

Matilda Nyman

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Kokkolan Designtori

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Joulukuu 2024**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2024	Tekijä/tekijät Matilda Nyman
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Tapahtuman järjestäminen: Kokkolan Designtori		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 40
Työelämäohjaaja		
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka kertoo miten tapahtumia, suunnitellaan, toteutetaan ja markkinoidaan. Eli lyhyesti sanottuna, miten tapahtumia järjestetään. Toiminnallinen osuus kertoo, miten kirjoittajan oma yritys FEW Events järjesti Kokkolan Designtorin toukokuussa 2024. Työn tarkoituksena on ollut saada laajempi kuva tapahtumien järjestämisestä sekä kuvailla ja analysoida kirjoittajan oman tapahtuman järjestämistä.</p> <p>Opinnäytetyö jakaantuu työn esittelyyn, tietoperustaan, toiminnalliseen osuuteen ja lopulta yhteenvedoon sekä arviointiin. Tämän työn viitekehyksenä on toiminut tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyvät kirjat, kuten Helena Wallon ja Eija Häyrisen kirjoittama Tapahtuma on tilaisuus ja Johanna Catanin kirjoittama Onnistunut yritystapahtuma.</p> <p>Tavoitteena on järjestää Kokkolan Designtori jatkossa laadukkaammin ja paremmin. Ajatuksena on myös pitää tapahtuma vähintään kaksi kertaa vuodessa. Tämän työn avulla järjestäjä eli kirjoittaja on oppinut lisää tapahtumien järjestämisestä tietoperustan avulla ja analysoinut omaa tekemistä ja prosessia, joten tavoite on mahdollista saavuttaa.</p>		
Asiasanat Tapahtuma-ala, tapahtumat, tapahtumien järjestäminen, tapahtumamarkkinointi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2024	Author Matilda Nyman
Degree programme Bachelor of Business Administration, Business Economics		
Name of thesis ORGANIZING AN EVENT Kokkolan Designtori		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala	Pages 40	
Instructor representing commissioning institution or company		
<p>This thesis is a practice-based work that explains how events are planned, implemented, and marketed. In short, it describes how events are organized. The practical part details how the author's own company, FEW Events, organized the Event Kokkolan Designtori in May 2024. The purpose of this work was to gain a broader picture of event organization and to describe and analyze the author's own event planning process.</p> <p>The thesis is divided into an introduction of the work, theoretical background, practical section, and finally a summary and evaluation. The framework for this thesis has been books related to events and event marketing like Tapahtuma on tilaisuus written by Helena Wallo and Eija Häyrinen and Onnistunut yritystapahtuma by Johanna Catani.</p> <p>The goal was to organize the Kokkolan Designtori with higher quality and better execution in the future. The idea is also to hold the event at least twice a year. Through this work, the organizer, has learned more about event organization through the theoretical background and has analyzed their own actions and processes, making it possible to achieve this goal.</p>		

<p>Key words Event industry, events, organizing events, event marketing</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	3
3.1 Tapahtumamarkkinointi.....	3
3.1.1 Tapahtumat osana markkinointistrategiaa.....	4
3.1.2 Tapahtumat osana markkinointiviestintää	5
3.2 Tapahtuman suunnittelu	5
3.2.1 Tavoite.....	5
3.2.2 Kohderyhmä	6
3.2.3 Viesti	7
3.3 Tapahtuman lähtökohdat	7
3.3.1 Budjetti.....	8
3.3.2 Tapahtumapaikka	8
3.3.3 Kesto ja ajankohta	9
3.3.4 Luvat ja riskit.....	10
3.3.5 Tarjoilu tapahtumassa/elintarvikkeet.....	11
3.4 Toteutus/Tapahtumaprosessi	11
3.4.1 Suunnittelu.....	12
3.4.2 Toteutus	14
3.4.3 Jälkimarkkinointi	15
3.5 Tapahtuman markkinointi	16
4 KOKKOLAN DESIGNTORI.....	18
4.1 Designtorin suunnittelu	19
4.1.1 Tavoite.....	20
4.1.2 Viesti ja kohderyhmä.....	21
4.2 Designtorin lähtökohdat.....	22
4.2.1 Paikka, ajankohta ja kesto	22
4.2.2 Budjetti	24
4.2.3 Lupa-asiat.....	25
4.3 Designtorin toteutus.....	26
4.4 Designtorin markkinointi.....	29
4.5 Arviointi ja pohdinta Designtorin järjestämisestä.....	32
5 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka kertoo tapahtumien järjestämisestä. Tietoperusta kertoo tapahtumien suunnittelusta, toteuttamisesta ja markkinoinnista. Siellä tuon esille keskeiset asiat, jotka tulee ottaa huomioon tapahtumia järjestäessä. Toiminnallinen osuus kertoo Kokkolan Designtorin järjestämisestä, joka on minun yritykseni järjestämä tapahtuma. Toiminnallinen osuus peilaa tietoperustaa siten, että käyn siinä läpi samoja aiheita, jota olen tuonut esille tietoperustassa.

Työni tavoitteena on oppia tapahtumien järjestämisestä lisää ja analysoida itse järjestämäni tapahtumaa, jotta voin seuraavalla kerralla järjestää tapahtuman vielä paremmin. Tapahtuma, josta kerron tässä opinnäytetyössä, on Kokkolan Designtori ja se on järjestetty toukuussa 2024. Kokkolan Designtori on myyntitapahtuma kotimaisille pienyrityksille, jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteisiin, joita ei välttämättä ole muualla myynnissä.

Tämän työn viitekehyksenä toimii tapahtumiin ja markkinointiin liittyvät kirjat. Yhtenä merkittävämpinä kirjallisuutena ja inspiraationa työni osalta on ollut Helena Wallon ja Eija Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus -kirja. Opinnäytetyöni koostuu kuudesta pääotsikosta, jotka ovat: johdanto, katsaus ilmiöön, tapahtuman järjestäminen, Kokkolan Designtori, arviointi ja pohdinta sekä yhteenveto ja johtopäätökset. Näiden otsikoiden avulla tulen kertomaan mikä tämän työn tavoite on, kuka tämän työn takana on, miten tapahtumia järjestetään, miten järjestin Kokkolan Designtorin, analyysi ja arviointi Kokkolan Designtorista ja viimeisenä, mitä opin tästä opinnäytetyöstä ja miten tämän tekeminen onnistui minulta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämä opinnäytetyö kertoo tapahtuman järjestämisestä ja siitä, miten Kokkolan Designtori järjestettiin toukokuussa 2024. Kokkolan Designtori on myyntitapahtuma Kokkolassa, jota on järjestetty vuodesta 2018 lähtien. Designtori on kasvanut pikkuhiljaa vuosien varrella ja nykyään tapahtuma on tunnettu Kokkolassa ja ihmiset odottavat tapahtumaa joka vuosi. Designtori on suunnattu lähinnä pienille kotimaisille yrityksille, mutta mukana on ollut myös isompia toimijoita. Tapahtuma on ainutlaatuinen sen vuoksi, että myyjiä tulee ympäri Suomen ja tapahtuma on saanut paikalle suosittuja yrityksiä myymään omia tuotteitaan. Designtoria järjestää FEW Events, joka on tämän opinnäytetyön kirjoittajan yritys. FEW Events on kokkolalainen sivutoiminen tapahtumatoimisto, joka järjestää pieniä tapahtumia Keski-Pohjanmaalla. Tapahtumia, joita yritys on järjestänyt, ovat muun muassa lastentapahtuma Tenavatori, Kokkolan Designtori sekä pienempiä PR-tapahtumia yrityksille.

Kokkolan Designtori on vuonna 2018 saanut alkunsa siitä, kun kolme yritystä halusi myydä tuotteitaan tapahtumassa, joka sopii heidän yritystensä brändiin. Kokkolassa järjestettiin joulumyyjäisiä ja isoja messuja mutta ei juuri sellaista tapahtumaa, joka sopisi täydellisesti heidän tuotteilleen. Niinpä he päättivät lyödä hynttyyt yhteen ja järjestää oman tapahtuman, jonka nimeksi tuli Kokkolan Designtori. Designtori-konsepti ei kuitenkaan ole ainutlaatuinen idea, vaan niitä oli järjestetty aikaisemmin myös Jyväskylässä ja Oulussa. Ensimmäinen Designtori järjestettiin Kokkolan torin yhteydessä olevassa Kalahallissa. Tila oli todella pieni ja myyjiä olikin silloin vain 12. Tapahtuma oli menestys ja kaikki myyjät saivat hyvin myytyä. Asiakkaiden kannalta tila oli hieman pieni. Tästä kaikki on siis lähtenyt. Kuusi vuotta myöhemmin toukokuussa 2024 tapahtumassa oli 22 myyjää ja tapahtuma järjestettiin Jungsborgilla.

Tavoitteena on jatkaa Kokkolan Designtorin järjestämistä jatkossa vieläkin laadukkaammin. Tämä opinnäytetyö auttaa siinä, sillä tämän aikana kirjoittaja oppii lisää tapahtumien järjestämisestä tietoperustan avulla ja analysoi oman tapahtuman järjestämistä.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma tai yleisötilaisuus on yleisölle avoin huvitilaisuus, kuten kilpailu tai näytös, taikka samantyylinen tilaisuus, joka ei kuitenkaan ole yleinen kokous. Yleisiä tapahtumia ovat muun muassa erilaiset juhlat, tanssit ja muut näytökset, messut ja mainostapahtumat sekä ilmailu- ja urheilunäytökset. Näiden lisäksi myös erilaiset kilpailut ja joukkueottelut, sekä huvipuisto- ja tivolitapahtumat ovat yleisötilaisuuksia. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 4.) Yleisötilaisuuksia säädetään kokoontumislaissa. Tapahtuman tai yleisötilaisuuden saa järjestää kokoontumislain mukaan täysivaltainen henkilö, yhteisö ja säätiö. Vajaavaltainen saa järjestää tapahtuman yhdessä täysivaltaisen kanssa. Kokoontumislain mukaan yleisötilaisuus on järjestettävä rauhanomaisesti sekä osanottajien että sivullisten turvallisuutta vaarantamatta ja heidän oikeuksiaan loukkaamatta. (Paasonen 2013, 25.) Kaikille tapahtumille yhteistä on niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestäminen vaatii todella paljon suunnittelua ja huomioonotettuja seikkoja, eikä kukaan voi olla kaikkien asioiden asiantuntija, siksi järjestäjän on hyvä koota ryhmä, joka yhdessä järjestää tapahtumaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on keino yhdistää tapahtumat sekä markkinointi. Markkinointi taas on keino, jolla saadaan haluttu kohderyhmä toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa siis yhdistetään nämä kaksi asiaa, jolloin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa haluamaansa kohderyhmään elämyksellisellä tavalla. Tapahtumamarkkinointi on erittäin tärkeä sisällyttää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla tavoitteellista toimintaa, jolla lisätään myyntiä, tuodaan esille yrityksen arvoja tai brändiä. (Wallo & Häyrinen 2022, 21; Harju 2003, 3.)

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua toimia, joita on suunniteltu etukäteen, joille on asetettu tavoite ja kohderyhmä, jotka ovat elämyksellisiä ja vuorovaikutteisia, ja joka on liitetty muihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa yrityksessä järjestämällä itse tapahtumia, ostamalla palveluja ulkopuoliselta palveluntarjoajalta tai osallistumalla valmiisiin tapahtumiin. (Wallo & Häyrinen 2022, 21–22.)

Tapahtumamarkkinointia on yleensä ajateltu olevan yrityksen suhde- ja PR-toimintaa, ja sen myötä tapahtumille ei ole aina asetettu tavoitteita tai tapahtumaa ei mitata muillakaan mittareilla (Wallo & Häyrynen 2022, 23–24). Tapahtumat ovat kuitenkin oiva tilaisuus jättää asiakkaalle hyvä kuva yrityksestä ja sen edustajista, sillä tapahtumissa voidaan tuoda esille yrityksen arvoja, henkilöstöä ja muita periaatteita paremmin kuin muissa markkinointikeinoissa. Toisaalta samalla tapahtumat voivat ihan eri tavalla tuoda myös negatiivisen kuvan yrityksestä, jos tapahtuma ei onnistu tai jokin menee pieleen. Tapahtumamarkkinoinnissa on paljon vahvuuksia, kuten kilpailijoista erottautuminen ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen asiakkaille. (Harju 2003, 3–4.)

3.1.1 Tapahtumat osana markkinointistrategiaa

Tärkeää tapahtumien toteuttamisessa yrityksissä on ehdottomasti se, että ne on liitetty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumat tulee olla osana yrityksen markkinointia ja sen suunnittelua. Jotta tapahtumien järjestäminen on yrityksille kannattavaa, niin tulee miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Kun tapahtumat ovat osana yrityksen markkinointistrategiaa, tulee myös tapahtumille laatia tapahtumastrategia, jonka perusteella suunnitellaan esimerkiksi tulevan vuoden tapahtumat. Tapahtumastrategiaa laatiessa on hyvä ottaa huomioon mitä tiedetään kohderyhmistä ja niiden kannattavuudesta sekä tapahtuman myynnillinen näkökulma. Tavoitteita kannattaa myös asettaa ja miettiä millä keinoin tapahtumien toimitusta aiotaan mitata. (Wallo & Häyrynen 2022, 31.)

Tapahtumat nähdään useasti vain kuluna, mutta niitä voisi sen sijaan ajatella investointina. Esimerkiksi henkilökunnalle järjestetyt tapahtumat maksavat yritykselle, mutta pidemmän päälle ne tuovat säästöjä, sillä henkilökunta voi paremmin ja sairauspoissaolot vähenevät. (Wallo & Häyrynen 2022, 31.)

Tapahtumastrategian lisäksi jokaiselle tapahtumalle laaditaan oma tapahtumasuunnitelma, jossa on päätetty juuri kyseiselle tapahtumalle sopivat mittarit, kohderyhmä sekä mietitty tapahtuman idea, kesto, ajankohta, sisältö ja resurssit. Hyvässä tapahtumasuunnitelmassa on luotu visio, joka on johtavana suunnannäyttäjänä tapahtumaa suunnitellessa ja toteuttaessa.

Tapahtumamarkkinointi on siis oiva keino erottautua kilpailijoista ja luoda omille sidosryhmille mieleenpainuvia ja ikimuistoisia hetkiä yrityksen kanssa. (Wallo & Häyrynen 2022, 32.)

3.1.2 Tapahtumat osana markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun tapahtuma ovat liitetty mukaan yrityksen markkinointiviestintään. Järjestettävät tapahtumat tulisi suunnitella ja toteuttaa samoista aineksista, kuin yrityksen muutkin markkinoinnin toimenpiteet. Tapahtumia voi käyttää niin kuin muitakin markkinointikeinoja ja niille tulee asettaa samanlaiset tavoitteet kuin mille muulle tahansa markkinointitoimelle. Kohderyhmä voi olla nykyiset tai uudet asiakkaat, henkilöstö, sidosryhmät yms. Tapahtuman voi siis järjestää kenelle vain näistä kohderyhmistä, kunhan pitää huolen, että sitä suunniteltaessa otetaan juuri tämä kohderyhmä huomioon, ja tiedetään mitä kuvaa eli imagoa halutaan luoda juuri tälle ryhmälle. Nämä kaikki asiat ovat osa markkinointistrategiaa, joka toteuttaa markkinointiviestintää. (Wallo & Häyrynen 2022, 35–38.)

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, jotta kaikki asiat saadaan hoidettua ennen itse tapahtumaa. Suunnitteluun tarvitaan työryhmä, projektipäällikköä ja mahdollisesti henkilöstöä tai ulkopuolisia toimijoita. (Kauhanen ym. 2002, 23.) Tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon monia asioita, kuten turvallisuus ja erilaiset luvat. Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa heti, kun tiedossa on perustiedot, kuten tapahtumapaikka, ajankohta ja tapahtuman luonne. (Paasonen 2013, 25–27.)

3.2.1 Tavoite

Kaikilla järjestettävillä tapahtumilla tulee olla tavoite ja tarkoitus. Tarkoitus voi olla hyvinkin erilainen, mutta sellainen pitää kuitenkin olla. Yritykset järjestävät tapahtumia esimerkiksi omistajan syntymäpäivänä, asiakkaalle kiitoksena hyvästä yhteistyöstä tai jonkun tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Jos tarkoituksena on kiittää asiakasta hyvästä yhteistyöstä, on

tapahtuman tarkoitus mahdollisesti pitää hauskaa ja luoda syvempi yhteys. Tämän tyyppisen tapahtuman onnistumista on hieman hankalampi mitata ja onnistumisen voi mahdollisesti nähdä vasta myöhemmin, jos yhteistyö jatkuu kyseisen yrityksen kanssa. Nykyään järjestetään enemmän tapahtumia, jossa on jokin selkeä tavoite, esim. myynnin lisääminen ja sitä onkin paljon helpompi seurata ja mitata. Lisäksi tapahtumien tarkoitus voi olla verkostoituminen ja sitä se onkin yleisimmin ollut aikaisemmin. Verkostoituminen voi olla suomalaisille hieman haastavaa, joten siihen on sovellettu erilaisia apukeinoja kuten mm. speed dating. (Wallo & Häyrynen 2022, 143; Catani 2017, 19; Kauhanen ym. 2002, 36.)

Yleisesti käytetään liian vähän aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen. Tapahtumia järjestetään sen syvemmin miettimättä, miksi järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Monesti järjestetään tapahtumia, koska haluaa itse esim. tuoda jonkin bändin kuultavaksi, ja ajatellaan, että muutkin haluavat tulla kuuntelemaan. Se on ihan hyvä lähtökohta, mutta se ei yksinään riitä. Tällaisten epämääräisten tapahtumien ja tilaisuuksien onnistumista on todella vaikea mitata, jos ei ole selkeää suunnitelmaa ja strategiaa. (Wallo & Häyrynen 2022, 144.)

3.2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan tahoa, jolle tapahtuma on suunnattu. Kohderyhmä voi olla suuri yleisö tai pieni joukko kutsuvieraita. Tärkeää tapahtumien järjestämisessä on tuntea kohderyhmänsä, jotta tapahtuman ohjelma kohtaa ryhmän kanssa. Jos kyseessä on nuorille suunnattu tapahtuma, ei ehkä ole paras idea istuttaa heitä seminaarisaliin, istumaan penkkeihin ja kuuntelemaan luentoa. (Wallo & Häyrynen 2022, 159; Kauhanen ym. 2002, 36–37.)

Helpoin tapa analysoida kohderyhmiä on luoda niistä segmenttejä sen mukaan, mikä niitä yhdistää. Yleensä käytetään demografisia ominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta, koulutustasoa ja siviilisäätystä. Psykografista segmentointia voi myös käyttää. Sen avulla kohderyhmä segmentoidaan esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden, mielipiteiden, arvojen tai asenteiden mukaan. (Wallo & Häyrynen 2022, 160–161.)

Järjestetään tapahtumaa sitten asiakkaille, henkilökunnalle, omalle perheelle tai kenelle vain, niin on tärkeää, että se tehdään yhtä huolellisesti ja hyvin riippumatta kohderyhmästä. Hyvä

tapahtumajärjestäjä osaa myös asettua kohderyhmän asemaan. On helppoa järjestää tapahtuma aiheesta, joka itseä kiinnostaa. Vaikeampaa on astua muiden asemaan ja miettiä mikä heitä kiinnostaa, varsinkin jos aihe on järjestäjälle epäkiinnostava tai tuntematon. Eli tapahtumaa suunnitellessa on äärimmäisen tärkeää selvittää kohderyhmän kiinnostuksen kohteet. (Wallo & Häyrinen 2022, 159–164.)

3.2.3 Viesti

Tapahtumia järjestäessä on hyvä muistaa, että jokainen tapahtuma on viesti itsessään. On äärimmäisen tärkeää miettiä mitä tapahtuman kohderyhmälle halutaan viestiä. Tapahtuman viestiin vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tavoite, ajankohta, esiintyjät, materiaalit, teema, idea, tarjoilu, ohjelma, nimi ja tapahtumapaikka. Jos halutaan viestiä asiakkaalle, että hän tai he ovat tärkeitä, tulee tapahtumassa olla sellaisia elementtejä, jotka tukevat tätä viestiä. Yksi ihan perusasia, joka ei aina toteudu, on tarjoilujen, kuten ruoan tai juomien, riittäminen. Jos tapahtuman tarkoitus on viestiä kohderyhmälle, että he ovat yritykselle tärkeitä, niin se romuttuu aika nopeasti siinä kohtaa, kun ruoka tai juomat loppuvat. Se on päinvastainen viesti; ”ette ole meille niin tärkeitä, että olisimme halunneet maksaa tarjoilusta niin paljon, jotta se olisi riittänyt kaikille”. Viesti voi siis muuttua hyvin äkillisesti suunnitellusta virheellisiksi asiakkaan mielessä, jos sitä ei heti tapahtuman aikana saada selvitettyä ja korjattua esimerkiksi valmistamalla tai hakemalla lisää tarjottavaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 153–154.)

3.3 Tapahtuman lähtökohdat

Tapahtuman lähtökohdat ovat; mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtumaa suunniteltaessa on myös huomioitava kohderyhmä, mahdolliset esiintyjät sekä budjetti. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Näitä on hyvä miettiä siltä kantilta, että päivämäärä on esim. sellainen, että mahdollisimman moni pääsee osallistumaan, esimerkiksi viikonloppu. Tai jos kyseessä on yritystapahtuma yhteistyökumppaneille tai henkilöstölle, on parempi ajankohta arkipäivisin. Lisäksi on hyvä pohtia ajankohtaa ja budjettia sen mukaan, että mahdolliset esiintyjät tai muut toimijat pääsevät paikalle ja niihin on varaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 167.)

3.3.1 Budjetti

Budjetti asettaa raamit tapahtumalle. Heti kun tapahtumaa aletaan suunnittelemaan, olisi hyvä määrittää budjetti. Jos rahaa on paljon käytössä, tulee sitä varmasti myös menemään, siksi olisi hyvä, että olisi selkeä suunnitelma, jossa pysyä, jotta tapahtuma ei tule maksamaan ihan liikaa. Tapahtumia pystyy myös järjestämään pienellä budjetilla tai lähes ilmaiseksi. Isoissa tapahtumissa käytetään monesti ulkopuolista apua, mutta pienissä tapahtumissa työt tehdään omin voimin ja siinä säästyykin paljon rahaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 177.) On tapahtumat sitten isoja yleisötilaisuuksia tai pienempiä yritystapahtumia, tulisi niiden oltava kannattavia. Budjetti asettuu sen mukaan, paljonko varoja on käytössä. Tapahtumiin on myös mahdollista hakea avustuksia riippuen niiden luonteesta. (Harju 2003, 10.)

Budjettia voi lähteä rakentamaan esimerkiksi sen mukaan mitä saman tyyppinen tapahtuma on aikaisemmin maksanut (Harju 2003, 10). Voi myös käydä läpi jokaisen asian yksitellen ja laskea paljonko ne tulee suunnilleen maksamaan. Lisäksi voi laatia budjetin kohderyhmien kautta, miettimällä, että mitä kullekin kohderyhmälle on tulossa ja paljonko ne maksavat. Budjettia voi lähteä suunnittelemaan monella eri tapaa ja näitä eri tyyplejä voi kokeilla tai yhdistellä, jotta löytyy sopiva tapa juuri tälle järjestettävälle tapahtumalle. (Wallo & Häyrinen 2022, 177–179.)

Monesti tapahtumissa voi olla käytössä vain pieni budjetti. Pienen budjetin kanssa saa ja pitää käyttää luovuutta, jotta tapahtumasta saa onnistuneen. Järjestäessä tapahtumaa olisi hyvä käyttää kulu- ja tulobudjettia, jonka voi laatia esimerkiksi Excel-tiedostoon. Kun tätä tiedostoa muistetaan päivittää jatkuvasti, pysyy tapahtumanjärjestäjä kartalla siitä, mihin varoja on mennyt ja paljonko niitä on käytettävissä vielä. (Wallo & Häyrinen 2022, 177–179.)

3.3.2 Tapahtumapaikka

Tapahtuma voidaan järjestää perinteisesti ”livenä” fyysisessä tilassa tai verkossa. Koronapandemian aikana ja jälkeen yleistyneet verkkotapahtumat ovat tulleet jäädäkseen, joten nekin ovat oikein oiva tapa järjestää tapahtumia. Tapahtuman voi periaatteessa järjestää missä vaan tilassa, kunhan se soveltuu tapahtuman luonteeseen. Monesti tapahtumia järjestetään niihin tarkoitetuissa paikoissa, kuten messuhalleissa, vanhoissa tehtaissa, varastoissa yms.

Jos ja kun haluaa jättää muistijäljen, olisi hyvä miettiä laatikon ulkopuolelta ja valita paikaksi jokin uusi ja erityinen paikka. Jos järjestää tapahtuman täysin uudessa, tuntemattomassa paikassa, on oltava tarkkana muutamasta asiasta. Soveltuuko tila tapahtuman luonteeseen? So-
piiko tila organisaation imagoon? Jos paikka on täysin uusi, toimiiko siellä tekniikka ja onko siellä tarpeeksi henkilökuntaa? Ja onko se kalustettu valmiiksi? Nämä ovat tietysti asioita, joita tulee miettiä muissakin tiloissa mutta varsinkin uusissa, sillä niissä ei välttämättä ole järjestetty tapahtumia aiemmin. (Wallo & Häyrinen 2022, 167–174; Harju, 11; Kauhanen ym. 2002, 38–39.)

Tapahtuman voi myös järjestää ulkona. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on oltava varasuunnitelmat valmiina huonon kelin varalle. Pitää olla mietittynä kaikki mahdolliset skenaarit läpi, joita ulkotapahtumassa on riskeinä. Sääennusteita on tärkeä seurata tapahtuman lähestyessä, jotta mahdollisiin muutoksiin pystyy reagoimaan nopeasti. Järjestetään tapahtuma sitten sisätiloissa tai ulkona, on harva tila täydellinen tai toimiva sellaisenaan. Lähes mistä vain tilasta voi saada kelvollisen ja näyttävän somisteilla. Siksi ei kannata heti sulkea pois vanhaa varastoa tai tylsää toimistoa, lahjakas somistaja voi saada paikasta lumoavan. (Harju 2003, 11; Wallo & Häyrinen 2022, 167–174.)

3.3.3 Kesto ja ajankohta

Tapahtuman keston ja ajankohtaan on hyvä kiinnittää erityistä huomioita, sillä se on suuressa merkityksessä sen kannalta, että tulevatko ja pääsevätkö ihmiset paikalle. Suomessa on hyvä muistaa, että säällä ja kelillä on merkitystä. Jos on hyvä kesäkeli, niin osallistujat tulevat mahdollisesti kauempaakin omalla autolla, mutta talvella moni ei halua ajaa pimeässä lumimyräkässä pitkiä matkoja. Viikonloppu- ja ilta-aikaan olevat tapahtumat kannattaa toteuttaa avec-tilaisuuksina, sillä silloin niihin tulee herkemmin lähdettyä, sillä viikonloput ja lomaajat vietetään yleensä perheen kanssa. Ajankohdilla on siis tapahtumasta riippuen kuitenkin aika suuri merkitys. Yritystapahtumissa, jossa vieraina on esimerkiksi johtajia, olisi parempi, että ajankohta asetetaan joko aikaiseen aamuun tai myöhäiseen iltaan, jottei työpäivä katkea kesken päivän. (Harju 2003, 10; Wallo & Häyrinen 2022, 175; Kauhanen ym. 2002, 37.)

Tapahtumia järjestetään monesti samoina ajankohtina, silloin kun on muutenkin vilkasta. Voisiko ajatella, että yrityksen hiljaisimpia aikoja paikattaisiin tapahtumilla? Esimerkiksi alkuvuodesta, kun lähes joka alalla on hiljaista, niin voisi toimintaa ja mahdollisesti myyntiä elävöittää järjestämällä tapahtuman. Järjestämällä tapahtuman hieman erikoiseen aikaan, voi jättää positiivisen muistijäljen osallistujiin ja näin ollen parantaa omaa asemaa markkinoilla, sekä erottua kilpailijoista. (Wallo & Häyrinen 2022, 175–176.)

Tapahtumaa suunnitellessa ja ajankohtaa miettiessä olisi suotavaa tehdä sen verran salapoliisityötä, että ei järjestä tapahtumaa samaan aikaan jonkun kilpailijan kanssa, jolloin tapahtuma kilpailee asiakkaista (Harju 2003, 10.) Ajankohdan lisäksi tapahtuman kestolla on merkitystä myös sille, lähtevätkö ihmiset liikkeelle. Kesto ei saa olla liian pitkä mutta ei liian lyhytkään. Pahin mahdollinen skenaario on se, että ihmiset pukeutuvat, ajavat talvella pimeässä pitkän matkan tapahtumaan, joka sitten kestää lyhyen aikaa ja sen myötä osallistuja kokevat, että oli ajan haaskausta lähteä ajelemaan ja käyttää koko ilta tapahtumaan, joka päättyi jo ennen kuin se ehti edes alkaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 175–176.)

3.3.4 Luvat ja riskit

Tapahtumia ohjaavat useat lait ja asetukset. Niitä ovat esimerkiksi: kuluttajaturvallisuuslaki, kokoontumislaki, järjestyslaki, pelastuslaki ja asetus pelastustoimesta, tekijänoikeuslaki, laki yksityisistä turvallisuuspalveluista, alkoholilaki, valtioneuvoston asetus arpajaisista ja tietosuoja-asetus. Näiden lakien nojalla voidaan tarvittaessa edellyttää tapahtumiin lupia. Tavallisimpia ovat anniskelulupa tai arpajaislupa. (Wallo & Häyrinen 2022, 180.) Isompia tapahtumia järjestäessä tulee myös tehdä poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta. Jos tapahtuma järjestetään ulkona, pitää järjestäjällä olla maanomistajan lupa. Poliisin ilmoitukseen vaaditaan myös lupa käyttää mahdollisia sisätiloja. (Paasonen 2013, 26–27; Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 4–5.)

Yleensä tapahtumissa soitetaan elävää- tai taustamusiikkia ja näihinkin tarvitaan lupa, josta voi lukea lisää musiikkiluvat.fi -sivustolta. Yksityishenkilöiden juhliin, kuten häihin, ei tarvita musiikkilupia. Toinen lupaa tarvitseva ohjelma on ilotulitteet ja myöskin ulkotulet tarvitsevat luvat, joita haetaan paikalliselta poliisilta. Tulien käytöstä tulee lisäksi ilmoittaa paikalliselle

pelastuslaitokselle. Jokaisella kaupungilla on omat ohjeet tapahtumajärjestäjille, joten kaupunkien sivuilta kannattaa käydä lukemassa juuri kyseisen kaupungin ohjeistukset ja määräykset koskien tapahtumien järjestämistä. (Harju 2003, 23–24; Wallo & Häyrinen 2022, 175.) Tarvittavia lupia ja ilmoituksia ovat muun muassa seuraavat: yleisötilaisuusilmoitus, meluilmoitus, anniskelulupa, arpajaislupa, tiensulkemislupa, maanomistajan lupa, musiikinkäyttölupa, rakennuslupa, ilotulitus- tai avotulilupa, yleisötilaisuuden turvallisuus- ja pelastussuunnitelma sekä luvat siivoukseen, jätehuoltoon, saniteettitiloihin ja liputukseen (Wallo & Häyrinen, 180–182; Catani 2017, 58).

3.3.5 Tarjoilu tapahtumassa/elintarvikkeet

Jos tapahtumassa tarjoillaan ruokaa ja juomaa, on tärkeää, että näihin liittyvät luvat ovat kunnossa. Ilman anniskelulupaa ei missään nimessä saa tarjoilla alkoholijuomia ja jos kyseessä on pidempi tai iso tapahtuma, pitää mahdollisista myytävistä tai tarjottavista elintarvikkeista ilmoittaa paikalliselle elintarvikeviranomaiselle. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 8–9.) Tarjoilun luonne määräytyy tietysti sen mukaan, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Jos on mahdollista, kannattaa tarjoilun suunnitteluun pyytää avuksi pitopalveluyritys tai jopa ulkoistaa tarjoilu kokonaan pitopalvelulle. Heillä on käsitys siitä, paljonko ruokaa ja juomaa pitää olla ja minkä tyyppiset tarjoilut sopivat mihinkin tapahtumaan. Kun elintarvikkeita tarjoillaan, olisi suotavaa huomioida ruoka-aineallergiat ja jos käytössä on noutopöytä, tulisi siihen asettaa kortit ruokien eteen, joissa kerrotaan mitä ruokia on tarjolla. (Wallo & Häyrinen 2022, 257–258.)

3.4 Toteutus/Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin voidaan laskea suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkivaihe. Jotta tapahtuma onnistuisi, tulisi näihin kaikkiin vaiheisiin käyttää vähintään pari kuukautta. Enempi on aina parempi ja jos aikaa on vähemmän kuin pari kuukautta, voi se vaikuttaa tapahtuman laatuun negatiivisella tavalla. Tapahtumaprosessi on helposti suunniteltavissa, kun sen jakaa suunnitteluvaiheeseen, toteutukseen ja jälkivaiheeseen. Suunnitteluvaiheeseen tulisi käyttää eniten aikaa, eli noin 75 % ajasta. Toteutukseen käytetään noin 10 % ja jälkivaiheeseen noin 15 %. (Wallo & Häyrinen 2022, 185.) Tapahtuman suunnittelun voi jakaa useampaan osaan,

joista yksi esimerkki ovat nämä: tapahtumatuotanto, tapahtumabrief, tapahtumasuunnitelma, tapahtumakäsikirjoitus, tapahtuman sujuvuus sekä tapahtumamuotoilu (Wallo & Häyrinen 2022, 191).

3.4.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Suunnittelu on tärkeä aloittaa hyvissä ajoin ja siihen kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman moni toimija, joka jollain tavalla liittyy tapahtumaan. Kun kaikki toimijat ovat mukana jo suunnitteluvaiheessa, voi järjestäjä saada paljon hyviä vinkkejä, ideoita ja näkökulmia tapahtumaa ajatellen. (Catani 2017, 22.) Tapahtuman suunnittelu on suurimmaksi osaksi ajattelutyötä, pitää kyetä näkemään koko tapahtuman kulku alusta loppuun juuri niin kuin sen haluaa tapahtuvan todellisuudessa. Henkilökunnan ja toimijoiden lisäksi on raikasta huomioida kohderyhmä tapahtuman suunnittelussa. Kohderyhmän mukaan ottaminen lisää yhteisöllisyyttä ja sitoutumista tapahtumaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 186–187.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeitä suunnitelmia ja dokumentteja ovat: projektisuunnitelma, tapahtumasuunnitelma, työvuorosuunnitelma, budjetti, riskianalyysi, pelastussuunnitelma, rakennussuunnitelma, tilasuunnitelma, varasuunnitelma ja kriisiviestintäsuunnitelma. Tapahtuman järjestämiseen on myös saatavilla erilaisia työkaluja, joita kannattaa hyödyntää suunnitteluvaiheessa, niitä ovat muun muassa: Onnistuneen tapahtuman malli, Event Canvas ja Event Roi Instituten laatima Event ROI- ja Event Planning Sprint -mallit. (Wallo & Häyrinen 2022, 187–188.)

Tapahtumatuotanto, joka on osa tapahtuman suunnittelua, voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: tapahtuman sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Sisällön tuotanto pitää sisällään strategisen suunnittelun ja tavoitteet, tapahtuman idean, viestin, palvelut ja tuotteet, visuaalisen ilmeen sekä palvelupolun. Tekninen tuotanto taas pitää sisällään tapahtumapaikan valinnan, tapahtumarakenteet, ympäristösuunnittelun, tekniikan, luvat ja suunnitelmat, rakentamisen ja purkamisen sekä aikatauluttamisen. Viimeisenä mutta ei vähäisempänä on kaupallinen tuotanto, joka pitää sisällään budjetoinnin, tunnusluvut, tavoitteet ja mittarit, kohderyhmät, verkkosivut ja kutsuprosessin, markkinointisuunnitelman sekä yhteistyökumppanuudet ja sponsoriyhteistyöt. (Wallo & Häyrinen 2022, 191.)

Tapahtumabrief on asiakirja, joka kertoo tapahtuman reunaehdot. Se kokoaa yhteen tapahtuman tärkeimmät asiat, jotka sitten tapahtuman järjestäjä huomioi, on se sitten ulkopuolinen toimija tai yrityksen oma henkilökunta. Tapahtumabrief vastaa seuraaviin kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Miten tapahtuma toteutetaan? Mikä on tapahtuman budjetti? Millainen tapahtuma järjestetään sisällöltään? Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä? Ketkä ovat töissä tapahtumassa? Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan? (Wallo & Häyrinen 2022, 192; Catani 2017, 91.)

Tapahtumasuunnitelma on asiakirja, joka kannattaa laatia jokaisesta tapahtumasta. Sen avulla pystyy helposti tarkistamaan tapahtuman tärkeät kohdat ja tapahtumaa on myös helppompaa myydä yhteistyökumppaneille ja sponsoreille tällä dokumentilla, joka selkeästi kertoo mistä on kyse. Tapahtumasuunnitelma sisältää: taustan ja tarkoituksen, tavoitteet ja onnistumisen mittarit, kohderyhmät sekä niiden analyysin. Lisäksi se sisältää tapahtuman idean, teeman, nimen ja sometunnisteet, fyysisen tai verkkotapahtumapaikan, ajankohdan ja keston, sisällön, esiintyjät, käsikirjoituksen ja aikataulun, tilankäyttösuunnitelman, tekniikan, visuaalisen ilmeen ja äänimaailman. Näiden lisäksi se sisältää viestintä- ja markkinointisuunnitelman, projektiryhmän, yhteistyökumppanit ja sponsorit, vastuullisuuden huomioinnin, sopimukset, luvat, ja ilmoitukset, talouden, budjetin ja kustannusarvion, tapahtuman turvallisuuden, riskianalyysin ja varasuunnitelman, sekä onnistumisen mittaamisen. (Wallo & Häyrinen 2022, 193.)

Tapahtumakäsikirjoitus on dokumentti, joka kertoo mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Sen laatii tapahtuman projektipäällikkö tai muu tapahtumasta vastaava henkilö. On tärkeää, että on yksi henkilö, joka on tapahtuman päävastaava ja päättää viime kädessä kaikista mahdollisista ja tarvittavista muutoksista. Käsikirjoitus auttaa tapahtuman henkilökuntaa hahmottamaan milloin mitään on tapahtumassa, ja jos ongelmia tai kysymyksiä ilmenee, he voivat tarkistaa tapahtumakäsikirjoituksesta tapahtuman kulun. Joskus tai lähes aina tapahtuman kulisissa sattuu jotain ja käsikirjoitusta pitää muuttaa, tässä tapauksessa, on äärimmäisen tärkeää, että yleisö ei huomaa tätä, heidän eivät tiedä mitä on tapahtumassa, joten he eivät myöskään huomaa muutoksia käsikirjoituksessa. Joten pieni välispiikki, joka ei alun perin kuulunut ohjelmaan, ei haittaa, ja seuraavaksi jatketaan käsikirjoituksen mukaan – ja kukaan ei huomannut mitään! (Wallo & Häyrinen 2022, 194–195.)

Tapahtuman sujuvuus riippuu siitä, miten hyvin se on suunniteltu ja aikataulutettu. Tapahtuman sujuvuuden takaamiseksi, on mietittävä, paljonko ihmisiä on tulossa eli paljonko tarvitaan esimerkiksi narikkaan henkilökuntaa tai montako pistettä noutopöytäan laitetaan, jotta ei synny pitkiä jonoja. Kokemus auttaa hahmottamaan näitä tilanteita mutta ne ovat myöskin laskettavissa matematiikalla. Yksi helppo kikka lisätä sujuvuutta esimerkiksi WC käyntien yhteydessä on tuoda tapahtumapaikalle siirrettäviä bajamajoja, jotta ei synny pitkiä jonoja. Näin tapahtuman vieraat eivät seiso koko tapahtumaa vessajonossa. (Wallo & Häyrinen 2022, 195.)

Tapahtumamuotoilu on osallistujalähtöistä suunnittelua, jossa mietitään miten juuri kyseisen kohderyhmän osallistuja, osallistuu tapahtumaan, miten hän sinne tulee, ja mitä reittiä hän kulkee mihinkin osastolle. Näin halutaan varmistaa, että järjestäjä on huomionnut kohderyhmät ja ymmärtävät heidän toimintaansa. Tapahtumamuotoilun avulla pyritäänkin löytämään tilanteet, jossa voi mahdollisesti tulla ruuhkaa ja myöskin varmistaa, että haluttu mielikuva luodaan kohderyhmille. Tapahtumamuotoilun kohderyhmiä voi olla muun muassa median edustajat, ensikertalaiset, kutsuvieraat ja konkarit. (Wallo & Häyrinen 2022, 196–197.)

3.4.2 Toteutus

Tapahtuman toteutuksen voi karkeasti jakaa kolmeen osaan: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Nämä vaiheet tekevät tapahtumasta todellisen. Tapahtuman onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä kaikilta tapahtumaan osallistuvilta tahoilta. (Wallo & Häyrinen 2022, 197.)

Rakennusvaihe on yleensä lyhyt aika, jolloin pitää saada paljon tehtyä. Rakennusvaihe on hyvä suunnitella etukäteen todella tarkkaan, jotta yllätyksiä ei tule ja tapahtuma ei viivästy. Rakennusvaiheeseen liittyy tekninen tuotanto, infratuotanto sekä kumppanituotanto. Nämä kolme aluetta käsittävät muun muassa lavat, dekoratiiviset ja esteettömyysrakenteet, opasteet, kylmäkalusteet, ripustukset, jätehuoltojärjestelmät sekä maanmuokkauksen ja viherrakentamisen. (Catani 2017, 77.) Rakentaminen aloitetaan yleensä suurimmista pienimpään eli ensin rakennetaan tekniikka, jonka jälkeen aletaan somistamaan. Viimeisenä tuodaan paikalle tarjoilut, jotka ovat yleensä lähes valmiita tai puolivalmiita. Rakennusvaihe on yleensä

tapahtuman toteutuksen osalta pitkin ja aikaa vievin osuus ja onkin tärkeää keskustella ja sopia kaikkien kumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa, että miten toimitaan ja missä aikataulussa. (Wallo & Häyrinen 2022, 198.)

Tapahtuman läpivienti tarkoittaa sitä hetkeä, kun tapahtuma alkaa, on käynnissä ja loppuu (Wallo & Häyrinen 2022, 199). Tapahtuma tulisi viedä läpi aiemmin tehdyn käsikirjoituksen ja mahdollisen kellotetun aikataulun mukaan. Jokaisessa tapahtumassa olisi hyvä olla vastuuhenkilö, joka valvoo tapahtuman kulkua. Jos ongelmia ilmenee, tämä tai nämä henkilöt ovat niitä, jotka päättävät loppukädessä, miten jatketaan tai ratkaistaan jokin mahdollinen ongelma. (Catani 2017, 98–99.) Osallistujille ja miksei järjestäjillekin on selkeämpää, jos tapahtumalla on alku ja loppu. Kenraaliharjoitus on oiva tapa käydä koko tapahtuma läpi kokonaisuudessaan, silloin huomaa, jos jokin kohta ei toimi tai jotain tarvitsee muuttaa. Esiintyjille ja mahdollisille puhujille kenraaliharjoitus on myös hyvä harjoittelu tapahtumaa varten ja antaa varmuutta omaan esiintymiseen. Kenraaliharjoitus on hyvä pitää, kun koko tapahtumatila on lähes valmis, eli mielellään samana päivänä joitain tunteja ennen varsinaista tapahtumaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 201.)

Tapahtumassa on tärkeää olla kiinnostavaa ohjelmaa, joka on hyvin rytmitetty. Kun ohjelma on kiinnostava, taukoja on sopivin väliajoin, jaksaa osallistujat olla paikalla koko tapahtuman ajan. Tämä on hieman haastavampaa verkkotapahtumissa, jossa todella moni alkaa tylsän hetken tultua tekemään jotain aivan muuta. Kiinnostava ohjelma on hyvin rytmitetty ja se sisältää yllätyksiä ja elämyksiä. Hyvän ohjelman lisäksi on tärkeää, että jaloittelu- ja wc-taukoja on riittävästi, jotta osallistujat pysyvät virkeänä. (Wallo & Häyrinen 2022, 202.)

3.4.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtumasuunnittelua. Sillä tarkoitetaan tapahtuman jälkeen tehtäviä toimenpiteitä. (Wallo & Häyrinen 2022, 111.) Kun tapahtuma on ohi, on tärkeää osoittaa kiitokset tapahtumaan osallistuneille, tapahtumassa töissä olleille ja tapahtuman yhteistyökumppaneille. Tapahtuman jälkivaiheeseen kuuluu myös palautteiden kerääminen eri sidosryhmiltä. Kerätyistä palautteista järjestäjä laatii analyysin ja tämän analyysin perusteella on helpompi lähteä rakentamaan seuraavaa tapahtumaa. Sosiaalisen median kanavissa voi jakaa tunnelmavideoita ja kuvia tapahtumasta, jotta seuraajat pääsevät vielä fiilistelemään

tunnelmaa. Lisäksi järjestäjällä on tapahtuman jälkeen vielä vastuita, kuten palkkojen maksaminen, laskutus yms., jotka tulee hoitaa pikimmiten, jotta tapahtuma saadaan kokonaisuudessaan pakettiin. Jos tapahtumassa on ollut töissä talkoolaisia, tulee heitäkin muistaa lahjalla tai esimerkiksi järjestämällä karonkan. Pieni lahja tai jokin muisto on myös kiva tapa muistaa osallistujia tapahtuman jälkeen, lahjan ei tarvitse olla fyysinen vaan se voi myös olla esimerkiksi digitaalinen lahjakortti tai koodi johonkin verkkokauppaan tai muuta vastaavaa. (Wallo & Häyrinen, 229; Catani 2017, 124–125.)

3.5 Tapahtuman markkinointi

Yksi tapahtuman keskeisimmistä asioista on sen markkinointi ja siitä viestiminen kohderyhmälle. Markkinoinnin tarkoituksena on saada tapahtuma kaupaksi, eli lippuja myytyä ja varmoja osallistujia. Jos paikalle ei saada yleisöä tai asiakkaita, epäonnistuu tapahtuman taloudellinen puoli, jolloin tuottotavoitetta ei saavuteta ja tapahtuma voi pahimmassa tapauksessa olla järjestäjälle tappiollinen. Tapahtumatiimistä tulee valita yksi tai useampi henkilö, jotka hoitavat tapahtuman markkinoinnin sekä tiedottamisen. (Kauhanen ym. 2002, 113.) On tapahtuma sitten avoin isolle yleisölle tai vain pienelle porukalle on tärkeää, että tapahtumaviestinnässä nousee esille seuraavat tavoitteet; houkuttelemisen, informaation jakaminen sekä aktiivinen vuoropuhelu vieraan/asiakkaan kanssa. (Catani 2017, 30.)

Mainonta on lähettäjän maksamaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta toteutetaan yleensä, joukkotiedotusvälineissä, kuten lehdistö, radio ja televisio sekä digitaalisesti. Mainonta on keino, jolla kerrotaan järjestettävästä tapahtumasta, luodaan mielikuvaa järjestävästä organisaatiosta ja herätetään potentiaalisten asiakkaiden ostohalu. Mainonnassa käytettävät mediat sekä itse mainossanoma tulee miettiä tapahtuman kohderyhmän mukaan. (Kauhanen ym. 2002, 116–117.)

Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma voi yksinkertaisimmillaan sisältää seuraavat asiat: sisäinen markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja mediamarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation sisäistä viestintää. Tapahtumasta viestitään sisäisesti yrityksen sisällä ja henkilökunnalle tiedotetaan tapahtumasta, sen kulusta ja onnistumisesta. Sisäisen markkinoinnin kanavana voi käyttää esimerkiksi intranetiä tai henkilöstön omaa lehteä, jos sellainen on käytössä. Digitaalinen

markkinointi on nykyään yleisin markkinointikeino ja se tarkoittaa verkossa tehtyä mainontaa. Se voi olla esimerkiksi hakukonemarkkinointia, sähköpostimarkkinointia, verkkosivuja tai muuta samankaltaista sisältömarkkinointia, joka on kohdistettu halutulle kohderyhmälle. Digitaaliseen markkinointiin lasketaan myös sosiaalisessa mediassa tehty markkinointi. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tulee valita kanavat kohderyhmän mukaan. Mediamarkkinoinnilla tarkoitetaan joukkotiedotusvälineitä. Joukkotiedotusvälineitä käyttäessä on myös tärkeää muistaa tapahtuman kohderyhmä. (Wallo & Häyrinen 2022, 110–111.)

Markkinoidessa tapahtumaa tai tapahtumia on tärkeää seurata markkinoinnin tuloksia. Saavutetaanko tällä kyseisellä mainonnalla haluttu tulos? Tuoko se halutun ilmoittautujamäärän? Saako sosiaalisen median yhteistyö lippuja myytyä? Jos haluttuja tuloksia ei synny, on hyvä muuttaa suunnitelmaa nopeastikin. (Wallo & Häyrinen 2022, 111.)

4 KOKKOLAN DESIGNTORI

Kokkolan Designtori järjestettiin 4.5.2020 Kokkolassa. Järjestäjänä toimi yritykseni FEW Events. Olen järjestänyt tapahtumaa tähän asti yksin mutta tällä kertaa palkkasin avuksi järjestämiseen ystäväni Miian. Kokkolan Designtori on myyntitapahtuma pienille kotimaisille design-yrityksille. Designtorin tarkoitus on tuoda Kokkolaan yrityksiä, jotka ovat uusia täällä ja samalla auttaa pieniä yrityksiä saamaan myyntiä. Tavoitteena on ollut siis tuoda kuluttajille uusia mielenkiintoisia brändejä esille ja samalla nostaa kotimaisia pieniä yrityksiä ja tuoda heidät näkyville tapahtuman avulla. Tapahtumaan haetaan mukaan hakulomakkeella ja kaikki yritykset eivät pääse mukaan. Tämä sääntö on sen takia, jotta tapahtuman laatu säilyy hyvänä. Emme esimerkiksi ole ottanut mukaan verkostomarkkinointi yrityksiä, emmekä sellaisia yrityksiä, joiden tuotteet eivät ole joko valmistettu tai suunniteltu Suomessa. Designtori eroaa tavanomaisista messuista siten, että tapahtuman tarkoitus on saada myyntiä osallistujille, tietysti myös näkyvyyttä, mutta Designtori ei ole messutapahtuma vaan ennemminkin nykyaikaiset myyjäiset. Tapahtuma eroaa muista paikkakunnan myyjäisistä siten, että saamme paikalle suosittuja kotimaisia yrityksiä kauempaakin. Tavallisissa myyjäisissä on yleensä myyjä vain lähiseuduilta. Toukokuun tapahtumassa oli vetonaulana kotimainen lastenvaateyritys Metsola, joka tuli Kokkolaan pääkaupunkiseudulta saakka.

Kokkolan Designtori on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2018 Kokkolan torin yhteydessä olevassa Kalahallissa. Tapahtuma luotiin neljän yrityksen tarpeesta päästä myymään omia tuotteitaan juuri heidän brändeilleen sopivassa tapahtumassa. Tämä kyseinen tapahtuma on ensimmäinen tapahtuma, jossa olin itse järjestäjänä ja siitä urani tapahtumajärjestäjänä on alkanut. Järjestimme tapahtuman omalla tavalla ilman aikaisempaa kokemusta, ja tapahtumasta onkin vuosien varrella muovautunut itsensä näköinen kokonaisuus. Aluksi tapahtuma järjestettiin yhteisvoimin ja järjestäjien palkka oli hyvä myynti omalle yritykselle. Tänä päivänä yritykseni järjestää tapahtumaa ammattimaisesti ja järjestäjänä saan nostaa urakkapalkan, kun tapahtuma on onnistuneesti ohi.

Kirjoitan Designtorista nykyhetkessä, koska olen järjestämässä tapahtumaa uudelleen ja moni asia pätee tässäkin hetkessä. Kirjoitan kevään tapahtumasta menneessä muodossa.

4.1 Designatorin suunnittelu

Tällä kertaa minulla oli tosiaan kaveri mukana järjestämässä tapahtumaa ja aloitimme suunnittelun noin puoli vuotta ennen tapahtumaa. Aloitimme miettimällä mikä paikka olisi sopiva tapahtumalle. Designatorin paikka on vuosien varrella muuttunut ja olin miettinyt, että haluaisin tapahtumalle pysyvän paikan, jotta kävijöille on helpompaa tulla joka kerta paikalle. Kokkolassa ei ole kauheasti tiloja, jotka ovat tarpeeksi isoja mutta kuitenkin tunnelmallisia ja Designatorille sopivia. Lähdimme siis tätä tapahtumaa varten tutustumaan Jungsborgiin. Jungsborg on Karleby Ungdomsföreningenin omistama ja ylläpitämä rakennus. Jungsborgia käytetään heidän omassa yhdistystoiminnassansa sekä vuokrataan ulkopuolisille toimijoille. (KarlebyUF 2024.) Jungsborg sijaitsee Hakalahdessa keskeisellä paikalla Kokkolaan. Rakennuksen yhteydessä on iso parkkipaikka. Tämä tila vaikutti sopivalta meille. Iso sali, johon saimme paljon myyjiä mahtumaan ja iso keittiö sekä kahvilapaikkoja, jotta yhteistyökumppanimme Hyväkakulla olisi hyvät lähtökohdat pitää kahvila. Päivämäärä, jota olimme ajatelleet tapahtumapäiväksi, oli tilassa vapaana, joten varasimme sen.

Kun tila on varattu voi suunnittelu oikeasti alkaa. Varasimme tilan marras-joulukuussa ja pidimme sen jälkeen pienen joulutauon ja jatkoimme tammikuussa suunnittelua ja tapahtuman työstämistä. Tilavarauksen jälkeen lähdimme pohtimaan minkälaisen tapahtuman haluamme tällä kertaa tuoda Kokkolaan. Aikaisemmin on ollut esimerkiksi perheisiin liittyviä myyjiä ja joulumyyjäisissä, jotka olivat marraskuussa 2023, oli enemmän aikuisille suunnattuja tuotteita, kuten käsitöitä, paperituotteita ja aikuisten vaatteita. Päätimme, että kevään 2024 Designatori on suunnattu perheille sekä aikuisille naisille. Kun kohderyhmä oli varmistettu, mietimme vielä aikataulun kuntoon ja sen jälkeen julkaisimme hakulomakkeen. Hakulomake on Google forms -lomake, jonka yrittäjät voivat täyttää halutessaan mukaan Designatorille. Lomake on yleensä noin kuukauden avoinna ja sen jälkeen valitsemme myyjät, jotka haluamme mukaan juuri tähän tapahtumaan. Hakulomakkeen avulla pystymme hieman vaikuttamaan siihen, että minkälaisia myyjiä tulee mukaan. Ei ole kiva, jos yhdessä ja samassa tapahtumassa on esimerkiksi kahdeksan korumyyjiä. Haluamme, että kaikilla myyjillämme on mahdollisuus hyvään myyntiin ja sen takia joudumme mahdollisesti jättämään joitain myyjiä pois. Jos on paljon samankaltaisia yrityksiä, jotka hakevat mukaan, niin olen pyrkinyt vuorottele-

maan heidän kohdallansa, jotta he pääsisivät mukaan joko kevään tai joulunajan Designtorille. Samalla, kun hakulomake on avoinna, otamme yhteyttä yrityksiin, joita haluaisimme myyjiksi Designtorille. Kaikki eivät voi tietää tapahtumastamme ja sen takia pitää myös itse olla aktiivinen ja kysyä mukaan myyjiä, jotka sopivat kohderyhmään.

Hakulomakkeen kautta saamme suurimman osan myyjistämme, mutta noin yksi kolmasosa tulee meidän oman aktiivisuutemme avulla. Halusimme tälle Designtorille jonkin vetonaulan ja päätimme ottaa yhteyttä kotimaiseen lastenvaateyritys Metsolaan. Lyhyen neuvottelun jälkeen he päättivät lähteä myyjäksi mukaan. Heille ja parille muulle yritykselle möimme isomat paikat. Hakulomakkeen kautta ilmoittautuessa on mahdollista valita kahden paikan väliltä ja suurin osa valitseekin jommankumman näistä paikoista. Olemme tehneet kuitenkin poikkeuksia myyntipaikoissa, jos näemme, että siinä on järkeä. Esimerkiksi Metsolan kohdalla ei olisi ollut mitään järkeä myydä heille pientä pöytäpaikkaa, jonka koko on 2x2m. Heidät haluttiin myös mukaan vetonaulaksi, joten silloin myyntipaikaksi räätälöidään molemmille osapuolille sopiva kokonaisuus.

Tapahtuman suunnittelu oli pääsääntöisesti tietokoneella istumista yhteydenpitoa eri yrityksiin ja toimijoihin. Kävimme tietysti myös vielä uudemman kerran Jungsborgilla mittaamassa tilat, jotta tiesimme, montako myyjää saamme mahtumaan. Lisäksi se oli sosiaalisen median päivittämistä ja markkinointimateriaalien suunnittelua ja luomista. Pidimme myös paljon ideointihetkiä, jolloin mietimme mitä haluaisimme tapahtumaan ja mikä ihmisiä kiinnostaa. Kun hakuaika päättyi ja olimme valinneet yritykset mukaan, alkoi varsinainen työ. Kaikki myyjät esiteltiin some-kanavilla ja markkinointi aloitettiin toden teolla.

4.1.1 Tavoite

Designtorin tavoite oli alun perin tuoda Kokkolaan uudenlainen myyntitapahtuma kotimaisille pienille brändeille. Tavoitteena oli, että tapahtumasta hyötyy niin myyjät kuin asiakkaatkin. Tavoite ei ole alkuajoista kovinkaan paljon muuttunut vaan pikemminkin pysynyt samana. Ajatuksena oli ja on edelleen tuoda Kokkolaan uusia upeita kotimaisia yrityksiä, jotka joko valmistavat itse tuotteensa tai jotka suunnittelevat tuotteensa Suomessa. Tämän lisäksi haluamme, että myyjät hyötyvät tapahtumaan osallistumisesta, eli saavat myyntiä ja tunnetta-

vuotta alueellamme. En kirjoita tätä osiota menneessä muodossa kokonaan, vaikka tapahtuma on jo järjestetty, sen takia, että minulla on tavoitteena jatkaa tapahtuman järjestämistä jatkossakin, joten nämä asiat pätevät tälläkin hetkellä.

Minulla on myös henkilökohtaisesti tarve ja miksei tavoitekin tuoda ihmisiä yhteen. Sen takia olen varmasti alkanut järjestämään tapahtumia. Haluan tuoda ihmiset yhteen ja luoda mukavia kohtaamisia ja kokemuksia. Teen sitä omassa henkilökohtaisessa elämässäni ja myös näiden isojen yleisötapahtumien avulla.

Kevään 2024 Designtorin keskeisimpänä tavoitteena oli tuoda Kokkolaan upeita, ennennäkemättömiä myyjiä tuotteineen, joista kävijät ovat kiinnostuneita. Halusimme rakentaa kokonaisuuden, jossa kävijät viihtyvät useamman tunnin yhdessä ystäviensä tai perheensä kanssa. Tuoda yhteen ihmiset ja yritykset molempia hyödyttävällä tavalla.

4.1.2 Viesti ja kohderyhmä

Designtoria järjestäessä olen huomannut, että kohderyhmiä on oikeastaan kaksi. On kävijät ja sitten on myyjät. Minun tulee järjestäjänä huomioida äärimmäisen hyvin nämä molemmat ryhmät. Ei riitä, että teen kävijöille kivan tapahtuman vaan myös myyjien pitää kokea tapahtuma onnistuneeksi, jotta he tulevat uudelleen. Ja myyjistä tämä koko tapahtuma oikeastaan perustuu. Jos emme saa paikalle hyviä myyjiä, emme myöskään saa paikalle asiakkaita.

Kevään Designtorin kohderyhmänä oli siis perheet ja aikuiset naiset. Keräsimme siis paikalle myyjiä, jotka möivät tuotteita pääsääntöisesti lapsille, nuorille ja naisille. Osalla myyjistä oli tietysti tuotteita myös miehille. Designtori ei suoranaisesti ole miesten suosiossa vaikkakin tapahtumassa käy jonkin verran miehiä. Olenkin miettinyt, että miten voisimme jatkossa huomioida nämä miehet, jotka tulevat perheensä tai puolisonsa mukaan tapahtumaan. He eivät ole kohderyhmää, mutta heidät olisi silti kiva saada viihtymään tapahtumassa.

Halusimme, että tapahtuma viestii sitä, että on edelleen mukava käydä oikeissa tapahtumissa, ja että meiltä löytyy oikeasti aivan upeita tuotteita ihan läheltä Kokkolasta mutta myös ympäri Suomen. Halusimme näyttää kävijöille, että Kokkolassa järjestetään vielä tapahtumia ja niihin kannattaa myös lähteä. Tuoda esille sitä, että kannattaa oikeasti panostaa laatuun ja

ostaa kotimaisilta yrityksiltä. Myyjille halusimme viestiä, että he ovat meille äärimmäisen tärkeitä, ja että meidän tapahtumassamme on kävijöitä ja saa myyntiä.

4.2 Designtorin lähtökohdat

Designtori järjestettiin 4.5.2024 Jungsborgilla Kokkolan keskustassa. Ajankohta ajateltiin niin, että se on mahdollisimman lähellä äitienpäivää. Keli oli hieman jo lämmennyt, aurinko paistoi ja äitienpäivä oli viikon päästä. Ajankohta oli keväiselle Designtorille täydellinen.

4.2.1 Paikka, ajankohta ja kesto

Paikaksi valittiin Karleby Ungdomsföreningin ylläpitämä Jungsborg. Karleby Ungdomsförening on perustettu vuonna 1894 ja vuonna 1909 heidän yhdistysrakennuksensa Jungsborg on vihitty käyttöön. KUF:in toiminta koostuu teatterista, kerhoista, tanssista, kuorotoiminnasta, konserteista ja kursseista. Yhdistystaloa he käyttävät omaan toimintaan, sekä vuokraavat sitä myös ulkopuolisille toimijoille. (KarlebyUF 2024.) Jungsborg on kuvassa yksi (KUVA 1). Jungsborg sijaitsee aika keskeisellä paikalla Kokkolaa osoitteessa Poikkikatu 8. Jungsborgin pihalla on isohko parkkialue, joka helpottaa tapahtumien järjestämistä siellä. Olen nuorempana käynyt Jungsborgilla kuorossa, joten olin nähnyt tilan, siitä oli kuitenkin vuosia aikaa, kun olin viimeksi käynyt siellä. Olin jo alussa aika varma, että tämä soveltuu meidän tapahtumallemme täydellisesti ja kun kävimme tutustumassa tilaan, niin saimme huokausta helpotuksesta, sillä tila soveltui pieniä muutoksia lukuun ottamatta hyvin Designtorille.



KUVA 1. Jungsborg

Designtorin ajankohdaksi valikoitui lauantai 4.5.2024. Ajankohta oli ensimmäinen asia, mikä lyötiin lukkoon. Tarkistimme, että tuona ajankohtana ei ole muita samankaltaisia tapahtumia Kokkolassa. Lisäksi piti tietysti selvittää, että tila on saatavilla tuona päivämääränä. Mietimme myös jonkin aikaa, että pidämmekö yksi- vai kaksipäiväisen tapahtuman. Päädyimme yhteen päivään tällä kertaa. Tuntui luontevalta järjestää tapahtuma äitienpäivän läheisyyteen, sillä sitten kävijöillä olisi ainakin yksi syy tehdä ostoksia. Tapahtuma oli lopulta viikko ennen äitienpäivää.

Tapahtuman kesto oli tälläkin kertaa hankala miettiä, koska myyjillä ja kävijöillä on hieman eriävät mielipiteet siitä, kauanko tapahtuma kannattaa olla avoinna. Myyjät tykkäävät, jos tapahtuma on lyhyt ja ytimekäs. He eivät halua tulla kauhean aikaisin eivätkä halua olla myöhään. Pahin tapahtumajärjestäjän kannalta on se, jos tapahtuman lopussa asiakkaat vähenevät ja joku myyjistä päättää lähteä pois aikaisemmin. Näin on käynyt joskus myös Designtorilla ja se on todella harmittava tilanne niille asiakkaille, jotka kuitenkin ovat vielä paikalla. Kävijät haluaisivat tietenkin, että tapahtuma on mahdollisimman pitkään auki, jotta he ehtivät käymään. Kevään Designtoria järjestettäessä yritimme miettiä keston, niin, että se olisi vähän pidempi kuin yleensä, mutta ei liian pitkä. Tapahtuma aukesi klo 10.00 ja ovet sulkeutuivat

klo 18.00. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun tapahtuma oli auki klo 18.00 saakka. Mietimme, että kuitenkin kuin kerran näin ison tapahtuman järjestää, niin on se kiva, että se on sitten auki kunnolla. Yksi ymmärrettävä näkökulma oli kuitenkin se, että kun tapahtuma-aika on lyhyt, on ihmisten pakko tulla sinä aikana ja silloin he myös yleensä tekevät ostopäätöksen nopeasti, sillä ei ole aikaa tulla takaisin uudestaan. Jos tapahtuma-aika on lyhyt, niin silloin on kuitenkin ihmisiä, jotka eivät pääse paikalle ja se taas huonontaa tapahtuman imagoa. Eli tapahtuman kesto olemme joutuneet pohtimaan monesta näkökulmasta.

4.2.2 Budjetti

Tapahtuman budjetti on aina ollut pieni ja niin se oli tälläkin kertaa. Jaoimme järjestäjäkaverini kanssa tehtäviä puoliksi ja budjetti oli luonnollisesti järjestävän yrityksen omistajan eli minun hoidettavana. Budjettipohja minulla oli valmiina aikaisemmista tapahtumista, ja sitä noudatin tälläkin kertaa. Tiesin aika hyvin mihin rahaa tulee menemään ja tätä tapahtumaa järjestäessä on yleensä tullut aika vähän yllätyksiä. Yleensä pitää hakea tapahtumapäivänä jostain pientä kaupasta, kuten teippiä tai tusseja mutta suuremmilta yllätyksiltä on vältytty ja niin vältyttiin keväänkin tapahtumassa. Välillä on hankala tulla toimeen pienellä budjetilla ja varsinkin keksiä ohjelmaa, kun rahaa ei ole kauheasti käytössä. Kun sain kaverin mukaan järjestämään tapahtumaa, oli hänellä myös paljon uusia ideoita, joka on raikasta ja mukavaa mutta moneen olisi myös tarvinnut rahaa. Jouduin siis monesti muistuttamaan, että budjetissa on pysyttävä. Jos budjetti ylittyy, on se pois järjestäjien palkkiosta ja jos tapahtuma epäonnistuisi täysin ja budjetti menisi miinukselle, tulisi se minun henkilökohtaiseksi tappiokseni.

Budjetissa on helpompi pysyä, jos kirjaa heti tapahtumaa suunnitellessa kaikki kulut ylös. Minulla oli valmiina pohja jo aikaisemmista tapahtumista, joten minun oli suhteellisen helppo tehdä tämän tapahtuman budjettisuunnitelma. Aina kun maksoin laskun tai ostin tuotteen tapahtumaa varten, merkitsin sen budjettiin. Näin pystyin myös arvioimaan, paljonko saamme palkkiota ja paljonko pystyn maksamaan palkkiota apulaiselleni. Designtorin suurimpia kuluja on ollut tilavuokra ja markkinointi.

4.2.3 Lupa-asiat

Lupa-asiat olivat ja on heittämällä ärsyttävin osuus tapahtumaa järjestäessä. Se on kuitenkin äärimmäisen tärkeä osa tapahtumaa, ja olenkin pitänyt huolta siitä, että lupa-asiat ovat kunnossa ja hyvin tehty. Suurin pelkoni on ollut, että jokin lupa-asia ei ole tehty oikein ja poliisit tulevat keskeyttämään tapahtuman. No, tämä on aika kaukaa haettua tämän kaltaisessa tapahtumassa, mutta se voisi kuitenkin tapahtua, jos lupa-asiat eivät olisi kunnossa. Kevään Designtoria varten piti toimittaa poliisille pelastussuunnitelma ja laatia tapahtumailmoitus. Tapahtumailmoituksen voi täyttää poliisin verkkosivuilla ja pelastussuunnitelma pitää lähettää poliisille sähköpostilla. Ilmoitus on aika helppo tehdä, mutta pelastussuunnitelma vaatii paljon tietoa, jota en itse tiedä vaan niitä joutui selvittämään taholta, joka vuokraa tilan. Pelastussuunnitelmassa pitää myös olla järjestyksenvalvojen tunnukset ja nimet. Kevään Designtorilla meillä oli Hyväkakku pitämässä kahvila, ja he tekivät itse ilmoituksen elintarvikeviranomaiselle. Kuvassa kaksi on Hyväkakun kahvila (KUVA 2).



KUVA 2. Hyväkakun kahvila Designtorilla

Poliisin ilmoitukseen tarvitsi myös sopimuksen, joka todistaa, että meillä oli vuokrasopimus Jungsborgin kanssa, ja että meillä oli lupa käyttää tilaa. Lisäksi poliisi vaatii, että tapahtumanjärjestäjällä on vastuuvakuutus voimassa tapahtuman ajan. Eli otin tapahtumalle vastuuvakuutuksen, joka kattoi tapahtuman aikana aiheutuvat vahingot. Tätä Designtoria järjestäessä lupa-asiat eivät aiheuttaneet kauheasti päänvaivaa. Piti vain pitää huoli, että kaikki on lähetetty ajoissa, jotta ne ehditään käydä läpi ja tehdä tarvittaessa muutoksia. Tällä kertaa sain siis olla tyytyväinen itseeni, että olin jo aikaisempia tapahtumia järjestäessä selvittänyt lupa-asiat hyvin, joten ne hoituivat nyt aika helposti ja kätevästi. Muistan kyllä, kun järjestin ensimmäisen kerran isomman tapahtuman ja piti selvittää ihan itse kaikki lupa-asiat, joista en tienynyt yhtään mitään. Se oli raskasta ja uuvuttavaa sen takia, että näissä asioissa ei halua, että asiat menevät vähän sinnepäin vaan ne pitää mennä juuri oikein tapahtuman onnistumisen kannalta.

4.3 Designtorin toteutus

Kun tapahtumapäivä vihdoinkin koitti, olimme tehneet suurimman työn eli suunnittelun ja järjestelyn valmiiksi. Nyt saisi vain nauttia päivästä. No, oli meillä kuitenkin paljon hommia vielä, mutta tärkeää oli myös nauttia päivästä. Tapahtumaa edeltävä päivä ja tapahtumapäivän aamu oli rakennusaikaa, jolloin myyjät rakensivat omia pisteitään ja me hoidimme viimeiset käytännön järjestelyt, kuten julisteiden liimaamista, ilmapallojen puhaltamista, siivousta, myyjien auttamista yms. Näinä hetkinä jännitys tiivistyi ja muistan, että jännitin niin kovasti, että tuleeko tällä kertaa ihmisiä ollenkaan. Kaikki myyjät pääsivät paikalle ja saivat myyntipaikkansa kauniisti laitettua ja klo 10.00 avasimme tapahtuman ovet. Autoja oli jo tullut paikalle ennen tapahtuman alkua ja ovelle oli syntynyt jono, jossa asiakkaat odottivat sisälle pääsyä. Ihmisiä alkoi valua sisälle ja autoja tuli koko ajan lisää Jungsborgin pihalle. Ei mennyt kauaa, kun Jungsborgin sali, jossa myyjät olivat, täyttyi ihmisistä ja puheensorinasta. Kuvassa kolme on kuva tapahtumasta (KUVA 3).



KUVA 3. Kokkolan Designtori

Olimme Mian kanssa sopineet tehtävät, jota hoidamme tapahtuman ajan. Emme kiinnittäneet meitä mihinkään tiettyyn paikkaan, vaan halusimme, että olemme sekä myyjien että kävijöiden käytettävissä ja hoidamme siinä ohella mahdollisia tehtäviä. Tapahtumapäivänä oli loppujen lopuksi aika vähän pakollisia tehtäviä, mutta oli niitä muutamia, kuten musiikin hoitaminen, some-markkinointi, myyjien tsekkaaminen ja muita pieniä tehtäviä. Muuten pyörimme tapahtumassa juttelemassa ihmisille ja myyjille, katsoimme, että kaikki toimii ja asiat rullaavat niin kuin niiden pitääkin.

Olen pitänyt aina tärkeänä jutella kaikille myyjille ja saada heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. Tälläkin kertaa halusin, että ainakin jompikumpi meistä järjestäjistä käy sopivan paikan tullessa juttelemassa myyjien kanssa ja kyselemässä fiiliksiä tapahtumasta. Ja muutenkin halusin, että olemme Mian kanssa helposti lähestyttäviä, jos vaikka joku kävijöistä ei löydä wc:tä

tai jotain muuta, niin meiltä uskaltaisi kysyä. Olimme tilanneet meille paidat Designtorin logolla, jotta myyjät ja kävijät tunnistaisivat meidät. Kuvassa neljä meidän logopaitamme (KUVA 4).



KUVA 4. Paidat omilla logoilla

Kun päivä oli onnistuneesti ohi, purimme yhdessä myyjien kanssa myyntipisteet ja jäimme Mian kanssa illaksi siivoamaan paikkaa. Paikan purkamisessa ei mennyt kovin kauaa. Siivoamisessa ei myöskään mennyt kauhean kauan, mutta halusimme siivota kunnolla, koska totesimme tilan hyväksi meille ja haluaisimme jatkossakin käyttää sitä. Tietysti siivoaisimme tilan hyvin missä vaan, mutta koen, että suhteiden ylläpitäminen on tärkeää ja jos siivoaisimme hyvin, olisi tilan vuokraaja tyytyväinen ja vuokraisi meille tilan mahdollisesti uudemman kerran.

4.4 Designtorin markkinointi

Markkinointi on yksi keskeisimmistä asioista Designtorin järjestämisessä. Markkinointiin menee varmasti eniten aikaa ja rahaa. Kun olimme päättäneet, että tapahtuman kohderyhmä on naiset ja perheet, piti myös valita kanavat, jossa markkinoimme. Meidän vakiokanavamme ovat meidän Instagram ja Facebook-tilit ja lisäksi olemme mainostaneet Kokkolan Puskaradiossa. Koska meidän budjettimme oli tälläkin kertaa hyvin pieni, niin piti miettiä todella tarkkaan, että mitä kautta mainostamme ja miten tavoittaisimme juuri tämän kohderyhmän.

Otin yhteyttä paikallisiin lehtiin, jos he haluaisivat tehdä jutun tapahtumastamme. Kokkola-lehti otti koppia ja teki kivan jutun meistä. Päätimme, että emme kuitenkaan laita mainosta mihinkään lehteen, koska ne ovat todella kalliita ja emme ole varmoja, tavoittaako lehtimainokset meidän kohderyhmäämme. Olen kerran aikaisemmin käyttänyt tienvarsimainosta ja se vaikutti aika hyvältä, joten ostimme Prisman ja ABC:n välillä olevasta taulusta paikan viikoksi ja mainostimme tapahtumaa sitä kautta. Mainostaulu oli myös aika kallis, joten sitä mietimme tarkkaan. Kuvassa viisi mainoksemme valotaulussa (KUVA 5). Veimme myös julisteita kauppojen ilmoitustauluille ja kiinnitimme säänkestäviä julisteita ulos. Kuvassa kuusi juliste, jota veimme ilmoitustauluille (KUVA 6). Näiden toimien lisäksi käytimme eri tavoin sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Ja totta kai puhuimme tapahtumasta kaikille ja pyysimme ystäviämme kertomaan tapahtumasta eteenpäin.



KUVA 5. Valotaulun mainos



KUVA 6. Juliste ilmoitustauluille

Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on hieman hankalaa pienellä budjetilla. Siksi olemmekin joutuneet keksimään keinoja, jolla saamme näkyvyyttä mahdollisimman pienellä rahanmenolla. Se on kuitenkin mahdollista sosiaalisessa mediassa. Meillä on ollut tapana julkaista esittelyt kaikista myyjistä some-kanavillamme ja tuottaa muutakin sisältöä sinne. Kuitenkin piti löytää keino, miten saadaan julkaisut nousemaan ja tavoittamaan paljon ihmisiä. Teimme tietysti maksettua mainontaa sekä Facebookissa että Instagramissa. Olin kerran aikaisemmin arponut lahjakortteja ja se oli toiminut todella hyvin joulutorin markkinoinnissa. Päätimme siis tälläkin kertaa arpoa sekä tuotepaketteja että lahjakortteja tapahtumaan. Koin, että lahjakorttien arpominen tapahtumaan oli paras keino saada tapahtumalle näkyvyyttä ja ihmisiä jakamaan tapahtumaa omissa kanavissaan. Näiden kaikkien keinojen avulla saimme tapahtumaan tälläkin kertaa todella paljon kävijöitä.

Tapahtuman aikana jaoimme kuvia ja videoita tapahtumasta ja fiilistelimme tapahtumaa. Tapahtuman jälkeen koen, että on todella tärkeää kiittää kävijöitä ja myös myyjä. Julkaisin siis kiitosjulkaisun, jossa kiitin tapahtumaan osallistumisesta. Julkaisin sen omissa kanavissamme sekä Kokkolan Puskaradiossa. Tein myyjille palautekyselyn ja kiitin kaikkia vielä erikseen sähköpostilla osallistumisesta tapahtumaamme. Olimme palkanneet valokuvaajan kuvaamaan tapahtumaan ja jaoimme näitä kuvia sosiaalisessa mediassa. Kuvat ovat myös tärkeitä seuraavan tapahtuman markkinoinnin kannalta.

4.5 Arviointi ja pohdinta Designtorin järjestämisestä

Tapahtuman järjestäminen onnistui tällä kertaa näin järjestäjän näkökulmasta kivuttomammin, koska sain apua. Aiemmin olen järjestänyt tapahtuman yksin ja se onkin ollut todella raskasta. Tapahtuman jatkumisen kannalta onkin tärkeää, että en enää yritä tehdä kaikkea yksin vaan palkkaan apua, kun se on kerran mahdollista. Tapahtuman suunnittelu ja läpivieminen oli kuitenkin taas kerran aika rankkaa ja sai pohtimaan, että onko tapahtuman järjestämisessä järkeä. Vaikka olen ollut tyytyväinen palkkioon, joka itselleni jää, en haluaisi väsyttää itseäni liikaa, ja tapahtuman järjestäminen on kyllä vienyt paljon aikaa itseltäni ja perheeltäni. Olen miettinyt, että onko tämän tapahtuman järjestäminen minulle edelleen tärkeää ja onko se arvojeni mukainen. Haluanko panostaa tähän näin paljon. Vaikka rahallinen palkkio on sopivan suuruinen ja tapahtuma on todella onnistunut, niin haluan, että se tuntuu edelleen itselle tärkeältä ja hyvältä järjestää.

Sanoisin, että suunnittelu meni aika hyvin ja olimme hyvä tiimi Mian kanssa. Vaikka järjestimme tapahtumaa kahdestaan ensimmäistä kertaa, saimme tehtävät aika hyvin jaettua ja kummallakaan ei tullut tunnetta, että toinen tekisi enemmän töitä kuin toinen. Vaikka meillä oli suhteellisen hyvin aikaa, niin sanoisin silti, että aikaa kannattaa aina varata paljon. Meillä oli molemmilla tapahtuma-aikana noin yksivuotiaat lapset ja lisäksi molemmilla oli yhdet isommat lapset. Olin itse myös samaan aikaan päivätoisissa. Aikaa yhteiseen, rauhalliseen suunnitteluun oli aika vähän, joten olisimme voineet aloittaa suunnittelut vieläkin aikaisemmin ja vaikka varata joka viikolle suunnittelu-aikaa, josta pidämme kiinni. Teimme niin, että otimme urakkipäiviä, jolloin hoidimme paljon asioita samalla kertaa, sekin oli ihan toimivaa, mutta välillä stressasi, että milloin pääsemme uudestaan istumaan alas ja hoitamaan asioita.

Tapahtuman toteutuksen suhteen kaikki meni ihan hyvin yhtä asiaa lukuun ottamatta. Jungsborgilla on näyttämö, jonne olimme myyneet halvempia paikkoja, koska muutama yritys kysyi, jos he pääsisivät mukaan tapahtumaan hakuajan päätyttyä. Meillä ei ollut tavallisia myyntipaikkoja enää jäljellä ja tarjosimme heille näyttämöltä paikkaa halvemmalla ja kertomalla tietysti siitä riskistä, että kaikki kävijät eivät varmasti nouse näyttämölle. Kahdelle yritykselle myytiin lopulta paikka näyttämöltä. Kun sitten rakensimme tapahtumaa, niin paikalle tuli Jungsborgin edustajia ja he huomauttivat, että sopimuksessa oli luku, että näyttämöä ei saa käyttää, kuin esiintyjät. Jouduimme siis siirtämään kaksi myyjää alas näyttämöltä ja hieman sumplia myyjien paikkoja, jotta saisimme heidät mahtumaan. Tämä tapahtuma tuntui todella ikävältä siinä hetkessä ja olin itseäni pettynyt, kun en ollut lukenut sopimusta läpi kunnolla. Saimme kuitenkin asian todella hyvin hoidettua ja lopulta olimme asettaneet alkuperäiset myyntipaikat niin väljästi, että ei ollut ongelmaa saada kaksi myyjää lisää mahtumaan. Tämä oli kuitenkin hyvä muistutus itselle siitä, että ne tylsät sopimukset ja lupa-asiat ovat äärimmäisen tärkeitä lukea läpi ja niitä täytyy noudattaa, jos haluaa, että tapahtuma onnistuu.

Tapahtuman markkinointi onnistui jälleen loistavasti. Olen aina aivan ymmälläni, että miten ihmisiä tulee niin paljon. Ja olenkin ylpeä tästä, koska meillä on niin pieni budjetti ja silti saamme tuhansia kävijöitä paikalle tapahtumaan. Aina löytyy tietysti jotain parannettavaa ja tässäkin tapauksessa olisin halunnut tehdä someen vieläkin enemmän materiaalia ja tapahtuman jälkeen olisin halunnut tehdä enemmän jälkimarkkinointia. Kuitenkin tällä kahden hengen porukalla saimme markkinoinnin hoidettua todella hienosti ja koska aikakin on rahaa ja meidän ajallinen budjettimme oli suhteellisen pieni, joten sanoisin, että niillä rahkeilla ja resursseilla mitä meillä tällä kertaa oli käytössä, onnistuimme aika hyvin. Yksi asia markkinoinnissa jäi harmittamaan ja se oli se, että en tehnyt tiedotetta tapahtumasta lehdistölle. En ole oikeastaan koskaan tehnyt tiedotetta, enkä osaa siis sellaista tehdä. Olen oppinut nämä kaikki muutkin asiat vain tekemällä mutta näköjään tämä asia on vain jäänyt. Eli ensi kerraksi opettelen, miten tiedote tehdään, jotta lehdistökin voi reagoida paremmin tapahtumaamme.

Kerroin, että minulle on tärkeää myyjien viihtyvyys. Onnistuimme mielestäni siinä aika hyvin tässäkin tapahtumassa. Tein myyjille palautekyselyn ja siinä saimme paljon hyvää palautetta. Uskon, että tämä myyjien huomioonottaminen on yksi tapahtumamme kilpailueduista. Olen kuullut, että monissa tapahtumissa kukaan ei tule edes tervehtimään myyjiä. Paikkamaksut ja kaiken maailman lisämaksut kyllä laitetaan menemään mutta myyjiä ei kohdata eikä heitä pi-

detä tärkeinä, vaikka he ovat koko tapahtuman edellytys. Tästä olen ylpeä ja haluan jatkossakin pitää myyjistä huolta. Muuta mitä voisi miettiä seuraavaa tapahtumaa varten on esimerkiksi se, että miten saisimme sopivia yhteistyökumppaneita mukaan, kuten esimerkiksi Kokkolan kaupunki tai muita suurempia yrityksiä alueelta. Emme halua muuttua messuiksi mutta olisi kiva saada kumppaneita, jolta voisi myös saada jonkinlaista tukea järjestämiseen.

5 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut oppia lisää tapahtumien järjestämisestä ja analysoida järjestämäni tapahtumaa Kokkolan Designtoria, jotta voisin jatkossa järjestää laadukkaamman ja paremman tapahtuman. Opinnäytetyö alkaa työn ja toimeksiantajan esittelyllä, jonka jälkeen paneudumme tapahtumien järjestämiseen pohjautuen useisiin eri lähteisiin. Käytössä on ollut kirjallisuutta tapahtumien järjestämisestä ja markkinoinnista. Tietoperustan jälkeen kerron kuinka järjestin Kokkolan Designtorin keväällä 2024. Nivon toiminnallisen osuuden lopuksi yhteen arvioimalla ja pohtimalla, miten järjestäminen mielestäni sujui ja mitä olisin voinut tehdä paremmin. Opinnäytetyön lopuksi kirjoitan tämän yhteenvedon, jossa kurssin yhteen tämän työn ja pohdin miten kirjoitustyö ja ylipäätään tämän ison työn tekeminen on onnistunut minulta. Tuon myös esille keskeisiä toimintaohjeita ja jatkokehittämissideoita tapahtumalle.

Koen, että tämän työn tavoitteet täyttyivät suhteellisen hyvin. Halusin oppia enemmän tapahtumien järjestämisestä ja järjestää mahdollisen tulevan tapahtuman paremmin. Olen itseoppinut tapahtumajärjestäjä, enkä ole koskaan lukenut mitään kirjallisuutta liittyen tapahtumien järjestämiseen ennen tämän työn tekemistä. Vaikka olenkin tehnyt asioita paljon oikein, niin olen myös tehnyt paljon asioita vaikeimman kautta, oikeastaan kantapäähän kautta oppien. Sain ensinnäkin paljon vahvistusta sille, että olen tehnyt asioita oikein, sitten opin paljon uutta, pieniä tärkeitä asioita. Opin myös sen, että jos järjestän tapahtumia jatkossa, niin voin vaikka lainata yhden näistä hyvistä kirjoista kirjastosta ja tarkistaa sieltä tärkeitä asioita, kaikkea ei tarvitse muistaa itse. Opin myös sen, että ei kannata liikaa kangistua vanhoihin kaavoihin, vaan on hyvä ajatella boxin ulkopuolelta. Ehkä se on ollut vahvuuteni, kun en ole ns. alan ammattilainen vaan alkanut vain itse tekemään. En ole koskaan ajatellut, että asiat pitää tehdä jollain tietyllä tavalla, vaan olen vain tehnyt, niin kuin olen itse nähnyt parhaaksi. Koska opin paljon uutta, uskon, että sillä on positiivinen vaikutus tuleviin tapahtumiin, joita mahdollisesti järjestän. Joten tämän opinnäytetyön tavoitteet on mielestäni saavutettu tähän mennessä. Lopullinen totuus tavoitteen saavuttamisesta paljastuu vasta sitten, kun seuraava tapahtuma on järjestetty.

Tavoitteen täydelliseen saavuttamiseen kehottaisin itseäni seuraavaa tapahtumaa järjestäessä käydä läpi vaikka tämä oma työ, tai lainata jokin näistä kirjoista kirjastosta. Palauttaa

mieleen, mitkä olivatkaan ne tärkeimmät asiat tapahtumaa järjestäessä. Ja pyytää apua, kun en itse osaa jotain. Kuten myös lähdekirjallisuudessa tuli esille, on onnistunutta tapahtumaa mahdotonta järjestää yksin ja apua kannattaa ja pitää pyytää muilta alan ammattilaisilta.

Opinnäytetyö on nyt lähes valmis ja olisi aika miettiä miten tämän työn tekeminen on mennyt. Tämä taisi olla kolmas kerta, kun aloitin opinnäytetyön tekemisen. Ensimmäisellä kerralla en vain saanut kirjoitettua ja toisella kerralla olin ehtinyt kirjoittaa jo jonkin verran, kun tietokoneeni sammui ja koko työ katosi. Tämä on siis kolmas yritykseni kirjoittaa tämä työ ja ehkä se vain on niin, että kolmas kerta toden sanoo. Tämä työ on stressannut minua monta vuotta ja olen toivonut, että saisin tämän tehtyä. Nyt toiveeni on vihdoinkin toteutumassa. Tämä toive vaatii kylläkin paljon työtä, hikeä ja kyyneleitä. Olen itsestäni ylpeä mutta samalla hieman pettynyt, koska en ole pystynyt nykyisillä voimavaroillani antamaan tälle työlle niin paljon kun pystyisin. Tämä ei ole parasta tekstiäni eikä paras työni. Olisin voinut käyttää lähteitä laajemmin ja enemmän. Olisin voinut kirjoittaa parempaa kieltä ja laadukkaampaa tekstiä. Kun olen kirjoittanut tätä työtä, olen miettinyt, että voi kun tuon ja tuonkin asian voisi tehdä vielä paremmin ja voisin lisätä vielä nuokin asiat tuohon. Ehkä se olikin tämän työn tarkoitus ja opetus itselleni, että kaiken ei tarvitse olla täydellistä onnistuakseen. Harvoin mikään tapahtumakaan on täydellinen ja mitään vahinkoja ei satu. Se ei kuitenkaan tarkoita, että tapahtuma olisi epäonnistunut. Samoin ajattelen tästä työstä, tämä ei ole täydellisin eikä parhain opinnäytetyö, mutta tämä on aivan riittävä tähän hetkeen ja jopa ihan onnistunut.

LÄHTEET

- Catani, J. 2017. *Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja*. Helsinki: Alma Talent Pro.
- Etelä-Pohjanmaan liitto 2001. Etelä-Pohjanmaan kulttuurin kehittämiskeskushanke Trissa. *Tapahtumajärjestäjän opas*. Seinäjoki: Kauhavan sanomalehti.
- Harju, L. 2003. *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Helsingius, B., Hulden. H. 1991. *Hoppas det kommer folk. En kortfattad handbok för arrangörer av publika evenemang*. Helsingfors: Finlands Svenska kommunförbund.
- KarlebyUF. 2024. *Karleby Ungdomsförening r.f. och föreningshuset Jungsborg*. Saatavissa: <https://karlebyuf.fi/sv/start/>. Viitattu 24.10.2024.
- Kauhanen, J., Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtumien suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: WSOY.
- Paasonen, J. 2013. *Yleisötilaisuuksien turvallisuus*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Wallo, H., Häyrinen, E. 2022. *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus*. 6., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma/ Art House Oy.