



Opas luova toimisto Krean tapahtumien järjestämiseen

Annika Nordenswan

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Annika Nordenswan
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas luova toimisto Kreaan tapahtumien järjestämiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 18
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas luova toimisto Kreaan tapahtumien järjestämisen avuksi. Krea on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden luova toimisto. Kreassa opiskelijat pääsevät työskentelemään oikeiden asiakasyritysten ja toimeksiantojen parissa, ja saavat näin käytännön kokemusta markkinoinnista ja viestinnästä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin tapahtumamarkkinointia markkinoinnin keinona, sekä sen roolia yrityksen brändissä ja markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinointia voidaan tuottaa monin eri tavoin aina järjestämällä tapahtuma itse tai osallistumalla jo olemassa olevaan tapahtumaan. Tapahtuma-ala myös muuttuu jatkuvasti osallistujien tullessa yhä vain vaativimmiksi ja tarkkaavaisemmiksi ajankäyttönsä suhteen. Siksi tapahtuma-ala ja tapahtumamarkkinointi vaativat tekijältään jatkuvaa mukautumista erilaisiin tilanteisiin.</p> <p>Toisena aiheena tietoperustassa käsiteltiin tapahtuman järjestämisen teoriaa, sekä tapahtumien vahvuuksia ja haasteita. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen vaatii paljon resursseja ja väi-vän näköä, sillä nykypäivänä hyvään tapahtumaan ei enää riitä kauniit koristeet ja hyvät tarjoilut. Siksi tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kannattaakin panostaa.</p> <p>Opinnäytetyössä tuotettu produkti on Krealle personoitu opas tapahtumien järjestämiseen. Oppaan tarkoituksena on helpottaa Kreassa työskentelevien opiskelijoiden ja valmentajien työtä uutta tapahtumaa järjestettäessä. Oppaan avulla he saavat konkreettisia vinkkejä tapahtuman järjestämiseen, esimerkkejä aikaisemmista tapahtumista sekä muistilistoja auttamaan tapahtuman järjestämiseen liittyvien tehtävien hallinnassa.</p>
Asiasanat Tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, opas, tapahtuman järjestäminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Tapahtumamarkkinointi	4
2.1	Tapahtumat osana yrityksen brändiä ja markkinointia	5
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja haasteet.....	7
3	Tapahtuman ABC.....	9
3.1	Miksi tapahtuma?	11
3.2	Tapahtuman suunnittelu	12
3.3	Käytännön järjestelyt.....	13
4	Opas	23
4.1	Oppaan suunnittelu	23
4.2	Oppaan tuottaminen.....	26
5	Pohdinta.....	28
5.1	Oman työn arviointi	28
5.2	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	29
5.3	Oman oppimisen arviointi	29
	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Opas luova toimisto Krean tapahtumien järjestämiseen	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimiva ja hyödyllinen opas, jota Kreassa työskentelevät opiskelijat ja valmentajat voivat hyödyntää perehtyessään Krea-tapahtumien järjestämiseen. Työn tuotannollinen osuus on siis opas, ja tietoperusta käsittelee tapahtumamarkkinointia sekä tapahtumien järjestämistä.

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman tai asian ympärille tapahtumaan. Toiminnan tulee olla tavoitteellista ja se tulee toteuttaa vuorovaikutteisella tavalla. (Wallo & Häyrynen 2022, 21)

Tapahtumamarkkinointi on edelleen suhteellisen uusi käsite. Vielä 50 vuotta sitten 1970-luvulla sitä ei tunnettu edes terminä. Tapahtumia kyllä järjestettiin, mutta niillä ei ollut varsinaisia tavoitteita viihtymisen lisäksi. 1990-luku ja IT-ala toivat mukanaan nykyaikaisemman tapahtumamarkkinoinnin ja se puolestaan tapahtumiin erikoistuneita toimistoja. Nyt 2020-luvulla tapahtumilta vaaditaan jo paljon. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla aina vain kohdistuneempaa ja tavoitteellisempaa, sillä osallistujat alkavat jo olemaan kaiken nähneitä. (Wallo & Häyrynen 2022, 26–27) Nyt koronapandemian jälkeisenä aikana livetapahtumat nostavat taas päätään ja niiden merkityskin on kasvanut osallistujien silmissä.

Opinnäytetyön aiheena on luova toimisto Krealle tuotettu tapahtumanjärjestämisen opas Krea-tapahtumia varten. Oppaan on tarkoitus helpottaa opiskelijoiden työtä tapahtumaa järjestettäessä ja oppaasta opiskelijat saavat selkeät ohjeet siihen, mitä asioita tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Oppaan myötä opiskelijat voivat myös ryhtyä suunnittelemaan tapahtumaa heti. Tällöin aikaa ei tarvitse käyttää siihen, että mietitään ensin mitä pitäisi tehdä. Tapahtumien järjestäminen on aina ollut itselleni mielenkiintoinen aihe ja tapahtumien järjestäminen itsessään on tärkeä osa yritysten markkinointia ja brändiä. Krean opiskelijana päädyin selvittämään, olisiko Krealle mahdollista tehdä opinnäytetyötä, ja minulle tarjottiin tapahtumajärjestämisen oppaan tekemistä. Aihe sopi omiin mielenkiinnonkohteisiini, joten tartuin siihen.

Laajempaan kokonaisuuteen opinnäytetyö käsittelee tapahtumanjärjestämistä osana yrityksen brändiä ja markkinointia. Lisäksi työssä selvitetään, miksi tapahtumia tulisi ylipäätään järjestää, mitä niissä on vahvuutena ja haasteena, ja kuinka tapahtuma ylipäätään suunnitellaan ja toteutetaan.

Olen itse ollut mukana ainejärjestötoiminnassa ja toiminut tapahtumavastaavana, mistä olen saanut käytännön kokemusta tapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä. Hain ainejärjestön hallitukseen nimenomaan siksi, että pääsisin näkemään tapahtumien taa, ja pesti on vain lisännyt

mielenkiintoani niitä kohtaan. Tapahtumat ovat olennainen osa ainejärjestöjen toimintaa ja myös suuressa roolissa opiskelijoiden arjessa. Tapahtumat eivät ole vain juhlimista, vaan myös uusien ihmisten tapaamista ja verkostoitumista.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Krea-brändin mukainen opas Krea-tapahtumien järjestämiseen. Oppaan tavoite on olla selkeä ja kompakti ohjeistus tapahtuman suunnitteluun, järjestämiseen ja markkinointiin. Oppaan avulla on tarkoitus varmistaa, että opiskelijat saavat aikaan Krea-näköisen ja tuntuksen tapahtuman, joka samalla rakentaa Krea-tunnettuutta, mainetta ja brändiä. Opinnäytetyössä perehdytään myös tapahtumamarkkinointiin ja sen rooliin osana yritysten brändiä ja markkinointia.

Opas on suunniteltu nimenomaan Krea-tapahtumien näkökulmasta, mutta sitä voidaan hyödyntää minkä tahansa tapahtuman suunnittelun apuna. Krea-tapahtumissa olennainen tavoite on verkostoituminen, joten sitä tullaan myös sivuamaan opinnäytetyössä. Verkostoituminen tapahtumassa auttaa opiskelijoita työhaussa ja valmentajia puolestaan löytämään uusia yhteistyökumppaneita ja mahdollisia toimeksiantoja Kreaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan livetapahtumiin, eikä siis käsitellä online- tai hybriditapahtumia.

Opinnäytetyössä tuotettu produkti on erillinen opas, jota on tarkoitus käyttää apuna Krea-tapahtumien järjestämiseen. Produkti tuotetaan, koska tällä hetkellä Krea-tapahtumien järjestämiseen ei ole mitään selkeää ohjeistusta, joka ohjaisi tapahtumien tuottamista. Krea-opiskelijat suunnittelevat Krea-tapahtumat usein markkinoinnin kurssien yhteydessä, eikä tapahtuma ole kurssin pääasiallinen tehtävä. Koska kursseilla on muitakin tehtäviä, on olennaista, että opiskelijat voivat suunnitella ja järjestää tapahtumat mahdollisimman tehokkaasti ja vähällä vaivalla. Tuotetun oppaan avulla opiskelijat saavat selkeän ohjeistuksen, jonka avulla lähteä suunnittelemaan ja järjestämään tapahtumaa. Selkeä ohjeistus nopeuttaa ja helpottaa opiskelijoiden työtä. Sen ansiosta aikaa ei kulu tapahtuman järjestämisen perusasioiden selvittämiseen, vaan opiskelijat voivat oppaan avulla ryhtyä suoraan toimeen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Krea toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden luovana toimistona. Kreassa opiskelijat pääsevät työskentelemään oikeiden toimeksiantojen parissa, joissa projektit vaihtelevat suunnittelusta aina itse tuotantoon asti. Kreassa suunnitellaan ja tuotetaan muun muassa markkinoinnin konsepteja, brändistrategioita, visuaalisia ilmeitä, somekampanjoita sekä tapahtumia ja tutkimuksia. (Krea 2023)

Kreassa työskentelevät Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijat. Kurssien opettajat toimivat toteutuksilla enemmänkin valmentajina kuin opettajan roolissa. Krea-konseptina on, että opiskelijat pääsevät työskentelemään oikeiden asiakkaiden ja oikeiden tapausten parissa. Kursseilla tuotetaan asiakastöitä asiakkaiden tarpeisiin ja opiskelijat saavat niiden kautta oikeaa käytännönkokemusta markkinointitoimistossa työskentelystä, sekä mahdollisesti jopa jalkaa oven väliin työelämään.

Krea-prosessi koostuu kolmesta osasta: toimeksianto, työskentely ja ohjaus sekä valmis tuotos. Työstettävät kokonaisuudet suunnitellaan asiakkaan kanssa yhdessä ja pääasiana on luonnollisesti toimeksiannossa esiin nousevat asiakkaan tarpeet, toiveet ja tavoitteet. Sen lisäksi olennaista on tietenkin myös opintojakson oppimistavoitteet. Toimeksiannon yhteydessä valmentajan kanssa sovitaan myös projektin hinnasta, halutuista lopputuotoksista sekä vastuuhenkilöistä ja aikataulusta. Työskentelyvaihe alkaa infotilaisuudella, jossa toimeksianto esitellään opiskelijoille, jonka jälkeen opiskelijat lähtevät työstämään vaihtoehtoja omissa tiimeissään. Vaihtoehdot esitellään toimeksiantajalle väliesityksinä, joihin valmentajat ja toimeksiantaja antavat kommentteja, joiden avulla työprosessia lähdetään viemään loppuun. Prosessi huipentuu loppuesityksiin, joissa opiskelijat esittelevät valmiit tuotoksensa toimeksiantajalle. Tällöin valmiit tuotokset myös siirtyvät toimeksiantajan omistukseen. Vuosien saatossa Kreassa on työskennelty muun muassa Suomenlinnalle, Mall of Triplalle, Ähtärin eläinpuistolle sekä Finnkinolle. (Krea 2023)

2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin keinoa, jossa pyritään järjestämään tietyille kohderyhmälle elämyksellisiä tapahtumia. Yritys voi järjestää tapahtuman itse, tai se voi osallistua jo olemassa olevaan tapahtumaan, kuten messuille. Myös tapahtuman sponsorina toimiminen voi olla toimiva ratkaisu jollekin yritykselle. (Santalahti 2024)

Tapahtumamarkkinointi alettiin nähdä omana osana markkinoinnin keinoja vasta 2000-luvun alussa. Muita markkinointiviestinnän kenttään kuuluvia välineitä ovat mainonta, suhdetoiminta, myynnin edistäminen, sponsorointi ja henkilökohtainen myyntityö. Vaikka tapahtumamarkkinointi on ollut omana kenttäänään jo noin kaksi vuosikymmentä, ei sitä siltikään aina pidetä tasavertaisena markkinointikeinona muiden keinojen joukossa. Tapahtumamarkkinointia voidaan jopa pitää liian keveänä, jotta sitä voitaisiin johtoportaan ottaa täysin tosissaan. Markkinointi on yksi yritysten olennaisista strategisista osista ja tapahtumat sen mukana. Siksi tapahtumamarkkinoinnin ammatillisilla onkin työsarkanaan saada muut tahot ymmärtämään tapahtumien todellinen luonne ja vahvuudet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41—43)

Tiettyjen kriteerien tulee täytyä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu ja sen tavoite ja kohderyhmä on täytynyt määritellä. Itse tapahtumassa tulee toteutua elämyksellisyys, kokemuksellisuus sekä vuorovaikutteisuus ja tapahtuman tulee olla linkitetty muihin markkinointiviestinnän toimiin. Tapahtumamarkkinointia voidaan myös toteuttaa monella eri tavalla. Tapahtumia voidaan järjestää joko itse, tai niitä voidaan ostaa tapahtumatoimistoilta tai muilta palvelun tarjoajilta. Mahdollisuutena on myös osallistua jo valmiisiin tapahtumiin. (Wallo & Häyrynen 2022, 22—23)

Tapahtumamarkkinointi on siis esimerkiksi palveluiden tai tuotteiden myymistä tapahtumassa. Tapahtumamarkkinointia voidaan järjestää niin paikan päällä kuin myös verkossa, ja järjestäjänä voi toimia jokin tapahtumamarkkinoinnin yritys, organisaatio itse tai oikeastaan kuka vain asian osaava. Olennaisinta on, että tapahtumamarkkinoinnin keskiössä on joko palvelu, tuote tai brändi. (Bazar Helsinki 2020)

Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa kampanjaluonteisesti, mutta parhaimmillaan se on kuitenkin pitkän tähtäimen toimintaa, joka on suunnitelmallista ja tavoitteellista. Tapahtumamarkkinoinnista saadaan luontainen osa yrityksen markkinointiviestintää, kun se on oikein suunniteltua ja hyvin toteutettua. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45)

Markkinointiviestintä on siitä loistava markkinointiviestinnän osa-alue, että se voi toimia itsenäisesti, mutta siinä voidaan hyödyntää myös muita markkinointiviestinnän keinoja tai se voi toimia

niiden välineenä. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan siis edistää muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita, ja tapahtumamarkkinoinnissa puolestaan voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän muita keinoja. Olennaisinta kuitenkin on, että kun käytetään tapahtumamarkkinointia, se liitetään muihin markkinointitoimenpiteisiin, sillä yhdessä ne tukevat ja täydentävät toisiaan. Mainonnan eri keinot kannattaa liittää tapahtumamarkkinointiin ja itse tapahtumassa voi puolestaan mainostaa eri tuotteita tai palveluita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75)

Tapahtumamarkkinointi voidaan yhdistää esimerkiksi digimarkkinoinnin kanssa, sillä ne tukevat toisiaan hyvin. Digikanavien avulla voidaan löytää ja tavoittaa helposti juuri omalle tapahtumalle sopiva kohderyhmä. Sosiaalisen median alustoilla saa myös helposti kohdennettua mainontaa tietyille ryhmille tai mahdollisesti tavoitettua uutta yleisöä. Digimarkkinointi on tärkeää pitää mukana myös tapahtuman aikana ja sen jälkeen, sillä sen avulla on helppo viestiä esimerkiksi pikaisista muutoksista. (Santalahti 2024)

Tapahtumamarkkinoinnin käytön tulee aina olla tuloshakuista ja harkittua. Syy tapahtumamarkkinoinnille ei koskaan saisi olla vain se, että markkinointiin kaivataan jotain uutta ja säväyttävää läsnäolon muotoa. Pääsyyt tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiselle tulisi olla myynnin kasvattaminen ja halutun viestin perille menemisen varmistaminen. Tapahtuma tarjoaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille ilman häiriöitä. Muita medioita käytettäessä, ei vastaavanlainen henkilökohtainen vuorovaikutus ole mahdollista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51)

2.1 Tapahtumat osana yrityksen brändiä ja markkinointia

Brändi ei ole vain yrityksen logo. Brändi on mielikuva, joka kokijalle yrityksestä syntyy. Asiakkaille syntyy mielleyhtymiä yritykseen liittyen kaiken sen tekemän mukaan ja nämä mielleyhtymät yhdessä muodostavat mielikuvan brändistä. Vahva brändimielikuva on tavoittelemisen arvoinen, sillä brändi nostaa tuotteen arvoa. Lucidpressin (2016) tuottaman tutkimuksen mukaan brändin hyvällä hallinnalla ja sen johdonmukaisuuden esiin tuomisella on todellista vaikutusta organisaation kasvuun. Tutkimuksen mukaan organisaation — jolla on ongelmia brändin johdonmukaisuuden kanssa — liikevaihto kasvaisi keskimäärin 23 %, jos brändi esitettäisiin johdonmukaisesti. Samoin huono brändikuva puolestaan voi laskea liikevaihtoa. Hyvät brändit pysyttelevät pitkäjänteisinä ja suunnitelmallisina, sillä brändille tärkeintä on sen jatkuvuus. (HY+ 2019)

Kilpailu brändien välillä kasvaa jatkuvasti ja brändeille onkin tärkeää erottua joukosta positiivisesti. Kuluttajat kaipaavat aina vain enemmän aitoutta ja samaistuttavuutta, joten nekin täytyy pitää mielessä. Tapahtuma on vahva keino välittää kuluttajalle haluttuja mielikuvia ja brändin viestiä. Tapahtuma voidaan keskittää tiettyjen ajatusten tai toimintatapojen selkeyttämiseen tai kehittämiseen. On

kuitenkin tärkeä muistaa, että oli se tavoitteena tai ei, tapahtuma ilmentää aina yrityksen brändiä. (Ritala 2022)

Tapahtuman mielikuvan rakentuminen alkaa jo kutsusta. Se luo mahdolliselle osallistujalle mielikuvia ja odotuksia tulevasta tapahtumasta. Kutsun täytyy linkittyä sekä itse tapahtumaan, että järjestäjäorganisaation brändiin. Tapahtuma onkin hyvä tapa sitouttaa vierailija brändiin. Parhaimmillaan vierailijalle jää tapahtuman kautta brändistä positiivinen muistijälki pitkäksikin aikaa. Tapahtumien kohdalla on kuitenkin tärkeä muistaa, ettei brändityö pääty tapahtuman päättymiseen, sillä tapahtuman luomaa kuvaa täytyy ylläpitää jatkossakin. (Ritala 2022)

Kun tapahtumaa suunnitellaan, on tärkeää miettiä, mitkä asiat tilaisuudessa halutaan tuoda esiin ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Viestiä on hyvä rajata riittävästi, sillä viesti jää helposti epäselväksi, jos liian monesta asiasta yritetään kertoa yhdessä tapahtumassa. Kaiken kertomisen sijaan on parempi määritellä muutama ydinviesti, joiden ympärille lähdetään rakentamaan tarinaa. Tarinan avulla voidaan tehokkaasti luoda mielikuvia brändistä, sillä ne jättävät herkemmin muistijälkiä. (Aittola 2024)

Yritysten toiminta nojaa edelleen neljään peruspilariin, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinoitviestintä. Nämä neljä muodostavat markkinoijille tutun neljän P:n mallin, eli product, price, place ja promotion. Toiminnan lähtökohtana on aina tuote tai palvelu, jota pidetään toimivana ja hyvänä, ja jota pyritään myymään, jolloin sille tulee määritellä hinta. Hinnan määrittelyyn vaikuttaa eri tekijät, kuten kysyntä. Jotta tuotteelle syntyy kysyntää, täytyy sen ensin olla asiakkaiden tietoisuudessa ja myös saatavilla. Jakelukanavien valitseminen ei nykypäivänä ole helppoa ja markkinoitvietintäkin täytyy osata kohdentaa oikein ja oikeaan paikkaan, jotta se ei huku kaiken muun informaation sekaan. Tapahtumat ovat yksi keino toteuttaa markkinoitviestintää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21—22)

Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinoinnilla on tavoitteet, jotka ovat suorassa yhteydessä yrityksen liiketoimintaan ja se toimii olennaisena osana markkinoinnin kokonaisuutta. Tällöin se on kannattava investointi ja myös globaalisti kasvava trendi. (Messukeskus 2023) Tavoitteena tapahtumalla voi olla esimerkiksi oman henkilöstön kouluttaminen, liidit, uusasiakashankinta tai asiakassuhteiden ylläpito (Momentti 2024.) Luonteeltaan tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista markkinointia, joka kertoo brändin ja yrityksen tarinaa elämyksien avulla. Onnistuneessa tapahtumassa kohdataan, tutustutaan ja koetaan asioita yhdessä. Tapahtumamarkkinoinnissa luodaan edellytyksiä ihmisten kohtaamiselle ja merkityksellisten muistijälkien jättämiselle. (Messukeskus 2023)

Lyytin tuottaman tutkimuksen mukaan tapahtumat ovat oleellinen osa markkinointia ja niiden merkitys voi tulevaisuudessa painottua vieläkin enemmän, nimenomaan live-tapahtumien kohdalla.

Jopa 97 % tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että tapahtumat ovat loistava keino rakentaa ihmissuhteita kasvokkain. Kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta ja kohtaamista pidetään merkittävässä roolissa markkinoinnissa nykyään muutoin pitkälle digitalisoituneessa toiminnassa. (Lyyti 2018)

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja haasteet

Tapahtumamarkkinoinnin taso on noussut Suomessa, eikä kiva tapahtuma ja hyvät tarjoilut enää riitä. Niiden sijaan huomio keskittyy tavoitteisiin ja liiketoimintaan, mikä on välttämätöntä, jos halutaan saada aikaan mitattavia tuloksia ja vaikutuksia. Tapahtumien voima piilee niiden kyvyssä tarjota unohtumattomia kokemuksia ja luoda arvoa osallistujille. Yhteiset kokemukset innostavat ihmisiä ostamaan ja sitouttavat heitä. Täten onnistunut tapahtuma maksaa itsensä takaisin. (Messukeskus 2023)

Tapahtumamarkkinoinnilla on paljon erilaisia vahvuuksia. Ne mahdollistavat vuorovaikutteisuuden ja henkilökohtaisuuden osallistujan ja järjestäjän välillä, ja antavat organisaatiolle mahdollisuuden asettaa tavoitteita ja saada heti palautetta niiden saavuttamisesta. Tapahtumien puitteita ja viestiä on myös helppo hallita, ja organisaatio voi halutessaan rajata osallistujajoukkoa omien tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaiseksi. Organisaatiolla on myös mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti tapahtuman avulla. Tapahtumissa voidaan myös hyödyntää erilaisia aisteja, ja niiden avulla tuottaa elämyksellisiä kokemuksia ja ainutlaatuisia muistijälkiä. (Wallo & Häyrinen 2022, 24)

Tapahtumat ovat myös loistava paikka henkilökohtaisille kohtaamisille ja ne tarjoavat mahdollisuuden verkostojen laajentamiselle. Ne antavat organisaatiolle mahdollisuuden tutustua heidän kohderyhmiinsä paremmin ja luoda asiakkaisissa uskollisuutta. Tapahtumassa myöskään kilpailijat eivät ole läsnä, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus saada pitkä ja positiivinen mielikuva juuri kyseisestä brändistä. Tapahtumien avulla yritys voi pyrkiä erottumaan markkinointiviestinnän tulvasta ja myös jäädä pysyvästi kohderyhmän mieleen. Tapahtumassa yrityksellä on loistava tilaisuus kerätä ajankohtaista tietoa kohderyhmästä ja asiakkaista, sekä tarvittaessa vaikka muuttaa yrityksen nykyistä imagoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Tapahtumien viehätys ja vaara piilee siinä, että tapahtuma personoi järjestävän organisaation ja sen edustajat. Onnistunut tapahtuma antaa organisaatiosta ja sen työntekijöistä hyvän kuvan. Jos tapahtuma taas jättää huonon mielikuvan, heijastuu se osallistujan mielessä myöhemmin organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin negatiivisesti. (Wallo & Häyrinen 2022, 23)

Tapahtumamarkkinoinnilla on luonnollisesti myös haasteensa. Ihmiset ovat nykyään paljon tarkempia ajankäytöstään, eikä aikaa haluta tuhjata mihinkään turhaan. Tietoa on myös nykyään saatavilla rajattomasti kelle tahansa, joten ihmiset eivät lähde liikkeelle pelkän tiedon takia. Ihmiset

haluavat saada tapahtumasta elämyksiä sekä henkilökohtaista ja ammatillista hyötyä. Tämän takia vain laadukas tapahtuma jää mieleen ja vaikuttaa. (Messukeskus 2023)

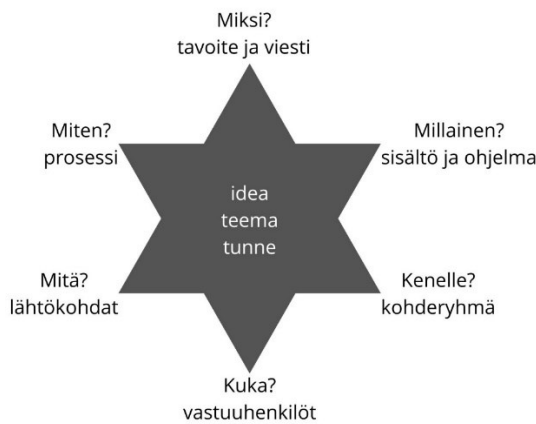
Haasteena tapahtumamarkkinoinnissa on myös se, että tapahtumien järjestäminen ei aina ole kaikkein halvin tapa markkinoida, ja ne ovat kertaluonteisia. Toteuttaminenkaan ei niin vain tapahtu, vaan se vaatii osaamista ja mahdollisesti osaaminen joudutaan ostamaan yrityksen ulkopuolelta. Tapahtumamarkkinoinnin tuloksia voi myös olla vaikea mitata. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, tavoitteet ja mittarit ovat tärkeitä tapahtumamarkkinoinnissa, sillä ne ohjaavat tekemistä. Tapahtumia ajatellen hyviä mittareita ovat esimerkiksi tapahtuman tuotto, osallistujamäärä ja myynninkasvu. Pitkällä aikavälillä puolestaan tulokset näkyvät asiakkaiden sitoutumisena brändiin. (Messukeskus 2023)

3 Tapahtuman ABC

Yksiselitteinen vastaus onnistuneelle tapahtumalle on se, että sen täytyy herättää tunteita, jotta saadaan aikaiseksi vaikuttava tilaisuus. Onnistuneessa tapahtumassa on hyvä tunnelma ja niin osallistujat kuin järjestäjätkin viihtyvät siellä. Tapahtuman onnistumista voidaan ajatella niin osallistujan kuin järjestäjänkin näkökulmasta. Onnistuneessa tapahtumassa osallistuja kokee, että osallistuminen on ollut hänelle hyödyllistä ja että hän on saanut ajankäytölleen vastinetta. Järjestäjän näkökulmasta taas onnistuneessa tapahtumassa ollaan tyytyväisiä tehtyihin valintoihin ja järjestelyihin ja siihen, että asetetut tavoitteet täyttyvät. (Wallo & Häyrynen 2022, 133)

Tapahtuman järjestäjiä varten on kehitetty vuonna 2013 tavaramerkin saanut Onnistuneen tapahtuman malli®. Mallia on tarkoitus käyttää työkaluna tapahtuman suunnittelussa ja sen tarkoituksena on varmistaa, ettei mikään tapahtuman perustekijöistä jää huomioimatta. Malli muodostuu sekä strategisista että operatiivisista kysymyksistä, ja tarkoituksena on edetä sen mukana kysymys ja vastaus kerrallaan. (Wallo & Häyrynen 2022, 133)



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman malli® (mukaillen Wallo & Häyrynen 2022, 140)

Kuvassa 1 on esitetty Onnistuneen tapahtuman malli®. Malli koostuu kahdesta eri kolmiosta, jotka yhdessä muodostavat mallin tähden. Ensimmäinen kolmio kuvastaa tapahtuman järjestämisen strategisia kysymyksiä ja toinen puolestaan operatiivisia kysymyksiä. Malli käsittää tapahtuman peruskysymykset ja sen kysymyksiin ei tule löytää vain vastauksia, vaan niiden tulee olla myös tasapainossa keskenään (Wallo & Häyrynen 2022, 139.)

Tapahtuman strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. Nämä kysymykset tulisi käydä läpi aina ennen tapahtumaa, sillä ne luovat tapahtumalle pohjan. Näiden kysymysten pohjalta täytyisi myös löytyä vastaus sille, mikä tapahtuman idea on, koska tapahtuma luodaan sen ympärille. Idean kehittämiseen kannattaakin varata riittävästi aikaa, sillä se harvoin syntyy hetkessä. Joskus

tapahtumaa voidaan lähteä rakentamaan myös pelkän teeman pohjalta. Sen ympärille voi olla helppo lähteä rakentamaan tapahtuman juonta ja suunnittelua. (Wallo & Häyrinen 2022, 133–136)

Kysymyksellä *miksi* haetaan vastausta tapahtuman tavoitteeseen ja viestiin. Kysymys siis kuuluu: Miksi tapahtuma järjestetään? Kun tapahtumaa lähdetään luomaan, on oleellista, että organisaatio miettii, mitä se haluaa ja aikoo tapahtumalla viestiä ja miksi siihen on kannattavaa käyttää resursseja. Jos tähän kysymykseen ei löydy vastausta, kannattaa tapahtuma unohtaa kokonaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 134)

Kysymyksellä *kenelle* taas kartoitetaan tapahtuman kohderyhmää. Kysymys kuuluu: Ketkä ovat kohderyhmiäsi, eli kenelle tapahtuma järjestetään? Tässä kohtaa tulee siis miettiä, kuinka hyvin kohderyhmä tunnetaan, mitä kohderyhmä haluaa tai mitkä ovat sen tarpeet ja kuinka ne saavutetaan. Kohderyhmiä on usein useita erilaisia ja siksi olisikin hyvä luoda jokaisesta niistä asiakaspersonat. (Wallo & Häyrinen 2022, 134)

Kysymyksellä *mitä* puolestaan kartoitetaan tapahtuman lähtökohtia ja se sisältää usein myös kysymykset *missä* ja *milloin*. Kysymys siis kuuluu: Mitä ollaan järjestämässä? Tässä vaiheessa mietitään, millainen tapahtuma kohderyhmälle sopii ja halutaanko se järjestää itse vai halutaanko hyödyntää jo jotain olemassa olevaa tapahtuvaa. Tässä vaiheessa päätetään myös tapahtuman ajankohta ja paikka. Tapahtumapaikka kannattaa valita tarkoin, asiakas mielessä pitäen. (Wallo & Häyrinen 2022, 135)

Kun strategisiin kysymyksiin on vastattu, on helpompi siirtyä operatiivisten kysymysten pariin. Operatiiviset kysymykset liittyvät itse tapahtuman järjestämiseen ja sen resursointiin sekä sisällön suunnitteluun. Operatiivinen kolmio käsittelee tapahtuman toteuttamista, ja sen kysymyksiä ovat miten, millainen ja kuka. (Wallo & Häyrinen 2022, 137–139)

Kysymys *miten* käsittelee tapahtumaprosessia. Kysymys siis kuuluu: Miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että tavoitteet saavutetaan ja viestit saadaan välitettyä? Tässä vaiheessa käydään läpi, miten tapahtuman teema ja idea näkyvät itse tapahtumassa ja tehdäänkö työt itse, vai tarvitseeko palveluita ostaa muualta. Tapahtumaprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkivaihe. Suunnitteluvaihe vie kaikkein eniten aikaa, kun taas toteutusvaihe on usein hyvinkin nopea. Jälkivaihe on myös hyvin tärkeä osa, jotta tapahtumasta ja sen onnistumisesta saadaan yhteenveto. (Wallo & Häyrinen 2022, 137–138)

Kysymys *millainen* käsittää tapahtuman sisällön ja ohjelman. Sisältö tulee suunnitella niin, että se vetoaa nimenomaan kohderyhmään. Tässä vaiheessa mietitään esimerkiksi esiintyjä ja juontajia, ja mistä heidät saadaan. Tapahtuman sisällön tulee myös tukea tapahtuman nimeä ja lupautta. Tapahtuman aikataulun miettiminen on myös äärimmäisen tärkeää. (Wallo & Häyrinen 2022, 138)

Kysymys *kuka* taas käsittää vastuuhenkilöt, eli ketkä ovat vastuussa eri osa-alueista. Tapahtumassa on erilaisia rooleja riippuen tapahtuman luonteesta ja koosta, mutta on tärkeää, että eri osa-alueiden vastuuhenkilöt määritellään heti alussa tai heti siinä vaiheessa, kun uusi osa-alue tulee esille. Projektipäällikkö on se, joka pitää langat käsissään ja varmistaa että kaikki pysyy aikataulussa. Muut vastuuhenkilöt raportoivat hänelle. (Wallo & Häyrinen 2022, 138)

3.1 Miksi tapahtuma?

Tapahtumien avulla pyritään sitouttamaan ihmisiä brändiin ja vauhdittamaan myyntiä luomalla elämyksiä ja kokemuksia. Tapahtumat eivät ole vain yrityksiä varten, vaan ne sopivat hyvin myös yhteisöille, järjestöille ja julkisille organisaatioille. (Messukeskus 2023)

Tapahtumien avulla saadaan myös ihmiset liikkeelle, mikä parhaassa tapauksessa tukee myös alueen muita palveluita. Suomessa tapahtumia järjestetään runsaasti etenkin kesäisin, ja ihmiset saattavat matkustaa toisiin tapahtumiin varten. Matkustaessa tapahtuman takia ihmiset tukevat itse tapahtuman lisäksi mahdollisesti myös alueen majoitus- ja ravintolapalveluita. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 11)

Nykypäivän digitaalinen maailma on johtanut siihen, että live-tapahtumia arvostetaan aina vain enemmän. Niillä on iso merkitys niin ihmisten sosiaalisuuden ja hyvinvoinnin, kuin yritysten liiketoiminnan kannalta. Ihmiset ovat sosiaalisia, ja kaipaavat siksi kasvokkain kohtaamisia. Yritykset taas koostuvat ihmisistä, jonka takia yrityksetkin kaipaavat live-tapahtumia, sillä suhteiden rakentaminen on kaikkein tehokkainta kasvokkain. (Valkonen 29.3.2023)

Organisaationkin takana on aina ihminen. Siksi onnistunut toiminta vaatii kunnollisen verkoston aina nykyisistä työntekijöistä potentiaaliin ostajiin ja yhteistyökumppaneihin. Jotta toiminta näiden eri osapuolten välillä onnistuu, vaatii se keskinäistä luottamusta ja ymmärrystä toisen osapuolen tavoitteista ja tarpeista. Paras tapa tämän saavuttamiseen on kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset. (Valkonen 29.3.2023)

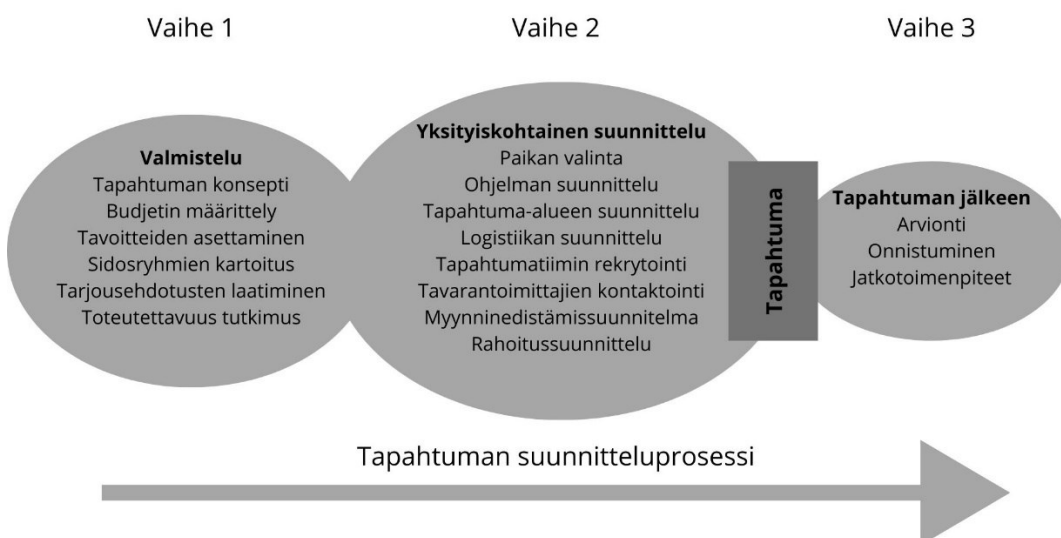
Harva suomalaisista kokee olevansa hyvä verkostoituja, mutta moni kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa verkostoilla tulee olemaan entistä suurempi merkitys. Jo nykyisin suuri osa työpaikoista hankitaan verkostojen avulla. (Kallunki 2016) Nykypäivänä verkostoituminen on helpottunut huomattavasti internetin ja sosiaalisen median ansiosta. Ihmisten tapaaminen kasvotusten on silti kuitenkin olennaista ja tärkeää verkostojaan rakentaessa. Ihmisille voi nykyään puhua Skypen ja Facetimein avulla toiselle puolelle maailmaakin, mutta monen mielestä sekään ei vedä vertoja kasvotusten tapaamiselle. (Thomas 2016, luku 1)

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnitteleminen sisältää erilaisia vaiheita, jotka riippuvat esimerkiksi tapahtuman koosta, luonteesta ja tarkoituksesta. Lähtökohtaisesti tapahtuman suunnittelemisen eri vaiheet kuitenkin etenevät melko samassa järjestyksessä riippumatta millaisesta tapahtumasta on kyse, sillä on hankalaa lähteä miettimään missä tapahtuma järjestetään, ennen kuin tiedetään, paljonko rahaa tilan varaamiseen on käytettävissä. (Dowson & Bassett, 2015, 24)

Kun halutaan lähteä luomaan tapahtumaa, voi projektiryhmä luoda tapahtumaa varten organisaation johdolle esitettävän projektisuunnitelman. Suunnitelman perusteella johtoryhmä voi tehdä lopullisen päätöksen siitä, onko tapahtumaa kannattava järjestää. Projektisuunnitelmia voi olla monenlaisia, mutta siitä olisi käydä ilmi tapahtuman kannalta oleellimmat seikat kuten tapahtuman tavoitteet ja toteutussuunnitelma, josta käy ilmi toteutuksen eri vaiheet, aikataulu, tehtävät, tarvittava henkilöstö sekä mahdolliset riskit. Projektisuunnitelmassa tulisi myös olla alustava budjetti sekä tietoa etenemisestä ja tiedottamisesta. (Kauhanen ym. 2002, 32–33)

Nykypäivänä ei enää riitä, että osaa rakentaa tapahtuman fyysisen puolen tai koristella tilan kivasti. Nykypäivänä tapahtuman aikaan saaminen vaatii tietotaitoa myös digitaalisista alustoista ja sosiaalisesta mediasta. Tapahtumiin saatetaan ilmoittautua, mutta saavutaanko niihin kuitenkaan paikalle? Asiakkaan sitouttaminen tapahtumaan on entistä tärkeämpää aikana, jolloin viihdettä ja tekemistä on tarjolla jatkuvasti eri muodoissa. Kohderyhmien tunteminen, kuunteleminen ja ymmärtäminen ovat siis edelleen keskiössä, ja jopa tärkein asia tapahtumaa suunniteltaessa. (Wallo & Häyrinen 2022, 17)



Kuva 2. Tapahtumanjärjestämiskaavio. (mukailten Dowson & Bassett 2015, 24)

Kuva 2 esittää tapahtumanjärjestämisen eri vaiheita kaaviona. Tapahtuman suunnitteleminen ja järjestäminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joista kaksi ensimmäistä tapahtuvat ennen tapahtumaa, ja kolmas itse tapahtuman jälkeen. Kaikki lähtee vaiheesta 1, eli valmisteluista. Tässä vaiheessa käydään läpi ja valmistellaan pohjatyö tapahtumalle. Ilman tässä vaiheessa suunniteltuja ja mietittyjä asioita, on vaikea siirtyä toteuttamaan vaiheen 2 tehtäviä. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu muun muassa itse tapahtuman konseptin ideointi, budjetin määrittely sekä tavoitteiden asettaminen. Lisäksi kartoitetaan sidosryhmiä, laaditaan mahdolliset tarpeelliset tarjousehdotukset sekä tutkitaan tapahtuman toteutettavuutta.

Vaiheessa 2 siirrytään yksityiskohtaisempaan suunnitteluun ja järjestelyihin, tehdään konkreettisia päätöksiä ja otetaan yhteyttä tarvittaviin tahoihin. Tähän vaiheeseen kuuluu muun muassa tapahtumapaikan valitseminen ja varaaminen, ohjelman, logistiikan, tapahtuma-alueen ja rahoituksen suunnittelu. Näiden lisäksi täytyy rekrytoida tapahtumatiimi, ottaa yhteyttä tavarantoimittajiin sekä kehittää myynninedistämissuunnitelma. Toisen vaiheen jälkeen on itse tapahtuman aika.

Vaihe 3 tapahtuu vasta tapahtuman jälkeen. Vaihe on aikaisempia huomattavasti lyhyempi, mutta silti ihan yhtä tärkeä. Tässä vaiheessa hoidetaan jälkimarkkinointia, arvioidaan tapahtuman onnistumista ja tehdään tarvittavat jatkotoimenpiteet.

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää ymmärtää se, että vaikka käytännössä samat vaiheet tulee miettiä jokaisen tapahtuman kohdalla, voi eri vaiheet erota toisistaan paljonkin riippuen tapahtumasta. Esimerkiksi ensiaputarpeet ja -osaaminen luokkaretkelle ovat hyvin erilaiset verrattuna samoihin tarpeisiin Formula 1 -kilpailuihin. Siksi tapahtumia ja niiden suunnittelun eri vaiheita tulee aina miettiä yksityiskohtaisesti juuri kyseisen tapahtuman kannalta. (Conway 2009, 3–4)

3.3 Käytännön järjestelyt

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, mutta vain puoliksi. Kun suunnitelma tapahtumasta on saatu kasaan, on aika ryhtyä hoitamaan ja suunnittelemaan asioita käytännössä. Tässä kohtaa astuu mukaan tehtävien delegointi, yhteydenotot sidosryhmille ja kaikki muu konkreettinen, mitä tapahtuman aikaansaamiseksi vaaditaan. (Dowson & Bassett 2015, 42) Tässä alaluvussa käsitellään kaikkia näitä eri vaiheita.

Konsepti Tapahtumakonseptia voi pitää eräänlaisena toimintaohjeena tapahtumalle. Sillä tarkoitetaan teemaa, asiaa, ideaa tai mallia, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan ja suunnitellaan. Parhaimmillaan toimiva tapahtumakonsepti luo toistuvalla tapahtumalle tehokkuutta ja auttaa säästämään kustannuksissa. (Wallo & Häyrynen 2022, 69)

Tapahtumakonseptin suunnittelu kiteytyy kahden pääkysymyksen ympärille: kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään? Kun lähdetään vastaamaan kysymykseen *kenelle*, on tärkeää tuntee kohderyhmä perinpohjaisesti. Itse kohderyhmän lisäksi tulee ymmärtää myös kohderyhmän tarpeet ja tunteet. Kun kohderyhmän tuntee hyvin, on helpompaa määrittää työkalut, joilla ihmisiin voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. Kohderyhmästä on tärkeää tietää sen kiinnostuksen kohteet, ajankäyttö sekä se, miten tapahtuma tuottaa heille lisäarvoa. (Wolttigroup 2024)

Toinen pääkysymys, *miksi*, on kohderyhmän rinnalla aivan yhtä tärkeä asia ymmärtää. Kun konseptia lähdetään luomaan, täytyy olla selkeää, miksi tapahtumaa ollaan ylipäätään järjestämässä ja mitä sillä tavoitellaan tai halutaan saada aikaan. Tätä kysymystä voidaan pohtia niin kohderyhmän kuin järjestäjänkin kannalta: mitä mahdollinen asiakas saa tapahtumasta? Entä miten järjestäjä hyötyy tapahtumasta liiketaloudellisesti? Tapahtumalla tulee olla selkeä ja mitattavissa oleva päätavoite, mutta myös erilaisia välitavoitteita. (Wolttigroup 2024)

Tapahtuman emotionaalinen vaikutus on tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisessa tai epäonnistumisessa. Niin kutsuttu WOW-efekti on siis ratkaiseva. Kyse on siis tunnepohjaisesta kokemuksesta, joka johtaa muistijälkeen. Tunteet jättävät yleensä huomattavasti suuremman muistijäljen, kuin faktat yksinään. (Wolttigroup 2024) Kuinka WOW-efekti sitten luodaan? Tapoja on monia, mutta sitä voidaan luoda esimerkiksi elementtien ja yksityiskohtien avulla, tarjoamalla loistavaa palveluasennetta ja heittäytymiskykyä sekä luomalla positiivisia kohtaamisia ja osallistamalla asiakasta johonkin uuteen (Räsänen 2024.)

Vastuunjako Projektipäällikkö on päävastuussa projektista ja sen etenemisestä aina suunnittelusta jälkivaiheeseen asti. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu muun muassa projektisuunnitelman laatiminen yhdessä tiimin kanssa, työskentelyn käynnistäminen, ohjaaminen, johtaminen ja valvominen, sekä tarvittavien raporttien luominen ja eteenpäin raportointi. (Kauhanen ym. 2002, 33)

Projektipäällikön tärkein tehtävä on siis pitää langat käsissään. Luonnollisesti projektipäällikkö ei yksinään voi tai pysty tapahtumaa järjestämään, ja siksi hänen täytyy delegoida tehtäviä muille. Delegoidessa projektipäällikön kannattaa ottaa huomioon muiden työntekijöiden osaamisalueita, ja jakaa tehtäviä niiden puitteissa. Tällöin saadaan hyödynnettyä ihmisten ammattitaitoa ja osaamista parhaiten. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka delegoiminen onkin tärkeä taito, ei sitä saa viedä liian pitkälle. Jos tehtävät delegoidaan aina vain eteenpäin, ei langat välttämättä enää pysykään projektipäällikön käsissä. (Conway 2009, 11–12)

Vaikka projektipäällikkö onkin vetovastuussa projektista, ovat projektiryhmän muut jäsenet silti aivan yhtä tärkeitä. Ryhmän jäseniltä odotetaan lähtökohtaisesti sitoutumista omaan työtehtävään sekä kommunikointia ja yhteistyökykyä. Kiinnostus omaan vastuualueeseen on myös olennaista.

Kokemus sen sijaan voidaan katsoa eduksi, mutta usein sitä ei voida pitää kynnyskysymyksenä. Projektiryhmän jäsenten tehtäviin kuuluu muun muassa projektisuunnitelman laatimiseen osallistuminen etenkin oman tehtäväalueen osalta. Ryhmän jäsenten tulee myös huolehtia oman osa-alueensa tehtävien hoitamisesta ja aikataulussa pysymisestä, raportoida edistymisestä ja mahdollisista kustannuksista sekä dokumentoida työtään ja noudattaa annettuja ohjeita. (Kauhanen ym. 2002, 33–34)

Tapahtumapaikka Mikä vain tila voi toimia tapahtumapaikkana ja tapahtumia voidaan järjestää niin sisällä kuin ulkona. Koronan myötä ulkotiloja on alettu hyödyntää enemmän ja myös tilojen koon on alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Väljemmät tilat ovatkin nostaneet suosiotaan. (Wallo & Häyrynen 2022, 167)

Tapahtumapaikkaa valitessa on hyvä miettiä muutamia eri tekijöitä, kuten sopiiko paikka tapahtuman ja järjestäjän brändiin ja imagoon, onko tapahtumapaikalle mahdollista kulkea julkisilla kulkuneuvoilla tai ovatko matka-ajat pitkiä. Luksushotelli ei ehkä ole paras tapahtumapaikka kaikille tapahtumille, vaikka sen tilat olisivatkin hienon näköiset. Jos tapahtumapaikka taas on pitkän matkan päässä tai sinne on vaikea päästä kulkemaan, rajaa se varmasti osallistujia pois. (Dowson & Bassett 2015, 55—56)

Tapahtumapaikan valinnalle on hyvä miettiä valmiiksi selkeät ja realistiset kriteerit. Kriteereihin vaikuttaa muun muassa tarvittavan tilan määrä, budjetti, tapahtuman tyyppi, paikan sijainti ja mitä paikka itsessään voi tarjota. (Dowson & Bassett 2015, 61)

Sisäinen viestintä Tapahtumaa järjestettäessä lopullinen vastuu tapahtuman sujuvuudesta ja onnistumisesta jää projektipäällikölle. Siksi on olennaista, että projektipäällikkö huolehtii siitä, että henkilökunnan sisäinen viestintä toimii saumattomasti aina suunnitteluvaiheesta itse tapahtumaan ja sen jälkivaiheeseen asti. Projektipäällikön onkin tärkeä ylläpitää itse avointa viestintäkulttuuria ja panostaa viestien selkeyteen. Työntekijöidenkin on helpompi tuoda esille ilmenneitä ongelmia, kun johto viestii avoimesti. Jos henkilöstö kokee, että heiltä salaillaan asioita, eivät he välttämättä pidä työtä järin motivoivana. Selkeys puolestaan tulee esiin niin, että asioista tulee osata viestiä tasolla, joka on ymmärrettävää sellaisille, jotka eivät olleet paikalla päättämässä asiasta. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että viesti on ymmärretty oikein, jotta välttyään mahdollisilta väärin ymmärryksiltä. (HY+ 2019)

Hyvä tapa varmistua siitä, että kaikki ovat ajan tasalla, on pitää säännöllisiä kokouksia projektin etenemisestä. Kokouksissa vireillä olevat vaiheet voidaan käydä suullisesti läpi kaikkien kesken, jolloin kaikki tietävät missä eri osa-alueilla mennään. Tällöin myös kaikille ilmenee mahdollisuus esittää tarvittavia ja tarkentavia kysymyksiä. Viestein lähetetyt asiat ovat aina tulkinnanvaraisia ja

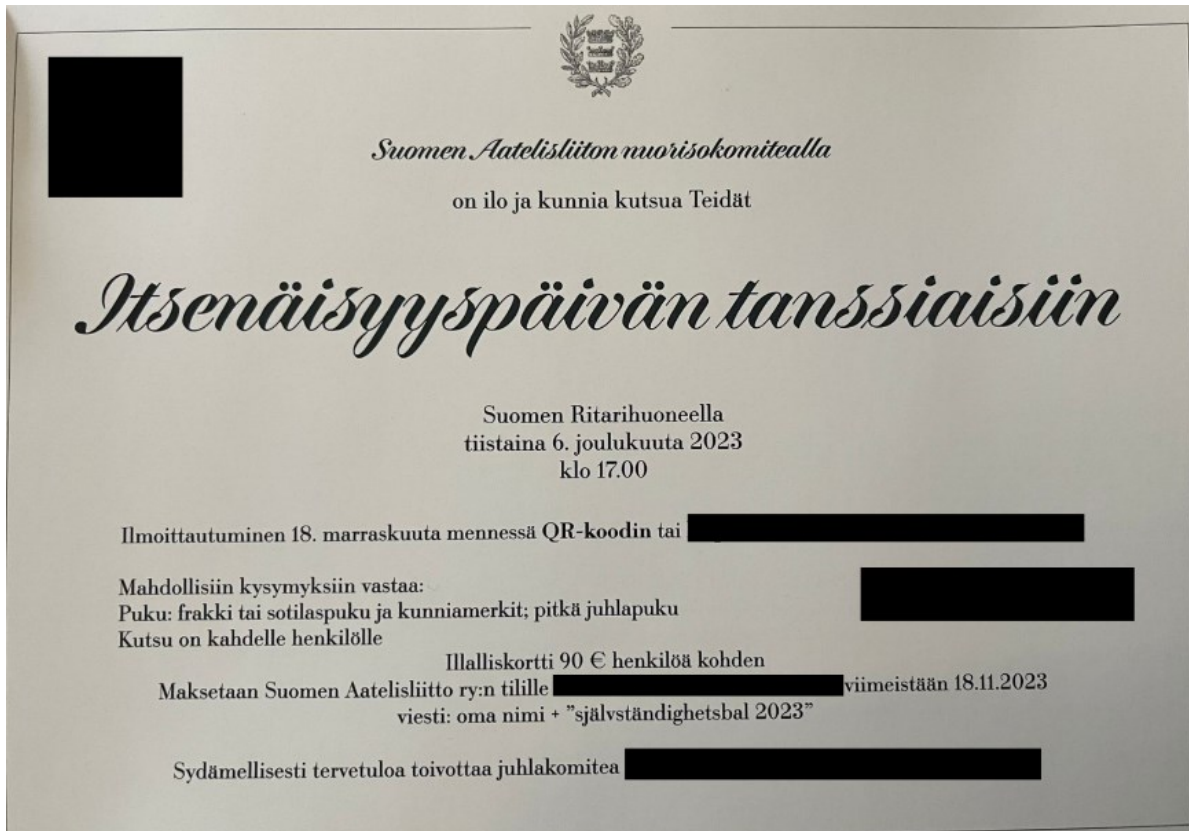
suullisesti käydyssä kokouksessa varmistetaan, että asiat on ymmärretty oikein kaikkien osalta. Kokouksesta on myös hyvä tehdä pöytäkirja tai vähintään muistiinpanot, jotta on olemassa jokin kirjallinen dokumentti siitä, mistä kokouksessa on keskusteltu ja sovittu. (Kauhanen ym. 2002, 95–96)

Myös sisäisessä viestinnässä viestinnän suunnittelu on tärkeää. Vaikka tapahtuvista muutoksista ja päätöksistä on hyvä viestiä henkilöstölle mahdollisimman nopeasti, on silti tärkeää miettiä miten ja milloin se tehdään. Johdon viestinnässä tärkeää on myös pysyä johdonmukaisena ja välittää vain oikeaa tietoa. Kaikkien johtoasemassa olevien tulisi viestiä samoista asioista samalla tavalla, eikä niin että viesti muuttuu matkalla ja eri ihmiset saavat eri tietoa. On tärkeää, että viestintä on totuudenmukaista ja säännöllistä, jotta henkilöstö pysyy mukana muutoksessa, eikä synny turhia ja aiheettomia kohuja. (HY+ 2019)

Vieraat ja esiintyjät Jotta tapahtumaan saadaan osallistujia, tarvitaan kutsu. Kutsun tärkein tehtävä on herättää huomiota ja siksi kutsun suunnitteluun kannattaakin panostaa. Kutsua kannattaa levittää myös useammassa eri kanavassa, jotta se tavoittaa mahdollisimman monet. Kanavia miettiessä on tärkeää pitää mielessä tapahtuman kohderyhmä, jotta kanavavalinta olisi mahdollisimman järkevä. Kutsu voi tulla postitse tai sosiaalisessa mediassa, tai vaikka puhelimitse, mikäli kyseessä on esimerkiksi B2B-liiketoimintaan liittyvä kutsu. (Räsänen 2024)

Lyhykäisyydessään kutsua voidaan pitää tapahtuman esitteenä. Kutsu on yleensä ensimmäinen asia, jonka perusteella mahdollinen osallistuja muodostaa mielikuvan tapahtumasta. Kutsun on tärkeä olla realistinen ja totuudenmukainen, sillä se ei saa herättää osallistujassa sellaisia odotuksia, jotka ei tapahtumassa täyty. Kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin tai se voi olla osoitettu useammalle ihmiselle. Kutsussa voidaan myös kehottaa ilmoittautumaan, mikäli se on olennaista valmisteluiden kannalta. Joskus kutsua saatetaan kehottaa myös jakamaan organisaation sisällä, jotta se tavoittaa mahdollisimman monet ja toisinaan kutsu voi myös sisältää avec-mahdollisuuden. (Wallo & Häyrynen 2022, 114—115)

Kutsuja on monenlaisia, mutta tärkeintä kutsussa on, että se innostaa osallistumaan ja että siitä käy ilmi tärkeimmät tiedot tapahtumasta. Kutsua tehtäessä on hyvä miettiä muun muassa, millainen tapahtuma on kyseessä ja kenelle kutsu on tarkoitettu. On tärkeää myös mainita, keneltä kutsu on tullut ja ilmoittaa tapahtuman ajankohta ja paikka. Tapahtuman mahdollinen hinta tulee myös kertoa, ja mikäli kutsuun toivotaan vastausta, on sekin tärkeää käydä ilmi. Lisäksi tulee mainita tapahtuman mahdollinen pukukoodi. Kutsussa kannattaa myös olla jonkinlainen maininta tapahtumassa olevasta ohjelmasta, ja mikäli tapahtuma sisältää ruokailua, kannattaa osallistujaa pyytää ilmoittamaan ruoka-aineallergioista. (Wallo & Häyrynen 2022, 116)



Kuva 3. Kutsu itsenäisyyspäivän tanssiaisiin

Kuvassa 3 näkyy henkilökohtainen kutsu itsenäisyyspäivän tanssiaisiin. Kutsu on tullut osoitetulle henkilölle postitse. Kutsusta käy selkeästi ilmi kuka sen on lähettänyt, mikä tapahtuma on kyseessä sekä missä ja milloin se on. Kutsussa kerrotaan myös, kuinka tapahtumaan ilmoitetaan, kuinka paljon se maksaa ja mihin se tulee maksaa. Lisäksi kutsusta käy ilmi, kehen voi olla yhteydessä mahdollisia kysymyksiä varten. Kutsussa kerrotaan tarkka pukukoodi ja se, että kyseessä on avec-kutsu. Kutsun ovat myös allekirjoittaneet juhlakomitean edustajat.

Vieraiden lisäksi esiintyjät ovat usein olennainen osa tapahtumaa. Esiintyjää valitessa on tärkeää pitää mielessä kohderyhmä ja sen tarpeet ja odotukset tapahtumaa kohtaan. Tapahtumanjärjestäjä pystyy itse parhaiten arvioimaan, sopiiko jokin esiintyjä tyyliltään ja imagoiltaan tapahtumaan ja sen tavoitteisiin tai vetääkö esiintyjä ihmisiä paikalle. Hyvä esiintyjä tapahtumalle on sellainen, joka puhuttelee kohderyhmää tai sopii tapahtuman teemaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 241)

Esiintyjää on hyvä myös ohjeistaa etukäteen kertomalla, millaisesta tapahtumasta on kyse ja mikä sen tavoite on sekä mikä esiintyjän rooli tapahtumassa on. Myös palkkiosta on hyvä sopia jo etukäteen. On tärkeää, että tapahtumasta kerrotaan esiintyjälle mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Näin voidaan yhdessä pohtia toivottua esitystä ja sen viestejä ja tarvittavaa materiaalia. (Wallo & Häyrinen 2022, 242—244)

Ohjelma Tapahtuman ohjelmalla ei tarkoiteta vain lavalla tapahtuvia esityksiä tai erilaisia ohjelma-numeroita. Esiintyjät ja ohjelmanumerot ovat vain osa tapahtuman sisältöä, mutta onnistunut tapahtuma on sisällöltään paljon muutakin. Sisältöä tapahtumaan tuo myös tapahtumasta riippuen juontaja, tarjoilut, ostettavat tuotteet, esittelykojut sekä kilpailut. (Wallo & Häyrynen 2022, 239)

Ohjelman laatiminen on usein yksi tapahtuman järjestämisen mukavimmista vaiheista, mutta ohjelman suunnittelu on hyvin tärkeää onnistuneen tapahtuman kannalta. Jos ohjelma ei ole riittävän mielenkiintoinen, herpaantuu osallistujan mielenkiinto helposti, vaikka omaan puhelimeen. Siksi onkin tärkeää suunnitella ohjelma huolella ja siten, että se palvelee osallistujan tarpeita ja mielenkiinnonkohteita. Olennainen osa hyvää tapahtumaa kiinnostavien esiintyjien lisäksi onkin osaava juontaja. Juontaja voi osaamisellaan muuttaa tapahtuman kokemukseksi, joka jää osallistujan mieleen. (Scene Arts 2023)

Budjetti Budjetin laatiminen on tärkeä osa tapahtuman suunnittelussa. Usein käy niin, että rahaa menee juuri niin paljon kuin sitä on käytettävissäkin. Siksi on tärkeää määritellä käytettävissä oleva budjetti heti suunnitteluprosessin alussa. Budjetin avulla määritellään raamit tapahtumalle. Jos budjetti on suuri, voidaan tarvittaessa turvautua esimerkiksi ulkopuoliseen apuun järjestelyissä. Budjetti saadaan myös pysymään maltillisena, kun tehdään mahdollisimman paljon omin voimin. Toki myös omalle ajalle ja palkoille on hyvä laskea valmiiksi omat kustannuksensa. (Wallo & Häyrynen 2022, 177)

Budjetin laatiminen lähtee kokonaisbudjetin määrittelemisestä. Kun kokonaisbudjetti on tiedossa, voidaan sitä lähteä pilkkomaan pienempiin osiin, eli lähteä miettimään mitä eri menoja tapahtumalla ylipäättään on. Pienemmät osat on helpompi hahmottaa kuin yksi suuri kokonaisuus, ja kun menoja tarkastellaan yksi kerrallaan, jää virheillekin vähemmän varaa. Alussa budjetoidut luvut ovat lähtökohtaisesti arvioita, ja siksi on tärkeää budjetoida noin 5 % mahdollisiin yllätyskuluihin. Kun arviot tarkentuvat, on tärkeää muistaa muokata niitä budjettiin ajanmittaa. Budjetti ei siis ole kiveen hakattu, vaan se voi muuttua pitkin valmistelu-aikaa. (Liveto 2018)

Realistisen kuvan budjetista saa helpoiten, kun tarkastelee tapahtuman aikaisempina vuosina olleita budjetteja tai vastaavia projekteja. Budjettia voi lähteä myös arvioimaan kaiken tarvittavan työvoiman ja kaluston avulla. Tilavuokrat ovat usein myös suuria kulu-eriä, joten tila kannattaa olla tiedossa jo budjettia tehdessä, tai vaihtoehtoisesti sille täytyy määritellä hintakatto. (Wallo & Häyrynen 2022, 177)

Aikataulu Ajanhallinta on yksi projektipäällikön tärkeimmistä tehtävistä. Kaikki tehtävät kannattaa ajoittaa mahdollisimman tarkasti, vaikka pienet muutokset ovatkin aina mahdollisia. Aikatauluttaminen alkaa tapahtuman ajankohdan valinnalla. Ajankohdassa tulee ottaa huomioon esimerkiksi se,

miten se sijoittuu suhteessa muihin tapahtumiin, ettei käy niin, että samasta yleisöstä kilpaillaan toisen tapahtuman kanssa. Täytyy myös muistaa, että kun päivämäärä on ilmoitettu yleisölle, on sitä vaikea lähteä enää muuttamaan jälkikäteen, eikä se ole suotavaa. (Kauhanen ym. 2002, 99)

Kun ajankohta on sovittu, kannattaa myös määritellä määräaika, johon mennessä kaikki tehtävät tulee olla tehtyinä. Aikataulua miettiessä kannattaa sijoittaa tärkeimmät ja vaativimmat asiat niin, että ne saadaan varmasti tehtyä ennen tapahtumaa. Vähäpätöisimmät tehtävät kannattaa aikatauluttaa myöhemmäksi, sillä tapahtuman onnistuminen ei välttämättä ole niistä riippuvainen. Tapahtuman järjestämiselle kannattaa laatia mahdollisimman yksityiskohtainen aikataulu ja eri osa-alueet kannattaa pilkkoa mahdollisimman pieniksi palasiksi. Tällöin kokonaisuus on helpommin hallittavissa ja eri osa-alueiden vaatima aika saadaan laskettua mahdollisimman tarkasti. Aikataulua laatiessa ei kannata olla liian optimistinen, vaan tehtäville kannattaa mieluummin laskea liikaa kuin liian vähän aikaa. Aikataulu kannattaa myös hahmotella konkreettisesti näkyviin, esimerkiksi taulukoksi. Taulukko helpottaa aikataulun hahmottamista ja ajankäytön analysointia. (Kauhanen ym. 2002, 99—101)

Hyvin suunniteltu on tunnetusti puoliksi tehty. Hyvästä aikataulusta käy ilmi kaikki mitä tulee ottaa huomioon ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Aikataulutuksen tulisikin alkaa heti tapahtuman suunnittelun alettua. Aikatauluun on olennaista kirjata kaikki mahdolliset muutokset ja pitää se jatkuvasti ajan tasalla. Jos tapahtumatilaa tarvitsee tehdä jotain rakennusta tai purkaa, kuten lavaa, on tärkeää aikatauluttaa ne ja pitää huolta, että niiden tekemiseen on varattu riittävästi aikaa. Kenraaliharjoitukselle kannattaa myös varata aikaa. Silloin viimeistään saadaan selkeä kuva siitä, kuinka paljon aikaa eri vaiheissa kuluu. Esiintyjille onkin hyvä painottaa aikataulussa pysymistä. Jos esiintyjän esitys kuitenkin pitkittyy, voi aikataulua tasata esimerkiksi lyhentämällä Q&A-osiota. Myös mahdolliseen ruokailuun ja sen esillepanoon tulee varata riittävästi aikaa. Yleensä ottaen olisi hyvä, että mahdollinen catering olisi valmiudessa noin 15 minuuttia ennen itse ruokailun alkamista. (Pääskylä-Malmström 2023)

Tarjoilut Tapahtuman tarjoiluihin vaikuttaa tapahtuman luonne ja teema, kohderyhmä, ajankohta ja paikka. Myös sillä on suuri merkitys, onko tapahtuma ilmainen vai maksullinen tai joutuuko osallistujia maksamaan tarjoiluista paikan päällä. Tarjoiluja mietittäessä täytyy ottaa huomioon ruoka-aineallergiat ja erilaiset ruokavaliot, siksi niitä onkin hyvä kysyä osallistujilta ilmoittautumisen yhteydessä. Mikäli ruoka tarjoillaan noutopöydästä, täytyy pöydässä olla esillä kortit, joissa lukee mikä ruoka on kyseessä ja myös sen mahdolliset allergeenit. Mikäli ruoka taas tarjoillaan pöytiin, on pöydissä hyvä olla menukortit. (Wallo & Häyrinen 2022, 257—258)

On myös olennaista miettiä etukäteen, kuuluuko alkoholi tapahtumaan. Jos tapahtumassa tarjoillaan alkoholia, tulee puolestaan miettiä riittääkö juotaviksi olut, siideri ja viini, vai olisiko sopivaa

tarjoilla myös drinkkejä. Alkumalja tai tervetuliaisdrinkki on yleensä myös kiva aloitus ja tervehdys tapahtumalle. Jos tapahtumassa tarjoillaan alkoholia, on tärkeää miettiä myös hyvät alkoholittomat juomat tarjolle. (Wallo & Häyrinen 2022, 257—258)

Toisinaan voi olla helpointa, jos tarjoilut hoitaa ulkoistettu catering-yritys, joka osaa paremmalla kokemuksella arvioida esimerkiksi millaista ruokaa tapahtumassa olisi sopiva tarjoilla, ja paljonko sitä sinne tarvitaan. Catering-palveluissa osataan ottaa huomioon paremmin sellaiset asiat, joita ei itsellä välttämättä tule edes mieleen, kuten mitä kaikkia erityisruokavalioita tarvitaan, ja monellako kielellä ruuat ja allergeenit tulee ilmoittaa. Cateringin käyttäminen toki on oma kulueränsä, mutta se voi olla suurikin helpotus tapahtumaa järjestettäessä. (Kauhanen ym. 2002, 79)

Riskienhallinta Vastuu tapahtumasta on aina järjestäjällä, ja järjestäjän tulee pitää huoli siitä, että tapahtuma on turvallinen. Siksi mahdolliset riskit ja miten niihin varaudutaan, tulee selvittää etukäteen. Kriisi tulee eteen useimmiten yllättäen, ja yleensä niistä selvittää vain hyvällä ennakkosuunnittelulla. Oli kyseessä sitten pieni tai suuri tapahtuma, on järkevää tehdä riskianalyysi, jotta voidaan varautua mahdollisiin yllättäviin tilanteisiin. (Walden 2018)

Tapahtuman riskejä tulee miettiä jo suunnitteluvaiheessa. Riskienhallinnan vaiheet voidaan jakaa kolmeen eri kohtaan, jolloin puhutaan niin sanotusta ABC-ajattelusta. A-kohdassa tiedostetaan riskit, eli kartoitetaan kaikki mahdolliset riskit, joita tapahtuman aikana voi ilmetä. B-kohdassa tehdään riskien arviointi, eli luokitellaan riskit niiden merkittävyyden ja todennäköisyyden mukaan. C-kohdassa puolestaan tehdään tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset, jotta riskit voidaan minimoida tai eliminoida täysin. Tämä vaihe on riskien hallinta. (Kauhanen ym. 2002, 54)

Taulukko 1. Riskitaulukko (mukaillen Finanssialalle 2024)

Todennäköisyys	Seuraukset		
	Vähäinen	Haitallinen	Vakava
Epätodennäköinen	1 Merkityksetön riski	2 Vähäinen riski	3 Kohtalainen riski
Mahdollinen	2 Vähäinen riski	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski
Todennäköinen	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski	5 Sietämätön riski

Taulukossa 1 näkyy esimerkki riskitaulukosta. Riskitaulukko on tarkoitus täyttää erilaiset mahdolliset riskit niiden todennäköisyyden ja seurauksien mukaan. Esimerkkitaulukossa riskit on numeroitu yhdestä viiteen niiden vakavuuden mukaan. Numero yksi on merkityksetön riski, eli se on epätodennäköinen ja siitä koituva seuraus olisi vähäinen. Numeron 2 riski taas on vähäinen riski. Vähäinen riski voi olla joko mahdollinen, mutta sen vaikutus on vähäinen, tai vaihtoehtoisesti se on epätodennäköinen, mutta vaikutus on haitallinen. Eli mitä suurempi numero riskillä on, sitä

vakavampi se on. Tässä taulukossa suurin numero on 5, joka on sietämätön riski. Sietämätön riski on sekä todennäköinen että vakava.

Markkinointi Osallistujakokemuksen kannalta on olennaista, missä ja miten tapahtumasta viestitään. Tapahtuman markkinointiin kannattaa siis panostaa ja se kannattaa merkata omaksi työvaiheekseen jo projektisuunnitelmaan. Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: ennakkomarkkinointi, tapahtuman aikana tapahtuva viestintä, sekä jälkimarkkinointi. (Helsingin yliopisto 2024)

Markkinointia mietittäessä, on tärkeää tiedostaa, mitkä kanavat ovat kannattavia markkinointialustoja juuri kyseiselle tapahtumalle. Nykypäivänä todennäköisesti helpoin ja nopein paikka markkinoida on sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa käytettäessä täytyy kuitenkin pitää tarkasti mielessä kohderyhmä ja se, miltä sosiaalisen median alustalta juuri heidät tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa on helppo kerätä näkyvyyttä pienellekin tapahtumalle, ja siellä on myös helppo päivittää tietoa tapahtumasta. Se kannattaakin ottaa mukaan markkinointisuunnitelmaa jo heti aluksi. (Wallo & Häyrynen 2022, 124—125)

Ennakkomarkkinointi on hyvä aloittaa ajoissa, mielellään viikkoja tai jopa kuukausia aiemmin, sillä sen tarkoituksena on nostaa tapahtuman tunnettuutta ja houkutellessa osallistujia. Ennakkomarkkinoinnin on tärkeää olla huomiota herättävää. Jos siis tapahtuman nimi itsessään ei ole riittävän mielenkiintoinen, täytyy markkinoinnissa panostaa visuaaliseen puoleen enemmän. Tapahtuman nimen tulisi olla kohderyhmää houkutteleva ja kiinnostava sekä tarkoin mietitty. Jos otsikko ei herätä riittävästi kiinnostusta voi olla, että potentiaalinen asiakas ei jaksakaan edes lukea pidemmälle. Markkinointikuvan puolestaan tulee olla käyttökelpoinen kaikissa eri kanavissa. Toimivimpia markkinointikuvia on usein tunteisiin vetoavat kuvat. Otsikon ja kuvan lisäksi tärkeää markkinointimateriaaleissa on lyhyt teksti, jossa kuvaillaan tapahtumaa ja kiteytetään sen tärkeimmät tiedot lyhyesti. (Helsingin yliopisto 2024)

Tapahtuman aikana puolestaan on tärkeää tuoda jatkuvasti ilmi, kuka tapahtuman järjestäjä on. Tapahtumassa voi myös mainostaa järjestäjän sosiaalisia medioita tai uutiskirjettä. Mikäli tapahtuma on tarkoitus livestriimata, kannattaa linkkiä jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media onkin tapahtuman aikana suuressa roolissa. Tapahtuman aikana kannattaa tehdä päivityksiä tapahtumasta ja esimerkiksi livetwiittaaminen on hyvä tapa tuoda tapahtumalle huomiota ja samalla osallistaa ihmisiä. (Helsingin yliopisto 2024)

Jälkimarkkinoinnissa taas on tärkeää kiittää ja sitouttaa osallistujia monikanavaisesti. Samalla osallistujia voi kannustaa esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen tai ilmoittautumaan seuraavaan tapahtumaan. Palautetta on myös tärkeä kerätä. Sosiaalisessa mediassa on hyvä jatkaa sisällön jakamista

tapahtumasta ja mahdollista striimitallennetta kannattaa myös markkinoida. (Helsingin yliopisto 2024)

4 Opas

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallista osuutta, eli luova toimisto Krealle tuotettua opasta tapahtumien järjestämiseen. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään oppaan suunnitteluvaihetta, ja keskitytään sen suunnitteluun liittyneisiin vaiheisiin ja pohjatyöhön. Toisessa alaluvussa puolestaan kerrotaan itse työn tuottamisesta ja sen eri vaiheista.

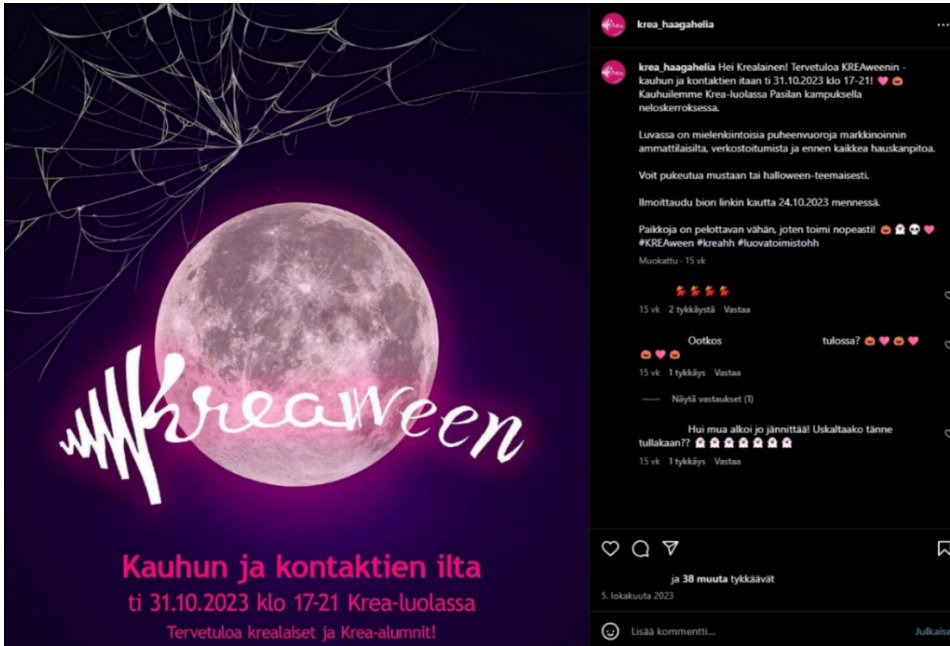
4.1 Oppaan suunnittelu

Oppaan suunnittelu lähti käyntiin tapaamisessa, jossa sain toimeksiannon Krean valmentajalta Jenni Briskiltä. Sain tapaamisessa alustavia ideoita ja suuntaviivoja opasta varten. Totesin, että minulle loogisinta on aluksi kirjoittaa tietoperustaa sen verran, että oppaaseen tulevat asiat ovat selkeänä mielessä, ja vasta sen jälkeen aloittaa itse oppaan tekeminen.

Olen itse mukana ainejärjestötoiminnassa ja toimin siellä tapahtumavastaavana, joten tapahtumien järjestäminen aiheena ei tullut minulle uutena ja tartuinkin siihen mielelläni. Ainejärjestötoiminnassa tapahtumia järjestetään usein pienellä työryhmällä, jolloin kaikki eri vaiheet tulevat tutuiksi kaikille järjestäjille. Ainejärjestöissä on yleensä kaksi tapahtumavastaavaa, jotka vastaavat tapahtumien järjestämisestä, tarvittaessa muiden avulla. Toisinaan tapahtumia järjestetään myös toisten ainejärjestöjen kanssa, jolloin vastuuhenkilöitä on enemmän. Työryhmä on kuitenkin usein niin tiivis, ettei erilliselle projektipäällikölle ole aina tarvetta. Kuitenkin isompia tapahtumia, kuten approja, järjestettäessä on yleensä yksi tai kaksi henkilöä projektipäällikkönä, jotta kaikki saadaan varmasti valmiiksi ajallaan. Opinnäytetyön ja oppaan tuottaminen, sekä tapahtumavastaavana toimiminen ovat mielestäni tukeneet toisiaan hyvin. Opinnäytetyön aihe on tuntunut mieluisalta, kun aihe on ollut jo ennestään tuttu.

Opinnäytetyön aihe oli minulle mielenkiintoinen alusta asti, mutta itse opas tuntui pitkään kaukaiselta ja ehkä jopa vaikealta. Oppaan tuottaminen oli minulle täysin vierasta, joten en edes tiennyt mistä aloittaa. Jopa pelkästään oppaan muodon päättäminen tuntui mahdottomalta, ja tietoperustaa kirjoittaessa oli vaikea miettiä, miten kaikki asiat tuodaan esille itse oppaassa niin, ettei siitä tule liian pitkää ja teoreettista.

Opasta varten haastattelin kahta Krean valmentajaa, Jenni Briskiä ja Ville Lahtista. Heiltä sain kommentteja ja mielipiteitä aikaisemmista Krea-tapahtumista, ja siitä miten niiden järjestäminen on sujunut. Lisäksi he esittivät toiveita ja vinkkejä oppaan ja tulevien tapahtumien varalle. Kun lähdin suunnittelemaan opasta, tutkin paljon myös aikaisempien vuosien Krea-tapahtumien materiaaleja. Tutkin muun muassa aikaisempien vuosien kutsuja ja budjetteja, ja totesin niiden olevan hyvää esimerkkimateriaalia oppaaseen.



Kuva 4. Kutsu Krea-tapahtumaan (Krea 5.10.2023)

Kuvassa 4 on Kreaan julkaisema kutsu syksyn 2023 Krea-tapahtumaan. Kutsu on julkaistu Kreaan omalla Instagram-tilillä, jossa se tavoittaa helposti kohdeyleisönsä, eli krealaiset. Kutsusta käy selkeästi ilmi tapahtuman ajankohta ja paikka sekä se, että kutsu on osoitettu niin nykyisille kuin jo valmistuneille Krealaisille. Kutsussa mainitaan tulevasta ohjelmasta ja kerrotaan myös pukukoodi. Siinä on myös kerrottu selkeästi, miten tapahtumaan ilmoittaudutaan ja että paikkoja on rajallisesti. Sosiaalisessa mediassa julkaistussa kutsussa positiivista on se, että kiinnostuneet voivat käydä keskustelua kommenttikentässä ja mahdollisesti myös jakaa postausta, jolloin se kerää enemmän näkyvyyttä. Kuvassa 4 näkyvä kutsu on mielestäni erittäin onnistunut ja hyvin toteutettu. Siksi se sopii hyvin esimerkiksi oppaaseen.

Toteuma: Ravintola Hausman					Suunnittelu: Ravintola Hausman				
HELSINKI	€/ s (VAT 0)	quantity	Total	Additional information	HELSINKI	€/ s (VAT 0)	quantity	Total	Additional information
Alkujuoma	33,00 €	100	3 300,00 €	alv. 24%	Alkumalja, Buffa, Drinkki	33,00 €	100	3 300,00 €	
Drinkkiliput	6,00 €	50	300,00 €	alv. 24%	Drinkkiliput (perus)	6,00 €	50	300,00 €	
Kuvausseinä	95,00 €	1	95,00 €	alv. 24%	Kuvausseinä	95,00 €	1	95,00 €	
Koristeet	217,00 €	1	217,00 €		Koristeet	217,00 €	1	217,00 €	
Tilavuokra	0,00 €	1	0,00 €		Tilavuokra	0,00 €	1	0,00 €	
Snäksit	245,00 €	1	245,00 €		Snäksit	245,00 €	1	245,00 €	
Silvous	0,00 €	1	0,00 €		Silvous	0,00 €	1	0,00 €	Järjestäjät hoitaa
Äänentoisto	0,00 €	1	0,00 €		Äänentoisto	0,00 €	1	0,00 €	
Lava	0,00 €	1	0,00 €		Lava	0,00 €	1	0,00 €	Krealta
Muu tekniikka	0,00 €	1	0,00 €		Muu tekniikka	0,00 €	1	0,00 €	Tilan puolesta
Palkinnot	341,00 €	1	341,00 €		Palkinnot	341,00 €	1	341,00 €	Palkitsemiset (Anki ja Tiuku)
Musiikkilupa	65,60 €	1	65,60 €	Teosto & Gramex alv. 10%	Musiikkilupa	59,64 €	1	59,64 €	Teosto & Gramax tapahtumalupa
DJ	250,00 €	1	250,00 €		DJ	250,00 €	1	250,00 €	Lonely Hearts Club
Kuvaaja	0,00 €	1	0,00 €		Kuvaaja	0,00 €	1	0,00 €	Pyry
Ohjelma	0,00 €	1	0,00 €		Ohjelma	0,00 €	1	0,00 €	Puhujat + gaala
Ilmapallot	0,00 €	1	0,00 €		Ilmapallot	0,00 €	1	0,00 €	
Kiltoslajhat	90,00 €	1	90,00 €		Kiltoslajhat	90,00 €	1	90,00 €	Puhujille
Kutsut	0,00 €	1	0,00 €		Kutsut	0,00 €	1	0,00 €	
Printit	0,00 €	1	0,00 €		Printit	0,00 €	1	0,00 €	
Muut	0,00 €	1	0,00 €		Kukat	0,00 €	1	0,00 €	
Valot	0,00 €	1	0,00 €		Valot	0,00 €	1	0,00 €	
Toteuma total			4 903,60 €	Budjetti 5000€	Budjetista jäljellä			4 897,64 €	Budjetti 5000€
								102,36 €	

Kuva 5. Kevään 2023 Krea-tapahtuman budjetti (Kreaan Teams-kanava)

Kuvassa 5 näkyy Krea-kevään 2023 tapahtuman budjetti. Kokonaisbudjetti on ollut 5000 €, ja se on jaoteltu erillisiksi menoiksi. Budjetista on tehty kaksi eri versiota. Oranssilla pohjalla on budjetti, joka on aluksi suunniteltu, ja sinisellä pohjalla taas todellisuudessa toteutunut budjetti. Mielestäni budjettipohja on selkeä, ja se toimii hyvänä esimerkkinä oppaalle ja pohjana tuleville suunniteluille.

Oppaan suunnittelua ja pohjaa varten loin myös kaksi kohdepersoonaa oppaan mahdollisista käyttäjistä. Ensimmäinen kohdepersoonaa kuvaa Krea-opiskelijaa, joka mahdollisesti osallistuu tapahtuman järjestämiseen. Toinen persoonaa puolestaan kuvaa uutta Krea-valmentajaa, joka ei ole aikaisemmin vielä osallistunut Krea-tapahtuman tekemiseen, ja tarvitsee nyt pikakatsauksen siihen, kuinka kyseinen tapahtuma tehdään.

OLAVI OPISKELIJA

ELÄMÄNTYYLI

- Opiskelee toista vuotta Haaga-Heliassa, on viihtynyt koulutuksen parissa
- Arvostaa elämässä läheisiä, terveyttä, luovuutta ja elämästä nauttimista
- On luonteeltaan sosiaalinen
- Joskus tulevaisuus huolettaa

KÄYTTÄYTYMINEN

- Viihtyy opiskelijatapahtumissa, ja on kiinnostunut niiden järjestämisestä
- Kuuntelee läheisten mielipiteitä, ja joskus ne vaikuttavat päätösten tekoon
- Vastuullisuus tärkeää

TIEDONHANKINTA

- Lukee lehtiä kuten Helsingin sanomat
- Spesifiä tiedonhaku varten käyttää Googlea
- Selailee somea päivittäin, jossa törmää erilaisiin aiheisiin

KIINNOSTUKSET

- Urheilu ja hyvinvointi
- Seuraa treندهjä ja niiden kehittymistä
- On kiinnostunut erityisesti tapahtuma- ja somemarkkinoinnista



Ikä: 23

Opiskelee markkinointia Haaga-Heliassa, on iltaisin töissä ruokakaupassa

Vapaa-ajalla viihtyy ystävien ja harrastusten parissa

Kuva 6. Kohdepersoonaa 1: opiskelija

Kuva 6 esittää opiskelijapersoonaa, joka opiskelee Kreassa ja voisi mahdollisesti osallistua Krea-tapahtumien järjestämiseen. Opiskelijapersoonaa on tapahtumista kiinnostunut markkinoinnin opiskelija, mutta hän ei kuitenkaan ole aikaisemmin ollut järjestämässä tapahtumia. Oppaan avulla hänen on helpompi lähteä uuden asian pariin, kun hän saa ohjeita ja esimerkkejä.

VILMA VALMENTAJA

ELÄMÄNTYYLI

- Aloittanut juuri Haaga-Heliassa opettajana
- On kiinnostunut Kreasta ja on pitämässä ensimmäisiä Kreakurssejaan
- Arvostaa elämässä läheisiä, ja uuden oppimista
- On luonteeltaan iloinen

TIEDONHANKINTA

- Lukee lehtiä kuten Helsingin sanomat ja Ilta-sanomat
- Spesifiä tiedonhakua varten käyttää Googlea
- Someista käyttää LinkedIniä, Facebookia ja Instagramia, julkaisee välillä sisältöä

KÄYTTÄYTYMINEN

- Viihtyy vapaa-ajalla perheensä ja ystävien kanssa, matkustelee heidän kanssaan
- Läheisten ja puolison mielipide vaikuttaa jonkun verran maailmankuvaan
- Kiinnostunut vihreistä arvoista, käy kirpputoreilla ja kierrättää

KIINNOSTUKSET

- Lenkkeily ja hiihto
- Haluaa kehittää itseään työelämässä
- Opiskelee vapaa-ajalla myös kieliä



Ikä: 42

Opettaa Haaga-Heliassa markkinointia ja viestintää, uusi Kreaan parissa

Vapaa-ajalla viihtyy perheen kanssa ja lenkkeilee

Kuva 7. Kohdepersoonaa 2: valmentaja

Kuva 7 esittää toista kohdepersoonaa, joka kuvaa uutta Krea-valmentajaa, joka osallistuu vetäjänä Krea-tapahtuman järjestämiseen. Kohdepersoonaa on markkinoinnin opettaja ja aloittanut vähän aikaa sitten Haaga-Heliassa. Krea on hänelle uusi konsepti, siksi hän hyötyy oppaasta, josta hän voi tarkastella mitä tapahtumassa haetaan takaa, ja millaisia elementtejä aikaisemmissa juhlissa on käytetty.

4.2 Oppaan tuottaminen

Oppaan tuottaminen alkoi sen muodon valinnalla. Yhdessä ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa päädyimme siihen, että Powerpoint-muotoinen opas toimii tarkoitukseen kaikkein parhaiten. Pohjana oppaalle käytin keräämääni tietoperustaa, tekemiäni haastatteluja sekä aikaisempien Krea-tapahtumien materiaaleja.

Päätin, että opas on loogisinta jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, sekä tapahtuman jälkeen. Oppaan ensimmäiseen versioon loin kategorioiden alle otsikot eri tehtävävaiheille ja kirjoitin niihin alustavaa tietoa asiasta. Palautettuani ensimmäisen version, sain sekä ohjaajalta että toimeksiantajalta palautetta, että oppaaseen kaivattaisiin enemmän ja konkreettisemmin näkökulmia nimenomaan Kreaan kannalta, eikä vain yleistä tietoa tapahtuman järjestämisestä. Tähän kohtaan kaipasinkin apua ohjaajalta, sillä minun oli vaikea yksin hahmottaa, mitä

oppaaseen kaivattiin. Pidimme ohjaajan kanssa tapaamisen, jossa sain tarkennettua itselleni, mitä oppaaseen kaivattiin.

Oppaan seuraavaan versioon lähdin tarkentamaan sisältöjä vastaamaan enemmän nimenomaan Krean tarpeita. Loin myös jokaiselle vaiheelle oman muistilistan, johon voi merkata esimerkiksi vastuuhenkilöt ja deadlinet. Lisäsin myös otsikoita asioista, jotka olivat jääneet uupumaan.

Oppaan viimeinen versio ei enää vaatinut paljoa muokkauksia. Sain ohjaajalta hyvät viimeiset viikit, lisäykset ja korjaukset oppaaseen, jotka olivat melko nopea lisätä. Sen jälkeen jäljelle jäi enää oppaan visuaalisen puolen viimeistely.

Visuaalisen puolen tuottaminen oppaaseen oli mielestäni mukavaa, vaikkakin hieman haastavaa. Ilmeisesti Krealla ei ollut kerättynä kuvia ja materiaalia mihinkään yksittäiseen kuvapankkiin, joten lopulta kuvamateriaalia löytyi vain Krean Instagram-tililtä sekä siellä olevasta linktreestä, jossa oli edellisen tapahtuman kuvat koottuna. Materiaalin määrä oli rajallista, ja osassa laatu oli hieman heikko, mikä näkyy myös oppaassa. Pysin parhaani mukaan valitsemaan parhaat kuvat, mutta valitettavasti osassa huono laatu näkyy silti. Kokonaisuudessaan opas on kuitenkin mielestäni Krean brändin näköinen ja onnistunut.

5 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty tapahtumia ensin tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta ja sen jälkeen tapahtuman järjestämisen teoriaa. Opinnäytetyössä tuotettu produkti on luova toimisto Krealle tuotettu opas tapahtumien järjestämiseen. Oppaan suunnittelua ja toteutusta on käsitelty luvussa 4.

Tapahtumat eivät ole helppo laji, mutta silti ne ovat onnistuneet vakiinnuttamaan paikkansa yhä enemmän ja enemmän markkinoinnin keinona. Tapahtumat elävät jatkuvassa muutoksessa trendien ja maailmantilanteiden mukana, ja siksi niihin liittyykin riskejä ja haasteita, kuten esimerkiksi kustannuksia ja niiden haastavaa mitattavuutta. Siitä huolimatta tapahtumamarkkinointi tarjoaa yritykselle mahtavan mahdollisuuden sitouttaa asiakkaitaan, levittää haluttuja viestejä sekä vuorovai-
kuttaa.

Tapahtuman suunnittelu ja toteutus on pitkä prosessi, joka vaatii tarkkaa suunnittelua. Tapahtuman tulee vastata niin sille asetettuihin tavoitteisiin, kuin osallistujienkin odotuksiin. On myös tärkeää ymmärtää, ettei tapahtuma ole vain yksittäinen oma kenttensä, vaan sen kuuluu olla yhteneväinen yrityksen muuhunkin markkinointiin.

5.1 Oman työn arviointi

Itse opinnäytetyön tuottaminen on ollut mielekästä ja se näkyy mielestäni työn tuloksessa. Teoriaosuus oli itselleni mielenkiintoisin osa-alue, ja kun siinä pääsi alkuun, oli sen tekeminen mielenkiintoista. Teoriaosuudesta tuli melko pitkä, mutta siitä huolimatta jotkin osa-alueet olisivat voineet kaivata enemmänkin lähteitä tukemaan toisia lähteitä tai väitteitä. Ja vaikka teoriaosuus itsessään oli pitkä, jotkut alaluvut jäivät melko lyhyiksi, ja olisivat ehkä kaivanneet lisäsisältöä.

Oppaan tuottaminen oli haasteellisempaa ja sen aloittaminen oli kaikkein vaikeinta. Tuntui vaikealta hahmottaa mitä oppaaseen kaivattiin, ja se olisi mahdollisesti voinut olla vieläkin syvemmin Krean tarpeisiin nojaava.

Olen kuitenkin tyytyväinen tuottamaani opinnäytetyöhön ja sen sisältämään oppaaseen. Mielestäni onnistuin työssä hyvin ja voin olla siitä ylpeä. Oppaassa käyttämäni kuvat eivät aina olleet parhaan laatuista, sillä käytettävissä oli oikeastaan vain Krean Instagram-tilin sisältö, mikä näkyy myös oppaan ulkoasussa. Tämä jäi hieman häiritsemään itseäni, mutta muuta materiaalia ei ollut saatavilla. Tein siis parhaani, niillä resursseilla, mitä minulla oli. Kokonaisuudessaan oppaasta tuli mielestäni kuitenkin odotuksia vastaava. Toivon tietenkin myös, että tuotos koetaan sen käyttäjien puolesta hyödyllisenä apuna ja että se vastaa myös toimeksiantajan odotuksia.

5.2 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Jotta opas pysyy ajan tasalla ja hyödyllisenä, on sitä syytä tarkastella tietyin väliajoin, ja pohtia tarvitseeko se jonkin näköistä päivitystä, tai ovatko tiedot enää paikkaansa pitäviä. Siksi voisikin olla suositeltavaa tuottaa oppaasta uusia versioita aina tarpeen mukaan. Suosittelen myös, että materiaaleja edellisistä tapahtumista aletaan kerätä selkeästi yhteen paikkaan, jotta ne ovat aina helposti löydettävissä ja tarkasteltavissa. Tätä opasta työstäessäni edellisten tapahtumien materiaalia oli tarjolla todella hajanaisesti, ja sitä sai etsiä olemassa olevilta Teams-kanavilta, joissa oli lisäksi kurssien muuta sisältöä. Krea-tapahtumille kannattaisi mahdollisuuksien mukaan luoda oma Moodle-sivu tai täysin oma Teams-kanavansa, minne kaiken materiaalin saisi tallennettua kansioihin tapahtuma kerrallaan. Näin myös tapahtumaa järjestävillä opiskelijoilla on helppo pääsy aikaisempiin materiaaleihin ja esimerkkeihin. Suosittelen myös, että samalle alustalle luodaan kuvapankki tai ainakin pääsy sellaiseen, johon kerätään kaikki Kreaan kuvamateriaali yhteen paikkaan. Tätä opasta työstäessäni käytettävissäni oli oikeastaan vain Kreaan Instagram-tililtä löytyvä sisältö, ja joissain kuvissa laatu oli melko huono, joka näkyy myös oppaassa.

Jos oppaan hyödyllisyyttä halutaan tarkastella, voisi siitä mahdollisesti tuottaa jonkin näköisen tapaustutkimuksen, jossa vertaillaan tapahtuman järjestämistä ilman opasta ja oppaan avulla. Tällöin saataisiin mahdollisesti dataa siitä, kuinka paljon opas todellisuudessa nopeuttaa ja helpottaa tapahtuman järjestämistä. Oppaasta kannattaa ylipäätään kerätä ylös palautetta sen käyttäjiltä, jotta tulevaisuudessa voidaan tarpeen mukaan tuottaa vieläkin hyödyllisempi opas.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Haastavinta opinnäytetyössä oli aluksi löytää aihe. Onneksi keksin kysyä Kreaan valmentajilta olisiko Krealle mahdollista tuottaa opinnäytetyötä, ja sain sitä kautta itselleni sopivan ja mielenkiintoisen aiheen. Olin heti alusta alkaen todella innoissani aiheesta, mutta silti alkuun pääseminen tuntui haastavalta. Pääsin kuitenkin lopulta hyvin alkuun teoriaosuuden kanssa, ja koin sen kirjoittamisen mielenkiintoiseksi. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli kaikkein opettavaisinta mielestäni, ja se kartutti hyvin jo olemassa olevaa osaamistani tapahtumista. Tapahtumavastaavana toimiminen sekä tämän opinnäytetyön tuottaminen ovat mielestäni tukeneet toisiaan hyvin, ja koen oppineeni paljon.

Toinen suuri haaste opinnäytetyössä oli alkuun pääseminen oppaan kanssa. Alkuun tuntui hankalalta hahmottaa, mitä oppaalta todella toivottiin ja millainen sen sisällön tulisi olla. Muutaman version jälkeen pääsin kuitenkin toivottuun lopputulokseen, ja uskon, että tuotokseni on hyödyllinen ja toivotun mukainen. Koen, että oppaan tuottaminen selkeytti itsellekin tapahtuman järjestämisen vaiheita, ja toivon, että opas otetaan Kreassa käyttöön.

Lähteet

Aittola, J. 2024. Tapahtumassa brändi herää eloon. Luettavissa: <https://wolttigroup.fi/tapahtumassa-brandi-heraa-eloon/>. Luettu: 30.1.2024

Bazar Helsinki 5.10.2020. Näin tehdään tapahtumamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.bazarhelsinki.fi/post/tuloksellinen-tapahtumamarkkinointi-nelj%C3%A4n-vinkin-avulla>. Luettu: 17.2.2024

Brisk, J. 7.2.2024. Lehtori, Krean vetäjä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Conway, D. G. 2009. The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. Third edition. How to Books. Oxford.

Dowson, R. & Bassett, D. 2015. Event planning and management: Principles, planning and practice. Second edition. Kogan Page. Lontoo.

Finanssialalle 2024. Yrityksen vakuutukset. Luettavissa: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/yrityksen-vakuutukset.html>. Luettu: 4.2.2024

Helsingin yliopisto 2024. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>. Luettu: 2.2.2024

HY+ 11.3.2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Luettavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>. Luettu: 17.2.2024

HY+ 30.9.2019. Sisäinen viestintä: 10 perusohjetta johtajille ja esihenkilöille. Luettavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/sisainen-viestinta-10-perusohjetta-johtajille-ja-esimiehille/>. Luettu: 21.1.2024

Kallunki, E. 2016. Uravalmentajan vinkit verkostoitumiseen – ”Kukaan ei enää pärjää työelämässä täysin ilman niitä”. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-8749701>. Luettu: 16.1.2024

Kauhanen, J., Juurakko A. ja Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Porvoo, Helsinki.

Krea 5.10.2023. Hei Krealainen! Tervetuloa KREAweenin – kauhun ja kontaktien iltaan - -. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CyAsiEZNOq0/>. Luettu: 23.1.2024

Krea 2023. Me olemme Krea. Luettavissa: <https://krea.fi/>. Luettu: 25.10.2023

Krea 2023. Referenssit. Luettavissa: <https://krea.fi/category/referenssit/>. Luettu: 20.11.2023

Lahtinen, V. 12.2.2024. Lehtori, Krean valmentaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Liveto 20.8.2018. Tapahtuman budjetointi. Luettavissa: <https://blog.liveto.io/blog/tapahtuman-budjetointi>. Luettu: 24.1.2024

Lucidpress lokakuu 2016. The Impact of Brand Consistency. A Demand Metric Benchmark Report. Luettavissa: https://d2slcw3kip6qmk.cloudfront.net/marketing/press/webinar/The-Impact-of-Brand-Consistency-Report-New_Cover.pdf. Luettu: 17.2.2024

Lyyti 2018. Tapahtumien rooli markkinoinnissa. Tutkimusraportti. Luettavissa: https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/20180829_Lyyti_Tutkimusraportti.pdf. Luettu: 22.2.2024

Messukeskus 2023. Tapahtumamarkkinointi: Kasvua kohtaamisista. Luettavissa: <https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinointi-vinkit>. Luettu: 11.12.2023

Momentti 2024. Viisi vinkkiä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen! Luettavissa: <https://momentti.fi/ajankohtaista/viisi-vinkkia-onnistuneen-tapahtuman-jarjestamiseen/#>. Luettu: 10.3.2024

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Pääskylä-Malmström 11.10.2023. Aikatauluta tapahtumasi ammattilaisen vinkeillä – ota 10 kohdan lista talteen. Luettavissa: <https://www.avecmedia.fi/ura/aikatauluta-tapahtumasi-ammattilaisen-vinkeilla-ota-10-kohdan-lista-talteen/>. Luettu: 24.1.2024

Ritala, J. 9.2.2022. Tapahtuma brändityökaluna. Luettavissa: <https://todotapahtumat.fi/tapahtuma-brandityokaluna/>. Luettu: 17.2.2024

Räsänen, J. 2024. Näin kutsut vieraasi fiksulla tavalla tapahtumaan. Luettavissa: <https://wolttigroup.fi/nain-kutsut-vieraasi-fiksulla-tavalla-tapahtumaan/>. Luettu: 23.1.2024

Räsänen, J. 2024. Näin luodaan wow-efekti tapahtumaan. Luettavissa: <https://wolttigroup.fi/nain-luodaan-wow-efekti-tapahtumaan/>. Luettu: 15.1.2024

Santalahti, K. 2024. Tapahtumamarkkinointi yrityksen markkinointipaletissa. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi/>. Luettu: 5.4.2024

Scene Arts 14.2.2023. Tapahtuman järjestäminen – suunnittelu ja tuotanto. Luettavissa: <https://scenearts.fi/tapahtuman-jarjestaminen/#sisallysluettelo>. Luettu: 7.2.2024

Thomas, S. 2016. Instant Networking. Capstone. E-kirja. Luettu: 21.1.2024

Valkonen, J. 29.3.2023. Miksi live-tapahtumat kannattavat? Luettavissa:

<https://www.lyyti.com/fi/blogi/miksi-live-tapahtumat-kannattavat?gclid=undefined>. Luettu: 10.3.2024

Walden, V. 28.3.2018. Näin teet yksinkertaisen riskianalyysin tapahtumallesi. Luettavissa:

<https://opens.fi/blogi/nain-teet-yksinkertaisen-riskianalyysin-tapahtumallesi/>. Luettu: 4.2.2024

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. 6. uudistettu laitos. Tietosanoma. Helsinki.

Wolttigroup 2024. Tapahtumakonsepti takaa onnistumisen. Luettavissa: <https://wolttigroup.fi/kristal-linkirkas-konsepti-takaa-onnistuneen-tapahtuman/>. Luettu: 15.1.2024

Liitteet

Liite 1. Opas luova toimisto Krean tapahtumien järjestämiseen



Tapahtuman tavoitteet

Opiskelija

- Verkostoituminen keskenään
- Alumni- ja alan toimijoiden tapaaminen
- Uuden oppiminen markkinoinnista ja alasta
- Yhteisöllisyys

Valmentaja

- Verkostoituminen alan toimijoiden kanssa
- Uusien suhteiden luominen
- Uusien toimeksiantojen syntyminen

Krea

- Tunnettuden vahvistaminen
- Luovan mielikuvan vahvistaminen
- Tarkoituksena kiittää opiskelijoita ja valmentajia kuluneesta vuodesta
- Hauskan pitäminen!



Teema

Teeman tulee olla kohdeyleisölle ja vuodenaikaan sopiva, mutta myös Krea:n näköinen.

Teema voi esimerkiksi liittyä johonkin trendikkääseen tai vallitsevaan ilmiöön tai vaihtoehtoisesti vuodenaikaan sopivaan juhlapyhään.

Aikaisempia teemoja Krea-tapahtumissa on ollut muun muassa Pre-Summer party sekä Kreaween.

Roolit

Tapahtuman suunnitteluun ja itse tapahtumapäivään tarvitaan monia eri henkilöitä, jotta tapahtuma saadaan sujumaan. Jokaiseen eri tehtävään kannattaa määrittää oma tiimensä. Eri rooleja on muun muassa:

- Projektipäällikkö
- Ohjelmatiimi
- Markkinointitiimi
- Tarjoilutiimi
- Tekniikka/musiikkitiimi

Itse ohjelmapäivälle tarvitaan myös erilaisia tekijöitä, kuten tapahtuman juontajat ja siivoustiimi.



Vastuunjako

Projektipäällikkö

- Pitää huolta aikataulussa pysymisestä
- Varmistaa, että kaikki tarvittava tulee tehtyä ja kaikki ymmärtävät omat vastualueensa
- Raportoi vastaavalle valmentajalle

Vastuuhenkilöt

- Huolehtii oman vastualueensa valmiiksi saamisesta
- Tarvittaessa delegoi tiimin muille jäsenille, jos aikataulu on tiukka
- Raportoi projektipäällikölle



Aikataulu

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa vähintään yksi periodi aikaisemmin.

Aikataulutus aloitetaan itse tapahtumapäivän valinnalla.

Varaa tehtävien tekemiselle mieluummin liikaa kuin liian vähän aikaa.

Aikatauluta kaikki eri osaalueet mahdollisimman tarkasti. Aikatauluun kannattaa jättää sen verran pelivaraa, että viimeinen deadline ei ole samana päivänä kuin itse tapahtuma.

Pidä aikataulu jatkuvasti ajan tasalla.

Myös itse tapahtumapäivä tulee aikatauluttaa. (katso diat 23-25)

Esimerkki: syksyn 2023 viikkoaikataulu

VIIKOITTAISTEN TEHTÄVIEN AIKATAULU						Vastuualueet	
VIIKKONRO						Tarjolla ja koristelu	Rosa, Juha, Jussi
						Puhujat	Sonja, Henriikka
						Ohjelma	Hilla, Oliver
TEHTÄVÄ	TI	KE	TO	PE	LA/SU	Budjetointi (3000€)	Maria, Linnea
Tarjolla	Tänään alustava ostoalista ruuille Prismasta	muistilpanot	muistilpanot	muistilpanot	muistilpanot		
Koristelu	Katsotaan yhdessä läpi, mitä on suunniteltu: suunnitellaan konkreettisesti jo ostoalista Prismasta . Osetaan mutama "koskappale" kammokujaa (kankaat/hämähäkinseilit) varten joita testataan koululla seuraavana päivänä. Narikka	Testataan koululla miten kammokujaa voisi konkreettisesti rakentaa (katsotaan onnistuuko neloskerroksen käytävän kattoon kiinnittää mitään yms.) Jos tämä ok, ostoksia voi tllistain suunnittelun perusteella tehdä	muistilpanot	muistilpanot	muistilpanot	Markkinointi tapahtumassa	Jenna, Ellen, Jenni, Hertta
Markkinointi	Päätetään seuraavat askeleet: tarvitanko lisää postauksia uusilla visuilta, voidaanko markkinoida muuallakin kuin Kreaan omssa kanavissa	muistilpanot	Mahdollisesti lisää markkinointimateriaalia ulos	muistilpanot	muistilpanot	Somemarkkinointi	Jenni, Hertta, Jenna, Ellen



Budjetti

Mikäli tapahtumaa ei saada järjestettyä ilmaisissa tiloissa, on tilavuokra suurin kuluerä, ja siihen kannattaa varata riittävä budjetti.

Kaikki mahdolliset kulut kannattaa budjetoida mahdollisimman tarkkaan jo ennakkoon.

Myös budjetti kannattaa pitää jatkuvasti ajan tasalla todellisista kustannuksista.

Kun paikalle kutsutaan myös alumneja, on mahdollista hakea avustusta Haaga-Helian alumnivastaavalta.

Esimerkki: kevään 2023 tapahtuman budjetti

Toteuma: Ravintola Hausman					Suunnitelu: Ravintola Hausman				
HELSINKI	€ / 4 (VAT 0)	quantity	total	Additional information	HELSINKI	€ / 4 (VAT 0)	quantity	total	Additional information
Aikujouma	33,00 €	100	3 300,00 €	alv. 24%	Aikumallia, Buffa, Drinkki	33,00 €	100	3 300,00 €	
Drinkkiliput	6,00 €	50	300,00 €	alv. 24%	Drinkkiliput (perus)	6,00 €	50	300,00 €	
Kuveuseseinä	95,00 €	1	95,00 €	alv. 24%	Kuveuseseinä	95,00 €	1	95,00 €	
Koristeet	217,00 €	1	217,00 €		Koristeet	217,00 €	1	217,00 €	
Tilavuokra	0,00 €	1	0,00 €		Tilavuokra	0,00 €	1	0,00 €	
Snäkköit	245,00 €	1	245,00 €		Snäkköit	245,00 €	1	245,00 €	
Sihvot	0,00 €	1	0,00 €		Sihvot	0,00 €	1	0,00 €	Järjestäjät hoitaa
Käsihöystö	0,00 €	1	0,00 €		Käsihöystö	0,00 €	1	0,00 €	
Lava	0,00 €	1	0,00 €		Lava	0,00 €	1	0,00 €	(krealta)
Muu tekniikka	0,00 €	1	0,00 €		Muu tekniikka	0,00 €	1	0,00 €	Tilan puolesta
Palkinnot	341,00 €	1	341,00 €		Palkinnot	341,00 €	1	341,00 €	Palkitsemiset (Anki ja Tiuku)
Musiikkilupa	65,60 €	1	65,60 €	Teosto & Gramex alv. 10%	Musiikkilupa	59,64 €	1	59,64 €	Teosto & Gramax tapahtumalupa
DJ	250,00 €	1	250,00 €		DJ	250,00 €	1	250,00 €	Lonely Hearts Club
Kuvaaja	0,00 €	1	0,00 €		Kuvaaja	0,00 €	1	0,00 €	Ppyry
Ohjelma	0,00 €	1	0,00 €		Ohjelma	0,00 €	1	0,00 €	Puhujat + gaala
Ilmapallot	0,00 €	1	0,00 €		Ilmapallot	0,00 €	1	0,00 €	
Kiitoslahjat	90,00 €	1	90,00 €		Kiitoslahjat	90,00 €	1	90,00 €	Puhujille
Kutsut	0,00 €	1	0,00 €		Kutsut	0,00 €	1	0,00 €	
Printit	0,00 €	1	0,00 €		Printit	0,00 €	1	0,00 €	
Muut	0,00 €	1	0,00 €		Kukat	0,00 €	1	0,00 €	
Valot	0,00 €	1	0,00 €		Valot	0,00 €	1	0,00 €	
			4 903,60 €	Budjetti 5000€				4 897,64 €	Budjetti 5000€
Toteuma total					Budjetista jäljellä			102,36 €	

Tapahtumapaikka

Tapahtuma voidaan järjestää koululla tai jossain muualla.

Ennen tilan varaamista täytyy tehdä arvio osallistujamäärästä, esim. edellisellä dialla on mainittu olevan 100 alkumaljaa, joten voidaan olettaa, että osallistujia on ollut noin 100.

Paras vaihtoehto olisi, että tila itsessään olisi ilmainen, ja ravintolalle/tilalle riittäisi osallistujien sieltä ostamat juomat.

Mikäli halutaan varata tila, tulee se tehdä mahdollisimman ajoissa.

Paikan tulee olla Krea-brändiin sopiva.

Aikaisempia juhlia on järjestetty esimerkiksi Krea-luokassa sekä ravintola Hausmanissa.



Esiintyjät

Tapahtuma on nimenoamaan krealaisille, joten Krea-alumnit ovat hyvä valinta esiintyjiksi. Aikaisemmin on järjestetty paneelikeskustelu alumnien kesken, joka oli todella suosittu.

Esiintyjiksi kannattaa yrittää saada sellaisia alan ammattilaisia, jotka ovat krealaisille samaistuttavia.

Esiintyjä kannattaa olla erilaisia, eli esimerkiksi joku on pääesiintyjä, ja muilla voi olla erilainen rooli tapahtumassa.

Esiintyjänä voi myös alan ammattilaisten lisäksi olla jonkinlaisia viihde-esityksiä, kuten musiikkia. Näitä esiintyjä voi etsiä esim. krealaisten joukosta.

Ohjelma

Esiintyjien lisäksi ohjelmaan kannattaa suunnitella jotain toiminnallista.

Aikaisemmin ohjelmassa on ollut mm. bingoa ja tehtävälappuja. Ohjelmaa voisi olla hyvä järjestää rastityyillisesti. Joskus on järjestetty myös pikarekryjä yritysten kanssa.

Yrityksille kannattaa tarjota mahdollisuus lyhyeen esittäytymiseen, jotta kynnyksensä juttulemaan yritysten edustajille madaltuu.

Vakituksia elementtejä tapahtumissa on ollut esimerkiksi kuvausseiniä ja kreaalisten palkitseminen (eri palkintokategorioita, esim. luovin tiimi, vahva kasvutarina tai hyvän hengen nostattaja).

Ohjelmaan on tärkeää jättää myös riittävästi aikaa vapaalle seurustelulle, verkostoitumiselle sekä syömiselle.



Tarjoilut

Luovuus saa ja pitää näkyä tarjoiluissa.

Realistisuus naposteltavien määrissä; karkkia on helposti liikaa ja syntyy turhaa hävikkiä.

Koululla ei voida tarjoilla vahvoja alkoholeja, ja alkoholin kanssa on muutenkin syytä pitää kohtuus mielessä. Tarjolla täytyy aina myös olla alkoholittomia vaihtoehtoja.

Erilaiset ruokavaliot ja ruoka-aineallergiat täytyy myös muistaa, ja ne kannattaakin kerätä osallistujilta jo ilmoittautumisvaiheessa. Kannattaa myös miettiä, onko helpompaa, jos kaikki tarjottava on esimerkiksi laktoositonta, niin vaihtoehtoja ei tarvita loputtomiin.

Muista huomioida gluteenittomat ja vegaaniset ruokavaliot!





Markkinointi opiskelijoille

Save-the-date mahdollisimman ajoissa ulos someen ja esimerkiksi julisteina koululle.

Varsinainen kutsu kannattaa julkaista esim. somessa ja mainostaa Krea kursseilla.

Luovuus ja teema näkyviin markkinointimateriaaleihin!

Lippuja voi aina olla tarjolla vähän ylimääräistä, sillä no-show:ta esiintyy aina.

Muista yhtenäisyys markkinoinnissa!

Kutsun yhteydessä kannattaa olla ilmoittautumislomake, jonka kautta saadaan kerättyä yhteystiedot jatkaviestintää varten. Ilmoittautumisten myötä pystytään myös seuraamaan osallistujamäärää ja markkinoinnin tarvetta.

Markkinointi yrityksille ja alumneille

Mahdollisia esiintyjä voi olla hankala tavoittaa tai heillä voi olla muuten vain kiireitä. Paras tapa esiintyjien houkutteluun voisi olla se, että he hyötyvät tapahtumasta myös jotenkin, esim. löytävät uuden harjoittelijan.

Alumnien tavoittaminen saattaa olla myös hankalaa. Kreaan LinkedIn-kanava on hyvä tapa ottaa yhteyttä alumneihin. Tarvittaessa voi käyttää apuna myös esimerkiksi vanhojen kurssien Teams kanavia. Kutsu on myös julkaistu alumnikirjeessä, joka menee sen tilaajille, mutta silloin on tärkeää muistaa painottaa, että tapahtuma on krealaisille, sillä kirje menee kaikille.



Riskianalyysi

Kaikki mahdolliset riskit ja niihin reagointi kannattaa kartoittaa ja suunnitella etukäteen. Muista myös seurata ja päivittää projektin edetessä.

Todennäköisyys	Vakavuus		
	Vähäinen	Haitallinen	Vakava
Epätodennäköinen	1 Merkityksetön riski	2 Vähäinen riski	3 Kohtalainen riski
Mahdollinen	2 Vähäinen riski	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski
Todennäköinen	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski	5 Sietämätön riski

Esimerkki: riskianalyysi vuodelta 2022

	A	C	D	E	F	H
1	Riski	Todennäköisyys 1-5	Vakavuus 1-5	Vaikutus	Ratkaisu	Vastuutimi
2	Paikan peruuntuminen	2	2	5	10 Uusi paikka	
3	Kummankin tuottajan sairastuminen	1	1	4	4 Host tai tiimi 1 koppia	
4	Budjetin ylittyminen	2	2	5	10 Ei ylity	Kaikki
5	Puhujan peruuntuminen	2	2	3	6 Korvaava suunnitelma ennakkoon	Host
6	Juomalipukkeiden häviäminen	2	2	2	4 Suunnitelma, miten juomaliput tunnistetaan	
7	Ylimääräiset vieraat	2	2	2	4 Emmakkoilmoittautuminen, tarkistus, portsari turvaksi	
8	Tappelu	3	3	3	9 Säännöt seinälle esille oven tuntumaan muistutukseksi.	
9	Tien/kadun massoituminen	5	5	1	9 Nollatoleranssi väkivallalle tai sen uhalle.	
10	lääpälät juomista	1	1	1	5 Ne punaiset narut, mitkä jakaa tilaa	
11	WC tukkeutuminen	2	2	1	1 Varmistus tapahtumapaikasta	
12	Huumeet	2	2	3	2 Varmistus, keneen yhteydessä ja kuinka monta WC	
13	Varkaus kohteena tapahtuman ylläpitäjät	3	3	3	6 Säännöt seinälle esille oven tuntumaan muistutukseksi.	
14	Varkaus kohteena osallistajat	3	3	3	6 Nollatoleranssi huumausaineiden käytölle tapahtumassa	
15	Varkaus kohteena kutsuvieraat	2	2	5	9 Säilytystilat sekä oleskelutilat tavaroille. Lukko ja valvonta	
16	Tulipalo	1	1	5	9 Portsari ja säilytystilat	
					10 Vip tilat, mihin pääsy vain kutsuvierailta. Myös ruokailu täällä.	
					5 Selvitys pelastusohjeista ja hätäuloskäynteistä	

Vastuullisuus

Muista myös huomioida vastuullisuus aina suunnitteluvaiheesta itse tapahtumaan.

Krealta löytyy valmiiksi paljon rekvisiittaa, jota voi hyödyntää koristeluita suunniteltaessa. Älä siis tee turhia ostoksia.

Tarjoiluja suunniteltaessa pidä realistisuus ja kohtuus mielessä, jotta vältetään turhalta hävikiltä.

Vältä kertakäyttöisten muoviasioiden käyttöä.

Muista lajitella kaikki roskat!



Muistilista: ennen tapahtumaa

Tehtävä	Kuvaus	Vastuhenkilö(t)	Deadline	Tehty
Teema	<ul style="list-style-type: none"> Määrittele vuodenaikaan ja kohdeyleisölle sopiva teema 			
Vastuunjako	<ul style="list-style-type: none"> Kuka toimii projektipäällikkönä? Ketkä vastaavat mistäkin asiasta? 			
Aikataulu	<ul style="list-style-type: none"> Tapahtumapäivän päättäminen Save-the-date ajoissa ulos! Aikatauluta kaikki tehtävät tarkasti Pidä aikataulu ajan tasalla 			
Budjetti	<ul style="list-style-type: none"> Budjetoiki kaikki tarkasti Pidä budjetti ajan tasalla 			
Tapahtumapaikka	<ul style="list-style-type: none"> Pidetäänkö koululla vai muualla? Varaa ajoissa! 			

Muistilista: ennen tapahtumaa

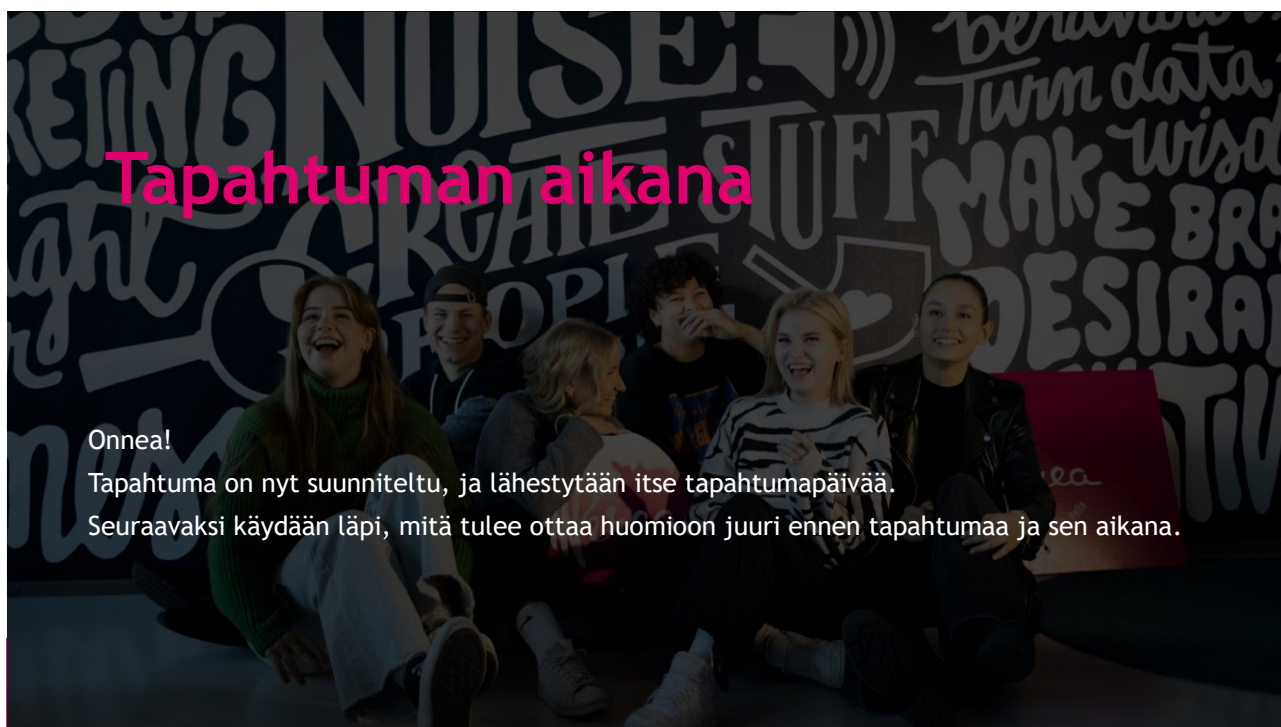
Tehtävä	Kuvaus	Vastuhenkilö(t)	Deadline	Tehty
Ohjelma	<ul style="list-style-type: none"> Suunnittele haluttu ohjelma Ketkä palkitaan? 			
Esiintyjät	<ul style="list-style-type: none"> Ketkä halutaan esiintymään? Kontaktit ja varaa ajoissa! 			
Tarjoilut	<ul style="list-style-type: none"> Mitä ruokaa ja juomaa tarjotaan? Miten huomioidaan eri ruokavaliot ja allergiat? 			
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> Missä tavoitetaan opiskelijat? Missä tavoitetaan alumnit ja mahdolliset yritykset tai esiintyjät? 			
Riskianalyysi	<ul style="list-style-type: none"> Kartoita riskit ja niihin reagointi 			

Tapahtuman aikana

Onnea!

Tapahtuma on nyt suunniteltu, ja lähestytään itse tapahtumapäivää.

Seuraavaksi käydään läpi, mitä tulee ottaa huomioon juuri ennen tapahtumaa ja sen aikana.



Tapahtumapäivän aikataulut ja vastuunjako

Itse tapahtumapäivälle kannattaa tehdä selkeä aikataulu siitä, mitä on ohjelmassa ja monelta. Ohjelman kannattaa myös olla näkyvillä itse tapahtumassa, jotta osallistujatkin tietävät, mitä on tulossa.

Kaikki vastuut tulee myös jakaa etukäteen, jotta on selkeää, kuka hoitaa minkäkin asian. Näin myöskään asioiden tekeminen ei unohdu.

Pida huoli, että tapahtumapäivän vastuut on päätetty etukäteen, jotta itse tapahtumapäivänä kaikki on selkeää.



Esimerkki: kevään 2023 tapahtumapäivän aikataulu ja vastuut

Torstai 11. toukokuuta RAVINTOLA HAUSMAN					
Aikataulu	Ohjelma	Toimihenkilöt	Tekniikka	Musiikki	Screen
15.00	Järjestäjät paikalle, paikat kuntoon	Järjestäjät			
15.15					
15.30					
15.45					
16.00	Soundcheck		Mikki	Di Aho	Päädia näyttöille
16.15				Taustamusaa /Aho (16.15-18)	
16.30					
16.45	Tervehtäjät valmiiksi oville	Veera ja Emilia			
Tapahtuma alkaa					
17.00	Ovet auki, nimet ylös, alkujoumat	Veera ja Emilia	Kuvausseinä /Pyy		
17.15	Vapaata oleskelua		Kuvausseinä /Pyy		
17.30	Tervetuloa puhe	Anki ja Tiuku	Mikki		
17.45	Ruoka klo 17.45-18.20				
18.00	Ovet kiinni, ilmoitus, että esiintyjä aloittaa klo 18.20	Anki ja Tiuku	Mikki		Aikataulu
18.15	Ensimmäisen esiintyjä (18.20-18.40) klo 18.40 ilmoitetaan 10 min päästä	Ela Ruola / Nitro	Mikki	Musiikki pois	Puhujan diat
18.30	kahoot	Anki ja Tiuku	Mikki	Musiikki päälle /Aho	Aikataulu
18.45	kahoot! (18.50-19)	Anki ja Tiuku	Mikki	Innostavaa taustamusaa /Aho	Kahoot
19.00	Toinen esiintyjä (19-19.20)	Toni ja Totti / Fiid Marketing	Mikki	Musiikki pois	Puhujien diat
19.15	Vessatauko (19.20-19.30) ilmoitetaan palkintogaalan alkamisesta	Anki ja Tiuku	Mikki	Musiikki päälle /Aho	Aikataulu
19.30	Palkintogaala (19.30-20)	Anki ja Tiuku	Mikki	Palkintobiisit /Aho	Palkinto-kategoriat

Esimerkki: syksyn 2023 tapahtumapäivän aikajana



Tapahtuman rakentaminen



Varaa riittävästi aikaa mahdollisen lavan rakentamiseen, tekniikan varmistamiseen ja koristeluun. Myös nämä vastuut täytyy olla etukäteen päätettynä.

Tarjoilut / catering kannattaa olla valmiudessa noin 15 min ennen ruokailun alkua.

Jos aikaa on kenraaliharjoitukselle, voi se olla hyvä idea.

Osallistujien ohjaaminen

Esiintyjien vastaanottaminen ja neuvominen on tärkeää. Heitä kannattaa myös muistuttaa aikataulusta. Kannattaa suunnitella etukäteen, kuka heidät ottaa vastaan ja missä. Myös mahdollinen esitystekniikka täytyy käydä läpi etukäteen.

Osallistujat otetaan vastaan ovelta nimilistan kanssa. Näin pysytään mukana siinä, kuinka moni on jo saapunut ja montaako voidaan vielä odottaa saapuvaksi. Huomioi, että no-show:ta esiintyy aina jonkin verran.



Tapahtuman aikainen markkinointi

Tapahtuman aikana kannattaa kuvata mahdollisimman paljon materiaalia.

Myös somejulkaisut tapahtuman aikana ovat tärkeitä.

Tapahtumalle voi luoda oman hashtagin ja kehottaa osallistujiakin käyttämään sitä kuvia jakaessaan.

Tällekin tehtävälle oma vastuhenkilö(t).

Muistilista: juuri ennen tapahtumaa ja sen aikana

Tehtävä	Kuvaus	Vastuuhenkilö(t)	Deadline	Tehty
Tapahtuman aikataulu	<ul style="list-style-type: none"> Mitä on ohjelmassa ja monelta? Aikataulu näkyville osallistujille! 			
Lavan rakentaminen	<ul style="list-style-type: none"> Esiintymispaikan pystytys Mitä esiintyjät tarvitsevat lavalle? 			
Tekniikka	<ul style="list-style-type: none"> Toimiiko mikit ja näytöt? Kuka vastaa musiikista? 			
Koristelu	<ul style="list-style-type: none"> Tapahtuman koristeiden esillepano 			
Tarjoilut	<ul style="list-style-type: none"> Ruokien ja juomien esillepano Kuka tarjoilee alkupaljan? 			
Osallistujien ohjaaminen	<ul style="list-style-type: none"> Kuka vastaanottaa esiintyjät? Kuka vastaanottaa osallistujat? 			
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> Kuvien, videoiden ja materiaalin taltioiminen ja julkaiseminen tapahtuman aikana. 			

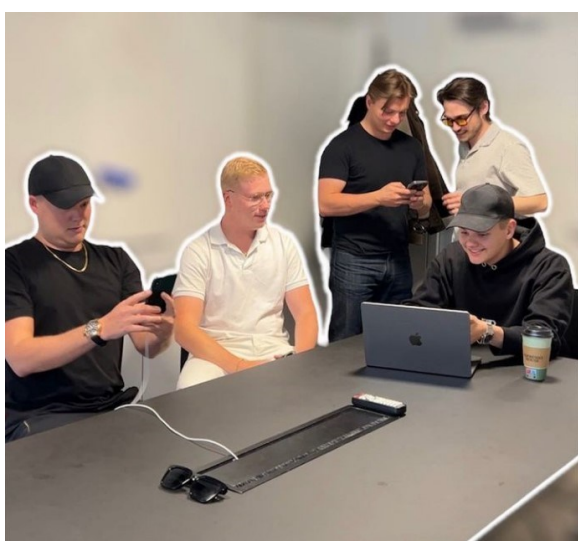


Tapahtuman jälkeen

Tapahtuma on nyt ohi, mitä pitäisi muistaa vielä sen jälkeen?

Tapahtuman purkaminen

Niin kuin kasaamiseen, purkamiseenkin täytyy varata riittävästi aikaa. Kannattaa myös etukäteen päättää ketkä sen tekevät, niin se hoituu sujuvammin.



Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeenkin kannattaa vielä jakaa kuvia tapahtumasta ja kiittää kaikkia osallistujia ja esiintyjiä.

Myös palautteen kerääminen on tärkeää, jotta tiedetään mitä ottaa huomioon seuraavassa tapahtumassa.

Suunnittele palautelomake ja sen julkaisumuoto jo etukäteen.

Arviointi

Tapahtuman tuloksia kannattaa arvioida niin osallistujien kuin järjestäjien palautteen pohjalta, sekä yleisesti tapahtuman pohjalta.

Arvioinneissa kannattaa miettiä esimerkiksi seuraavia asioita:

- Montako ilmoittautui ja montako lopulta tuli paikalle?
- Oliko ruokaa riittävästi, liian paljon tai liian vähän?
- Pidettiinkö ohjelmasta ja esiintyjistä?
- Oliko tapahtumapaikka hyvä?
- Pysyttiinkö budjetissa ja aikataulussa?



Muistilista: tapahtuman jälkeen

Tehtävä	Kuvaus	Vastuhenkilö(t)	Deadline	Tehty
Purkaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Lavasteiden ja koristeiden siivoaminen • Mitä tehdään jäljelle jääneille tarjoiluille? 			
Palautteen kerääminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kerää osallistujilta palautetta tapahtumasta 			
Jälkimarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Kiitä osallistujia • Jaa materiaalia tapahtumasta 			
Arviointi	<ul style="list-style-type: none"> • Arvioi tapahtuman tuloksia seuraavaa kertaa varten 			



Dare to be brave. Dare to be yourself. Dare to be **KRE**ative.
Annika Nordenswan

