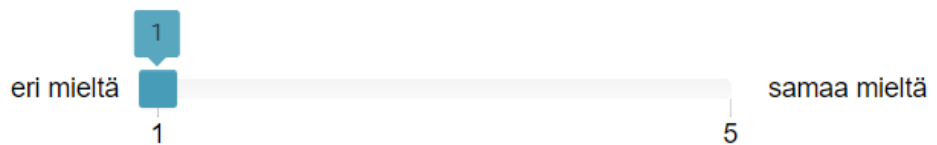
Liitteet

Liite 1. Palautekysely

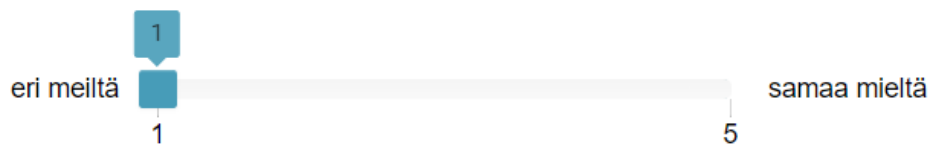
1. Tapahtuman käytännön järjestelyt onnistuivat hyvin: ennakkotiedot, osallistumisohteet jne.



2. Tapahtuman sisältö oli ajankohtaista ja hyödyllistä työni kannalta.



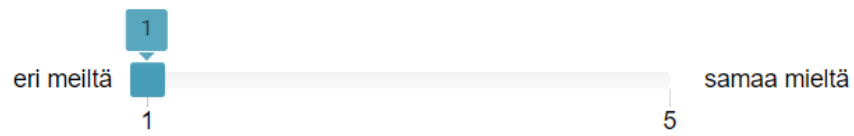
3. Tapahtuman puhujavalinnat olivat onnistuneita.



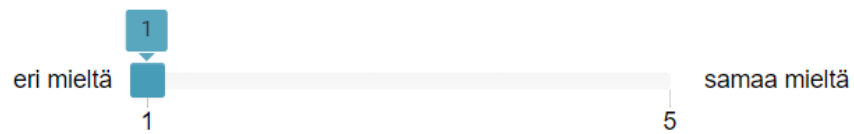
4. Avoin palaute koulutuksen sisällöstä/luennoitsijoista

--

5. Ilmoittautuminen oli sujuvaa



6. Ennakkotiedot olivat kattavat



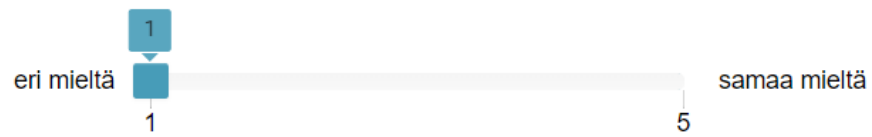
7. Avoin palaute tapahtuman toteuttamisesta

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

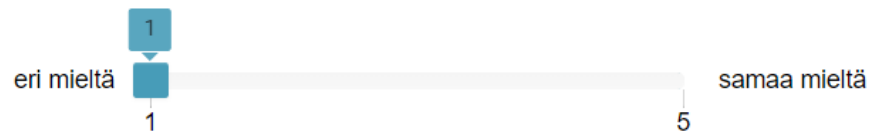
8. Tapahtumapaikan tila- ja tekniikka olivat toimivia



9. Asiakaspalvelu tapahtumapaikalla oli laadukasta



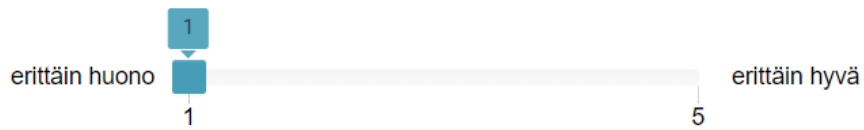
10. Tarjoilut olivat maittavat



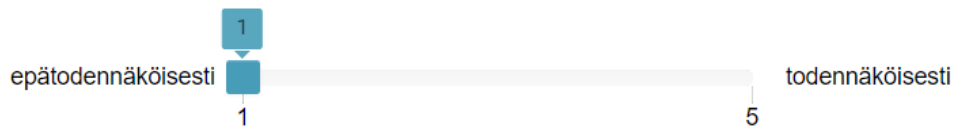
11. Avoin palaute tapahtumapaikasta

--

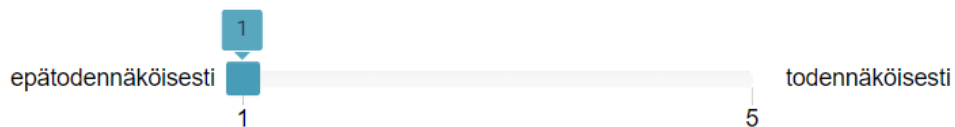
12. Arvioi tapahtumaa kokonaisuutena



13. Kuinka todennäköisesti osallistut tähän tapahtumaan ensi vuonna uudelleen?



14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä tapahtumaa muille?



Edellinen

Seuraava



15. Yhteydenottoopyyntö


Haluan, että minuun otetaan yhteyttä antamaani palautteeseen liittyen.

Edellinen

Lähetä



Liite 2. Ennakkokysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Minkä asioiden arvioit olevan työssäsi tänä vuonna erityisen ajankohtaisia tai haastavia?

2. Mistä aiheista haluaisit kuulla päivien aikana?

3. Onko sinulla joku tietty asiantuntija, jota haluaisit kuulla tapahtumassa?

[+ Add question](#)[+ Add free text/media](#)[+ Add page break](#)

4. Haluaisitko itse toimia luennoitsijana päivillä? Kyllä En

[+ Add question](#)[+ Add free text/media](#)[+ Add page break](#)

5. Yhteystietoni

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Aihe, josta voisit puhua	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>

[+ Add question](#)[+ Add free text/media](#)[+ Add page break](#)

6. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä vielä yhteystietosi. Muussa tapauksessa paina Lähetä-painiketta lähettääksesi vastauksesi.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Organisaatio	<input type="text"/>

Liite 3. Tapahtumatuottajan muistilista koulutustapahtumiin

Tapahtumatuottajan muistilista koulutustapahtumiin

Suunnitteluvaihe:

- Tilavaraus 12–6 kk ennen riippuen tapahtuman koosta ja halutusta sijainnista
 - Huomioi, että suositut kaupungit ja tapahtumapaikat myydään nopeammin
- Ilmoittautumislomakkeen tarkastus
 - Onko ilmoittautumisen yhteydessä tarkoitus merkitä ohjelmalinjoille osallistuminen? Ruokavaliot? Muut tärkeät tiedot...
- (Ennakkokysely)
 - Kerätäänkö kohderyhmältä toiveita tapahtuman sisältöön tai muuhun liittyen?
- Markkinointilistan luominen profiloinnin perusteella
 - Valitse kohderyhmät markkinointia tehdessä
- Markkinoinnin aloitus
- Tilatarpeiden tarkennus tapahtumapaikalle osallistujamäärän kasvaessa
 - Muutokset osallistujamäärissä ja tilajärjestyksen muuttaminen tarvittaessa
- Säännöllinen yhteydenpito yhteistyökumppaneihin
 - Tapahtumapaikka, sponsorit, teknikat
- Työnjaon ja resurssien suunnittelu tapahtumapaikalle
 - Kuka tekee ja mitä? Vastualueet?

Toteutusvaihe:

- Tapahtumaa ennen osallistujamäärien ilmoitus tapahtumapaikalle ja ruokavalioiden ilmoitus
 - Varmista tilojen riittävyys
- Tapahtumapaikalla tilojen toimivuuden varmistaminen ja muutoksien teko vaadittaessa
- Tekniikan varmistus
 - Äänien toimivuus, valaistus
- Tapahtuman käynnistys ja asiakkaiden vastaanotto

Jälkivaihe:

- Palautekyselyiden lähetys
- Palautekyselyiden läpikäynti
 - Kyselystä nousseiden huomioiden välitys tapahtumapaikalle, mikäli esiin nousi ongelmia tai hyvin toimivia asioita
- Jälkimarkkinointi
 - Julkaisut sosiaalisessa mediassa ja seuraavan vuoden tapahtuman julkaisu