



# Tapahtumatuotannon opaskirja

Jere Töyräs

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tapahtumatuotannon opaskirja

Jere Töyräs

Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2024



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Palveluelämyksien tuottaminen ja kehittäminen

Restonomi (AMK)

Jere Töyräs

**Tapahtumatuotannon opaskirja**

Vuosi

2024

Sivumäärä

298

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja luoda tapahtumatuotannon opaskirja Ciderberg Oy:lle. Opaskirja sisältää tarvittavat tiedot tapahtuman järjestämisen eri osa-alueiden tuottamiseen. Opaskirjan on tarkoitus olla tukena erilaisten tapahtumien järjestämisessä Ciderberg Oy:n henkilökunnalle. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosasta, jossa käsitellään tapahtumatuotantoa ja toiminnallisesta osasta eli opaskirjasta.

Alitalon viinitila Ciderberg on perustettu vuonna 1995. Se on osakeyhtiö, jonka kotipaikka on Lohja, ja pääasiallinen toimiala viinitila. Sen muita toimialoja ovat alkoholijuomat, viinit ja oluet, kokoustilat, konferenssitilat. Alitalon viinitilan tapahtumatuotannosta vastaavat tilan työntekijät. Opaskirjan sisältö on suunniteltu niin, että se vastaa toimeksiantajan tarpeita.

Opinnäytetyön teoriapohjana on käytetty tapahtumatuotannon peruskäsitteitä. Teoriaosuuksessa käydään läpi kaikki tapahtumatuotannon osa-alueet ja niihin kuuluvat asiat toimeksiantajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli opaskirjan suunnittelu ja luominen. Opaskirja suunniteltiin ja luotiin visuaaliseksi ja helppolukoiseksi. Lopputulos on tiivis, mutta toimiva opaskirja tapahtumien suunnittelun ja järjestämisen tueksi.

Asiasanat: opaskirja, tapahtumat, tapahtumatuotanto

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Production and Development of Service Experiences

Bachelor of Hospitality Management

Jere Töyräs

**An Event Production Guidebook**

Year

2024

Pages

28

---

The aim of this thesis was to design and create a guidebook for event production for Ciderberg Oy. The guidebook contains the necessary information for producing different aspects of an event. Its purpose is to support the staff of Ciderberg Oy in organizing various events. The thesis consists of two parts: a theoretical section, which deals with event production, and a practical section, which is the guidebook itself.

Alitalo's Winery Ciderberg was founded in 1995. It is a limited liability company based in Lohja, and its primary business is wine production. Its other fields include alcoholic beverages, wines and beers, meeting facilities, and conference facilities. The winery's events are organized by its employees. The content of the guidebook is designed to meet the needs of the commissioning company.

The theoretical basis of the thesis relies on the basic concepts of event production. The theoretical section covers all aspects of event production and related matters from the commissioning company's perspective.

The practical part of the thesis involved the design and creation of the guidebook. The guidebook was designed to be visual and easy to read. The result of this thesis is a concise but functional guidebook to support the planning and organization of events.

Keywords: events, event production, guidebook

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Alitalon viinitila .....	8
3	Tapahtuma .....	9
3.1	Tapahtumatuotanto.....	9
3.2	Suunnitteluvaihe .....	11
3.2.1	Tapahtuman sisällön tuotanto .....	12
3.2.2	Tapahtuman tekninen tuotanto .....	14
3.2.3	Tapahtuman kaupallinen tuotanto .....	16
3.3	Toteutusvaihe .....	18
3.4	Jälkimarkkinointi ja tapahtuman palaute .....	18
4	Opaskirjan tuottaminen .....	19
5	Johtopäätökset .....	20
	Lähteet.....	21
	Kuvat .....	23
	Taulukot .....	23
	Liitteet .....	24

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty Ciderberg Oy:lle, joka paremmin tunnetaan Alitalon viinitilana. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Alitalon viinitilalle tapahtumatuotannon opaskirja, joka on helposti luettava ja visuaalinen. Opaskirjaa on tarkoitettu käyttämään viinitilan tapahtumien luomisen apuna. Opaskirjassa on käytetty apuna Canva ohjelmaa, jotta opaskirjasta on saatu visuaalinen. Opaskirja sisältää teoriaa ja sen pohjimmainen tarkoitus on toimia pohjana kaikille tapahtumille.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta: tapahtumatuotannon teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi tapahtumatuotannon keskeisiä osa-alueita Alitalon viinitilan näkökulmasta. Teoriaosuudessa on myös tapahtumatuotannon opaskirjan suunnittelu ja toteutus.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on Alitalon viinitilalle luotu selkeä ja visuaalinen opaskirja. Opaskirjan tekemisessä on käytetty Canva ohjelmaa, Alitalon viinitilan materiaaleja, teoriaa ja omaa tietoa yhden kesän työharjoittelusta viinitilalla.

## 2 Alitalon viinitila

Alitalon Viinitila on Lohjansaaressa sijaitseva keskisuuri uusmaalainen maatila. Viinitilalla viljellään omenaa ja tuotetaan erilaisia siidereitä, viinejä ja viidereitä. Tuotteiden tekemisessä panostetaan laatuun ja kotimaisiin raaka-aineisiin. Omenapuita tilalla on yli 10 000. Vuonna 1996 viinitila on avattu yleisölle ja matkailu on vuosien varrella kasvanut. (Ciderberg Oy 2024.)

Alitalon Viinitilalla on myös aktiviteetteja kaikenikäisille. Viinitilalta löytyy monia kotieläimiä, lasten leikkipaikka, minigolf, puureitti ja Saaribaari. Ravintola Saaribaarista saa herkullisia hampurilaisaterioita, nugetteja ja salaatteja. Ravintolalla on myös A-oikeudet ja siellä myydään terassilla nautittavaksi tilan omia viinejä, viidereitä, siidereitä, kuin myös muita virvokkeita. Viinikaupasta, joka sijaitsee viinitilalla voi myös ostaa kotiin tilan omia viinejä, viidereitä ja siidereitä. (Ciderberg Oy 2024.)

Alitalon viinitilalla on myös hyvät sisä- ja ulkotilat tapahtumien ja erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Ryhmille tilalla on mahdollisuus tarjota esimerkiksi tilakierros, jolla päästään kurkistamaan viinien ja muiden tuotteiden valmistusta. Myös buffet tyylinen ruokailu onnistuu isommille tilausryhmille.

### 3 Tapahtuma

Tapahtuma on tilaan ja aikaan sidottu, tavoitteellinen ja suunniteltu tilaisuus. Tapahtuma on suunnattu ihmisille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi tapahtua virtuaalisessa tai fyysisessä tilassa ja se voi olla toistuva tai kertaluonteinen. Tapahtumia voidaan myös toteuttaa erilaisissa formaateissa ja niiden avulla voidaan jakaa erilaisia sisältöjä. (Tapahtumateollisuus ry 2024.) Tapahtumaksi lasketaan pienet syntymäpäivät tai vastaavasti isot festivaalit keskellä kesää.

Yksi tapa jakaa tapahtumia on tapahtuman koon ja vaikutuksen mukaan. Tapahtumat jaetaan tällöin paikalliseen-, suureen-, tunnusomaiseen- ja megatapahtumaan. Paikalliset tapahtumat eivät saa suuria määriä ihmisiä paikalle ja ne eivät saa paljoa huomiota paikkakunnan ulkopuolella. Suuret tapahtumat saavat yleensä ihmisiä myös paikkakunnan ulkopuolelta ja yleensä ihmisiä tulee suuressa määrin tapahtumaan. Festivaalit ovat yleensä suuria tapahtumia. Tunnusomaiset tapahtumat ovat sidottuja tiettyyn paikkaan ja niiden nimestä tulee yleensä synonyymeja alueen nimelle. Esimerkiksi Wimbledonin tennisturnaus on tunnusomainen tapahtuma. Megatapahtumat ovat suurimpia järjestettäviä tapahtumia. Ihmiset saapuvat näihin tapahtumiin ympäri maailmaa ja myös tv katsojia on miljardeja. Parhain esimerkki megatapahtumasta on kesäolympialaiset, jotka järjestetään joka neljäs vuosi. (Bassett & Dowson 2018, 4-5.)

#### 3.1 Tapahtumatuotanto

Tapahtumantuotanto jaetaan perinteisesti kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat: tapahtuman kaupallinen tuotanto, tekninen tuotanto ja sisällön tuotanto (Häyrinen & Vallo 2016, 192). Näitä taulukossa 1 lueteltuja asioita käytetään tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Tapahtuman kaupallinen tuotanto	Tapahtuman tekninen tuotanto	Tapahtuman sisällön tuotanto
Budjetointi	Tapahtumapaikan valinta ja suunnittelu	Strateginen suunnittelu, tavoitteet
Tunnusluvut	Tapahtumarakenteet	Tapahtuman idea, konsepti, teema, punainen lanka
Tavoitteet, mittarit ja mitaaminen	Ympäristösuunnittelu	Viestit, tarina
Kohderyhmät ja segmentointi	Tekniikka	Palvelut ja tuotteet
Verkkosivut, kutsu ja kutsuprosessi	Luvat-, pelastus ja turvallisuussuunnittelu	Visuaalinen ilme ja elementit
Markkinointisuunnitelma, myös sisäinen viestintä	Rakentaminen ja purkaminen	Palvelupolku, käsikirjoitus
Sosiaalinen media	Aikatauluttaminen	
Yhteistyökumppanuudet, sponsoriyhteistyöt		

Taulukko 1 : Tapahtumatuotannon kolme osa-aluetta (Häyrinen & Vallo 2016, 192-193).

Tapahtumaa järjestettäessä kaikki kolme eri osa-aluetta on otettava hyvin haltuun. Kun kaikki taulukon kohdat ovat käyty läpi ja ne ovat hoidossa, on tapahtuman järjestäminen jo todella hyvällä mallilla.

Tapahtumatuotannon projektiin on varattava minimissään kaksi kuukautta aikaa ja silloinkin tehdään tiukassa aikataulussa töitä. Lyhyemmällä ajalla joudutaan tinkimään toteutuksesta ja laadusta. (Häyrinen & Vallo 2016, 189.) Tapahtumaprosessi on kuvattu kahdeksan viikon aikakselilla (Taulukko 2).

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
★ 75% / 6vkoa	★ 10% / 0,8vkoa	★ 15% / 1,2vkoa
projektin käynnistys	rakennusvaihe	kiitokset asianosaisille
resursointi	itse tapahtuma	materiaalin toimitus
ideointi	purkuvaihe	palautteen kerääminen ja työstäminen
vaihtoehtojen tarkistus		yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen
päätökset ja varmistaminen		yhteenveto
käytännön organisointi		tapahtuman jakaminen sosiaalisessa mediassa

Taulukko 2 : Tapahtumaprosessin kulku (Häyrinen & Vallo 2016, 189).

### 3.2 Suunnitteluvaihe

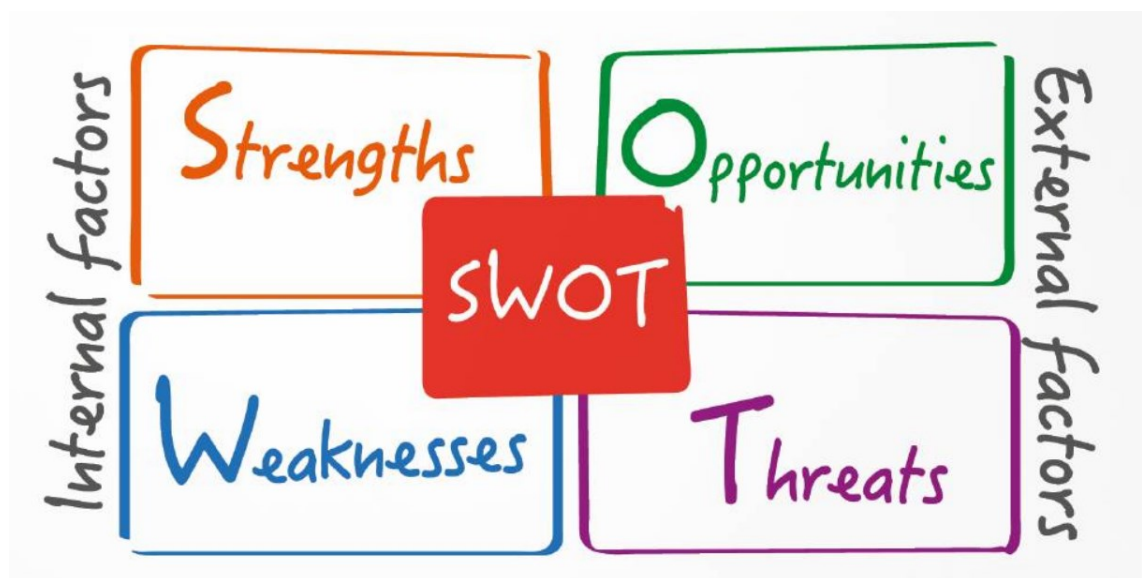
Tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Kaikki ne, joiden panos tapahtuman toteutuksessa on tarpeen, olisi hyvä ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Tämä mahdollistaa erilaisten näkökulmien ja ideoiden esiin tuomisen, ja kaikki tapahtuman järjestäjät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Tämän myötä myös tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Häyrinen & Wallo 2022, 186.)

Suunnitteluvaiheessa pitää myös tapahtuman järjestäjän pystyä vastaamaan viiteen kysymykseen. Miksi tapahtuma järjestetään? Motiivi tapahtuman järjestämiselle, tapahtuman tarkoitus ja sen tavoitteet. Missä tapahtuma järjestetään? Tapahtumapaikan sijainti ja sen ympäröivä alue. Milloin tapahtuma järjestetään? Tapahtuman päivä ja kellonaika. Myös vuodenaikaa pitää ottaa huomioon suunnittelussa, koska sää vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen varsinkin, jos kyseessä on ulkotapahtuma. Mitä tapahtumassa on? Tapahtuman ohjelma, aktiviteetit ja sen formaatti. Kenelle tapahtuma on? Kohdeyleisö, asiakasprofiilit ja odotettu yleisömäärä. (Bassett & Dowson 2018, 27.) Varsinkin tapahtuman kohderyhmän hahmottaminen voi vaikuttaa paljonkin tapahtuman sisältöön ja luonteeseen.

Tapahtuman ideointi on myös tärkeää tehdä suunnitteluvaiheen alussa. Ideoinnissa kerätään mahdollisimman paljon ideoita, joita voidaan myöhemmin karsia. Ideointia voidaan

vauhdittaa erilaisilla ideointi menetelmillä. Ideointi menetelmiä on paljon, mutta normaalisti yksi tai kaksi menetelmää riittää, kun ne osataan hyvin. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 35.)

Tapahtuman suunnittelun edetessä voidaan tapahtumalle laatia SWOT-analyysi (Kuva 1). SWOT-analyysillä kartoitetaan tapahtuman heikkoudet, vahvuudet, uhat sekä mahdollisuudet. Tämän mallin avulla organisaatiot voivat nopeasti tunnistaa sekä sisäiseen toimintaan liittyvät sisäiset tekijät, että ulkoiset tekijät, jotka riippuvat ympäristössä, jossa se kehittyy. SWOT-analyysia käytetään strategisten suunnitelmien laatimisen helpottamiseksi ja päätöksenteon työkaluna. (Speth & Probert 2016, 1.)



Kuva 1 : SWOT-analyysi (Speth & Probert 2016, The SWOT analysis).

### 3.2.1 Tapahtuman sisällön tuotanto

Tapahtuman sisällön tuotanto koostuu taulukon 1 luetelluista tiedoista. Strategisessa suunnittelussa käydään läpi kappaleessa 3.2 käytyjä kysymyksiä läpi ja luodaan niiden avulla pohja tapahtumalle. Tapahtumalle annetaan myös täysin konkreettinen tavoite, jotta tapahtuman jälkeen nähdään suoraan, saavutettiinkö tulos. Myös tapahtuman viestin valinta on oleellista tavoitteen ohella. Se kertoo mitä tapahtumalla halutaan viestiä asiakkaille. (Häyrinen & Wallo 2022, 135-153.)

Tapahtuman idean pitäisi tässä vaiheessa tuotantoa olla jo selvillä. Idea voi olla näkyvä teema tai vaihtoehtoisesti jokin ajatus, joka ei näy teemassa. Tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan ideaan pohjautuen. Ideaa lähdetään tässä vaiheessa toteuttamaan tapahtumakonseptin avulla. Tapahtumalle luodaan myös yhtenäinen teema, jonka valinnassa kannattaa käyttää

harkintaa. Teema voi esimerkiksi olla leikittelevä, puhutteleva tai houkutteleva. (Häyrinen & Wallo 2022, 69-79.)

Storytelling eli tarinankerronta on kautta aikojen yksi parhaimmista inhimillisistä viestinnän muodoista, mutta bisnesmaailmassa sitä ei ole arvostettu tarpeeksi. Tarinankerrontaan tulisi käyttää tarinallistamisen kanssa hyödyksi tapahtumissa. (Rauhala & Vikström 2018, 10.) Tarinankerronta on todellista tarinan kertomista, kuuntelemista ja jakamista. Siinä käytetään audiovisuaalisuutta, tekstiä ja puhetta. (Häyrinen & Wallo 2022, 106.) Tarinallistamisella tarkoitetaan sitä, että palveluiden innovointia, suunnittelua ja kehittämistä lähestytään tarinalähtöisesti (Kalliomäki 2014, 14). Näitä keinoja tulisi käyttää tapahtuman palveluiden ja tuotteiden hankinnassa, jotta kokonaisuus olisi toimiva.

Visuaalinen ilme on tärkeä tapahtuman sisällön tuotannossa. Sen avulla saadaan ihmisten mielenkiinto esimerkiksi sosiaalisen median ja mainosten avulla. Myös tapahtumapaikka pitää olla visuaalisesti toimiva ja silloin se mukailee tapahtuman arvoja ja brändejä. Huonosti suunniteltu visuaalinen ilme tuntuu irralliselta tapahtuman aiheesta ja tavoitteista, jolloin asiakkaan kokemus ei ole täydellinen. Hyvin onnistunut visuaalinen ilme taas houkuttelee osallistujia ja yhteistyökumppaneita. Taulukossa 3 näkyy esimerkkejä, joissa visuaalisuus on vahvasti mukana. (Liveto 2023.)

<b>Visuaalinen ilme näkyy tapahtuman:</b>
Tapahtumaviestinnässä: sisältäen kutsut, vahvistusviestit ja ohjeet
Webinaari- tai virtuaalitapahtuma-alustalla: parhaassa tapauksessa koko alusta on brändätty täysin halutun ilmeen mukaiseksi
Tapahtumasovelluksessa
Tapahtumasivuilla
Sosiaalisessa mediassa
Markkinoinnissa ja mainoksissa
Tapahtumakaupassa
Lipuissa ja ilmoittautumislomakkeilla
Kaulapasseissa

Striimeissä
Tapahtumapaikan rekvisiitassa, värimaailmassa ja muissa elementeissä
Tapahtumapaikan screeneillä
Juontajien tai esittelijöiden tyyliissä, kuten vaatteissa ja asusteissa

Taulukko 3 : Visuaalinen ilme tapahtumassa (Liveto 2023).

Taulukosta 3 huomataan, että tapahtuman visuaalinen ilme näkyy koko tapahtuman asiakkaiden palvelupolun läpi.

### 3.2.2 Tapahtuman tekninen tuotanto

Tapahtuman teknisen sisällön tuotannossa käytetään taulukossa 1 lueteltuja asioita. Tapahtuma voidaan järjestää verkossa tai fyysisessä tilassa. Fyysisessä tilassa järjestettävän tapahtuman paikkana voi toimia mikä tahansa tila. Tapahtumapaikan valinnassa pitää myös tarkistaa monia asioita. Esimerkiksi onko sallittua tuoda oma pitopalvelu ja omat juomat, tilan pelastussuunnitelma ja tilan maksimikapasiteetti. (Häyrinen & Vallo 2022, 167-168.) Tarkastettavia asioita voi myös olla enemmän tai vähemmän riippuen tapahtuman tarpeista ja suunnittelusta sisällöstä. Ulkotapahtuman järjestämisessä pitää myös ottaa huomioon sää ja esimerkiksi sateen varalle kannattaa tehdä varasuunnitelma.

Tapahtuman aikatauluttaminen alkaa samaan aikaan, kun suunnittelu aloitetaan. Aikataulua täytyy pitää jatkuvasti ajan tasalla, jotta tapahtuman aikana kokonaiskuva on selkeä mahdollisten vaihtuvien suunnitelmien edetessä. Rakennus- ja purkuvaihe on myös hyvä aikatauluttaa jo suunnitteluvaiheessa. Aikataulutukseen tulee myös sisällyttää tapahtuman tekninen läpivienti ja mahdollisten esiintyjien soundcheck ja treeni. Aikataulusta on hyvä pyrkiä pitämään kiinni, mutta joustavuuteen on myös pystyttävä. (Pääskylä-Malmström 2023.)

Tapahtuman järjestäjän olisi suositeltavaa ottaa yhteyttä ympäristö-, poliisi-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisiin jo hyvissä ajoin tapahtumaa suunnitellessaan. Nämä viranomaiset voivat tarjota neuvoja ja ohjata tapahtuman järjestäjän oikeisiin lupaprosesseihin liittyvissä asioissa. He myös osaavat kertoa, millä aikataululla lupahakemuksia käsitellään. Taulukossa 4 käydään läpi tärkeimpiä lupa- ja ilmoitusasioita. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 86.)

<b>Lupa- ja ilmoitusasiat</b>
Elintarvikkeiden myynti ja luovutus
Anniskelulupa-asiat
Paloturvallisuus
Melu
Ulkomaalaiset palvelut tai esiintyjät
Jäte
Liikenne
Tekijänoikeuksien huomioiminen

Taulukko 4 : Lupa- ja ilmoitusasiat (Juurakko ym. 2002, 87-90).

Kuten taulukossa 4 mainitaan, niin elintarvikkeiden myynnistä ja luovutuksesta on tehtävä ilmoitus vähintään 15 vuorokautta ennen tapahtumaa. Ilmoitus tehdään kirjallisena lähimmän ympäristökeskuksen ympäristöterveysyksikköön. Anniskelulupa-asioissa käytetään tapahtumapaikan jo olemassa olevaa anniskelulupaa, mutta tarvittaessa anniskelualueen laajentamista tietyille aikavälille voi hakea anniskeluviranomaisilta. Paloturvallisuus kysymyksissä paikallinen pelastuslaitos on apuna. Pelastuslaitoksen kanssa on hyvä käydä läpi asiat, jotka olisivat tärkeitä huomioida tapahtuman aikana. (Juurakko ym. 2002, 87-88.) Erikoistehosteiden, kuten räjähteiden tai palo- ja räjähdysvaarallisten kemikaalien käytöstä, tulee tehdä ilmoitus etukäteen alueen pelastusviranomaiselle (Majamaa 2013, 12). Meluilmoituksen tekeminen on myös tärkeää, jos tapahtumassa soitetaan kovaa musiikkia, ammutaan ilotulitteita tai pidetään muuten kovaa meteliä. Meluasioista ilmoitetaan poliisille ja kunnan ympäristönsuojeluviranomaisille. Ulkomaisia palveluita tai esiintyjä ostettaessa on hyvä selvittää verotus- ja työlupasiat. Paikallinen verovirasto, työministeriö ja ulkomaalaisvirasto auttavat näiden kysymysten kanssa. Ympäristökeskuksen ympäristöjätekeskus ja kunnan viranomaiset voivat antaa tapahtuman järjestäjälle neuvoja ja ohjeita talousvesi- ja jätehuoltoasioissa. Rakennusvirastolta tarvitaan lupa, jos tapahtuman takia halutaan sulkea tietty osa kadusta. Myös poliisille on hyvä kertoa mahdollisista liikenteenjärjestelyistä. Tekijänoikeusasioissa kannattaa olla yhteydessä edunvalvontaorganisaatioihin. (Juurakko ym. 2002, 87-90.)

Tilaisuuksissa, joissa suuri ihmisjoukko kokoontuu tai muu erityinen tilanne aiheuttaa merkittävän riskin henkilö- tai paloturvallisuudelle, tilaisuuden järjestäjän on laadittava pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelmassa on tarkoitus tunnistaa ja arvioida tilaisuuden mahdolliset vaarat ja riskit. Näiden pohjalta suunnitellaan tarvittavat turvallisuusjärjestelyt ja laaditaan ohjeistus vastuuhenkilöille ja yleisölle onnettomuuksien ennaltaehkäisemiseksi, sekä toimintaohjeet onnettomuus- ja vaaratilanteissa. Suunnitelma on toimitettava alueen pelastusviranomaiselle viimeistään 14 vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. (Majamaa 2013, 11.)

### 3.2.3 Tapahtuman kaupallinen tuotanto

Tapahtuman kaupallisen tuotannon osat ovat lueteltuina taulukossa 1. Budjetointi on osa tapahtuman kaupallista tuotantoa. Tapahtuman budjetin arvioinnissa on hyödyllistä tarkastella aiempia vastaavia projekteja, jotta saadaan realistinen pohja omalle budjetoinnille. Toinen tapa arvioida budjettia on hahmottaa tarvittava henkilökunta, työkalut ja tarvikkeet, palveluntarjoajat sekä tilaa koskevat asiat. Kolmas tapa budjetoida on käydä läpi tapahtuman toiminnot kohderyhmäkohtaisesti ja harkita, miten eri osallistujaryhmät osallistuvat tapahtumaan. Osallistujien käyttäytyminen vaikuttaa myös merkittävästi esimerkiksi juomien kuluutukseen ja määrään. (Häyrinen & Wallo 2022, 177.)

Budjetointi voidaan jakaa kolmeen osaan; suunniteltu-, tarkistettu- ja todellinen budjetti. Suunniteltu budjetti on ennen tapahtumaa mietitty summa kaikista kuluista. Tarkistettu budjetti on tapahtuman suunnittelun aikana mahdollisesti tulleet kulut suunnitellun budjetin päälle. Todellinen budjetti on tapahtuman jälkeen saatava kokonaiskulutus tapahtuman tuotannosta. (Bassett & Dowson, 227-229.)

Sponsoroinnilla viitataan vastikkeelliseen ja tavoitteelliseen yhteistyöhön kahden toimijan välillä (Häyrinen & Wallo 2022, 52). Tapahtumajärjestäjän harkitessa sponsoreita on tärkeää pohtia, mitkä yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot voisivat olla kiinnostuneita toimimaan tapahtuman sponsorina ja kenen markkinointiviestinnän osaksi sponsorointi sopisi parhaiten. Tapahtuman sponsoroinnista on aina syytä tehdä kirjallinen sopimus. (Juurakko ym. 2002, 69-70.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskohderyhmien valintaa, ja nämä päätökset toimivat perustana markkinoinnin suunnitteluprosessissa sekä sen toteutukselle (Viittala & Jylhä 2013, 100-104). On tärkeää, että tapahtuman järjestäjän valitsema kohderyhmä koostuu henkilöistä, jotka ovat todella kiinnostuneita järjestettävästä tapahtumasta (Hesso 2015, 92). Monet yritysten markkinointiongelmien johtuvat usein puutteellisesta segmentoinnista, mikä voi johtaa liian laajaan ja epäselvään asiakasjoukkoon. Kun segmentointi on puutteellista, markkinointitoimet eivät onnistu parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 134.)

Asiakassegmentoinnin perustana toimivat asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet ja erilaiset toimintatavat markkinoilla. Segmentoinnissa pyritään luomaan toimivia ja kannattavia asiakassuhteita tapahtumalle. Eri kohderyhmien eli segmenttien perusteella suunnitellaan tuotevalikoimaa ja asiakaspalvelua vastaamaan valittujen kohderyhmien tarpeita. Tapahtuman markkinointiviestintä suunnitellaan siten, että se kohdistuu tiettyyn kohderyhmään. Asiakassuhteita hoidetaan ja ylläpidetään eri tavoin eri kohderyhmissä. Segmentointi ei ainoastaan ohjaa markkinointia, vaan myös pyrkii luomaan asiakaslähtöisesti tuotteita ja tapahtuman toimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 132-133.)

Jokaisella vähänkään isommalla tapahtumalla tulisi olla omat verkkosivut. Joskus riittää, että tapahtuman järjestäjä laittaa omille kotisivuilleen välilehden, jossa lukee tapahtuman tiedot. Nämä sivut toimivat tapahtuman virtuaalisena kotipesänä ja ne ovat tärkeä osa koko tapahtumaprosessia. Lisäksi tapahtumasivuja voidaan vahvistaa sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookilla, LinkedInillä, Instagramilla tai YouTubeella. (Häyrinen & Wallo 2022, 113-114.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa tapahtuman järjestäjälle tehokkaan tavan välittää viestejään ja merkittävän voimavaran markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi se mahdollistaa tärkeän vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa ja voi kasvattaa tapahtuman järjestäjän luottamusta kuluttajien keskuudessa. (Komulainen 2023, 113.) Kanavan valinta sosiaalisessa mediassa liittyy läheisesti siihen, millaisia käyttäjiä kyseisellä kanavalla on ja millaista markkinointia se mahdollistaa. Siksi yrityksen onkin tärkeää harkita, missä kanavissa he tavoittavat asiakkaansa parhaiten. (Gröönroos 2015, 365.)

Tapahtuman markkinointi suunnitellaan niin, että se tukee tapahtuman liikeideaa ja strategiaa sekä edistää sen päämääriä ja tavoitteita. Markkinointisuunnitelmassa määritellään selkeästi, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Suunnitelmaan kirjataan kaikki konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan nämä tavoitteet. Nämä toimenpiteet voivat olla joko jatkuvia tai yksittäisiä tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2021, 28-32.) Markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen ja tiivis. Yleensä siihen sisällytetään tilanneanalyysi, yleiset ja yksityiskohtaiset markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta. (Kotler 1999, 218.)

Tapahtumakutsu toimii käytännössä tapahtuman esitteenä. Sen tulisi herättää mielikuvia ja luoda tunnelmaa, mutta samalla välttää liiallista korostusta tai odotusten luomista, joita tapahtuma ei voi täyttää. Kutsu voi olla sähköinen tai fyysinen, ja se voi ilmestyä lehdissä, radiossa tai sosiaalisessa mediassa. Kutsun suunnitteluun on syytä panostaa, sillä se antaa vastaanottajalle ensimmäisen käsityksen tapahtuman luonteesta ja tyylistä. Kutsun tulisi puhutella vastaanottajaa, herättää hänessä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja kannustaa häntä osallistumaan. Kutsu voi olla henkilökohtainen, avoin tai avec-kutsu, ja siinä voidaan pyytää vastaanottajia ilmoittautumaan. (Häyrinen & Wallo 2022, 114-115.)

### 3.3 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe alkaa, kun tapahtuman suunnitelmista tulee konkreettisia. Yleensä se tarkoittaa hetkeä, kun astut tapahtuma-alueelle ja loppuu kun valot sammutetaan ja poistutaan alueelta. Toteutusvaiheen aikana pitää olla valmis kaikkiin asioihin. Ruuat, jotka on tilattu voivat myöhästyä ruuhkan takia tai henkilökunta on sairaana. Tämän takia tapahtuman järjestäjän on syytä nimetä tapahtumapäällikkö, joka pystyy tiukoissa tilanteissa tekemään oikeita ratkaisuja. (Bassett & Dowson 2018, 268.) Tapahtuman laajuuden perusteella vastuuhenkilöitä voidaan nimetä myös lisää (Häyrinen & Wallo 2022, 199).

Itse tapahtuman toteutusvaihe koostuu kolmesta vaiheesta; rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheeseen kuuluu infratuotanto, tekninen tuotanto ja kumppanituotanto. Työturvallisuus työntekijämäärän kasvaessa tulee rakennusvaiheessa tärkeäksi. Rakennusvaihe on hyvin intensiivinen ja sen takia suunnitteluvaiheen aikatauluttaminen osoittautuu tärkeäksi. Rakennusvaiheen aluksi tuodaan tapahtuma alueen tekniikka ja kalustus, jonka jälkeen aluetta ruvetaan somistamaan. Lopuksi tuodaan tarjoiluun kuuluvat tarvikkeet ja tarjottavat. (Häyrinen & Wallo 2022, 198.)

Onnistuneen tapahtuman varmistamiseksi olisi myös hyvä järjestää kenraaliharjoitukset ennen tapahtuman ovien avaamista. Kenraaliharjoituksessa käydään läpi kaikki tapahtuman ohjelmat kokonaisuudessaan. Kenraaliharjoitusten jälkeen ohjelmia ja tekemistä käydään läpi ennalta kirjoitetun aikataulun ja käsikirjoituksen avulla. Kommunikaation pitää toimia sujuvasti esiintyjien, juontajien, henkilökunnan ja vastuuhenkilöiden kanssa. (Häyrinen & Wallo 2022, 199-201.)

Tapahtuman jälkeen on vielä paljon tehtävää. Järjestäjän on huolehdittava tapahtumapaikan siistimisestä, esiintymislavan ja muiden rakenteiden purkamisesta sekä vuokra- ja lainavälineiden palauttamisesta. Ennen tapahtumaa on tärkeää sopia, kuka vastaa purkamisesta ja milloin se tapahtuu. (Jyväskylä 2024.)

### 3.4 Jälkimarkkinointi ja tapahtuman palaute

Tapahtuman tekijöille kiitoksen ilmaiseminen on olennaista. Kiitoksilla ja muistolla tapahtumasta varmistetaan, että henkilökunta on kiinnostunut järjestämään tapahtumia uudelleen. Muisto voi olla esimerkiksi pieni lahja, kuva tai tapahtuman teemaa liittyvä esine. (Häyrinen & Wallo 2022, 227-229.) Yhteistyökumppaneiden muistaminen ja kiittäminen tulisi tapahtua myös mahdollisimman pian tilaisuuden jälkeen. Yhteistyökumppaneita voi kiittää sähköpostitse tai paikan päällä. Tapahtuman osallistujille voi lähettää kiitoksen nettisivujen tai sosiaalisen median kautta. (Jyväskylä 2024.)

Sosiaalisen median sisältöä kannattaa ylläpitää tapahtuman jälkeen, erityisesti jos kyseessä on toistuva tapahtuma. Kaikkiin yhteydenottoihin ja lisätietopyyntöihin tulisi vastata nopeasti tapahtuman päätyttyä. Tapahtuman jälkimarkkinointi tulisi aloittaa viimeistään kolme päivää tapahtuman jälkeen, ja sille olisi hyvä nimetä vastuuhenkilö. (Jyväskylä 2024.)

Tärkeää on myös saada tietää, miten tapahtuman osallistujat kokivat tapahtuman. Palaute kannattaa kerätä palautelomakkeella, sähköpostitse tai tapahtuma sovellusta käyttäen heti tapahtuman päätyttyä. Heti tapahtuman jälkeen kaikki on vielä hyvin muistissa, ja vastaaminen on vaivatonta ja helppoa. Palautteen avulla pystytään näkemään, onnistuiko tapahtuma saavuttamaan aikaisemmin määritetyn tavoitteen. (Häyrinen & Wallo 2022, 230-231.) Vastuuhenkilöt arvioivat saadun palautteen, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata ennen seuraavan tapahtuman suunnittelua (Jyväskylä 2024).

Palautteen jälkeen on tärkeää käydä läpi, missä onnistuttiin ja missä on parannettavaa. Tarkka raportointi tarjoaa arvokasta tietoa tuleville tapahtumille. Palautepalaveriin tulisi kutsua kaikki tapahtumaan osallistuneet tahot, kuten henkilöstö, yhteistyökumppanit ja talkooväki. Näin kaikki voivat jakaa näkemyksensä onnistumisista ja kehittämiskohteista. Yhteistyöllä saadaan aikaan merkittävää kehitystä tulevien tapahtumien suunnittelussa. (Jyväskylä 2024.)

#### 4 Opaskirjan tuottaminen

Tapahtumatuotannon opaskirjan tuottamisen idea oli saada toimeksiantajalle tukea tapahtumatuotannon prosesseihin. Sen tavoitteena oli tarjota arvokasta tietoa ja käytännön vinkkejä tapahtumajärjestäjille. Opaskirjan tarkoituksena oli helpottaa tapahtumien suunnittelua, toteutusta ja onnistunutta läpivientä.

Opaskirjalla on monia hyötyjä. Ensinnäkin se tarjoaa kattavan käsityksen tapahtumatuotannon kolmesta eri prosessista; suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointi vaiheesta. Se auttaa lukijaa hahmottamaan tapahtumien kokonaiskuvan ja tekemään perusteltuja päätöksiä tapahtumien järjestämisessä.

Opaskirjassa käytettiin tietoperustana tapahtumatuotannon teoriaa, koska se tarjoaa perustan ja ymmärryksen tapahtumien järjestämisen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Teorian avulla opaskirjassa voitiin tarjota perusteltuja neuvoja ja suosituksia tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen liittyvissä asioissa. Lisäksi tapahtumatuotannon teorian ymmärtäminen auttaa lukijoita tekemään tietoisia päätöksiä ja ratkaisuja tapahtumien järjestämisessä.

Yhteenvetona opaskirjan tuottaminen oli tärkeää, koska se tarjoaa kattavan ja selkeän oppaan tapahtumatuotannon eri prosesseista. Sen avulla tapahtumien järjestäminen on helpompaa ja se antaa hyödyllistä tietoa kaikille prosessissa mukana oleville henkilöille.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoitus oli luoda Alitalon viinitilalle visuaalinen ja informatiivinen tapahtumatuotannon opaskirja. Opaskirjan (liite 1) tarkoituksena on toimia viinitilan tapahtumien järjestämisen ja toteuttamisen tukena. Opaskirja on helppolukuinen ja se täyttää hyvin toimeksiantajan tarpeet. Alitalon viinitilan työntekijöillä ei ole paljoa kokemusta tapahtumien järjestämisestä, joten opaskirjan tiedot auttavat varmasti pääsemään alkuun.

Opaskirja sisältää Alitalon viinitilan tapahtumatuotannon prosessin kaikki osa-alueet, ja sen seuraaminen on helppoa ja selkeää. Opaskirjan sisältö on suunniteltu vastaamaan viinitilan erilaisten tapahtumien järjestämisen tarpeita. Sitä ei tarvitse noudattaa kirjaimellisesti, vaan sen sisältöä voidaan hyödyntää joustavasti tapahtuman luonteen ja sisällön mukaan. Joissakin tapahtumissa voidaan hyödyntää vain muutamia opaskirjan osia, kun taas toisissa tapahtumissa koko opaskirjan sisältö voi olla käyttökelpoinen.

Konkreettinen hyöty käsikirjasta on Alitalon viinitilan työntekijöiden auttaminen tapahtuman järjestelyissä ja läpiviennissä. Sen tarkoitus on toimia muistilistana järjestäjälle, koska siitä on helppo seurata vaiheet, jotka on jo tehty ja, mitä ei ole vielä tehty.

## Lähteet

### Painetut

Bassett, D. & Dowson, R. 2018. Event planning and management. UK: Kogan Page Ltd.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Häyrinen, E. & Wallo, H. 2022. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma/Art House Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Helsinki: Talentum.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Majamaa, J. 2013. Pelastussuunnitelma. Tampere: Tammerprint Oy.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo: Bokwell Oy.

### Sähköiset

Liveto. 2023. Nyt on aika uudistaa tapahtuman visuaalinen ilme - vinkit miten ja miksi! Viitattu 26.4.2024.

[Nyt on aika uudistaa tapahtuman visuaalinen ilme - vinkit miten ja miksi! \(liveto.io\)](#)

Pääskylä-Malmström, T. 2023. Aikatauluta tapahtumasi ammattilaisen vinkeillä - ota 10 kohdan lista talteen. Aavecmedia. Viitattu 29.4.2024.

[Tapahtuman aikatauluttaminen: ammattilaisen 10 vinkkiä | Aavec \(aavecmedia.fi\)](#)

Tapahtumateollisuus ry. 2024. Mitä on tapahtumateollisuus? Viitattu 14.3.2024.

[Mitä on Tapahtumateollisuus? - Tapahtumateollisuus ry](#)

Speth, C. & Probert, C. 2016. Swot analysis. E-kirja. Washington D.C.: 50minutes.com.

Ciderberg Oy. 2024. Alitalon viinitila. Viitattu 24.11.2023.

[Alitalon omenaviinitila \(ciderberg.fi\)](#)

Jyväskylä. 2024. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 1.5.2024.

[Tapahtuman jälkeen | Jyväskylä.fi \(jyvaskyla.fi\)](#)

Julkaisemattomat lähteet

## Kuvat

Kuva 1 : SWOT-analyysi (Speth & Probert 2016, The SWOT analysis). .....	12
---	----

## Taulukot

Taulukko 1 : Tapahtumatuotannon kolme osa-aluetta (Häyrinen & Vallo 2016, 192-193). ....	10
Taulukko 2 : Tapahtumaprosessin kulku (Häyrinen & Vallo 2016, 189). .....	11
Taulukko 3 : Visuaalinen ilme tapahtumassa (Liveto 2023).....	14
Taulukko 4 : Lupa- ja ilmoitusasiat (Juurakko ym. 2002, 87-90). .....	15

## Liitteet

Liite 1: Tapahtumatuotannon opaskirja .....	25
---	----

## Liite 1: Tapahtumatuotannon opaskirja



## TAPAHTUMATUOTANNON OPASKIRJA

Laurea-ammattikorkeakoulu 2024  
Opinnäytetyö  
Jere Töyräs

01



## SISÄLLYSLUETTELO

1. Opaskirjan tarkoitus.....3
2. Tapahtumatuotanto.....4
3. Suunnitteluvaihe.....5
4. Toteutusvaihe.....7
5. Jälkimarkkinointi.....8

02

## OPASKIRJAN TARKOITUS

Opaskirjan tarkoitus on tukea Alitalon viinitilan tapahtumien tuottamista. Se auttaa viinitilan henkilöstöä tapahtuman järjestämisen ja toteuttamisen jokaisessa kohdassa.

Opaskirja sisältää tapahtumatuotannon kolme osa-aluetta; suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen.



03

Tapahtumatuotannon Opaskirja: Alitalon viinitila 2024

## TAPAHTUMATUOTANTO

### 1. Suunnitteluvaihe

75% koko työstä

### 2. Toteutusvaihe

10% koko työstä

### 3. Jälkimarkkinointi

15% koko työstä



Tapahtumatuotannon Opaskirja: Alitalon viinitila 2024

04



Tapahtumatuotannon Opaskirja: Alitalon viinitila 2024

## SUUNNITTELUVAIHE

### 5 kysymystä: To-do-lista:

1. Miksi?
  2. Missä?
  3. Milloin?
  4. Mitä?
  5. Kenelle?
- Budjetti
  - Aikataulutus
  - Luvat
  - Pelastussuunnitelma
  - Turvallisuussuunnitelma
  - Markkinointisuunnitelma
  - Kohderyhmät
  - Sponsorit
  - Yhteistyökumppanit
  - Asiakaspolku
  - SWOT-analyysi
  - Tavoite

05



Tapahtumatuotannon Opaskirja: Alitalon viinitila 2024

## MUISTA VARASUUNNITELMA

Mitä vaan voi käydä tapahtumapäivänä, joten varaudu siihen tekemällä varasuunnitelmia!

Ulkotapahtumissa voi esimerkiksi tarvita sateenvarjoja asiakkaille. Kaiutin voi hajota kesken esityksen.

06

## TOTEUTUSVAIHE

Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan:

### 1. Rakennusvaihe

Infratuotanto, tekninen tuotanto ja kumppanituotanto

### 2. Itse tapahtuma

Kenraaliharjoitus, aikataulun ja käsikirjoituksen mukainen sisällön läpikäynti ja hyvä kommunikaatio

### 3. Purkuvaihe

Tapahtumapaikan siistiminen ja purkaminen, vuokra- ja lainavälineiden palautus



07

Tapahtumatuotannon Opaskirja: Alitalon viinitila 2024

## JÄLKIMARKKINOINTI



Kiitos osallistujille, yhteistyökumppaneille ja henkilökunnalle



Sosiaalisen median ylläpito (varsinkin jos on toistuva tapahtuma)



Osallistujien palaute



Palautepalaveri (henkilöstö, yhteistyökumppanit ja talkooväki)

08

Tapahtumatuotannon Opaskirja: Alitalon viinitila 2024

# TAPAHTUMATUOTANNON OPASKIRJA: ALITALON VIINITILA

Laurea-ammattikorkeakoulu 2024  
Jere Töyräs



Tapahtumatuotannon Opaskirja: Alitalon viinitila 2024